

A person is holding a grey plastic shopping basket filled with various organic produce items, including tomatoes, leafy greens, and packaged vegetables. The background shows a grocery store aisle with more produce on shelves. The text is overlaid on the image in a large, white, sans-serif font.

# ØKOLOGISK MARKEDSRAPPORT 2024

DAGLIGVAREHANDLEN



Foto: Unsplash

**Redaktion**

Birgitte Jørgensen, bij@okologi.dk  
 Helle Bossen, hb@okologi.dk  
 Vivienne Kallmeyer, vk@okologi.dk  
 Mille Gissel Laursen, mgi@okologi.dk

**Layout**

Mai Tschjerner Simonsen, mtn@okologi.dk

**Foto**

Momentstudio.dk

**Udgivet af**

Økologisk Landsforening  
 Agro Food Park 26, 8200 Aarhus  
 økologi.dk

**Støttet af**

Promilleafgiftsfonden for landbrug

# INDHOLDSFORTEGNELSE

<b>FORORD</b>	<b>5</b>
<b>DAGLIGVAREHANDEL</b>	<b>6</b>
Den økologiske omsætning i dagligvarehandlen	6
Den økologiske markedsandel	9
Det økologiske salg fordelt på varegrupper	11
Økologiske markedsandele på udvalgte varegrupper	12
Kædernes økologiske markedsandele	14
Kædernes økologiprocent	15
Kædernes økologiske potentiale	17
Økologi i supermarkederne	18
Økologi i discount	20
Grønne måltider - økologi i de plantebaserede produkter	22
Økologi er et vigtigt klimavirkemiddel	24
Økologi skal være en hverdagsven i klimakampen	26
Økologi - et vigtigt paramter i ESG	28
De økologiske forbrugere	30
<b>EKSPORT</b>	<b>32</b>
Det økologiske eksportmarked	32
Verdensmester i økologi	35
<b>FOODSERVICE</b>	<b>36</b>
Det økologiske salg i foodservice	36
Den økologiske omsætning fordelt på afsætningskanaler og varegrupper	38
<b>IMPORT</b>	<b>40</b>
Import af økologiske fødevarer	41
Økologisk import fordelt på lande og varegrupper	41
<b>PRODUKTION</b>	<b>42</b>
Det økologiske landbrugsareal	42
Det økologiske Danmarkskort	43
<b>MØD TEAMET OG KONTAKT OS</b>	<b>46</b>



# NYE & BEDRE TIDER



**CARSTEN AHRENFELDT**  
- MARKEDSCHEF I  
ØKOLOGISK LANDSFORENING

Nu har økonomien, og herunder den økologiske økonomi, i et par år døjet med de udfordringer, som fulgte i kølvandet på Covid-19, krig og konfliktoptrapning, energimarkeds-turbulens, rentestigninger og inflation m.m. Der er desværre stadig masser af globale udfordringer, men glædeligt er det, at økonomien har bevæget sig ud af turbulensen, og nu støt og roligt forbedres.

Det mærkes også i det økologiske marked. Vi ser nu for første gang gennem længere tid positive vækstrater for økologien. Små ganske vist, men dog positive. Og derfor glæder det os, at de nye, bedre takter, som vi gennem en tid har varslet, rent faktisk nu er en begyndende virkelighed.

Vi har hele tiden sagt, at den økologiske vækst nok skulle komme tilbage. Dels fordi forbrugere hele tiden har givet udtryk for, at de gerne vil økologien; og dels fordi økologien jo til stadighed på bedste vis adresserer en stor række af de udfordringer, ønsker og behov, som kloden, markedet og forbrugere har.

Men vi må endelig ikke hvile på laurbærene. Der er stadig et stykke vej tilbage til de vækstrater for det økologiske marked, som vi så i en lang årrække op til udbruddet af Covid-19.

Vi skal have flere økologiske produkter og varianter på hyldeerne igen. Vi skal have generobret de forbrugere, som grundet udfordringer på husholdningsbudgettet, så sig nødsaget til at fravælge økologi. Og vi skal i endnu højere grad have tydeliggjort historien om økologiens evne

til effektivt at adressere de store samfundsudfordringer på klima, biodiversitet og sundhed. Og så skal vi sikre, at også de unge forbrugere stiger om bord rustet med viden og motivation.

Sammenhængen mellem bæredygtighed og økologi er blevet formaliseret med reglerne for virksomhedernes rapportering på Environmental Social Governance (ESG). I første omgang gælder reglerne for store, børsnoterede, virksomheder. Men reglerne påvirker hele værdikæden, og selv for mindre leverandører til de store virksomheder er ESG derfor allerede nu aktuelt.

## ØKOLOGI ER LØFTESTANG TIL ESG

ESG rapportering er en mulighed for at dokumentere og tydeliggøre økologiens tætte sammenhæng med og positive indflydelse på bæredygtighed. Det er et område, hvor økologiske virksomheder har en såkaldt "first mover advantage", fordi de allerede er vant til at dokumentere på omfang og virkning af deres økologiske bedrift. Så selv om mere rapportering ikke umiddelbart er en livret, kan det faktisk vise sig at give rigtig god forretningsmæssig mening for alle økologiske virksomheder. Læs mere om det i rapporten her.

Så alt i alt er der nok at tage fat på, og det glæder vi os til at gøre sammen med jer. Men indtil da, hav rigtig god fornøjelse med læsning af rapporten. Den indeholder en række indsigter på tværs af kanaler, kategorier og kompetenceområder. Så med det i baghovedet er vi alle bedre rustede til nye økologiske landvindinger.

# KAN ØKOLOGIEN GENEROBRE HYLDEPLADSERNE I DAGLIGVAREHANDLEN?



**BIRGITTE JØRGENSEN**  
MARKEDSCHEF, DETAIL  
I ØKOLOGISK LANDSFORENING

Situationen på dagligvaremarkedet har gennem de seneste tre-fire år været helt unik. Først Covid-19, som førte til store vækster i dagligvareomsætningen – også den økologiske. Efterfulgt af inflation, priskefokuser og et opbrud i strukturen i dagligvarehandlen, som aldrig før er set. Dette har gennem de seneste to år ført til, at den økologiske markedsandel for første gang faldt. Men de første analyser i 2024 og tilbagemeldingerne fra dagligvarekæderne tyder på, at forbrugere er ved at finde sig til rette i en nye normal og er klar til at købe endnu flere økologiske fødevarer – igen.

Derfor skal dagligvarekæderne og de økologiske virksomheder være klar til at generobre det tabte. Det er vigtigt at holde sig for øje, at de økologiske kerneforbrugere, som fx børnefamilierne og ældre par uden børn, aldrig har været helt væk fra økologien. Den sidstnævnte gruppe har stort set fastholdt sit økologiske forbrug gennem de seneste to år. Men der er forsvundet en del økologiske fødevarer fra hylderne, og udviklingen er gået mod en stor andel af produkter i lavere prisklasser, samt større fokus på kædernes egne økologiske private label produkter. Det har i nogen grad givet en selvforstærkende negativ indvirkning på markedet, hvor forbrugere har haft svært ved at finde et bredt udvalg af økologiske fødevarer i forskellige kvalitets- og prisklasser samt inspiration til økologiske måltider.

Et vigtigt fokusområde er, at forbrugernes udgangspunkt for dagligvareindkøb ikke er råvarer, halv- eller hel-convenience. De køber ind til måltider og spisesituationer gennem dagen, og det skal være nemt – tid er en

fordyrende faktor for de fleste. Det betyder, at dagligvarehandelens udvalg af økologiske fødevarer skal afspejle og kunne imødekomme dette for at kunne tiltrække de økologiske forbrugere.

En ny vækst stiller krav til hele værdikæden, for der er mange emner på den grønne dagsorden, som økologien skal dele opmærksomheden med. Det røde Ø er en let genkendelig markør for forbrugere på såvel produkter, på butikshylderne og i diverse medier som salgsaviser, web og sociale medier – men hele værdikæden bør stille sig selv spørgsmålet, om det er nok til at få fat i både nye og gamle økologiske forbrugere.

## ØKOLOGIENS FORDELE SKAL ITALESÆTTES

Vores dialoger med markedets aktører viser, at vi sammen skal genopfinde og tydeliggøre økologiens grundværdier både på produktemballager og i købsituationen. Økologiens fordele må ikke fremstå elitære og indforståede, men skal igen gøres eksplicitte og let forståelige for forbrugere. Det skal være gennemskueligt, hvorfor der i nogle kategorier skal betales mere for den økologiske variant, men også tydeligt, hvad økologien bidrager med af positiv indflydelse på den grønne dagsorden. De økologiske budskaber er udviklet til netop dette, og de kan findes på de følgende sider og frit benyttes af alle til klar og tydelig kommunikation.

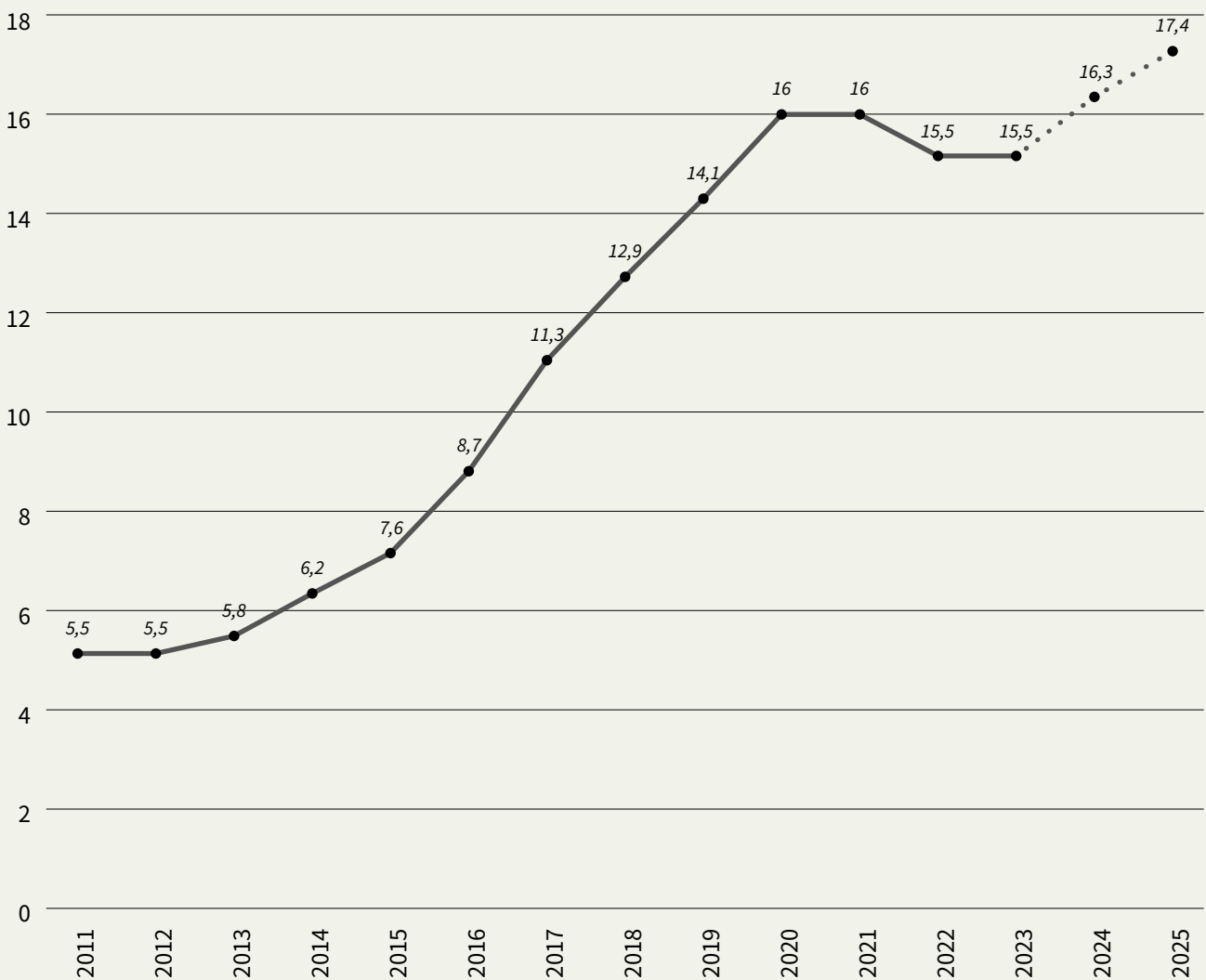
Tiden er inde for de økologiske fødevarer til at generobre hyldepladserne i dagligvarehandlen i alle kategorier, varianter og prisklasser – og lad os sammen gøre økologiens bidrag til den grønne omstilling klar og tydelig for alle.

- Dagligvarehandlen inkl. online handel: 15,5 mia. kr.
- Gårdbutikker, specialbutikker o.lign: 0,6 mia. kr.\*
- Foodservice: 3,3 mia. kr.\*

# OMSÆTNINGEN AF ØKOLOGISKE FØDEVARER

DAGLIGVAREOMSÆTNINGEN AF ØKOLOGISKE FØDEVARER 2010-2025 (MIA. KR.)

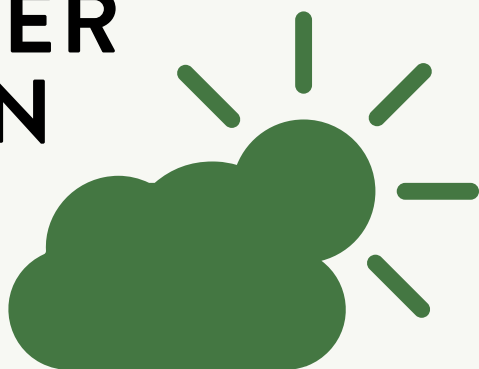
Mia kr.





**ØKOLOGI  
BESKYTTER  
NATUREN**

**VÆLG**

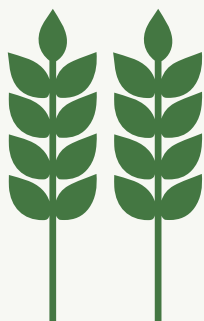


**ØKOLOGI**

**ØKOLOGI  
SKABER ØGET  
DYREVELFÆRD**



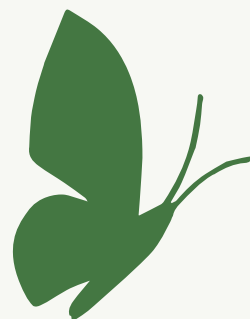
**DER ER 30% FLERE VILDE  
DYR OG PLANTER I OG VED  
ØKOLOGISKE MARKER**



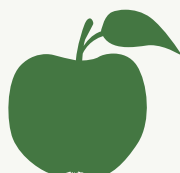
**ØKOLOGISKE DYR SKAL  
HAVE GROVFODER, SOM  
ER GODT FOR DERES TRIVSEL**



**ØKOLOGI ER MED TIL  
AT SIKRE EN  
REN OG RIG NATUR**



**ØKOLOGI ER MED  
TIL AT BESKYTTE  
VORES DRIKKEVAND**



**DU SPARER DIG  
SELV FOR RESTER  
AF SPRØJTEMIDLER**





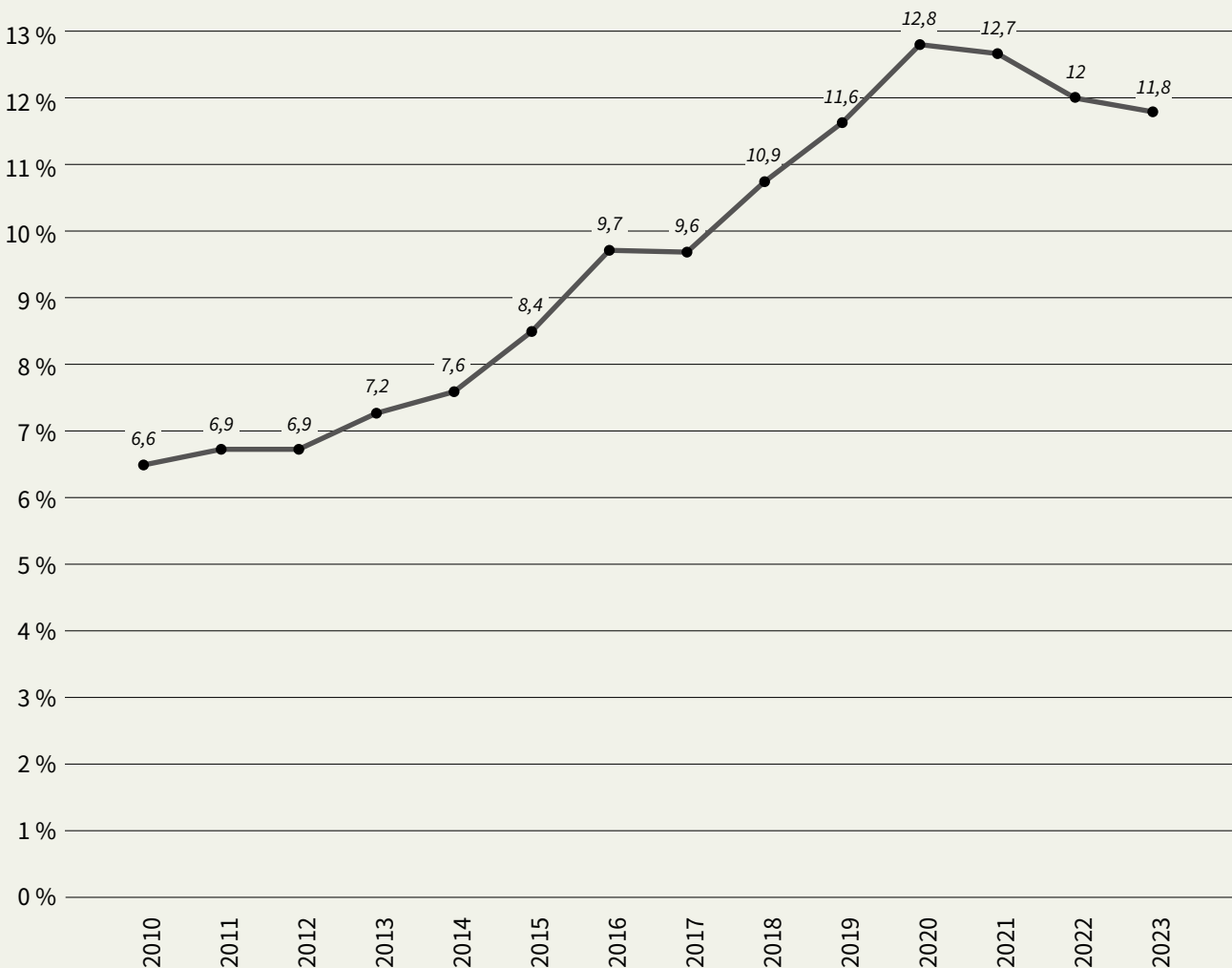
# DEN ØKOLOGISKE MARKEDSandel

Ifølge Danmarks Statistik udgjorde den økologiske markedsandel i 2023 i dagligvarehandlen 11,8 pct. målt i værdi. Inflation og stigende priser prægede stadig forbrugernes køb af økologiske fødevarer. Målt i volumen var der tale om et fald på tre pct. ift. 2022.

