

VELKOMMEN TIL

WEBINAR: ØKOLOGISK MARKEDSUPDATE Q2 2025

v/

BIRGITTE JØRGENSEN, MARKEDSCHEF DETAIL

PETER RASMUSSEN, BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER



ORGANIC SUMMIT 2025 - EUROPÆISK CHARTER AFLEVERET TIL FINANSMINISTER NICOLAI WAMMEN



DATAGRUNDLAG - KAUZA SHOPPERDATA

- Data er baseret på shopperdata, som er genereret på baggrund af digitale kvitteringer fra 10.000 danske husstande, der abonnerer på appen "What I buy".
- Til sammenligning er data fra Danmarks Statistik baseret på salgsdata, som kæderne indberetter. Disse data inkluderer til - forskel fra Kauza - også salg til fx turister, institutioner, virksomheder mm., som handler i detailhandlen.
- Fra 1/1 -2025 bliver Kauzas data opdateret i hele uger – som NielsenIQ data.
- Q2 2025 = W14-26
- H1 2025 = W1-26

FØDEVARE-MARKEDET GENERELT

FORBRUGET PÅ FØDEVARER STIGER.

UDVIKLINGEN DRIVES AF AT SHOPPERNE HANDLER
OFTERE, OG AT PRISERNE STIGER.



SMÅ ÆNDRINGER I FORBRUGERADFÆRD PÅ TRODS AF GEOPOLITISKE UROLIGHEDER OG LAV FORBRUGERTILLID

Forbrugertillid
d
-15,7
(juli 2025)



Forbrug pr. husstand

19.269 DKK

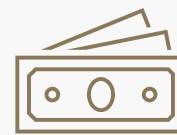
+3% ↑



Ture pr. husstand

108 ture

+2% ↑



Pris pr. varer

17kr

+3% ↑



varer pr. tur

11 varer

-2% ↓

ØKOLOGI - FOKUS PÅ Q2 2025



VÆKSTEN I DET ØKOLOGISKE FØDEVARESALG (VÆRDI) FORTSÆTTER I Q2 2025 MED EN VÆKST PÅ 4,70% VS. LY

Væksten i det økologiske salg er dog mindre end væksten i det totale fødevaresalg, som var 5,00% i Q2 2025 vs. LY.



ØKOLOGISKE FØDEVARER
VÆRDI



+4,70%

TOTAL FØDEVARER
VÆRDI



+5,00%

SAMLET SET FOR 1. HALVÅR 2025, VÆKSTER ØKOLOGIEN MED 4,35%

Økologien vokser mindre end det totale fødevarer salg, som vokser 5,28% H1 2025 vs. LY.