Generelt steg forbrugernes køb af dagligvarer i 2023 iflg. Kauza, mens det økologiske køb stagnerede, og

det resulterede i en faldende økologisk markedsandel målt i værdi. I første kvartal af 2024 er stigningstakten i værdien af det økologiske fødevarer salg i dagligvarehandlen for første gang i mange måneder på niveau med stigningen i det totale fødevarer salg iflg. Kauza. Det skyldes bl.a., at forbrugerne nu øger antallet af økologiske fødevarer i kurven, men også køber økologi oftere.

## DEN ØKOLOGISKE MARKEDSandel I DAGLIGVAREHANDLEN MÅLT I PCT. AF VÆRDI





# DET ØKOLOGISKE SALG FORDELT PÅ VAREGRUPPER

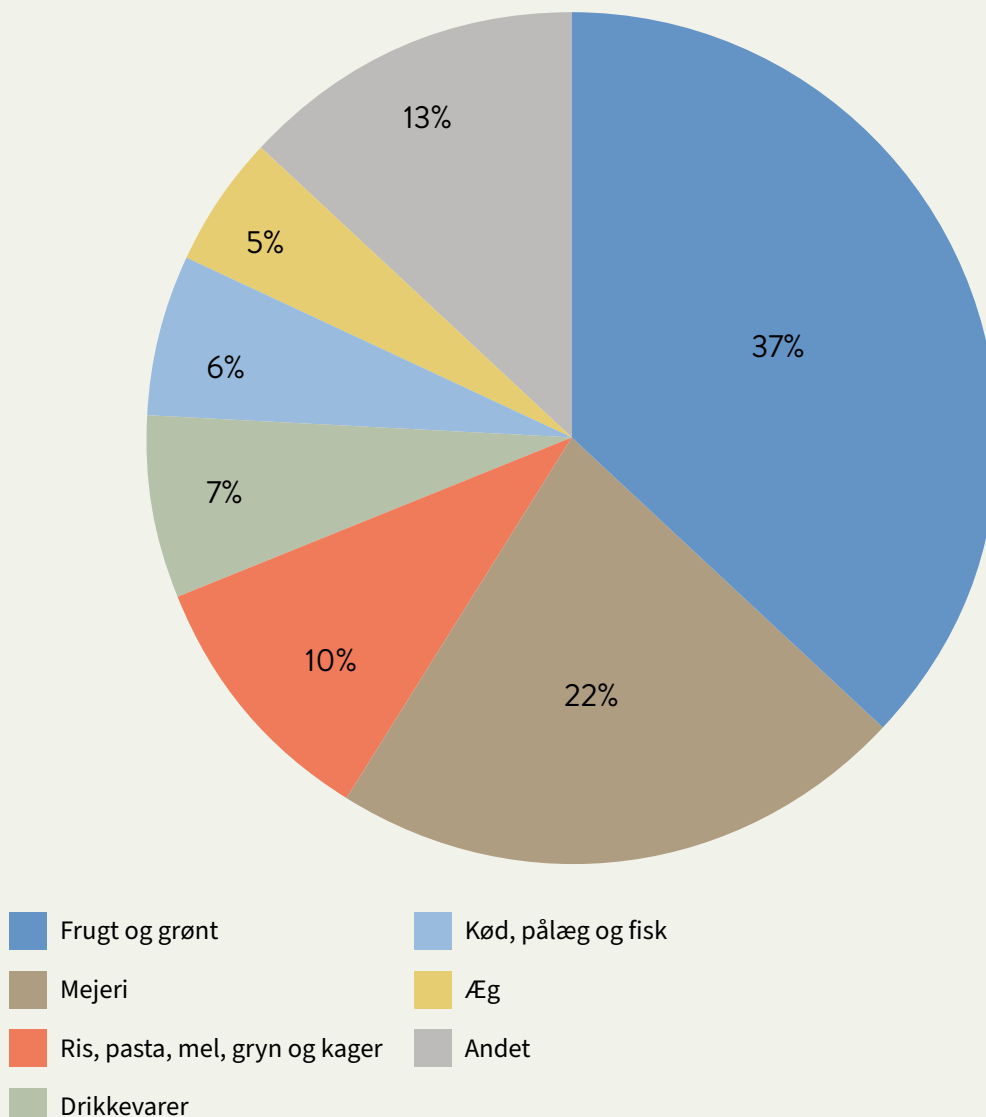
To kategorier dominerer det økologiske salg – frugt og grønt samt mejeri. Tilsammen stod disse to kategorier for 59 pct. af det økologiske salg i dagligvarehandlen i 2023.

Siden 2015 er det frugt og grønt, der har haft titlen som økologiens lokomotiv. Det skyldes både et stort udvalg og udbredt tilgængelighed af varerne i kategorien. Men også at prisforskellen mellem økologiske og konventionelle varianter på mange basisvarer er blevet mindre eller helt udlignet. Lokomotivrollen forstærkes yderligere af, at et af de stærkeste motiver hos forbrugerne for økologi er et ønske om fravær af sprøjtemidler, og dette er nært re-

laterbart til frugt og grønt. Derfor har salget af økologisk frugt og grønt også ligget stabilt i hele perioden på trods af inflationen og repræsenterede i 2023 en omsætning på 5,7 mia. kr.

Mejeri inkl. plantedrikke var den næststørste kategori med en omsætning på 3,5 mia. kr. i 2023. Mejeri er gået fra at være økologiens lokomotiv til i højere grad at være økologiens firstmover-kategori. Ændringer i forbrugernes købsmønstre slår hurtigt igennem i denne kategori. De første små positive tendenser i det økologiske marked kunne iflg. Kauza ses i fjerde kvartal 2023.

**DE ØKOLOGISKE VAREGRUPPERS ANDEL AF DEN TOTALE ØKOLOGISKE FØDEVAREOMSÆTNING I DAGLIGVAREHANDEL 2023**



Kilde: Danmarks Statistik



# ØKOLOGISKE MARKEDSANDELE FOR UDVALGTE VAREGRUPPER

## ØKOLOGISKE MARKEDSANDELE FOR UDVALGTE VAREGRUPPER MÅLT I VÆRDI 2023

### HØJ > 30 PCT.



**Plantedrikke**  
93,6%



**Citroner**  
81,9%



**Bananer**  
60,4%



**Gulerødder**  
55,3%



**Havregryn**  
50,2%



**Mælk**  
41,9%



**Mel**  
38,8%

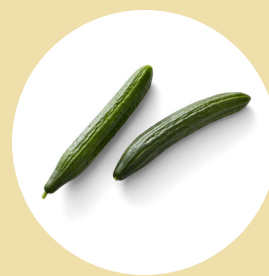


**Æg**  
37,0%



**Frosne grøntsager**  
35,2%

### MELLEM 10-30 PCT.



**Agurker**  
29,1%



**Marmelade**  
20,3%



**Sukker**  
12,8%

Der er meget stor forskel på markedsandelen inden for de forskellige varegrupper. De klart største markedsandele for enkeltstående produkter findes inden for basisvarer som fx gulerødder, havregryn, æg og mælk. Disse varer er lettilgængelige og findes i et stort udvalg i dagligvarehandlen.

Igen i 2023 topper plantedrikke listen. Det understreger blot, at der er et stort sammenfald mellem de forbrugere, der køber økologi, og forbrugere som køber plantealternativer. Markedsandelen for bananer er faldet fra 79,6 pct. i 2022 til 60,4 pct. i 2023. Det skyldes bl.a., at kun Coop-kæderne fastholder beslutningen om udelukkende at føre økologiske bananer i deres butikker.

Data fra Coop Analyse danner basis for Den økologiske trappe, som viser, hvordan forbrugerne bevæger sig op ad trappen fra basisvarer til mere luksus-prægede varer,

som fx sodavand, vin og chokolade. Markedsandelene for de enkelte varegrupper viser tydeligt denne trappe, dog med enkelte undtagelser. Jo dyrere råvarer, fx kød, eller jo mere forarbejdet produktet er, desto mere falder markedsandelen typisk på grund af en øget prisdifférence mellem den økologiske og den konventionelle variant. Medvirkende til dette er også, at en større forarbejdningsgrad af råvarer som fx marmelade, convenienceprodukter eller måltidskasser betyder, at forbrugeren ikke så nemt forbinder deres købspræferencer direkte til råvaren iflg. analyser fra Madkulturen.

Økologisk rugbrød og jordbær har meget små markedsandele, selvom begge varegrupper regnes som basisvarer. Men disse to varegrupper er kendetegnet ved hhv. et begrænset udvalg og en meget kort sæson, og jordbær yderligere med stort fokus fra forbrugerne på lokalitet for frisk frugt og grønt.

### LAV < 10 PCT.



**Æbler**  
27,5%



**Kaffe**  
14,0%



**Skæreost**  
10,9%



**Sodavand**  
10%



**Hakket oksekød**  
8,2%



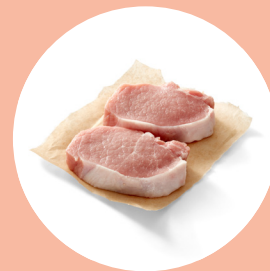
**Spegepølse**  
8,1%



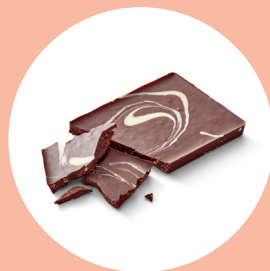
**Vin**  
6,5%



**Rugbrød**  
4,7%



**Grisekød, udkæringer**  
4,1%



**Chokolade**  
3,2%



**Kylling, udkæringer**  
2,0%



**Jordbær**  
1,2%

# KÆDERNES ØKOLOGISKE MARKEDSANDELE

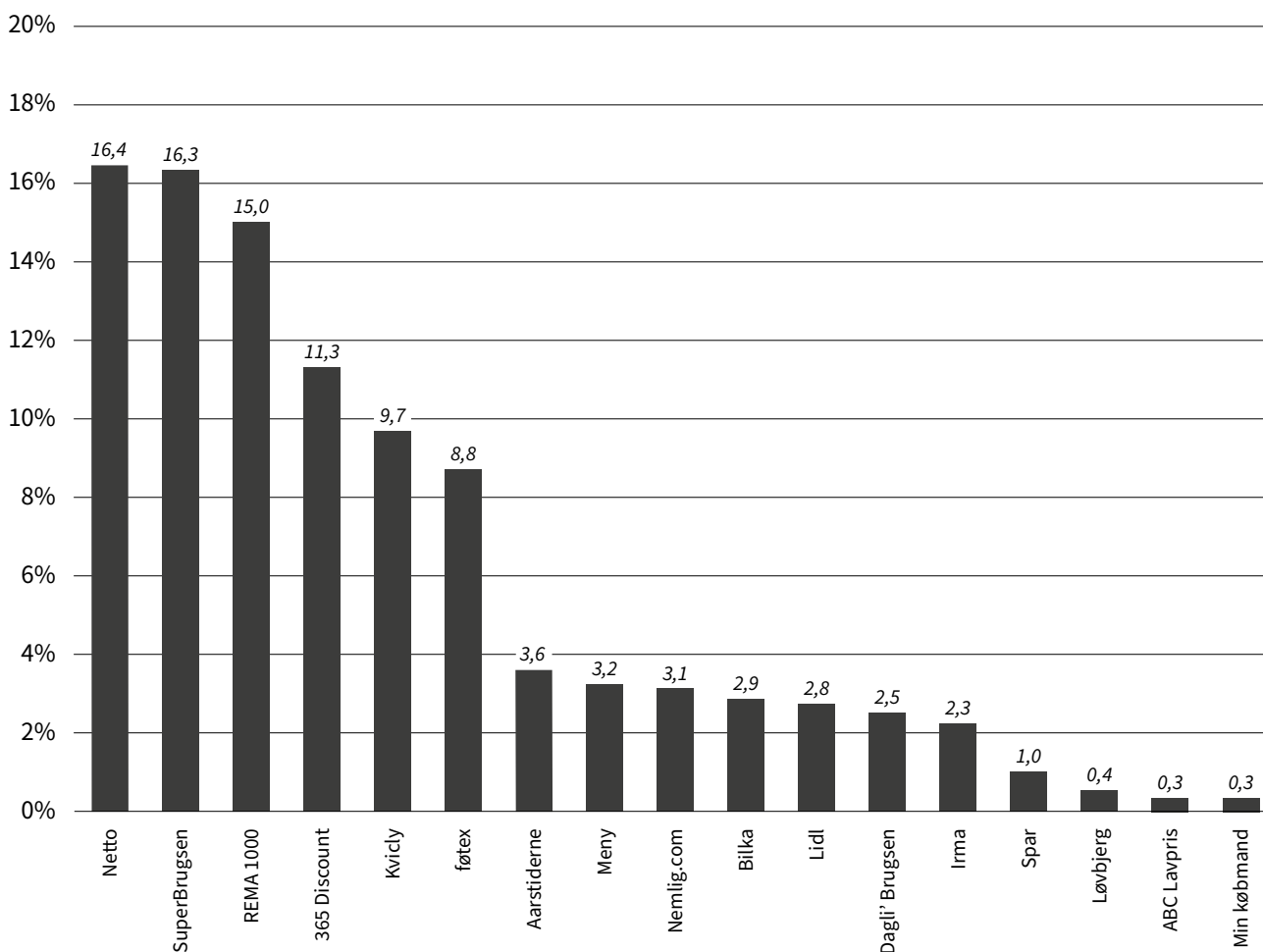
I 2023 var Netto stadig markedsleder med en markedsandel på 17 pct. af den økologiske dagligvareomsætning, men SuperBrugsen og REMA1000 er tæt på. Top tre stod for 49,5 pct. af den økologiske dagligvareomsætning i Danmark. De fire store discountkæder Netto, REMA1000, 365discount og Lidl dominerede markedet i 2023 med en økologisk markedsandel på 47,2 pct. Et år med stort fokus på positionering og pris blandt kæderne og forbrugere.

Onlinehandlen med dagligvarer faldt tilbage til et normalt niveau efter Covid-19, hvilket betød, at Nemlig.com besluttede at lukke lageret i Jylland igen.

I løbet af 2023 skete der store forandringer i dagligvarekæderne, herunder lukningen af både Aldi og størstedelen af Irma-butikkerne. De lukkede butikker er overtaget af konkurrerende kæder, og der er sket større forskydninger i markedet end der normalt opleves. Dette vil fortsætte ind i 2024, hvor der skal åbnes flere butikker, og Coop har besluttet, at SuperBrugsen og Kvickly skal fortsætte som butikformater. Netto har medio 2024 ca. 550 butikker og REMA1000 ca. 400, så kapløbet om at blive markedsleder i discountsektoren bliver tæt.

Iflg. Kauza viser opgørelserne fra første kvartal af 2024, at det er Føtex, Meny og Nemlig.com, som vinder en større andel af de tidligere Irma-kunder.

## KÆDENS ANDEL AF DEN ØKOLOGISKE DAGLIGVAREOMSÆTNING 2023



Kilde: Kauza shopperdata. Aarstidernes andel er estimeret på baggrund af omsætningstal

# KÆDERNES ØKOLOGIPROCENT

## - HVOR ØKOLOGISKE ER DE?

I 2023 var Irma-kæden stadig den mest økologiske, men med lukningen af kædens sidste syv butikker primo maj 2024 er økologiens højborg forsvundet. Nemlig.com har i en lang årrække indtaget andenpladsen og må forventes at blive vinderen, når 2024 opgøres i forhold til den højeste økologiprocent.