ØKOLOGISKE FØDEVARER
VÆRDI



+4,35%

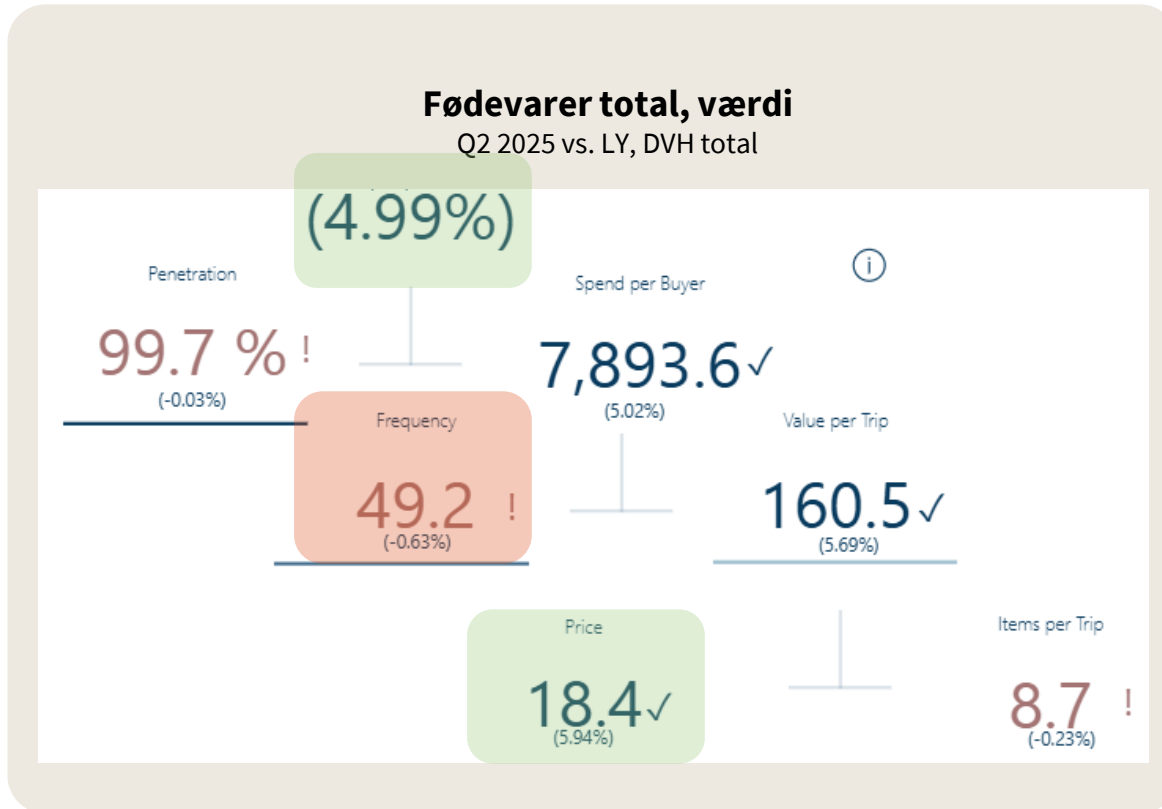
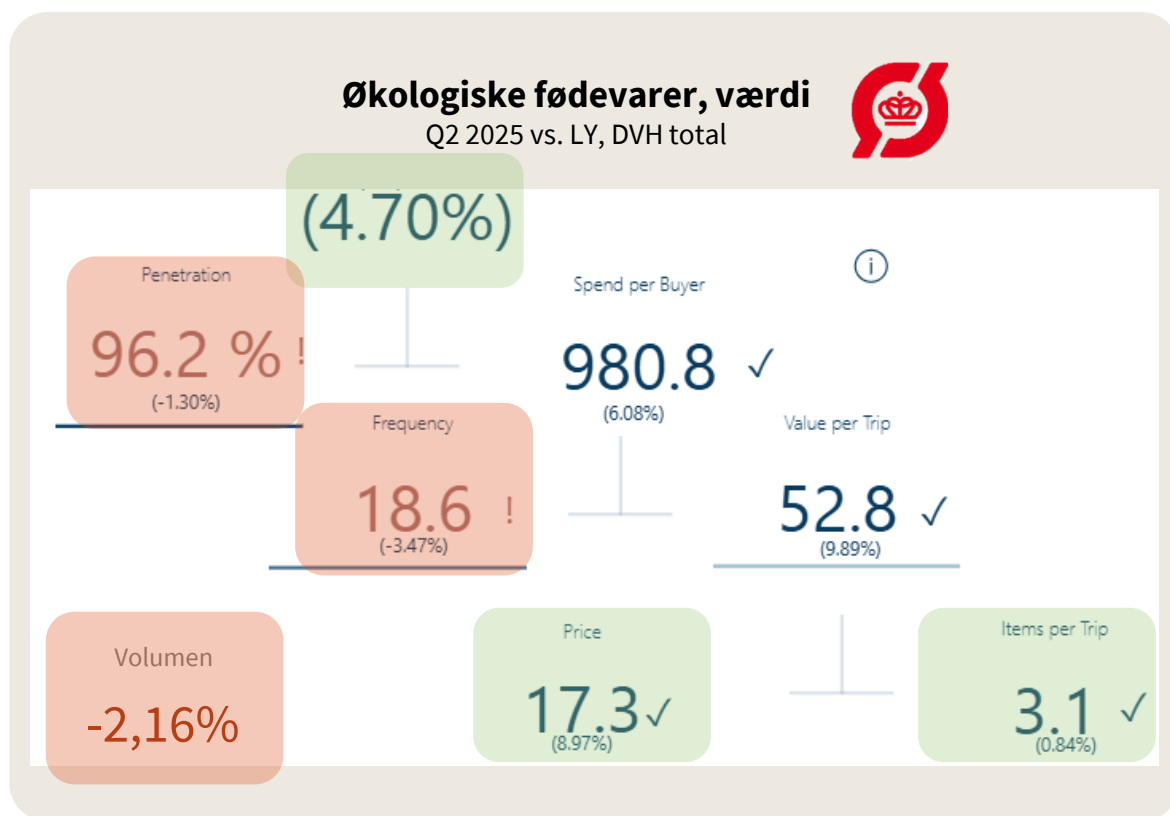
TOTAL FØDEVARER
VÆRDI



+5,28%

DEN ØKOLOGISKE VÆKST I VÆRDI ER PRIMÆRT DREVET AF HØJERE PRISER, SELVOM STYK PR. TUR OGSÅ GÅR FREM

Økologien vækster, men er udfordret af at færre køber økologi og at økologien køber sjældnere. Væksten generelt på fødevarer er også drevet af stigende priser.



PRISEN PÅ ØKO-FØDEVARER STIGER MERE END DE KONVENTIONELLE

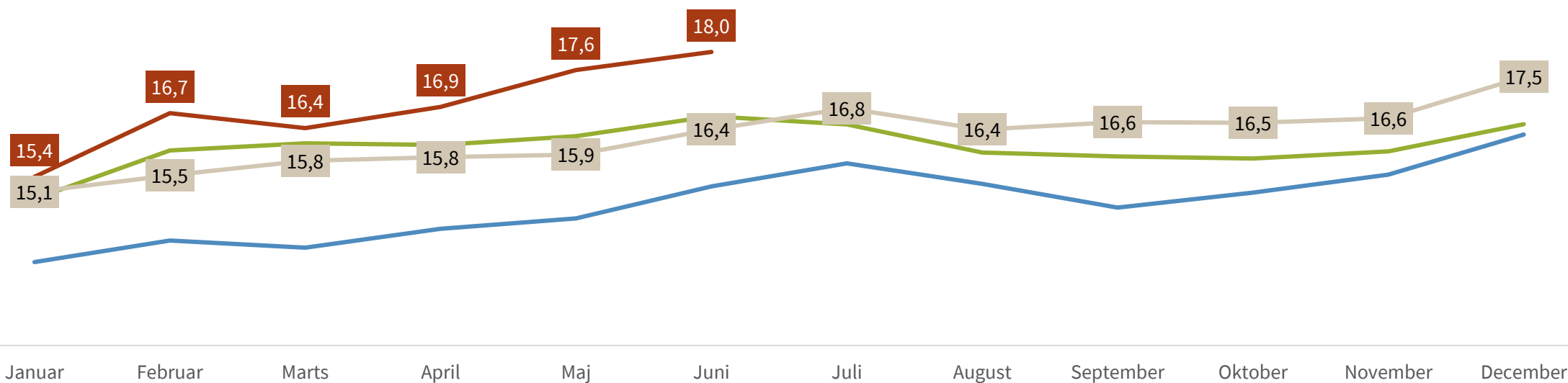
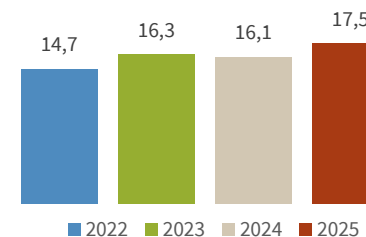
Prisen for økologiske fødevarer ligger i Q2 2025 på sit højeste for Q2 siden 2020. Priserne er steget markant de sidste tre måneder, hvilket formentlig er med til at påvirke den faldende frekvens på økologi blandt shopperne.



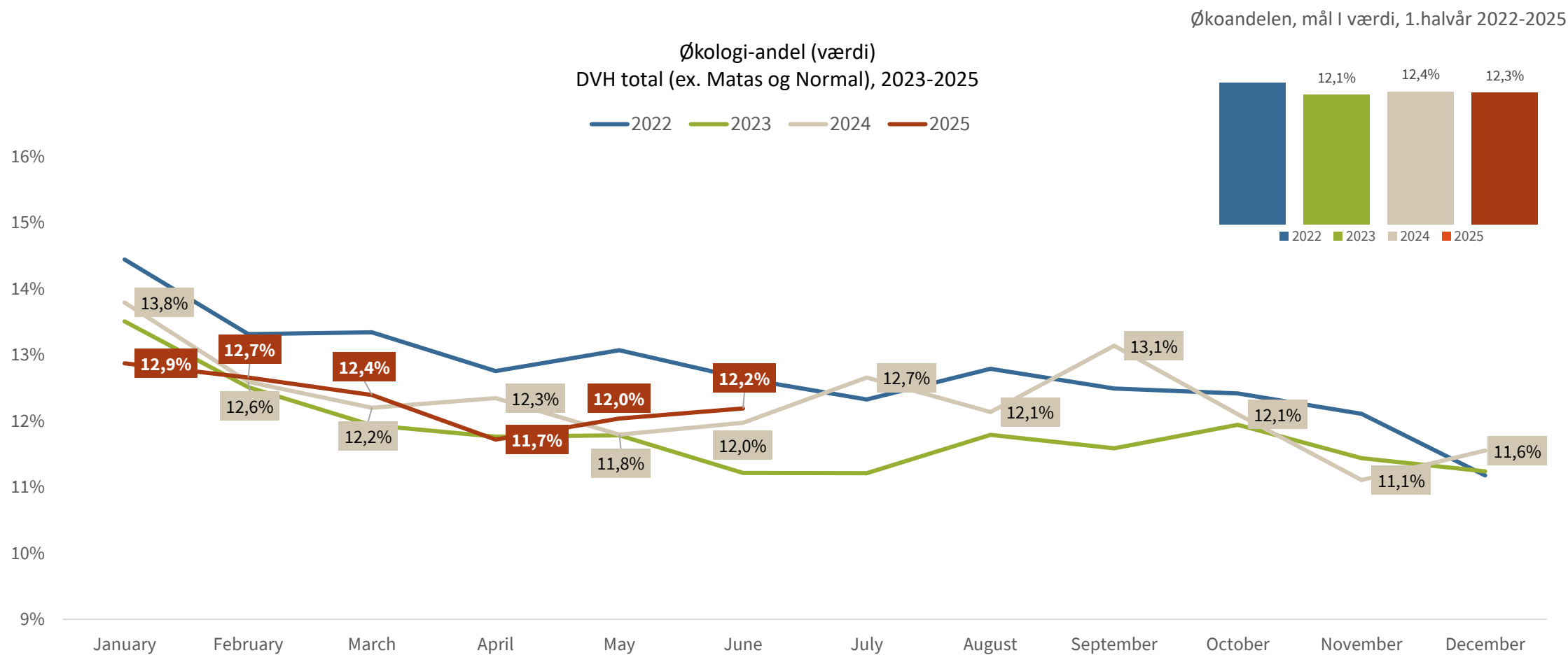
Gennemsnitlig pris per vare, Økologiske fødevarer
DVH total