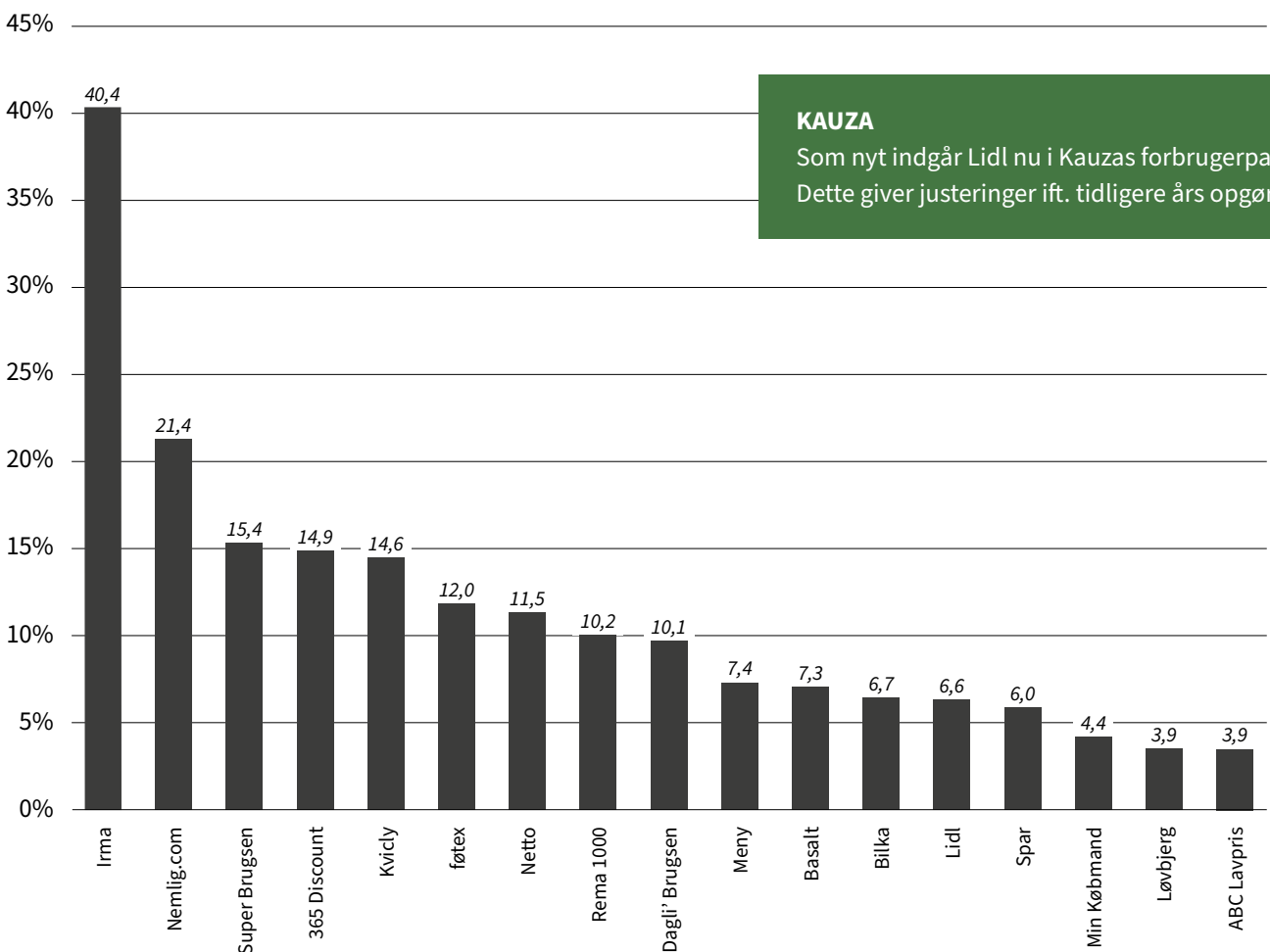
Som forventeligt var det supermarkeder, der dominerede top fem, da deres økologiske udvalg var og er både bredere og dybere ift. antal varer og varianter. Dog sneg 365discount sig ind på en fjerdeplads.

Alle større dagligvarekæder satsede stort på deres

økologiske private label serier på fødevarer, også i 2023, og mod årets slutning var salget af de økologiske private label varianter stadig stigende – specielt i discount-butikkerne (Kauza).

Private label findes i alle økologiske kategorier fra frugt og grønt til vin, og de kan være med til at skabe en større loyalitet fra kunderne mod den enkelte dagligvarekæde. Sammen med det store prisfokus på det økologiske marked i 2023 har dagligvarekædernes øgede fokus på private labels dog også været en medvirkende faktor til, at der i løbet af 2023 blev færre økologiske produktvarianter i dagligvarehandlen.

### DEN ØKOLOGISKE ANDEL AF KÆDENS FØDEVAREVAREOMSÆTNING 2023







# DAGLIGVAREKÆDERNES ØKOLOGISKE POTENTIALE

Netto og REMA1000 havde i 2023 stadig det største potentiale, fordi så mange kunder handlede hos dem i løbet af året. I figuren vises det ved, at de to kæder har de største bobler. Netto og REMA1000 er dog stærkt fulgt af 365discount, SuperBrugsen, Kvickly, føtex og Meny. Nemlig.com, 365discount, SuperBrugsen, Kvickly, REMA1000 og Netto var i 2023 relativt bedre til at dække deres kunders behov for økologiske varer end dagligvarer generelt. Mens føtex, Meny, Lidl, Bilka, Dagli'Brugsen sammen med resten af markedet var relativt bedre til at dække deres kunders behov for dagligvarer generelt. Irma, Nemlig.com, 365discount, SuperBrugsen og Kvickly har kunder, der er mere orienteret mod økologi end de øvrige kæder. Dette afspejles i, at de ligger placeret til højre for den lodrette akse.

## HVEM HAR DET STØRSTE UUDNYTTEDE POTENTIALE?

Føtex, Meny, Bilka, Lidl, Spar, MinKøbmand, Løvbjerg og ABC Lavpris var i 2023 alle bedre til at dække deres kunders behov for dagligvarer generelt end dække deres kunders behov for økologi, men samtidig er deres kunder dog mindre tilbøjelige til at købe økologi end danskerne generelt. Selve placeringen af de fysiske butikker har naturligvis en betydning i forhold til, hvor økologisk orienterede deres kunder er.

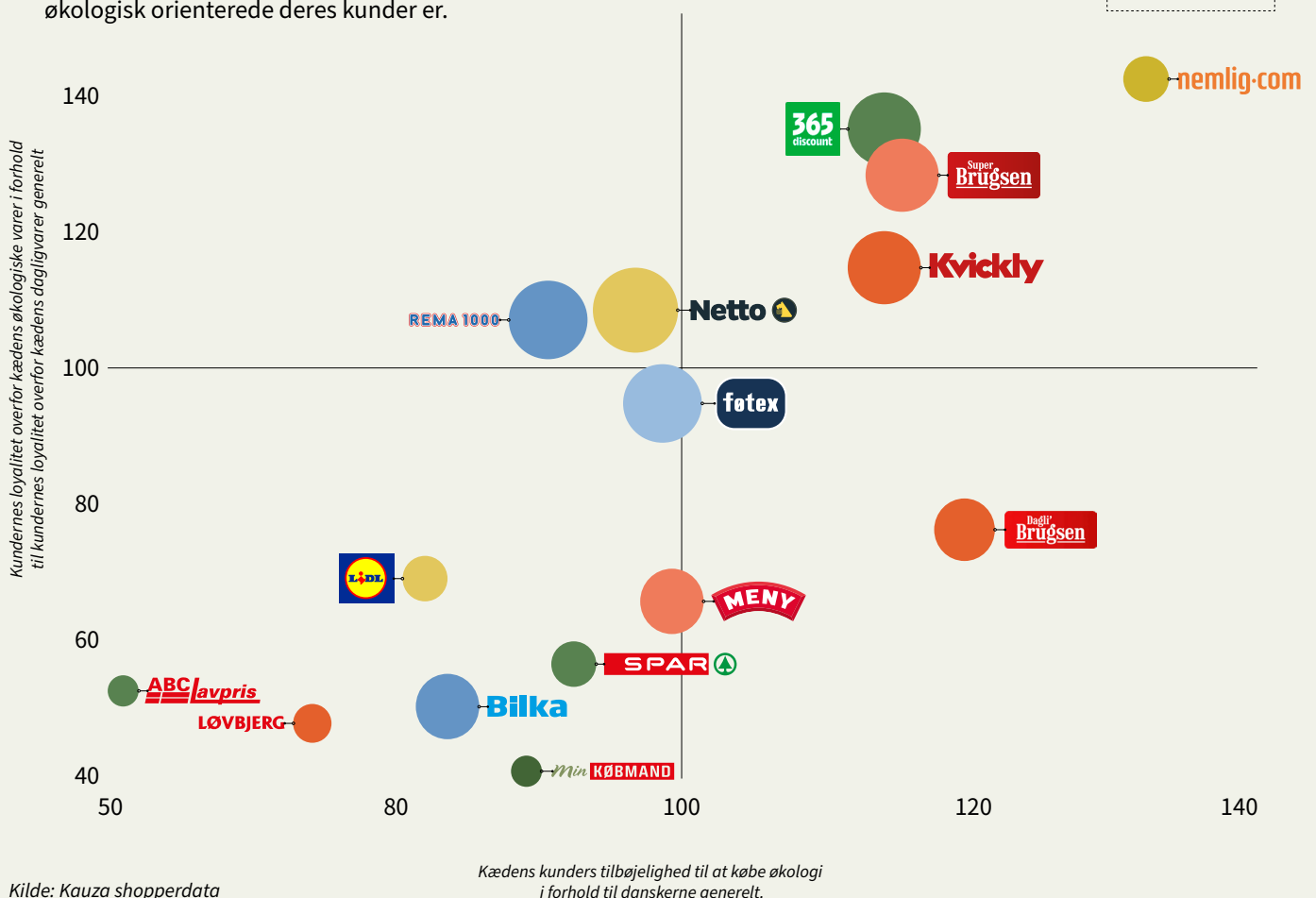
De nævnte kæder har dog et uudnyttet potentiale, som de bedre vil kunne udnytte ved 1) at forbedre og udbygge deres økologiske sortiment 2) forbedre deres markedsføring i salgsavisen, på web og sociale medier 3) øge synligheden af de økologiske varer i butikken og 4) fortælle deres kunder, hvilken forskel økologien gør.

## SÅDAN LÆSES FIGUREN

Boblens størrelse angiver kædens potentiale defineret som kædens kunders samlede køb af økologiske varer både i og uden for kæden.

Den lodrette akse angiver kundernes loyalitet over for kædens økologiske varer i forhold til kundernes loyalitet over for kædens dagligvarer generelt.

Den vandrette akse angiver, hvor tilbøjelige kædens kunder er til at købe økologi i forhold til danskerne generelt.



# ØKOLOGI I SUPER MARKEDERNE



**JEFF SALTER**

DIREKTØR FOR KOMMERCIEL,  
KATEGORI OG VAREANSVARLIGHED  
I COOP DANMARK

## **HVORDAN SER I OVERORDNET PÅ ØKOLOGI I 2024?**

Det bliver nok ikke året, hvor økologien spurter derudaf. Forbrugerne er fortsat lidt afventende efter nogle år med inflation og usikkerhed. Økologi er fortsat et vigtigt fokus for os og for vores kunder, men tempoet bliver roligt, og vi tror, der nok skal ske en positiv ændring i salget over de kommende år.

## **HVORDAN ER JERES PLANER FOR AT ITALESÆTTE ØKOLOGIEN I KØBSITUATIONEN I BUTIKKEN, I SALGSAVISER OG SOCIALE MEDIER? SET I LYSET AF, AT VI HAR EN UNG GENERATION, SOM VED HVAD Ø-MÆRKET ER, MEN IKKE HVAD DET BETYDER.**

Det er vigtigt, at vi finder nye måder at kommunikere økologien til de nye generationer. De er opvokset med Ø-mærket, men har behov for at få mere viden om, hvad der ligger bag. Lige nu har vi ikke en fast plan for, hvordan det skal ske. Men der er ingen tvivl om, at der er et stort behov også set i lyset af de dagsordener, der er vigtige for de unge. Vi har som samlet branche en stor formidlings-

opgave – og det er efterhånden mange år siden, vi sidst har haft en landsdækkende kampagne på tværs af markedsaktørerne. Det har vi brug for.

## **HVILKEN ROLLE SPILLER I SOM KÆDE FOR AT ØGE DET ØKOLOGISKE SALG OG UDVIDE SORTIMENTET?**

Vores rolle er naturligvis markant, og vi har en opgave i at få de rigtige økologiske varer på hylderne efter en tid, hvor alle – også vi – har saneret sortimentet. Vi har også en vigtig rolle i at få økologi ud i hele landet.

## **HVORDAN SER MULIGHEDERNE UD FOR AT MELDE FLERE VARER IND - OG SKABE FLERE VÆRDI- POSITIONER I ØKOLOGIEN?**

Som sagt har alle saneret i sortimentet, og det går tit ud over de små herunder også økologiske produkter. Der venter en opgave i at få bygget det økologiske sortiment op igen og få de rigtige varer på hylderne. Det gælder inden for frost, kolonial, convenience, men også på frugt og grønt, samt de store animalske kategorier i mejeri og kød.



**JESPER GOTTSCHALCK BJERRING**  
KOMMERCIEL DIREKTØR  
I MENY

### **HVORDAN SER I OVERORDNET PÅ ØKOLOGI I 2024?**

Vi ser, at forbrugerne er begyndt at købe økologi i et større omfang igen i 2024. Det vidner om en forsigtig vækst efter et par år, hvor forbrugerne har haft et større fokus på pris på grund af krisen. Men det er endnu for tidligt at sige, hvordan 2024 lander for økologien.

### **HVORDAN ER JERES PLANER FOR AT ITALESÆTTE ØKOLOGIEN I KØBSITUATIONEN I BUTIKKEN, I SALGSAVISER OG SOCIALE MEDIER? SET I LYSET AF, AT VI HAR EN UNG GENERATION, SOM VED HVAD Ø-MÆRKET ER, MEN IKKE HVAD DET BETYDER.**

Vores fokus er på en bred målgruppe ift. økologi. Vores eget mærke Grøn Balance har et stort aftryk i både aviser og på sociale medier. Vi har bl.a. kørt en konkurrence på sociale medier, hvor deltagerne kunne vinde en gavekurv med produkter. Derudover har vi tre særindstik i vores salgsaviser med fokus på Grøn Balance i ugerne 16, 26 og 45. Det er et større tryk på økologi, end vi plejer. I Spisetid, som udkommer seks gange årligt, sætter vi spot på de danske madskatte og økologi ved at fremhæve

produkter fx fra Øllingegaard. Vi har desuden lavet co-branding mellem Grøn Balance og Øllingegaard, hvilket har skabt en rigtig positiv udvikling for begge mærker.

### **HVILKEN ROLLE SPILLER I SOM KÆDE FOR AT ØGE DET ØKOLOGISKE SALG OG UDVIDE SORTIMENTET?**

Det er vigtigt, at vi som dagligvareoperatør tager ansvar for at være med til at udvikle de danskproducerede produkter og økologien. Vi vil gå mere i dialog med producenterne, for at finde ud af hvordan vi kan være med til at understøtte økologi og danske madskatte. Traditionelt har vi nok arbejdet lidt isoleret i vores eget led i værdikæden, men fremover skal der være mere fokus på, at vi er bindeleddet mellem producenterne og forbrugerne.

### **HVORDAN SER MULIGHEDERNE UD FOR AT MELDE FLERE VARER IND- OG SKABE FLERE VÆRDI- POSITIONER I ØKOLOGIEN?**

Vi ser gode muligheder for at udvide sortimentet i samarbejde med producenterne og hele værdikæden. Der er jo både en kommerciel og en samfundsmæssig interesse for at få mere økologi.

# ØKOLOGI I DISCOUNT



**ANDERS RENE JENSEN**  
INDKØBS- OG MARKETINGDIREKTØR  
I REMA1000

## **HVORDAN SER I OVERORDNET PÅ ØKOLOGI I 2024?**

I begyndelsen af 2024 har vi set en positiv udvikling for økologien både på værdi og på mængde. Det viser os, at forbrugerne gerne vil have de rene varer, og at de vender tilbage efter en tid med bump på vejen. Kunderne er stadig prispokuserede, fordi tiden stadig er usikker.

## **HVORDAN ER JERES PLANER FOR AT ITALESÆTTE ØKOLOGIEN I KØBSITUATIONEN I BUTIKKEN, I SALGSAVISER OG SOCIALE MEDIER? SET I LYSET AF, AT VI HAR EN UNG GENERATION, SOM VED HVAD Ø-MÆRKET ER, MEN IKKE HVAD DET BETYDER.**

Vi har som udgangspunkt en side med økologivarer i vores tilbudsaviser hver uge, og vi har forskellige kampagner hen over året både på sociale medier og andre platforme, hvor det er mere med fokus på produkt og pris end fortællingen. Den tager vi til gengæld på de jord-til-bord arrangementer, som vi er med på.

Det kan være på Gram Slot, hvor forbrugerne inviteres inden for eller på Naturmødet, hvor vi deltager i debatter om biodiversitet, økologi og plantebaserede fødevarer. Vores oplevelse er, at forbrugerne er kommet langt væk fra primærproduktionen, men at de gerne vil vide noget om de produkter, de køber.

Derfor giver det fysiske møde så meget mere, når det handler om komplekse budskaber.

## **HVILKEN ROLLE SPILLER I SOM KÆDE FOR AT ØGE DET ØKOLOGISKE SALG OG UDVIDE SORTIMENTET?**

Der er ingen tvivl om, at vi spiller en central rolle i at skubbe salget frem og få flere produkter på hylderne. Det er også vores rolle at stille krav til producenterne og aktivere nye produkter.

## **HVORDAN SER MULIGHEDERNE UD FOR AT MELDE FLERE VARER IND – OG SKABE FLERE VÆRDIPOSITIONER I ØKOLOGIEN?**

Vi får nye produkter ind fra både Vallø Slot og Gram Slot. Det er produkter, som har en historie – og det vinder ind hos forbrugerne. Der er stadigvæk tilbageholdenhed i forbruget, og det betyder også at forbrugerne er mindre villige til at købe varer, de ikke kender. Vi melder varer ind, hvis kunderne vil købe dem. Men jeg synes, at hele branchen skal gøre mere for at oplyse forbrugerne om økologi fx gennem landsdækkende kampagner, hvor alle kommunikerer de samme budskaber på de vigtige dagsordener. Jeg synes, at det er vigtigt, at vi "lægger vores kasketter udenfor døren", og så arbejder sammen på de store dagsordener, og så kan vi konkurrere på produkt og pris i det daglige.



**KHALIL TALEB**  
VICEINDKØBSDIREKTØR  
I LIDL DANMARK

### **HVORDAN SER I OVERORDNET PÅ ØKOLOGI I 2024?**

Vores generelle betragtninger i markedet er, at vi tror på, at økologien igen vil vokse i 2024 efter at have haft lidt udfordrende vilkår i 2023 grundet den høje inflation. Vi ser allerede en mere positiv udvikling i de første måneder af 2024 og tror på et bedre år for økologi. Samtidig mener vi, at økologien i 2024 fortsat vil spille en væsentlig rolle i Lidl, hvor vi i løbet af året vil sætte løbende fokus på området. Bl.a. startede vi kalenderåret med at reducere prisen på alt økologisk frugt og grønt med 25 pct. hver lørdag i januar for netop at fremme økologien. Dette initiativ blev fulgt op af momsfri pris på alt frugt og grønt i februar og marts, hvor økologi også var en del af kampagnen.