— 2022 — 2023 — 2024 — 2025

Gennemsnitlig pris per vare,
Økologiske fødevarer, Q2



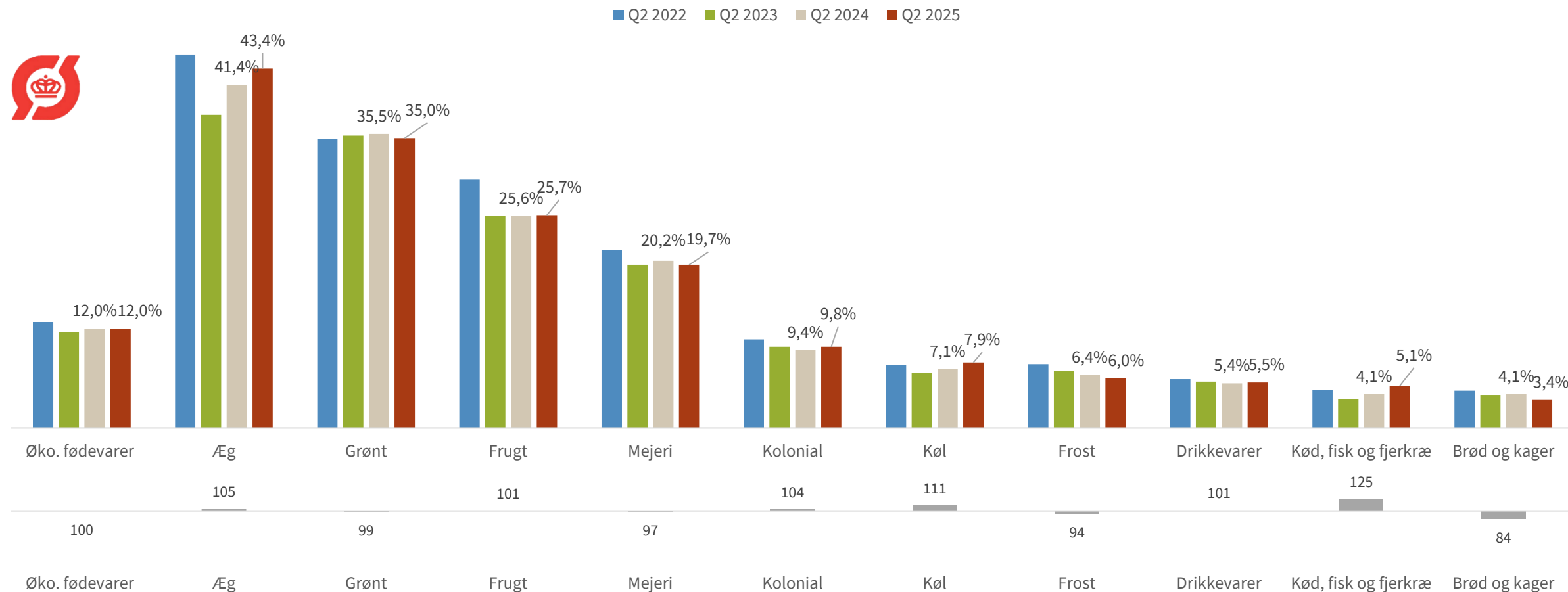
ØKO-ANDELEN I 2025 ER MERE STABIL END TIDLIGERE ÅR



Kilde: Kauza, fødevarer, DVH total, 2022-2025

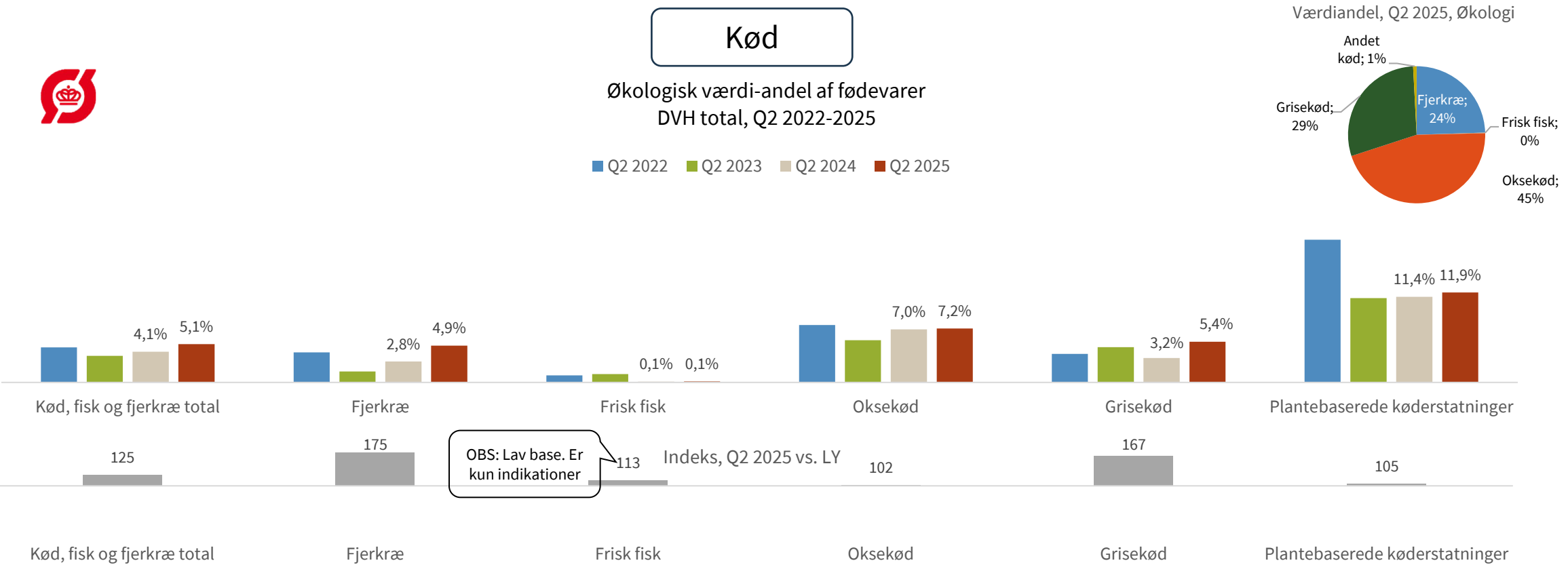
ØKO-ANDELEN ER STABIL I Q2 2025 IFT. Q2 2024

Øko-andelen stiger for æg, køl og kød, fisk og fjerkræ samt kolonial, mens den er stabil for frugt og grønt og falder indenfor mejeri. Det betyder at den totale øko-andel ligger på niveau med Q2 2024.



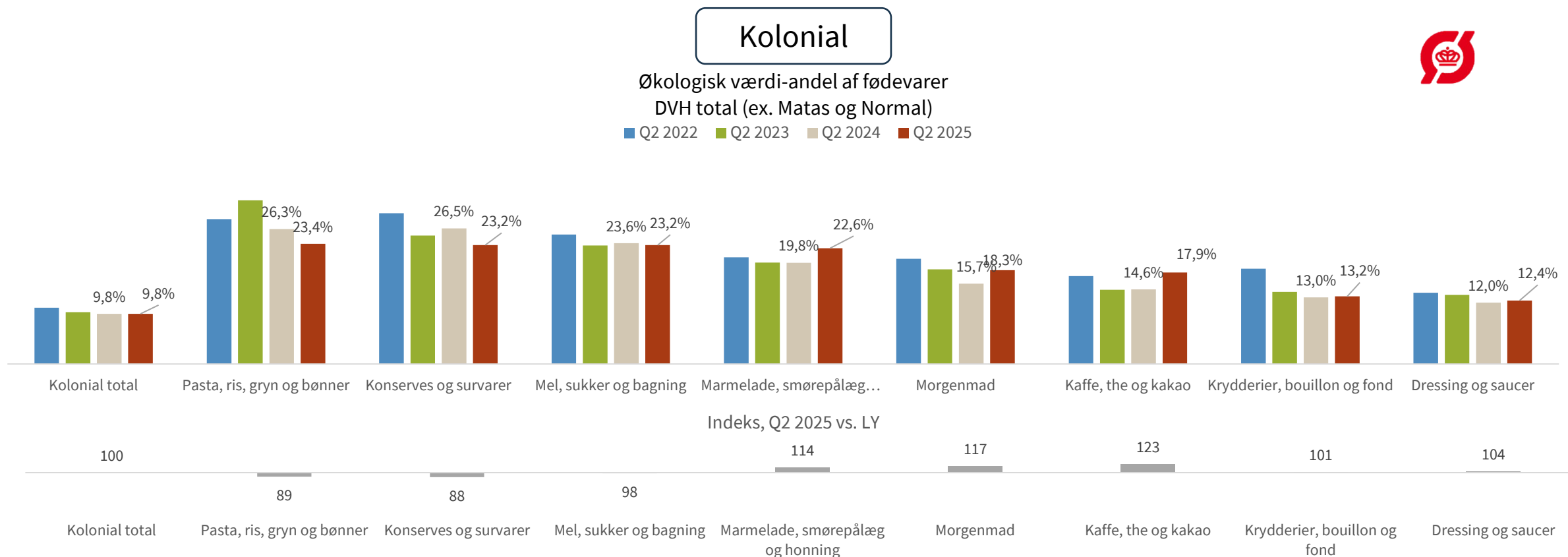
ØKO-ANDELEN PÅ STIGER FOR ALLE TYPER KØD

Især den økologiske andel indenfor fjerkræ og grisekød er steget i Q2 2025 ift. sidste år. Oksekød har fortsat den højeste øko-andel, som er stabil.