### **HVORDAN ER JERES PLANER FOR AT ITALESÆTTE ØKOLOGIEN I KØBSITUATIONEN I BUTIKKEN, SALGSAVISER OG SOCIALE MEDIER? SET I LYSET AF, AT VI HAR EN UNG GENERATION, SOM VED HVAD Ø-MÆRKET ER, MEN IKKE HVAD DET BETYDER.**

Hen over året laver vi løbende kampagner, der sætter fokus på økologien. Vi laver kampagner på økologiske produkter fra sortimentet og andre kampagneprodukter. Dertil supplerer vi kommunikationen op gennem diverse marketingskanaler såsom reklameavis, TV, radio, Lidl Plus app, SoMe, influencer eller andre kanaler.

### **HVILKEN ROLLE SPILLER I SOM KÆDE FOR AT ØGE DET ØKOLOGISKE SALG OG UDVIDE SORTIMENTET?**

Lidl spiller en meget aktiv rolle, da det er en essentiel del af vores strategi at fremme salget på økologi. Vi har over de seneste mange år arbejdet rigtig meget med at øge vores sortimentsandel. Det har vi bl.a. gjort gennem et tæt samarbejde med en masse gode leverandører og Økologisk Landsforening. Ligeledes har vi årligt fastlagt en kampagneplan, som løbende markedsfører økologien gennem alle vores marketingsplatforme. Vi har også brugt POS-materiale mv. gennem årene for at fremme kendskabsgraden til vores sortiment i butikkerne og ligeledes dobbelteksponeret økologien i butikkerne ved at have varerne liggende ude i kategorien og samlet i en blok.

### **HVORDAN SER MULIGHEDERNE UD FOR AT MELDE FLERE VARER IND – OG SKABE FLERE VÆRDIPPOSITIONER I ØKOLOGIEN?**

Vi arbejder løbende med at optimere vores sortiment inden for økologi og kigger hele tiden på, hvordan vi både kan udvide nuværende sortiment, erstatte eksisterende produkter (for at undgå madspild/afskrivninger) og holde innovationen i gang for at eksponere vores kunder for en masse nye gode produkter.

# ØKOLOGIEN HAR GODT FAT I DE PLANTEBASEREDE PRODUKTER

Inden for flere plantebaserede produkttyper er økologiandelen på mere end 50 pct. Økologi er dermed et naturligt valg for både fødevarer virksomheder og forbrugere, når det handler om grøn omstilling af måltidet. Men der er plads til mere.



**VIVIENNE KALLMEYER**  
KOMMUNIKATIONSKONSULENT  
I ØKOLOGISK LANDSFORENING



Økologiske plantedrikke udgør 88 pct. af det samlede salg af plantedrikke, mens den økologiske andel af kødalternativer ligger på 66 pct. og økologiske bælgfrugter ligger på 58 pct. Det viser en analyse, som Økologisk Landsforening har lavet på baggrund af tal fra Kauza.

”Økologi og plantebaserede produkter hænger uløseligt sammen. De forbrugere, som er økologisk orienterede er også mere åbne for at købe plantebaseret,” siger Birgitte Jørgensen, markedschef for detail i Økologisk Landsforening.

”Samtidig er der en indbygget grøn tankegang i økologien, der betyder at det falder naturligt at vælge økologiske råvarer, når man udvikler nye plantebaserede produkter.”

### MERE INSPIRATION – MERE VIDEN

De flotte resultater er fundamentet for at sætte endnu mere turbo på udviklingen. Bælgfrugter indgår fortsat kun i hver 14. aftensmåltid, og de fleste henfalder til at lave de sædvanlige retter, selvom syv ud af ti danskere gerne vil spise mere klimavenligt og skære ned på kødet.

”Kostrådene anbefaler det, og vi ved, at rigtigt mange danskere ønsker en mere grøn tallerken, men der sker ikke så meget,” siger Birgitte Jørgensen.

”Der mangler simpelthen inspiration og viden, men også mere økologisk og plantebaseret convenience, som taler direkte og nemt ind i de grønne måltider. Flere typer af forkogte bønner eller udblødte ærter i forskellige varianter, færdige pakker med krydderier og bælgfrugtprodukter. Det skal være nemt. Det er små skridt med opskrifter, hvori dele af kødmængden udskiftes med planteproteiner, der hjælper forbrugerne på vej.”

### ØKOLOGIENS ROLLE I CONVENIENCE

Convenience handler altså om det, der kan spare forbrugeren for arbejdsgange. Det er nødvendigt i et samfund, hvor 58 pct. af forbrugerne først planlægger måltidet umiddelbart før det skal laves, og tre ud af fire angiver, at de bruger et eller flere convenience produkter på en typisk aften.

”Økologien har sin vigtigste rolle der, hvor convenience bidrager til det hjemmelavede måltid og mindre i færdigretterne. Forbrugerne forbinder økologi med noget, der kommer tættere på råvaren,” siger Flemming Birch, analytiker og forbrugerekspert i Birch & Birch.

### POTENTIALE I KØDERSTATNINGER

Plantebaserede alternativer til kød er en af de kategorier, der har en høj økologiandel, men som kun udgør 0,2 pct.\* af den værdi, der samlet genereres på kød i dagligvarehandlen. Noget tyder på, at forbrugerne er forbeholdne over for noget, der giver sig ud for at være en erstatning for noget, som fortsat spiller en hovedrolle i vores måltider. 74 pct. af danskernes aftensmåltider indeholder kød.

”De plantebaserede alternativer skal præsenteres anderledes over for forbrugerne. Rent mærkningsmæssigt er det jo fjollet at sælge et produkt på noget, som det ikke er,” siger Flemming Birch.

Siden 2013 er markedet for forarbejdede plantebaserede produkter steget markant. Nylanceringerne toppe,-



Økologi og plantebaserede produkter hænger uløseligt sammen. De forbrugere, som er økologisk orienterede er også mere åbne for at købe plantebaseret.

**BIRGITTE JØRGENSEN**

- MARKEDSCHEF FOR DETAIL I ØKOLOGISK LANDSFORENING

de i 2019 med 275 nye produkter, men fra 2020 er der sket et lille fald. Plantebaserede køderstatninger tegner sig for den største del af nylanceringerne med 26 pct.

”Det hænger sammen med, at der er et stort potentiale i markedet. Køderstatninger udgør kun 0,2 pct. af det samlede kødsalg, så der er plads til at erobre terræn. Samtidig taler produkter der erstatter kødet direkte og nemt ind i det, som mange forbrugere synes er vanskeligt – nemlig at skære ned på kødet,” siger Birgitte Jørgensen.

”Men det betyder på ingen måder, at vi er i mål med de plantebaserede køderstatninger. Koden er ikke rigtigt knækket endnu ift. at gøre produkterne økologiske og reelle alternativer til kød.”

### DEN GYLDNE MULIGHED

Der er altså en historisk høj økologiandel af plantebaserede produkter, men der ses i 2022\*\* et lille fald i økologiandelen af de forarbejdede plantebaserede produkter. Det kan skyldes, at nogle producenter ønsker at nå et bredere forbrugersegment, der ikke har det samme økologifokus som de forbrugere, der fx er vegetarer. Flere studier har vist, at jo mere plantebaseret ens kost er, jo højere økologipræference.

”Der er en gylden mulighed i markedet lige nu. Det handler om at tale økologi, grøn mad og det nemme måltid ind i samme sætning og være skarpe på, at forbrugerne – også i mere bred forstand – gerne vil spise mere planterigt uden, at det skal være en videnskab eller en niche,” siger Birgitte Jørgensen.

”Egentlig skal vi anskue hele det plantebaserede område på lige fod med den bevægelse, der gjorde økologien mainstream. Der er meget læring at hente.”

\*Tallet er baseret på Kauzas opgørelse for 1. kvartal 2024.

\*\*Fra rapporten ”Markedsdata for den plantebaserede fødevarersektor i Danmark i 2022 – med særligt fokus på økologiens betydning”.



LÆS MERE

# ØKOLOGI ER ET VIGTIGT KLIMAVIRKEMIDDEL

Klima står øverst på bæredygtighedsdagsordenen hos kunder og forbrugere, men hvordan er det nu lige med økologi? Er det bedre for klimaet? Og kan producenter, fødevarevirksomheder og dagligvarehandel hjælpe forbrugeren til at træffe et valg og bruge økologi som led i den grønne omstilling?

**VIVIENNE KALLMEYER**  
KOMMUNIKATIONSKONSULENT  
I ØKOLOGISK LANDSFORENING

Først og fremmest er økologi udpeget af politikerne til at være et vigtigt redskab til en grøn omstilling af landbruget. I Danmark har regeringen et erklæret mål om at fordoble det økologiske landbrugsareal i 2030. Det betyder, at omkring 21 pct. af landbrugsarealet skal være økologisk om godt fem år.

Det mål når vi kun, hvis alle arbejder sammen om at udbrede økologiens fordele tydeligt, så forbrugerne efterspørger og køber de økologiske produkter. Økologiske landmænd, virksomheder og dagligvarehandlen arbejder for at gøre økologien nem at vælge til, som en del af løsningen på en ny tids madsystem. Og når 99 pct. af forbrugerne kender det røde ø-mærke, er det også nemt at spotte varerne på hylderne. Men det er ikke nok.

Mange forbrugere mangler viden om økologi – og særligt viden om, hvordan økologiske fødevarer påvirker klimaet. Viden, som motiverer og skaber forståelse for, hvorfor økologi er lidt dyrere, men samtidig et vigtigt middel til en grøn omstilling af vores landbrug og madsystem.

Lad os en gang for alle begrave myten om, at det økologi-

ske landbrug belaster klimaet mere end det konventionelle landbrug. Ser man isoleret på CO<sub>2</sub>e, har den økologiske og konventionelle produktion samme belastning. I hvert fald hvis man måler belastninger pr. kg. produkt. Hvis resultaterne opgøres pr. hektar (arealenhed), præsterer økologisk produktion bedre end konventionelt.

Derudover ligger det indbygget i økologien, at produktionen af husdyr må sænkes. Det skyldes bl.a., at økologiske husdyr skal have adgang til udearealer, og det giver sig selv, at det ville være umuligt at opfylde disse krav, hvis vi opretholder den store husdyrproduktion, som vi har i Danmark i dag. Og det vil være umuligt, når vi vil skabe plads til mere uberørt natur og biodiversitet.

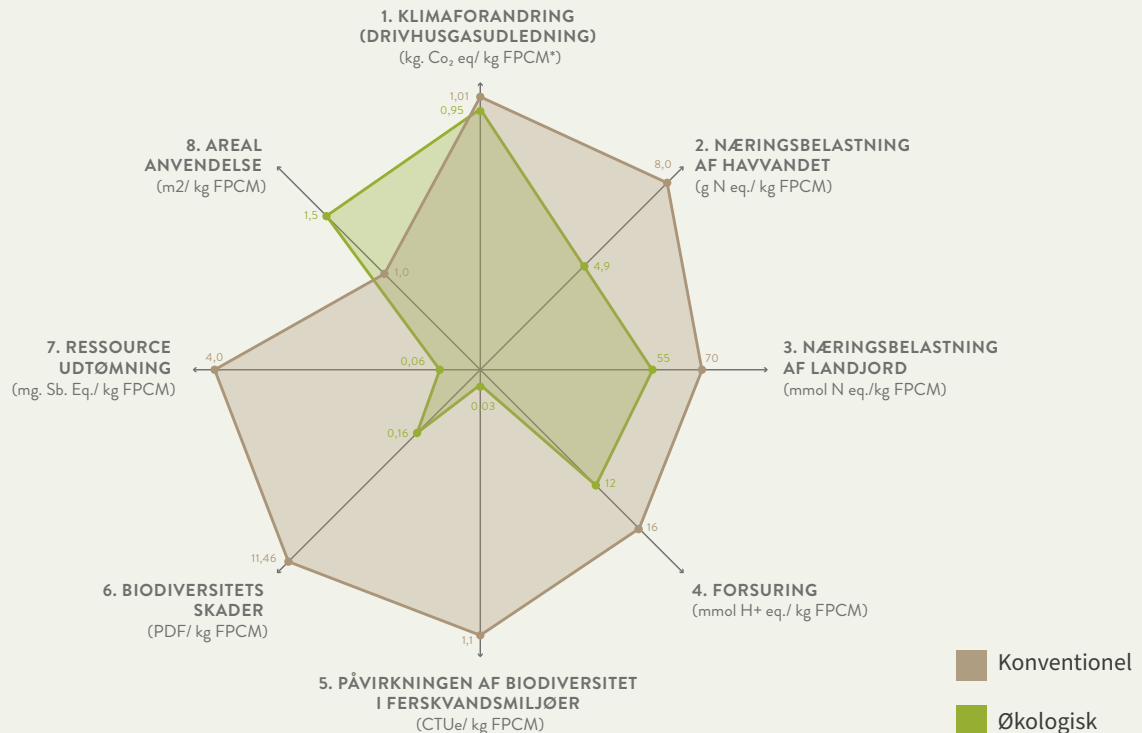
Derfor indebærer økologi også grønnere måltider, hvor grøntsager, kornprodukter og bæg spiller hovedrollen, og kødet er supplement, krydderi eller en luksus, som vi forkæler os selv med.

Ser man på den samlede miljøbelastning, har økologien en klar fordel på fx ressourceforbrug, biodiversitet, drikkevand, havmiljø og dyrevelfærd.



# ØKOLOGIEN PRÆSTERER PÅ MANGE PARAMETRE

Et eksempel på hvordan det hænger sammen, finder du i figuren, som viser en række miljøpåvirkninger ved økologisk og ikke-økologisk mælkeproduktion i Danmark.



## 1. ØKOLOGI PÅVIRKER KLIMAET MINDRE

Udledningen af CO<sub>2</sub>e pr. kg mælk er en smule lavere i økologisk mælkeproduktion end i den konventionelle. I forskernes beregning er medtaget kulstoflagring. Det giver økologien en fordel, fordi der er en høj andel af græs i sædskiftet, på de økologiske landbrug.

## 2. ØKOLOGI UDLEDER FÆRRE NÆRINGSSTOFFER TIL HAVET

Der er et mindre tab af kvælstof til vandmiljøet fra økologi. Det er en fordel, da kvælstoffet øger forekomsten af alger og forårsager iltsvind i havene. Det skyldes, at der er færre dyr i det økologiske landbrug, og man ikke anvender lige så meget gødning som på de konventionelle marker.

## 3. ØKOLOGI UDLEDER FÆRRE NÆRINGSSTOFFER TIL NATUREN PÅ LAND OMKRING MARKERNE

Økologi bruger mindre gødning, og de økologiske dyr kommer under åben himmel. Det betyder lavere ammoniakfordampning og dermed en mindre påvirkning af naturen omkring de dyrkede marker.

## 4. ØKOLOGI ER MINDRE SKADELIG FOR ORGANISMER I JORDEN

Forsuringen er lavere ved økologisk produktion, fordi

økologisk landbrug bruger mindre gødning og slet ingen kunstgødning. Forsuring kan skade planter og organismer i jorden og giver et større behov for at tilføre kalk.

## 5. ØKOLOGI ER BEDRE FOR VANDLØB, ÅER OG SØER

Økologi bruger ikke sprøjtegifte og udgør derfor ikke den samme risiko for vandkvaliteten og det naturlige liv i forskellige vandmiljøer.

## 6. ØKOLOGI ER BEDRE FOR BIODIVERSITETEN

Den skadelig påvirkning af biodiversitet på agerlandet er mindre ved økologisk produktion

## 7. ØKOLOGI BRUGER FÆRRE AF JORDENS RESSOURCER

Undersøgelsen lægger vægt på, at økologisk produktion har en lavere import af dyrefoder og ingen brug af fossil energi til fremstilling og transport af kunstgødning.

## 8. ØKOLOGI HAR ET LAVERE UDBYTTET

Det kræver et større areal at producere økologisk mælk, fordi kærner skal på græs, og udbyttet fra markerne er lavere i økologi, fordi man bruger mindre gødning. Men det er samtidig med til at give en mindre klimabelastning, idet der er færre dyr i økologisk produktion, og en lavere udvaskning af kvælstof til vandmiljøet.

Kilder: Knudsen, M. T., Dorca-Preda, T., Djomo, S. N., Peña, N., Padel, S., Smith, L. G., & Hermansen, J. E. (2019). The importance of including soil carbon changes, ecotoxicity and biodiversity impacts in environmental lifecycle assessments of organic and conventional milk in Western Europe. *Journal of Cleaner Production*, 215, 433-443. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652618339805>

Borchiera Martina, De Laurentiis Valeria, Caldeira Carla, Sala Serenella (2023) Comparison of organic and conventional cropping systems: A systematic review of life cycle assessment studies. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195925523001531?via%3Dihub>

# ØKOLOGI SKAL VÆRE EN HVERDAGSVEN I KLIMAKAMPEN

Økologien skal oppe sig på convenience og være mere tydelig i sit klimabudskab. Forbrugerne er i gang med at skærpe deres fokus på fødevarer, der bidrager positivt til klimaet. Samtidig skal produkterne være gearet til en travl hverdag.

**AF: VIVIENNE KALLMEYER**  
KOMMUNIKATIONSKONSULENT  
I ØKOLOGISK LANDSFORENING



Foto: [unsplash.dk](#)

Ligesom vi troede, at klimakampen i indkøbskurven var erstattet af et ensidigt fokus på pris, vender opmærksomheden tilbage på klimaspørgsmålet. Forbrugerne har trods leveomkostningskrisen ikke glemt, at de kan gøre en forskel gennem deres fødevarerindkøb, og de stiller krav om at blive taget i hånden af producenter og dagligvarehandel.

”Klima er på ingen måder lagt ned. Vi er blevet vant til

debatten, og klima fylder fortsat mest på den samlede bæredygtighedsdagsorden,” siger Flemming Birch, analytiker og forbrugerekspert i Birch & Birch.