ØKO-ANDELEN STIGER FOR FLERE KOLONIAL-KATEGORIER

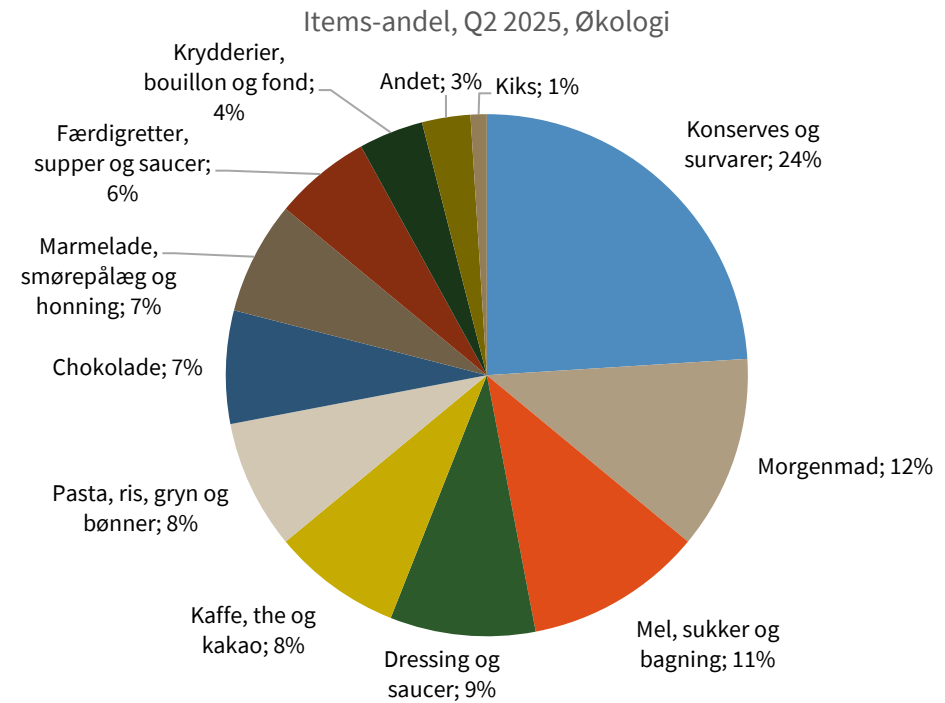
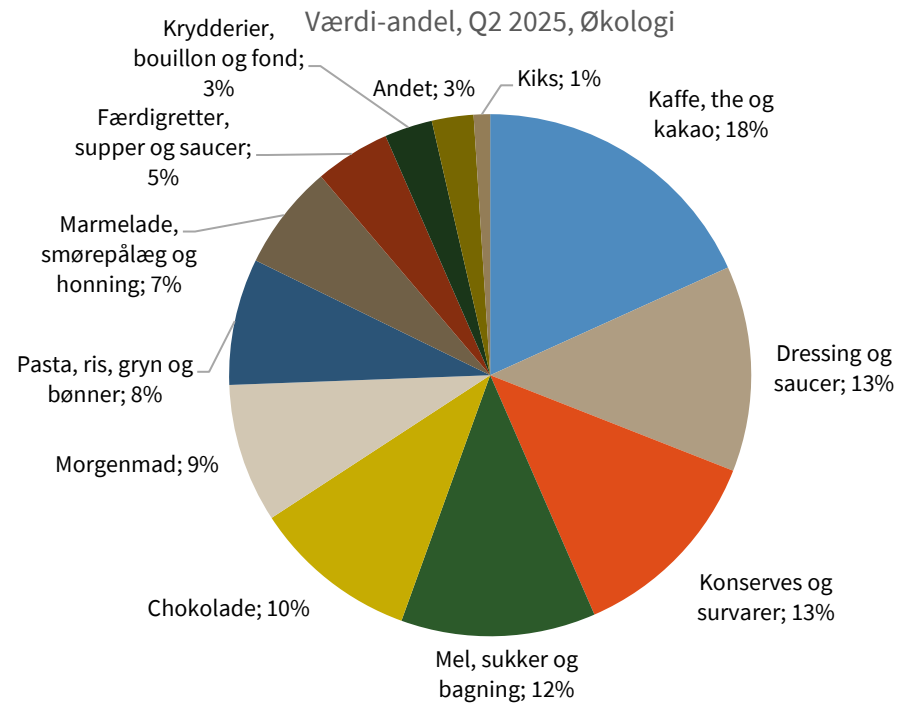
Selvom øko-andelen stiger for flere kategorier, falder den for både konserver, pasta, ris, gryn og bønner samt mel sukker og bagning som til sammen udgør 32% af økologien i kolonial



KAFFE, THE OG KAKAO ER DEN STØRSTE ØKO-KATEGORI MÅLT I VÆRDI

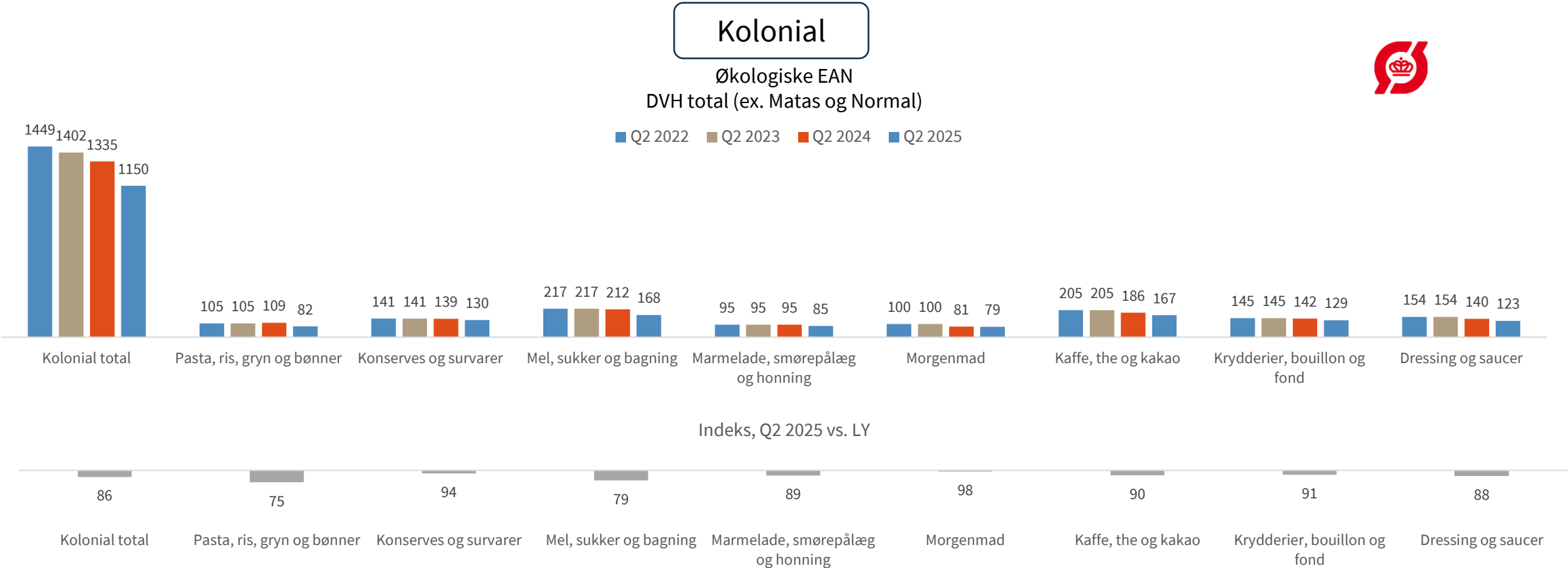
Kolonial

Økologisk andel af fødevarer
DVH total (ex. Matas og Normal)



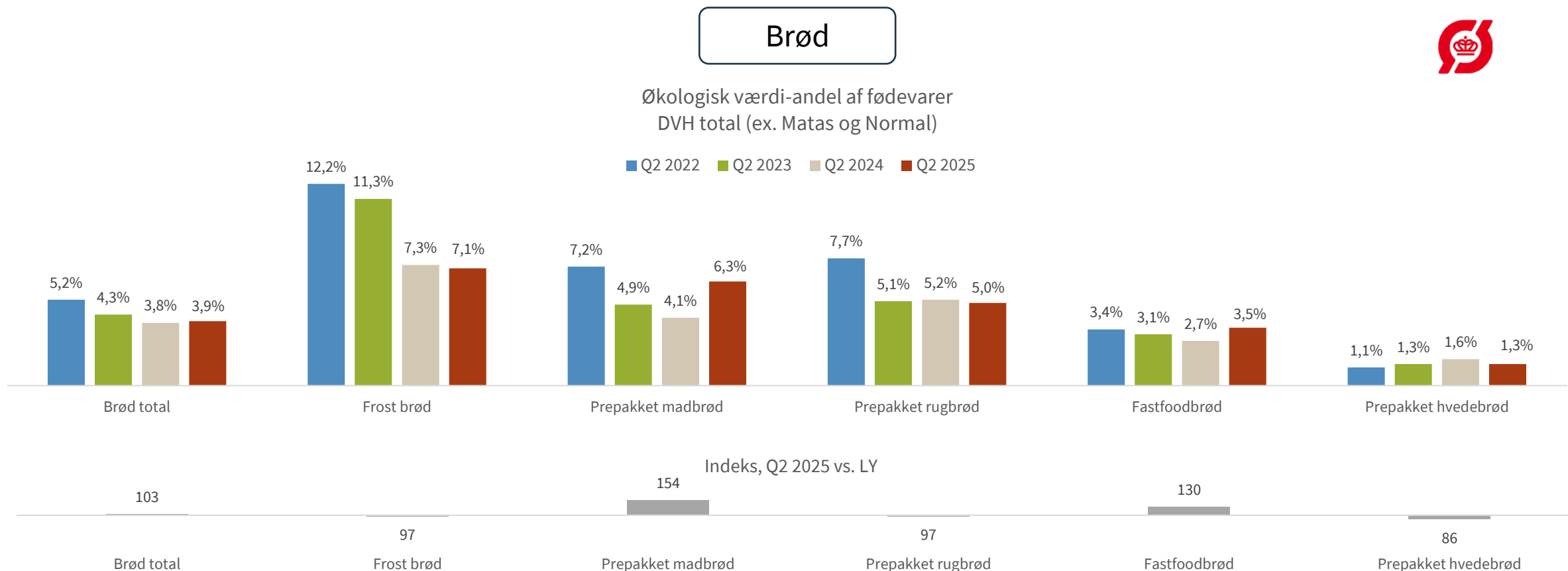
FÆRRE ØKOLOGISKE EAN PÅ TVÆRS AF KOLONIAL-KATEGORIER

Det giver færre økologiske valgmuligheder for forbrugerne, og måske færre prispunkter at vælge imellem, hvilket i sidste ende kan føre til fravalg af de økologiske produkter.