”Derfor er det vigtigere end nogensinde, at økologien en gang for alle skærer en tydelig rolle ud for sig selv i klimaspørgsmålet og taler mere klart til forbrugerne.”

Alt for mange forbehold og mudrede, komplekse bud-

”

Klima er på ingen måder lagt ned. Vi er blevet vant til debatten, og klima fylder fortsat mest på den samlede bæredygtighedsdagsorden

FLEMMING BIRCH  
- BIRCH & BIRCH



skaber forsvinder i debatten. Og selvom dyrevelfærd, biodiversitet og rent grundvand også er meget vigtige temaer, er den gennemsnitlige dansker altså sporet ind på, at klima står absolut øverst.

”Hvis ikke det økologiske budskab bliver skærpet ift. klima, risikerer man, at forbrugerne går andre veje”.

#### HVERDAGEN SKAL VÆRE NEM

Tiden er faktisk gylden for de økologiske værdier. For selvom inflationen har stabiliseret sig, og flertallet af danskerne er økonomisk optimistiske, har krisen medført nye vaner. Vi er opmærksomme på madspild, de høje priser på kød har lært os at spise mindre, og det grønne på tallerkenen finder nye gastronomiske former.

”Verden er stadig usikker, mange boligejere skal lægge lån om til højere renter og alle kender prisen på en kilowatt time. Så den nye fornuft og antiforbrug er blevet hverdag,” forklarer Flemming Birch.

”Men midt i ønsket om at være bæredygtige vil vi helst ikke ændre vaner. Derfor skal produkterne, vi køber, passe ind i vores hverdag, og derfor er convenience stadig stort.”

Han spår, at økologiens vækstpotentiale inden for convenience ligger i produkter, der gør det hjemmelavede nemmere. Det kan være grønt, der er snittet, bælgfrugter som er udblødte eller kogte og smagfulde planteprodukter, der er bedre og nemmere at tilberede end det kød, som vi forsøger at skære ned på.

#### BRED DET GRØNNE UD

Gennem de seneste år har flere undersøgelser vist, at danskerne gerne vil spise grønnere og mere bæredygtigt, men at vaner er svære at ændre. Samtidig hjælper det heller ikke, at de plantebaserede fødevarer ofte pla-

ceres samlet og for sig selv i butikkerne og markedsføres som ”veggie” eller ”vegansk”.

”I stedet burde de stå sammen med de andre varer, så kunderne opdager, at der er et alternativt produkt, som ikke er forbeholdt de mest overbeviste eller personer, der bekender sig til en særlig måde at spise på,” siger Flemming Birch.

Alt tyder på, at kød værdimæssigt flytter sig. Allerede nu har de mest bevidste forbrugere skåret ned på kødet, og i de kommende år vil den tendens brede sig. Det er primært okse- og svinekødet, der bliver sjældnere gæster i gryderne. Glem alt om store stege, helstegte pattegrise og brontosaurus steaks.

#### SUNDHED ER IKKE FOR SJOV

Oveni det er et nyt sundhedsfokus på vej. De fleste har allerede stiftet bekendtskab med periodisk faste, isbade og andre fænomener, som er en del af den nye selvoptimeringstendens.

”Vi kommer fra en periode, hvor sundhed var noget, vi skulle komme nemt til, og fokus var rettet mod kropspositivisme. Nu sniger der sig en mere maskulin trend ind, som har fået navnet Bro Wellness, der handler om at basere sin sundhed på dokumenteret viden,” forklarer Flemming Birch.

”Dyrkelsen af kroppen er selvdisciplinering i form af kosttilskud, biohacking og et renhedsideal, hvor økologien også kan spille en væsentlig rolle.”

Samlet set er den moderne forbruger optaget af klima, nem hverdag og sundhed, men også af en træthed over at navigere i budskaber og dokumentation. Økologiens vigtigste rolle er fortsat at kommunikere værdierne og de iboende fordele på en tydelig måde.

# ØKOLOGI ER ET VIGTIGT PARAMETER I ESG

Både dagligvarekæder og fødevarer virksomheder kan bruge økologi som en positiv løftestang, når de skal dokumentere og målsætte arbejdet med bæredygtighed gennem ESG-rapportering.

**AF: VIVIENNE KALLMEYER**  
KOMMUNIKATIONSKONSULENT  
I ØKOLOGISK LANDSFORENING

De største virksomheder og dagligvarekæder er allerede i gang med at dokumentere bæredygtighed og ansvarlighed i det krav om ESG-rapporteringen, som fra i år omfatter både børsnoterede og større virksomheder. Men selvom det i første omgang er de store, som skal i gang med at opstille mål og handlinger for, hvordan de vil reducere negativ indvirkning på mennesker og miljø, spiller underleverandørerne en særlig vigtig rolle.

”ESG er landet hos alle virksomheder, fordi der skal rapporteres på hele værdikæden og dermed også hos underleverandørerne. Derfor bliver det afgørende for din forretning, at du har transparens i din produktion, at du har styr på risikoen i din forretningsmodel og går i dialog med dine kunder og får afklaret, hvilke behov de har,” siger Mette Toftegaard Rasmussen, som er senior manager hos rådgivnings- og revisionsvirksomheden BDO.

Hun understreger, at de virksomheder, som har styr på deres dokumentation, og som gør tiltag, der understøtter ansvarlig adfærd, kan have et konkurrenceforspring i fremtiden.

”Virksomheder, som arbejder med økologi, er vant til at have styr på værdikæderne og til at være i tæt dialog. Når det handler om at arbejde med ESG, vil der også opstå behov for at igangsætte udviklingsprojekter for at reducere evt. negativ indvirkning på miljøet. Det vil være til gavn for både kundens og din egen ESG-rapport,” siger hun.

En ny forretningsmulighed  
Økologien og virksomheder, der producerer og sælger økologi, har altså et lille forspring – ikke mindst fordi de principper, som økologien er baseret på spiller stærkt ind i tankegangen bag ESG.

”Jo mere økologi en butik tilbyder i sit sortiment, desto bedre kan den i sin ESG-rapport dokumentere, at dens aktiviteter har en lav indvirkning på en række forhold, samt at man tager ansvar herfor,” siger Mette Toftegaard Rasmussen.

Så fremfor at se ESG, som endnu et tungt dokumentationskrav, bør man anskue kravene som en ny forretningsmulighed – og ikke mindst en mulighed for at blive mere bevidste om, hvordan man som virksomhed kan bidrage til at reducere negativ indvirkning på både miljø og mennesker og til at genoprette de skader, som allerede er gjort.

## **MERE END EN HYGIEJNEFAKTOR**

Økologi har den fordel, at der i forvejen er en officiel mærkningsordning og dermed et regelsæt, som skal overholdes og dokumenteres. Men der skal mere til, og her kan man med fordel tage udgangspunkt i De fire økologiske principper.

”ESG er langt mere end en hygiejnefaktor – ligesom de økologiske principper. Opgaven bliver at få mappet principperne ind i ESG og tage udgangspunkt i alt det gode, man gør, men som man på nuværende tidspunkt ikke får dokumenteret,” siger hun.

## **RETTE FOKUS PÅ HELHEDEN**

Virksomheden skal arbejde med alle tre ESG-indikatorer, hvilket betyder, at man fx skal dokumentere, hvordan man arbejder med spild, opsætter mål og metoder for fremtiden, om man aftager og anvender råvarer, som ellers ville være smidt ud, eller har mål i forhold til at arbejde med en højere andel af økologi. Men det handler også om et større fokus på det sociale ansvar i forhold til medarbejdere.

”At arbejde systematisk med ESG betyder, at man har fokus på både den positive og den negative indvirkning ved at drive virksomhed. Og ved at arbejde systematisk og med dokumentation bliver det tydeligt, hvor man er i god fremdrift, og hvor man skal sætte ind og igangsætte handlinger og aktiviteter,” forklarer Mette Toftegaard Rasmussen.

”Vi passerer en helt ny streg i arbejdet med bæredygtighed, og økologien skal finde en metode til at operationalisere sin ansvarlighed ved at bruge de eksisterende redskaber.”



LÆS MERE



At arbejde systematisk med ESG betyder, at man har fokus på både den positive og den negative indvirkning ved at drive virksomhed.

METTE TOFTEGAARD RASMUSSEN  
- SENIOR MANAGER HOS BDO

## ESG FORVENTES AT BLIVE AFGØRENDE FOR VIRKSOMHEDERS EVNE TIL AT TILTRÆKKE FINANSIERING OG INVESTORER, VÆKSTE OG SKAFFE ARBEJDSKRAFT I FREMTIDEN.

### ESG STÅR FOR:

#### Environmental

– virksomhedens miljø- og klimamæssige påvirkninger og indsatser. Fx energi- og ressourceforbrug, biodiversitetsindsatser.

#### Social

– sociale påvirkninger og indsatser fx ligestilling mellem køn, sygefravær, arbejdsskader og stress.

#### Governance

– ledelses- og bestyrelsesemner, som fx whistleblowerordninger og leverandørscreeninger.

For børsnoterede virksomheder med flere end 500 ansatte gælder de nye krav fra regnskabsåret 2024. For børsnoterede og ikke-børsnoterede virksomheder med flere end 250 ansatte (C stor virksomheder) gælder kravene fra regnskabsåret 2025, mens børsnoterede virksomheder med færre end 250 ansatte skal efterleve kravene fra regnskabsåret 2026 (dog undtaget mikrovirksomheder).

Bæredygtighedsrapporteringen skal erklæres af en revisor, samt følge det finansielle regnskabsår i virksomheden.

### HVORFOR ESG?

ESG er en del af EU's direktiv om bæredygtighed, CSRD og er et af instrumenterne, der skal sikre, at de finansielle aktører som banker, investorer og kunder kan orientere sig om en virksomheds påvirkning og indsatser på en lang række bæredygtighedsparametre i relation til investering og ejerforhold. Målet med EU's sustainable finance pakke er at sikre, at kapital og investeringer i Europa bliver bragt i spil, der hvor der er mest mulig bæredygtighed i de økonomiske aktiviteter ud fra målet om at sikre et CO2 neutralt EU i 2050.

# DE ØKOLOGISKE FORBRUGERE

Danskerne var igen i 2023 verdens mest økologiske forbrugere og købte flest økologiske varer. Ifølge Kauza var den gennemsnitlige danskers økologiandel på 11,7 pct. i 2023, men der var stor demografisk forskel.

Nedenstående figurer viser, hvordan de demografiske segmenter, der bruger den største andel af deres dagligvarebudget på økologiske fødevarer, fordeles sig opdelt på alder, geografi, husstandsstørrelse, samt hvorvidt, der er børn i husstanden. Positive index-tal viser fx, at gruppen af 60-75 årige danskere har en relativ højere økologiandel med indeks 110 end danskere generelt, men de er stærkt fulgt af aldersgrupperne fra 30-49 år.

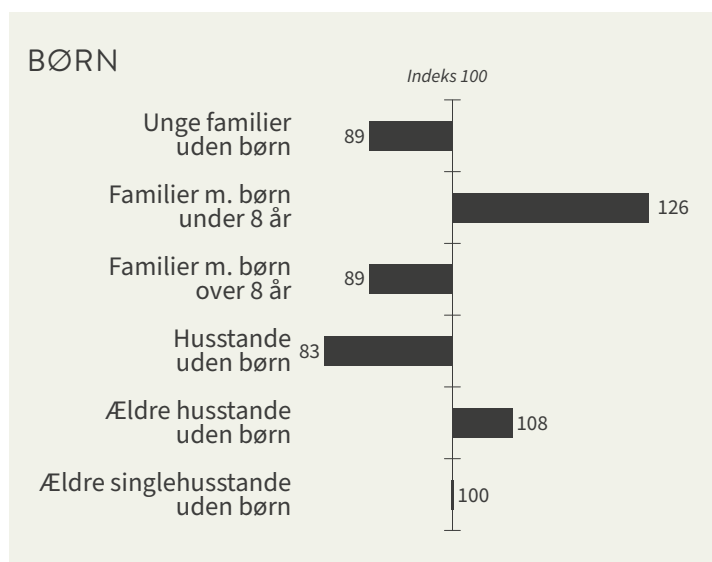
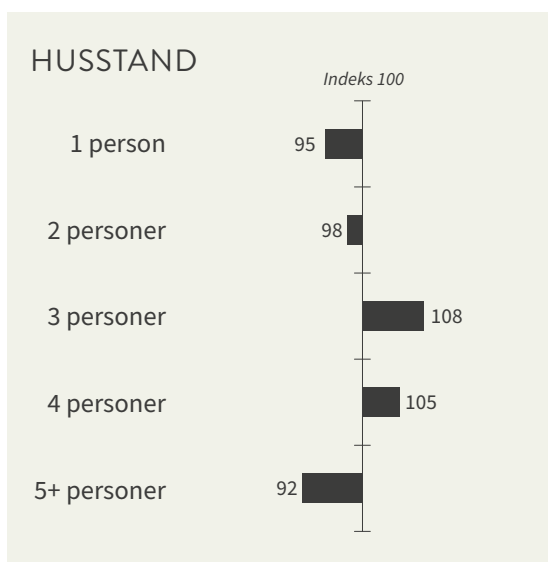
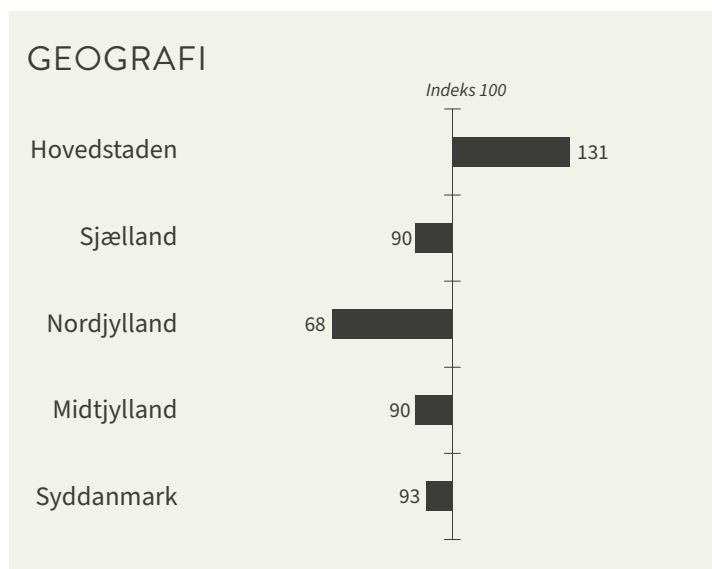
Traditionelt har opfattelsen været, at de økologiske fødevarer sælges i København og Århus, hvilket også er

korrekt, men ikke kun. Hovedstadsområdet skiller sig positivt ud, men de øvrige landsdele, med undtagelse af Nordjylland, ligger meget lige med indeks 90-93.

Opdelt på familietyper, er familier med børn under otte år og ældre par-husstande uden børn, økologiens kernemålgrupper. I gruppen familier med børn under otte år faldt det økologiske forbrug i løbet af 2023, hvilket påvirkede det samlede økologiske salg. Men der er positive tegn at spore i første kvartal af 2024, hvor både familier med børn under otte år og ældre par-husstande uden børn viser fremgang i forbruget af økologiske fødevarer.

Samlet er konklusionen, at der bliver købt økologiske fødevarer i hele Danmark, og af alle typer forbrugere.

## ANDELEN AF ØKOLOGI I MADBUDGETTET FORDELT PÅ DEMOGRAFISKE SEGMENTER 2023



# SUPER OG HEAVY ØKOLOGISKE FORBRUGERE ER ATTRAKTIVE KUNDER

I gennemsnit lagde 65,5 pct. af danskerne økologiske fødevarer i indkøbskurven hver uge i 2023. Der var dog stor forskel på, hvor stor en andel af madbudgettet, danskerne brugte på økologiske fødevarer. Forbrugere, der brugte mere end 30 pct. af deres madbudget kaldes her Super Organics. Selvom de med en andel på seks pct. udgjorde den mindste del af de økologiske forbrugere, så stod de for 26 pct. af den økologiske omsætning.

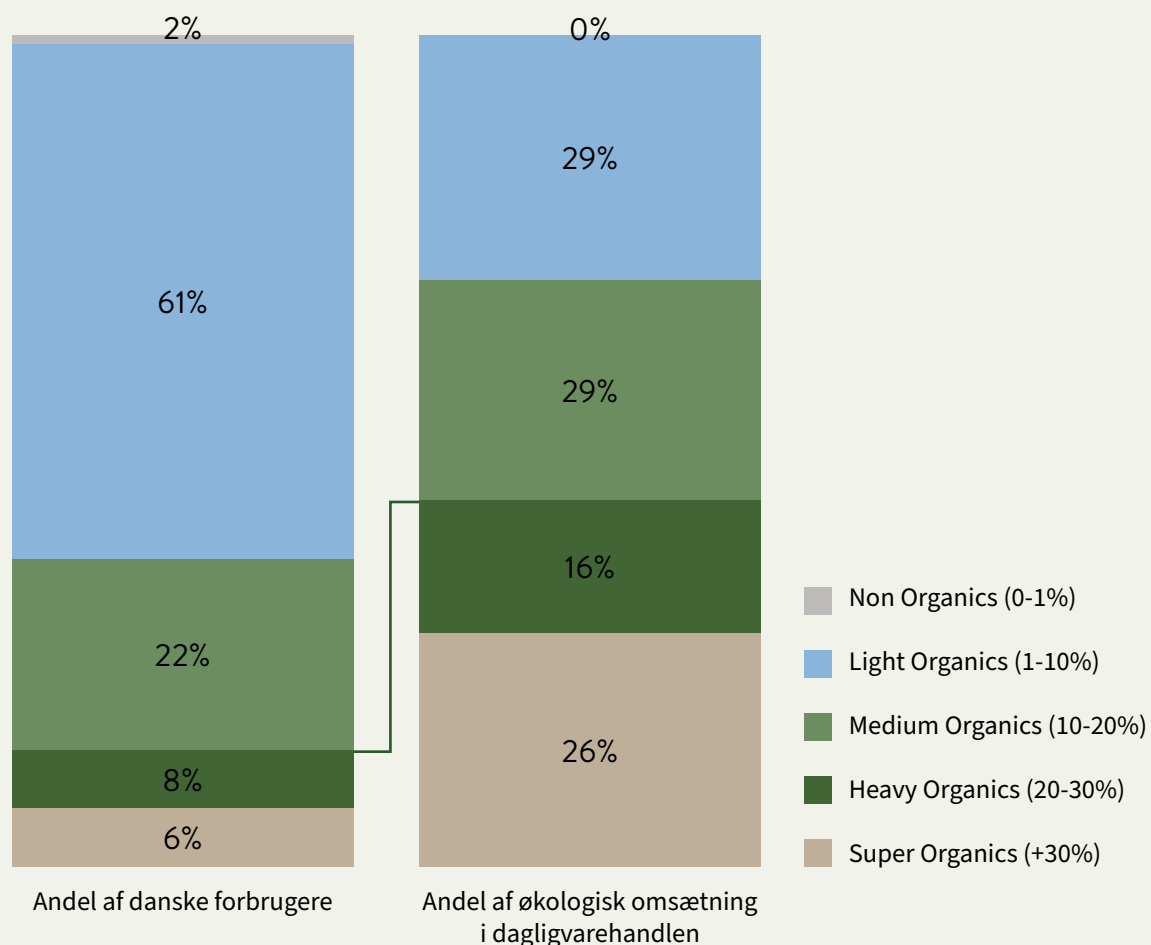
De to mest attraktive forbrugergrupper ift. det økologiske marked er Super Organics og Heavy Organics. Disse udgjorde tilsammen 14 pct. af de danske forbrugere, men de bidrog til 42 pct. af den økologiske omsætning i 2023.

Kendetegnende for disse to grupper er, at de bruger relativt flere penge på dagligvarer end danskerne i gennemsnit.

Der er stor forskel på, hvilke af adfærdssegmenterne, der handler i hvilke kæder. Den typiske kunde i discountbutikkerne er Light og Medium Organics, som tilsammen stod for 63 pct. af den økologiske omsætning i discount.

Super og Heavy Organics stod for 50 pct. af supermarkedernes økologiske omsætning, og derfor skal disses økologiske vareudvalg understøtte både basiskøb og mere luksusprægede kategorier for at kunne tiltrække de to mest attraktive grupper af økologiske kunder.

## ADFÆRDSSEGMENTERNES ANDEL AF DANSKE FORBRUGERE OG ØKOLOGISK OMSÆTNING 2023



# DET ØKOLOGISKE EKSPORTMARKED



**DENNIS HVAM**  
INTERNATIONAL MARKET DIRECTOR  
I ØKOLOGISK LANDSFORENING / ORGANIC DENMARK

Vi glæder os over, at eksporten af dansk økologi er steget i et 2022, hvor krigen i Ukraine og stigende inflation ellers fik det økologiske hjemmemarked til at stagnere.

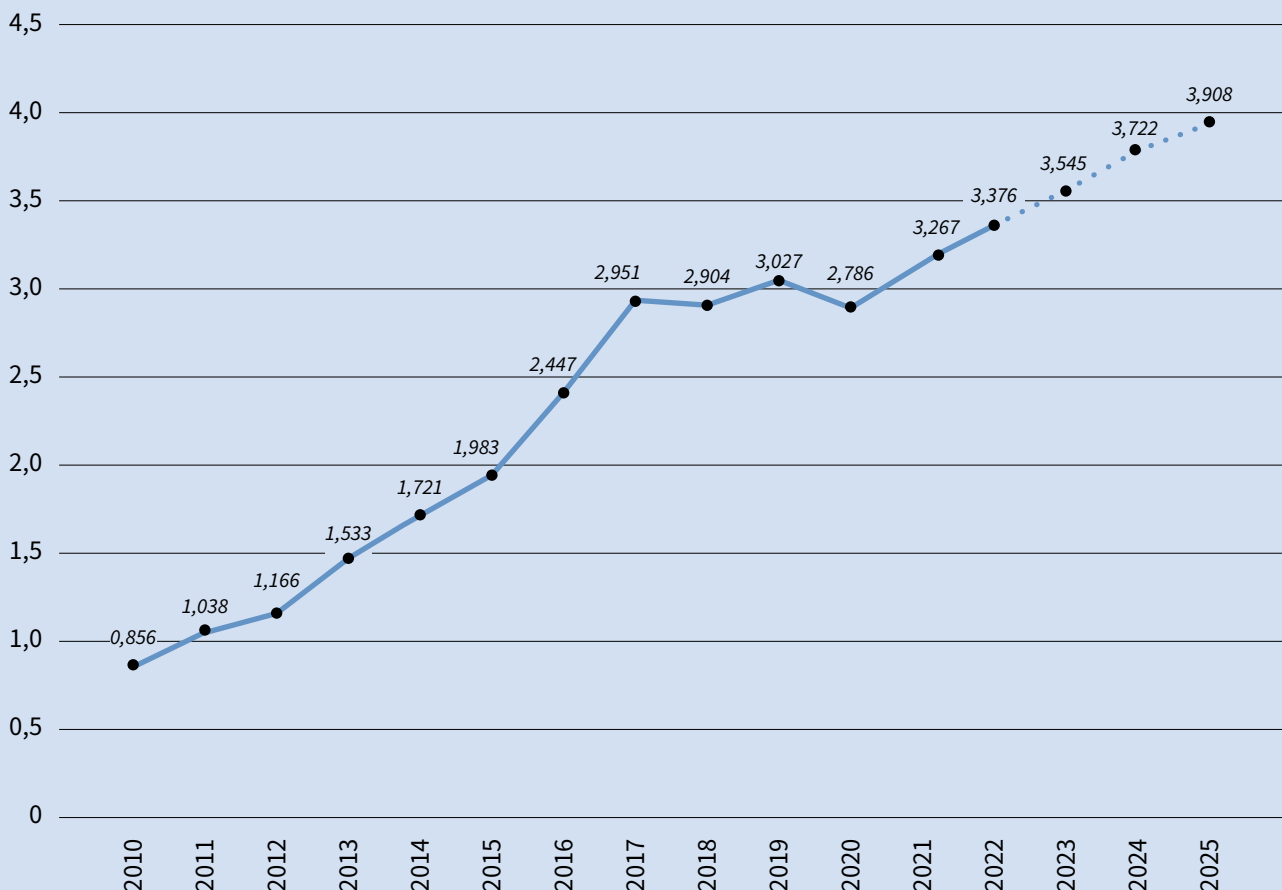
Det bekræfter os i, at dansk økologi står enormt stærkt i udlandet, og når vi kan lykkes med at skabe en vækst i eksporten i en så svær tid, så er jeg overordentlig positiv på vegne af økologiens fremtid. Det vi hører, når vi taler med folk i udlandet, er, at økologien er fremtiden, og at vi nok skal vende tilbage til store vækstrater i eksport-

tallene, men det er vigtigt, at vi fortsætter det målrettede arbejde på eksportmarkederne, som virksomhederne og Økologisk Landsforening har lavet i mange år.

Det er vigtigt, at vi holder politikerne op på deres EU-mål om, at en fjerdedel af landbrugsarealet skal være økologisk i 2030. For der er mange, der kan se, at vi er en succes, og hvis vi hviler på laurbærrerne, så risikerer vi, at andre fylder hullerne i markedet.

## UDVIKLINGEN I DEN ØKOLOGISKE EKSPORT 2010-2025

Mia. kr.





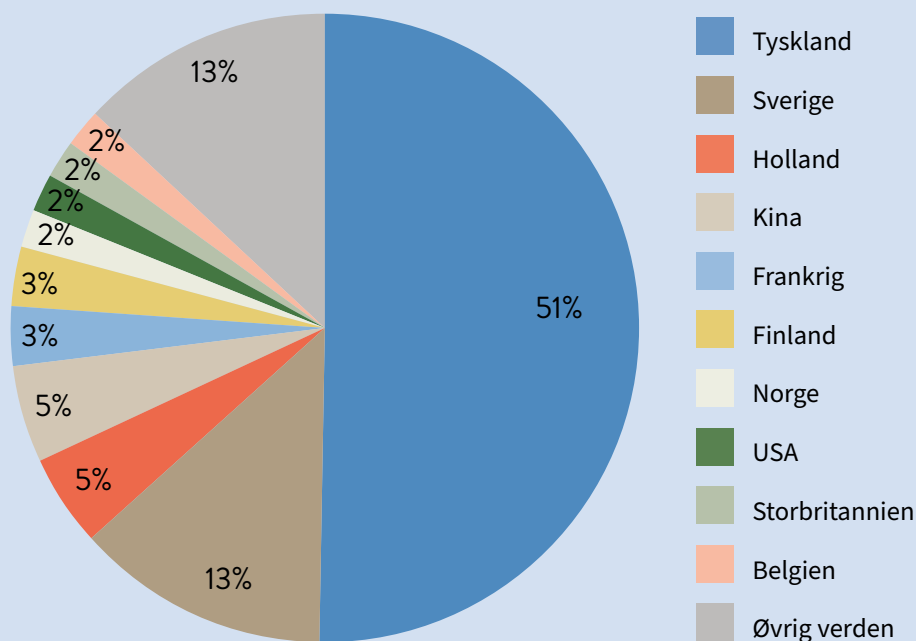
# UDVIKLINGEN I DEN ØKOLOGISKE EKSPORT

Danmarks Statistik opgjorde eksporten af økologiske fødevarer til at være på 3,4 mia. kr. i 2022, hvilket er en lille vækst ift. 2021.

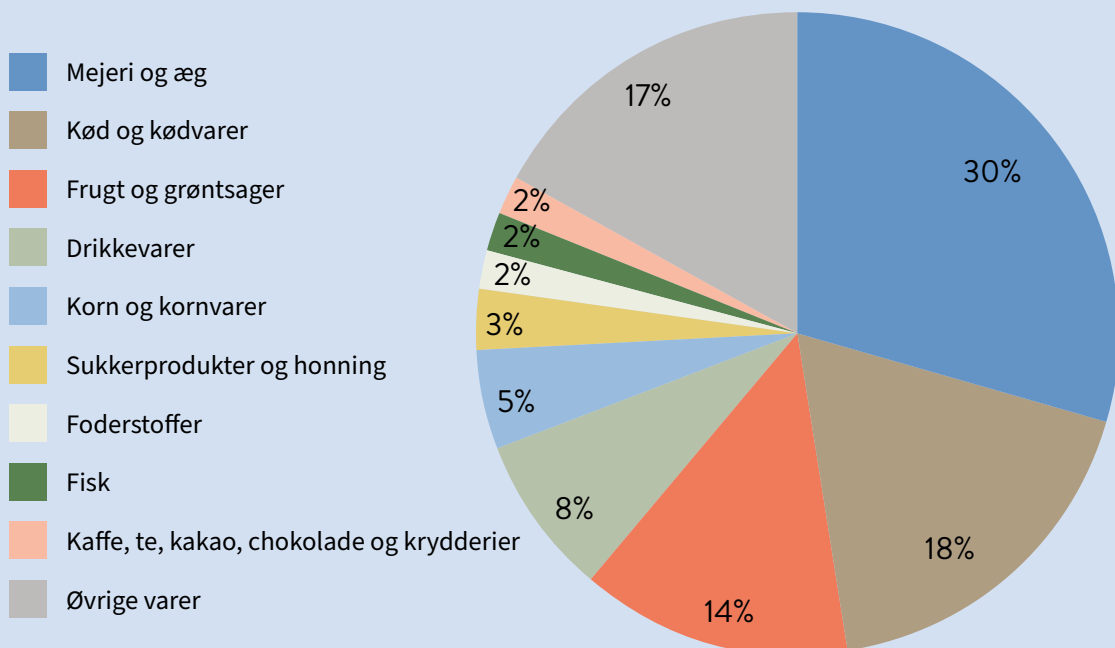
Halvdelen af den økologiske fødevarer eksport målt i værdi går stadig til Tyskland og Sverige, som tilsammen aftager 64 pct.

De to største varegrupper er fortsat mejeri-produkter og æg samt kød og kødvarer, som tilsammen udgjorde 48 pct. af den samlede værdi. Dette skyldes blandt andet, at disse to varegrupper i høj grad er præget af, at der er tale om produkter, som sælges til B2B-markedet til videre forarbejdning.

## ØKOLOGISK EKSPORT FORDELT PÅ LANDE 2022



## ØKOLOGISK EKSPORT FORDELT PÅ VAREGRUPPER 2022



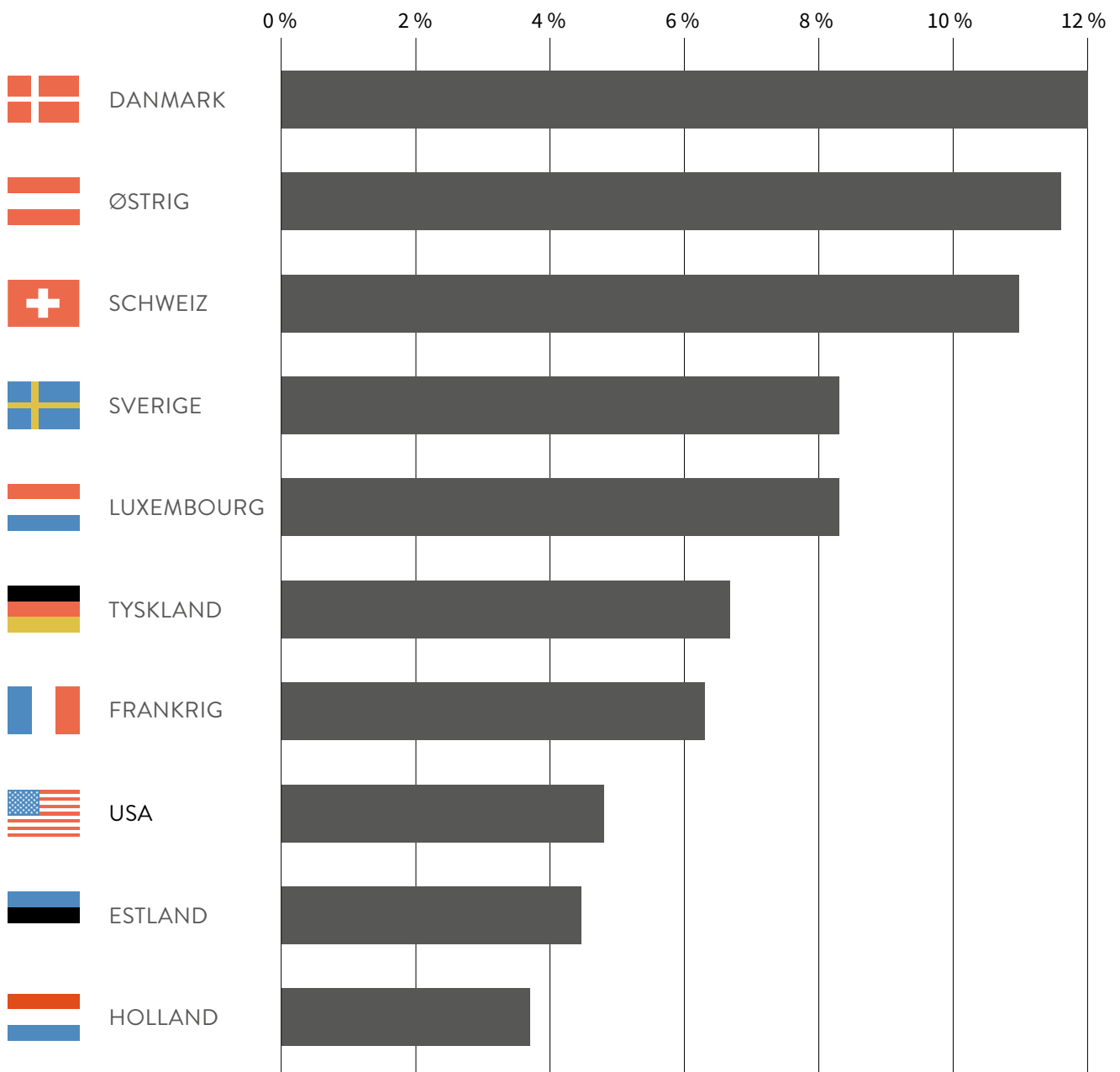


# VERDENSMESTER I ØKOLOGI

Danmark holder førerpositionen som verdensmester i økologi iflg. den nyeste opgørelse fra FiBL, baseret på indsamlet data fra 2022. Østrig og Schweiz kandiderer til titlen, og øgede som de to eneste lande af nedenstående

ende deres økologiske markedsandel fra 2021 til 2022. Tyskland er stadig det største marked for den økologiske fødevarereksport – men her faldt den økologiske markedsandel med 0,7 pct. point i 2022.

## ØKOLOGISK MARKEDSANDEL I DETAILHANDLEN 2022 (%)



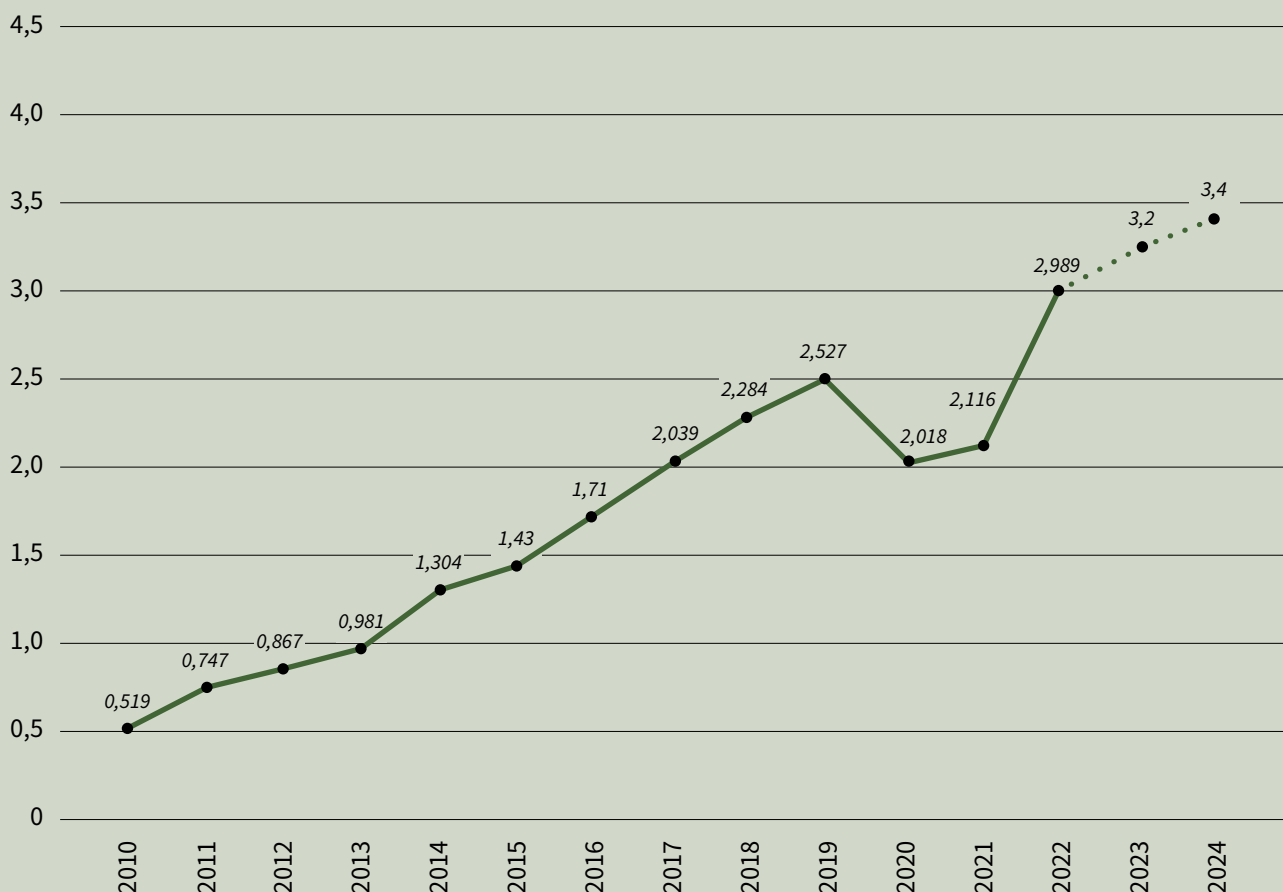
# DET ØKOLOGISKE SALG I FOODSERVICE

Ifølge de nyeste tal fra Danmarks Statistik for salget af økologiske fødevarer i foodservicebranchen, så var 2022 et rekordår med en vækst på 41 pct., og den økologiske omsætning landede på 3 mia. kr., og den økologiske

markedsandel endte på 13 pct. Det økologiske marked blev således ikke kun genetableret i foodservicebranchen, men vækstede yderligere målt på værdi. Forventningen er, at væksten vil fortsætte både i 2023 og 2024.

## OMSÆTNING I FOODSERVICE 2010 – 2025

Mia. kr.



# ØKOLOGIEN STÅR STÆRKT I FOODSERVICE



**TORBEN BLOK**  
MARKEDSCHEF, FOODSERVICE  
I ØKOLOGISK LANDSFORENING



Økologien står superstærkt i foodservice-branchen lige nu. Samtidig skal økologien ud at vise sig på klima- og bæredygtighedsdagsordenen, og vi skal motivere aktørerne til at spille økologien ind på alle hylder – både hos private og offentlige professionelle køkkener. Økologien har al den dokumentation, der skal til for at lave et perfekt ESG regnskab.

Vi forventer, at økologien stadig vækster i de kommende år, fordi vi lige nu oplever, at både aktører i det private og i kommunerne går fra ingen økologi til 60 pct. eller videre endnu til

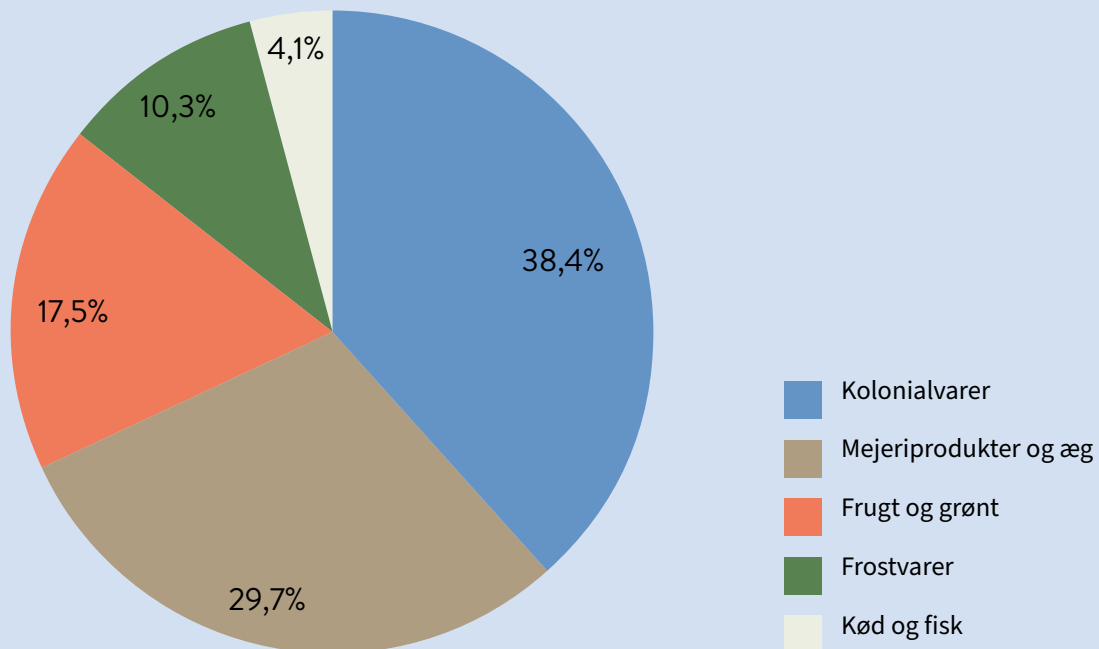
100 pct. Det er et tegn på, at der er handlekraft og vilje i branchen lige nu.

Økologisk Landsforening er fx involveret i fire kommunale omlægninger. Halsnæs, Jammerbugt, Faxe og Nyborg kommuner arbejder på at have 30-60 pct. økologi ved årets udgang, hvilket gør det muligt at ansøge om Det økologisk spisemærke i bronze. Derudover ser vi, at særligt de private kantiner følger efter, fordi det er et stærkt konkurrenceparameter at tilbyde økologiske måltider – og også de private hotelkæder kommer med ombord.



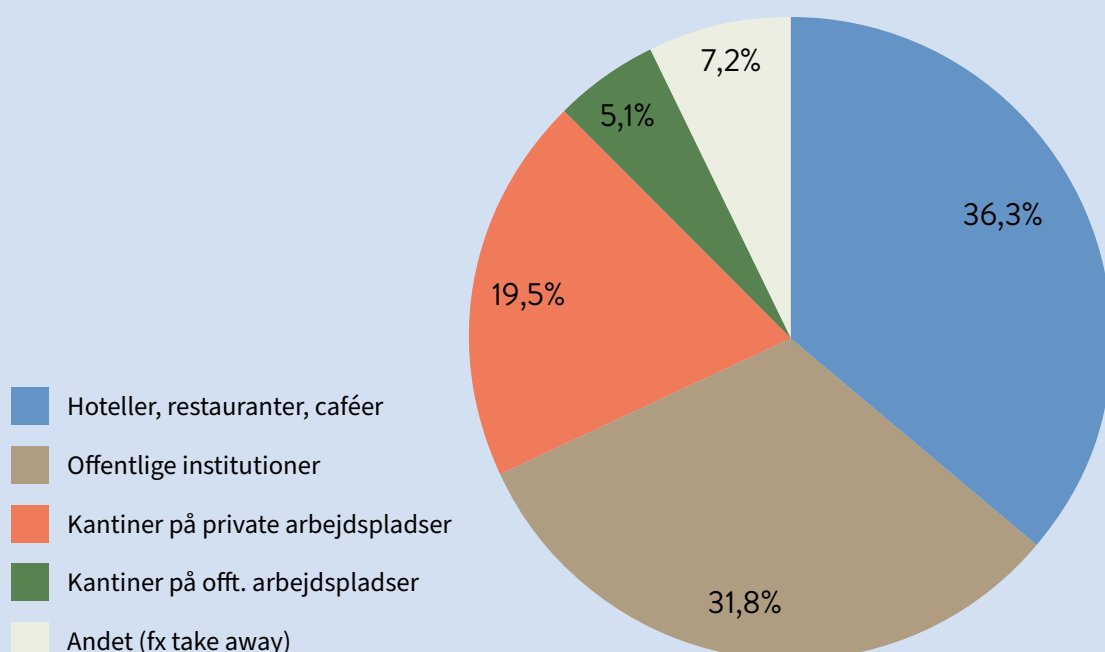
### DEN ØKOLOGISKE OMSÆTNING FORDELT PÅ VAREGRUPPER 2022

Det er kolonial, der er det økologiske lokomotiv i foodservicebranchen efterfulgt af mejeri og æg. Hermed adskiller salget af økologiske varer i foodservicebranchen sig fra dagligvaremarkedet, hvor frugt- og grøntkategorien er det økologiske lokomotiv efterfulgt af mejeri.



### DEN ØKOLOGISKE OMSÆTNING FORDELT PÅ AFSÆTNINGSKANALER 2022

I 2022 var det som noget nyt hoteller, restauranter, caféer o.l., som stod for den største del af den økologiske omsætning i foodservicebranchen, stærkt fulgt af de offentlige institutionskøkkener (hospitaller, børnehaver, institutioner m.m.) Samlet står disse to grupper for 68,1 pct. af den samlede økologiske omsætning på området, og er stærke lokomotiver for økologien.



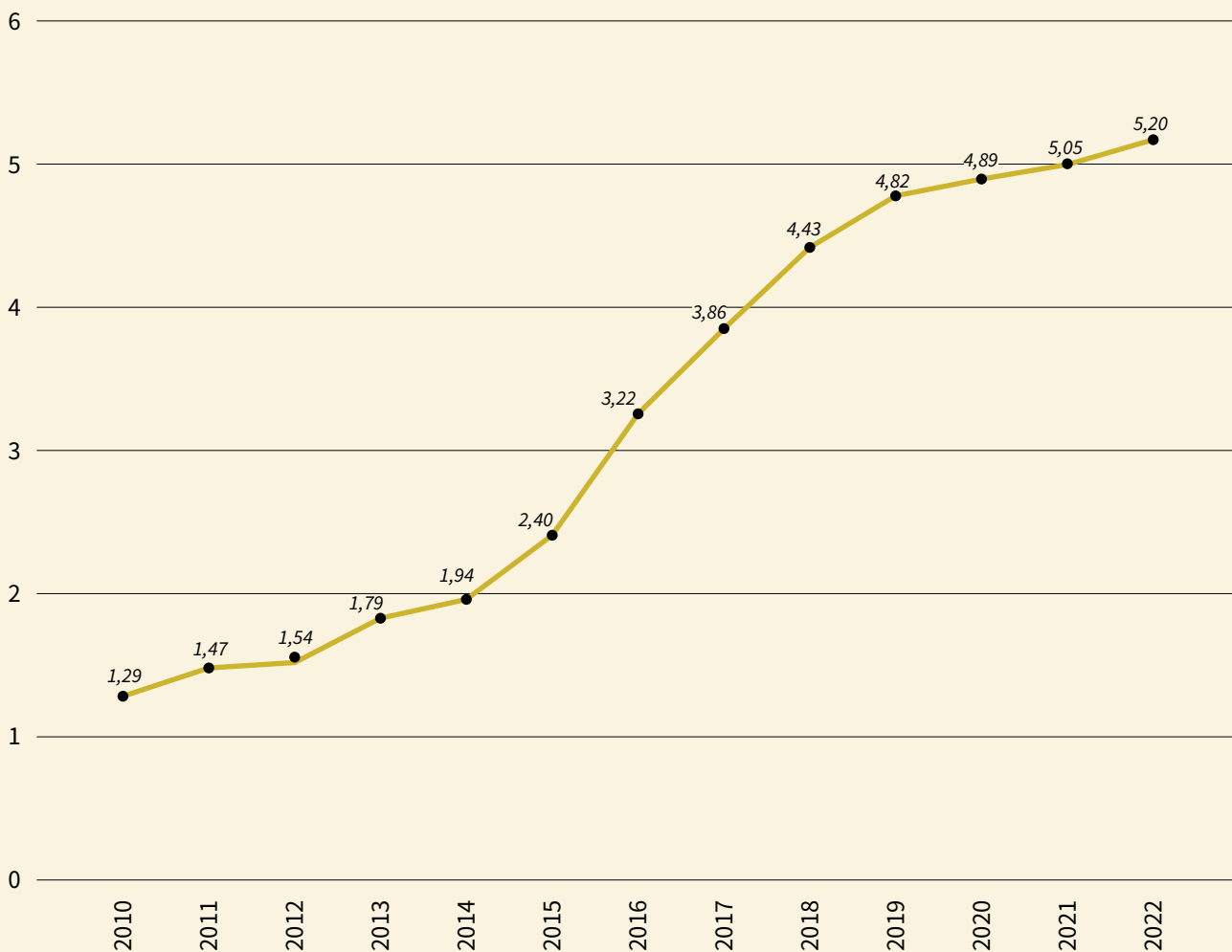
# IMPORT AF ØKOLOGISKE FØDEVARER

Som en naturlig følge af opbremsningen i det økologiske dagligvarehjemmemarked, skete der også en opbremsning i importen af økologiske fødevarer, som landede på 5,2 mia. kr. i 2022. Den lille vækst ift. 2021

skyldes både stigende råvarepriser inden for korn og foderstoffer, men også en øget import af billigere økologiske fødevarer, som følge af danskernes øgede prisbevidsthed i 2022.

## UDVIKLINGEN I IMPORTEN AF ØKOLOGISKE VARER 2010-2022

Mia. kr.





## DEN ØKOLOGISKE IMPORT FORDELT PÅ VAREGRUPPER 2022

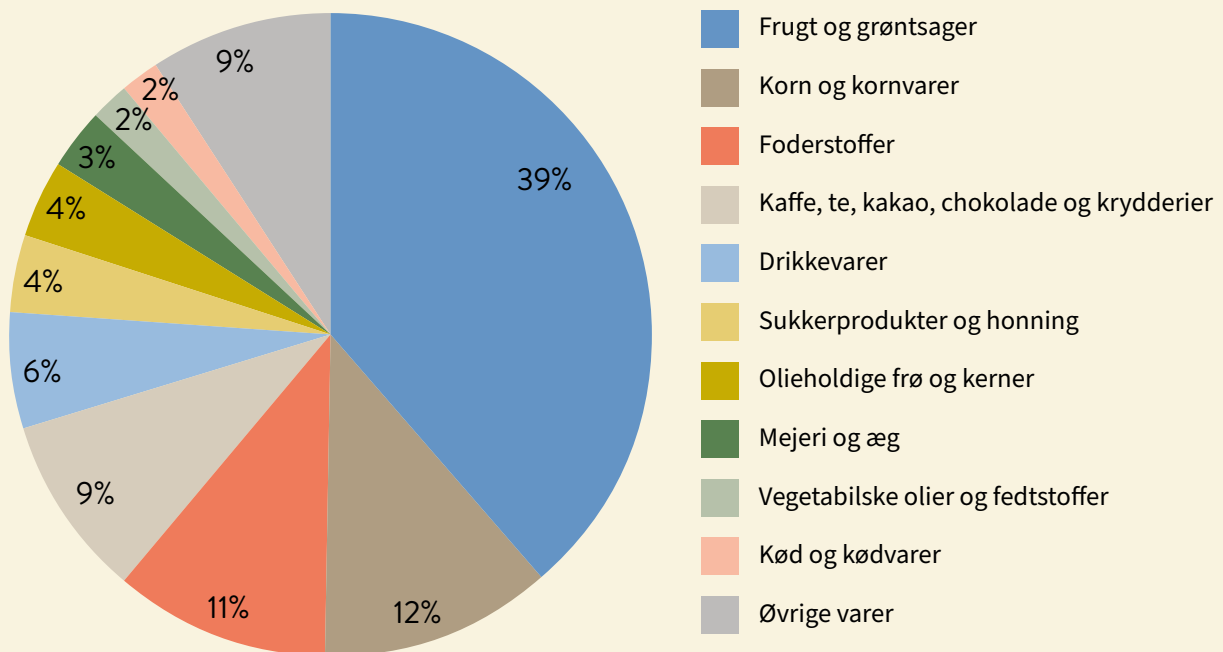
Importen af økologiske fødevarer og foderstoffer skete hovedsageligt fra Tyskland, Holland og Italien. Den økologiske importandel fra disse lande ligger stabilt, mens eksportandelen fra Spanien faldt fra 15 pct. i 2021 til 11 pct. i 2022.

Langt den største kategori i importen var frugt og grønt. Det skyldtes blandt andet, at der her er en lang række produkter, som vi ikke selv kan producere fx bananer og citrusfrugter. Sæson og danskernes

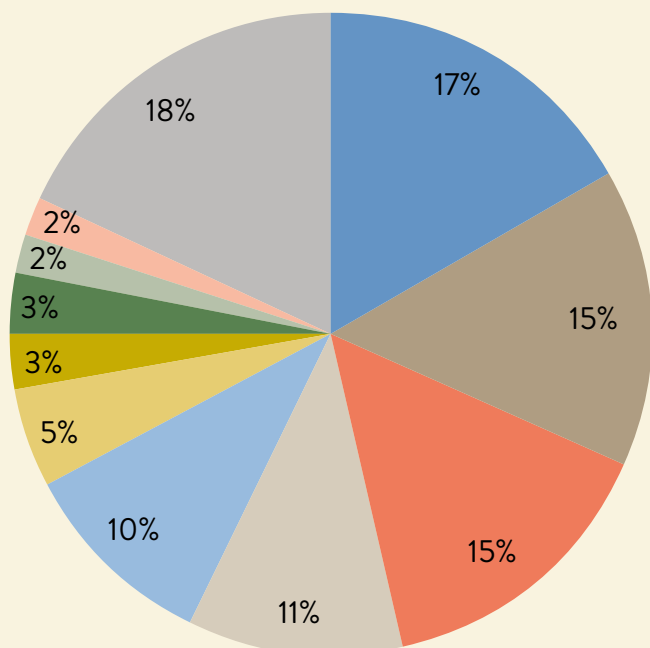
prisbevidsthed spiller også en afgørende rolle i denne kategori.

Korn, kornprodukter og foderstoffer udgør tilsammen 23 pct. af importen målt i værdi, og her spillede konkurrencedygtige priser på fx havre til gryn, brødkorn og proteinholdigt foder ind.

Der var også periodevis underforsyning på fx frugt og grønt samt korn og kornprodukter.



## DEN ØKOLOGISKE IMPORT FORDELT PÅ LANDE 2022



# DET ØKOLOGISKE LANDBRUGSAREAL

Det økologiske landbrugsareal faldt igen i 2023 en smule til 303.563 ha ift. 310.001 i 2022. Et fald på ca. 2 pct. Samlet set udgjorde det økologiske landbrugsareal 11,4 pct. af det samlede landbrugsareal i Danmark ved Landbrugsstyrelsens opgørelse pr. 31. maj 2023.

Antallet af økologiske bedrifter, der har eller havde søgt om økologisk autorisation faldt tilsvarende fra 3.960 i 2023 mod 4.095 i 2022.

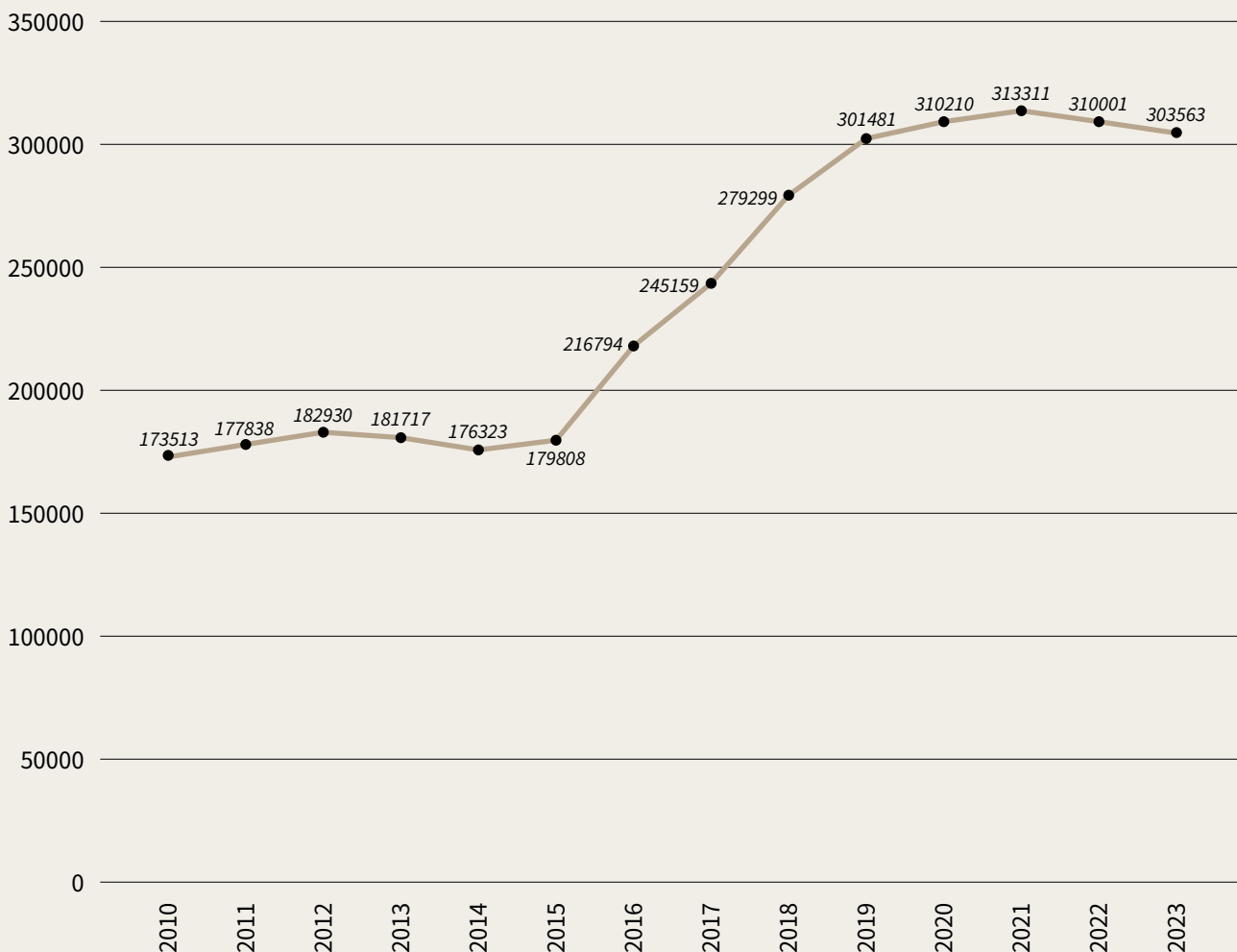
Det var specielt produktionen af økologiske slagtekyllinger, som faldt med 63 pct. og økologiske smågrise, der faldt med 11 pct.

Reduktionerne skete på flere måder. Nogle bedrifter blev taget helt ud af drift, andre blev tilbagelagt til konventionelt landbrug og andre igen blev solgt til naboer, som omlagde til konventionel drift.

Derfor skal der i de kommende år arbejdes hårdt for at nå regeringens ambition om, at det økologiske landbrugsareal skal fordobles frem mod 2030. Målet er, at det økologiske areal skal udgøre 21 pct. af det samlede danske landbrugsareal.

## SAMLET ØKOLOGISK AREAL I HEKTAR 2010-2023







Hektar

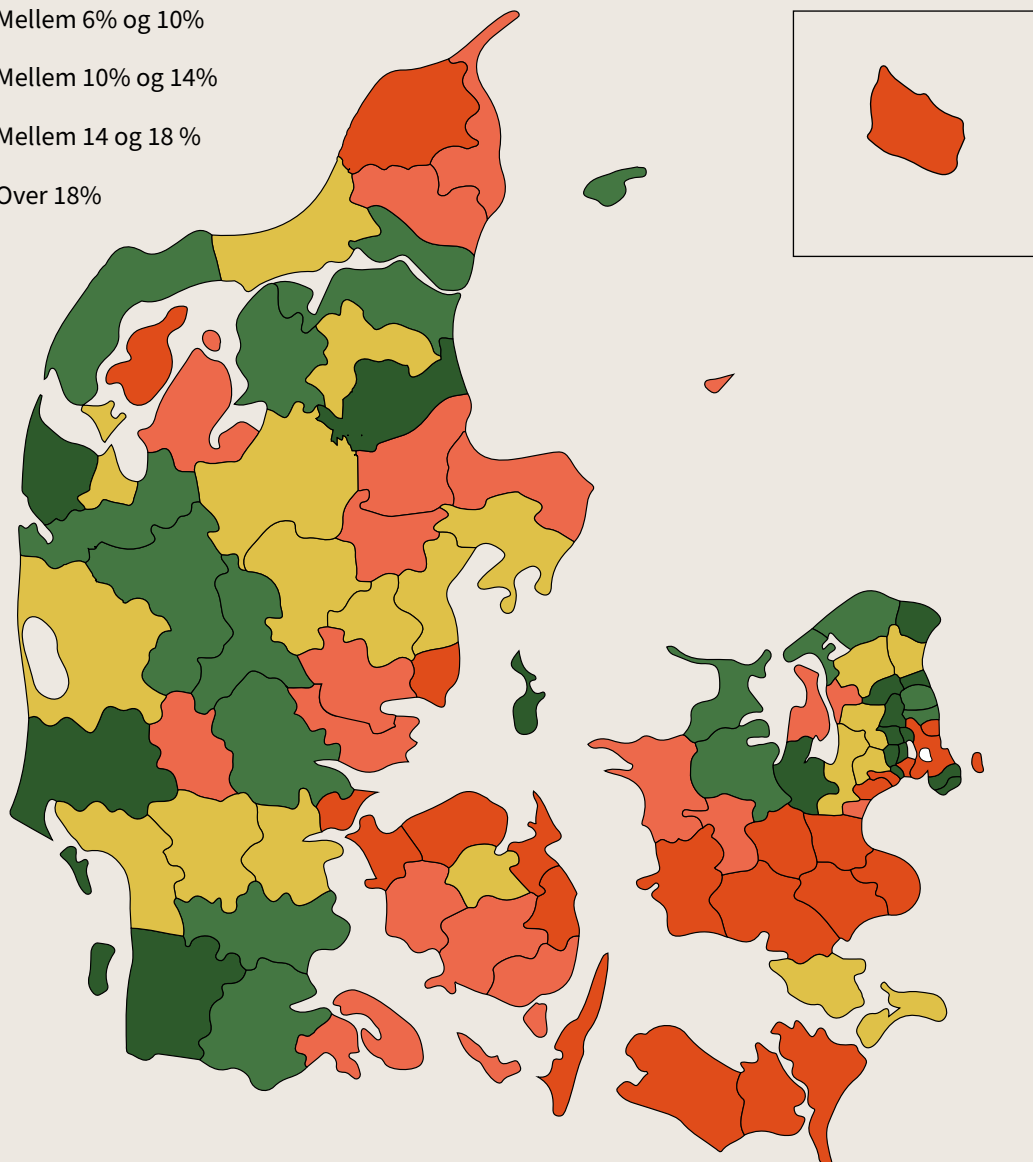


Kilde: Landbrugsstyrelsen

# DET ØKOLOGISKE DANMARKSKORT

Der er stor forskel på, hvor langt omlægningen af landbrugsarealet er i de enkelte kommuner. Kortet viser andelen af det økologiske areal i forhold til samlede landbrugsareal.

-  Kommune uden landbrugsareal
-  Mindre end 6%
-  Mellem 6% og 10%
-  Mellem 10% og 14%
-  Mellem 14 og 18 %
-  Over 18%



# ØKOLOGISK LANDBRUG KORT FORTALT HVAD ER OP OG NED I ØKOLOGIEN?



- **Ordet økologi er græsk og betyder ”læren om naturens husholdning”.** Praktisk betyder det, at landmanden arbejder ud fra en helheds-tankegang, hvor madens rejse fra jord til bord er nøje gennemtænkt og som stræber efter at skabe et naturligt og bæredygtigt kredsløb.
- **Økologisk kød- og malkekvæg skal være på græs** i sommerhalvåret fra april til november. Dyrene skal kunne bevæge sig frit, græsse og udføre deres naturlige adfærd. Desuden skal de have adgang til skygge og ly for at beskytte dem mod vejr og vind.
- **Alle økologiske landbrugsdyr skal have adgang til udearealer** og til at søge ly. Stalde til ly og vinterbrug skal være indrettet, så dyrene kan bevæge sig frit og naturligt.
- **Økologiske dyr må ikke få hormoner** eller andre stoffer, der kan fremskynde deres vækst eller ændre deres naturlige reproduktionsmønstre. Det sikrer, at kødet fra økologiske dyr er fri for unødvendige kemikalier og hormonrester.
- **Økologiske dyr skal fodres med økologisk dyrket foder.** Deres foder må ikke indeholde kunstige tilsætningsstoffer, pesticider eller genetisk modificerede organismer (GMO).
- **Økologiske slagtekyllinger lever dobbelt så lang tid** som de konventionelle, fordi de vokser langsommere. Den langsomme vækst er bedre for kyllingens velfærd og skaber også bedre smag og kødtekstur.
- **Landbrugsdyrene har en vigtig betydning i det økologiske landbrug.** De er værdifulde producenter af naturlige næringsstoffer, når de spiser græs og gøder jorden med deres afføring. Det bæredygtige kredsløb skaber frugtbarhed og stimulerer væksten af afgrøder, så man samtidig undgår at bruge kunstgødning og kemikalier i fødevareproduktionen.
- **Dyrene er afgørende for opretholdelsen af biodiversiteten.** Ved at lade landbrugsdyrene leve i deres naturlige omgivelser, hjælper det økologiske landbrug med at bevare en stor mangfoldighed af insekt-, fugle- og dyrearter. Samtidig bidrager landbrugsdyrene til at kontrollere skadedyr og ukrudt.
- **Økologisk planteproduktion er kendetegnet ved alsidige sædskifter.** Det betyder, at økologer veksler mellem at dyrke forskellige afgrøder på den enkelte mark. På den måde mindsker de risikoen for problemer med ukrudt, sygdomme og skadedyr. Brugen af pesticider og kunstgødning i den økologiske planteavl er forbudt.
- **Bælgplanter som fx kløver, ærter og hestebønner spiller en særlig rolle** i sædskiftet, fordi de kan optage det vigtige plantenæringsstof kvælstof fra luften via et samarbejde med specialiserede bakterier, der lever på planternes rødder. Da bælgplanterne er selvforsynende med kvælstof, kan husdyrgødning og anden organisk gødning beholdes korn og andre afgrøder, som ikke selv kan skaffe kvælstof.
- **Det er tilladt at anvende naturlige pesticider** i økologisk produktion, men udelukkende til bekæmpelse eller forebyggelse af skadedyr- og svampeangreb. De bruges på under én procent af det økologiske areal herhjemme – typisk i frugt- eller grøntproduktion.
- **Økologiske landmænd arbejder løbende med udvikling af en mere klimavenlig produktion** fx gennem skovlandbrug, hvor man planter træer og buske på marker med afgrøder. Træerne binder kulstof i jorden og dermed reduceres udledningen af drivhusgasser.
- **Biodiversiteten på økologiske marker er 30 pct. højere** end på konventionelle, fordi man ikke anvender sprøjtegifte
- **Nogle økologiske landmænd arbejder med regenerative metoder** for at øge frugtbarheden og biodiversiteten i jorden. I det regenerative landbrug undgår man at forstyrre jorden fx ved ikke at pløje og bruger planterester som næring for at skabe et rigere mikroliv.

# STÆRK ØKOLOGISK VIDEN TIL JER

Økologisk Landsforenings detailteam er fagkonsulenter, der har en stærk viden og kompetencer til at bakke op om hele værdikæden i dagligvarebranchen. Teamet arbejder fx med fondsstøttede projekter, der har fokus på at styrke viden hos virksomheder og dagligvarehandlens beslutningstagere om økologiens markedspotentiale og økologiens fordele. Vi er altid klar til dialog. Så tag fat i os, hvis I har brug for viden og inspiration eller vil dele jeres erfaringer.



Peter

Anne

Helle

Mille

Birgitte

**Peter Rasmussen**  
Business Development  
Manager  
Fagområder: Viden,  
strategi og rådgivning  
til virksomheder og  
dagligvarehandlen  
T: 30 55 91 02  
M: pra@okologi.dk

**Anne Snog Folmann**  
Projektkoordinator  
Fagområde: Forbruger-  
rettede kampagner  
og kommunikation  
T: 40 86 80 47  
M: asf@okologi.dk

**Helle Bossen**  
Chefkonsulent  
Fagområder:  
Dagligvarehandlen,  
markeds- og forbruger-  
indsigter samt  
forbrugerrettede  
økologikampagner  
T: 31 79 27 00  
M: hb@okologi.dk

**Mille Gissel Laursen**  
Projektkoordinator  
Fagområde: Kommunikation  
T: 61 97 49 14  
M: mgi@okologi.dk

**Birgitte Jørgensen**  
Markedschef, Detail  
Fagområder:  
Dagligvarehandlen og  
virksomheder. Strategi,  
udvikling, viden og  
inspiration.  
T: 24 34 90 49  
M: bij@okologi.dk

# HVIS DU VIL VIDE MERE

**Økologisk Markedsrapport 2024**  
**Økologisk Landsforenings øvrige rapporter**

[okologi.dk/viden-om-oekologi/salg-og-forbrug](https://okologi.dk/viden-om-oekologi/salg-og-forbrug)  
[okologi.dk/viden-om-oekologi/salg-og-forbrug/salg](https://okologi.dk/viden-om-oekologi/salg-og-forbrug/salg)

Gå også selv på opdagelse i Statistikbanken hos Danmarks Statistik, hvor du kan finde tal på:

<b>Detailhandlen</b>	<a href="https://statistikbanken.dk/oeko3">statistikbanken.dk/oeko3</a>
<b>Import/Eksport</b>	
Varegrupper	<a href="https://statistikbanken.dk/oeko4">statistikbanken.dk/oeko4</a>
Geografi	<a href="https://statistikbanken.dk/oeko55">statistikbanken.dk/oeko55</a>
Geografi og varegrupper	<a href="https://statistikbanken.dk/oeko66">statistikbanken.dk/oeko66</a>
<b>Foodservice</b>	
Konv./øko, varegrupper	<a href="https://statistikbanken.dk/oeko77">statistikbanken.dk/oeko77</a>
Konv./øko, kundegrupper	<a href="https://statistikbanken.dk/oeko88">statistikbanken.dk/oeko88</a>
<b>Det økologiske areal</b>	
Det økologiske areal (status, afgrøde 2012-23)	<a href="https://statistikbanken.dk/oeko11">statistikbanken.dk/oeko11</a>
<b>Økologiske dyr</b>	
Økologiske dyr	<a href="https://statistikbanken.dk/oeko2">statistikbanken.dk/oeko2</a>
<b>Produktion</b>	
Statistik over økologiske jordbrugsbedrifter 2023	<a href="https://lbst.dk">lbst.dk</a>

Hvis du har spørgsmål til den økologiske markedsudvikling eller til denne markedsrapport, er du altid velkommen til at kontakte Markedsafdelingen i Økologisk Landsforening.

**Kontaktinformation Markedsafdelingen** [okologi.dk/om-os/kontakt](https://okologi.dk/om-os/kontakt)



TAK FOR SAMARBEJDET  
OM AT BANE VEJEN FOR  
MERE OG BEDRE ØKOLOGI