UDVIKLINGEN I ØKO-ANDELEN FOR BRØD ER FLAD, MEN MADBRØD OG FASTFOOD BRØD GÅR FREM IFT. LY

Især frost brød og rugbrød er gået markant tilbage fra Q2 2022 og frem til 2025



PREPAKKET RUGBRØD ER DEN STØRSTE ØKO-KATEGORI MÅLT I VÆRDI OG ITEMS

Brød

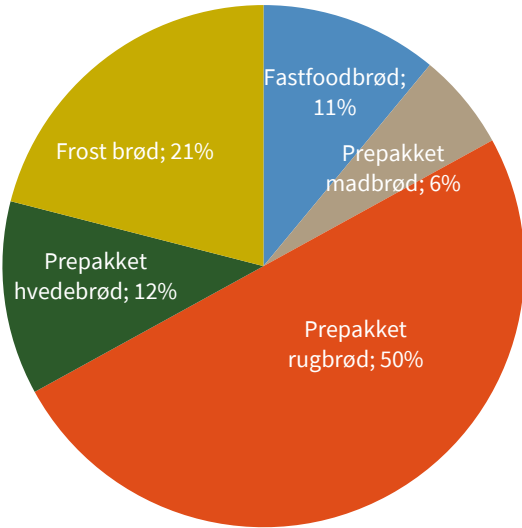
Økologisk andel af fødevarer
DVH total (ex. Matas og Normal)



Værdi-andel, Q2 2025, Økologi

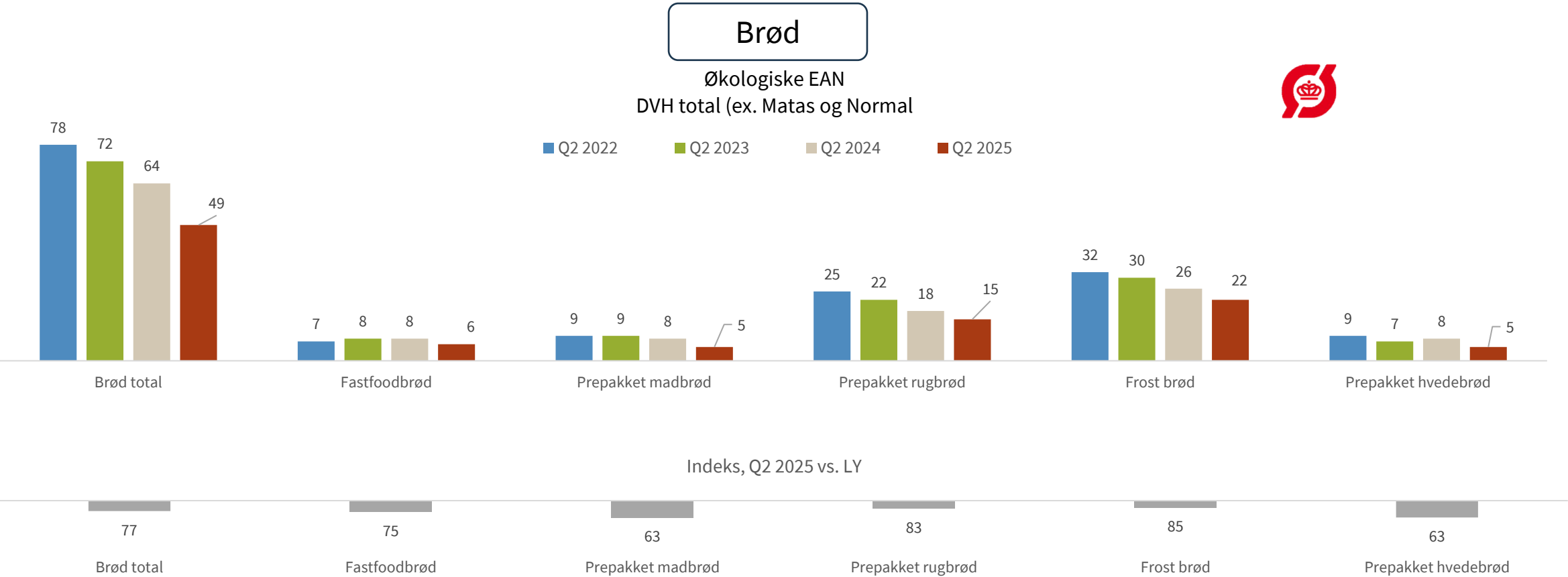


Items-andel, Q2 2025, Økologi



FÆRRE ØKOLOGISKE EAN PÅ TVÆRS AF BRØD-KATEGORIEN

Det giver færre økologiske valgmuligheder for forbrugerne, og måske færre prispunkter at vælge imellem, hvilket i sidste ende kan føre til fravalg af de økologiske produkter.

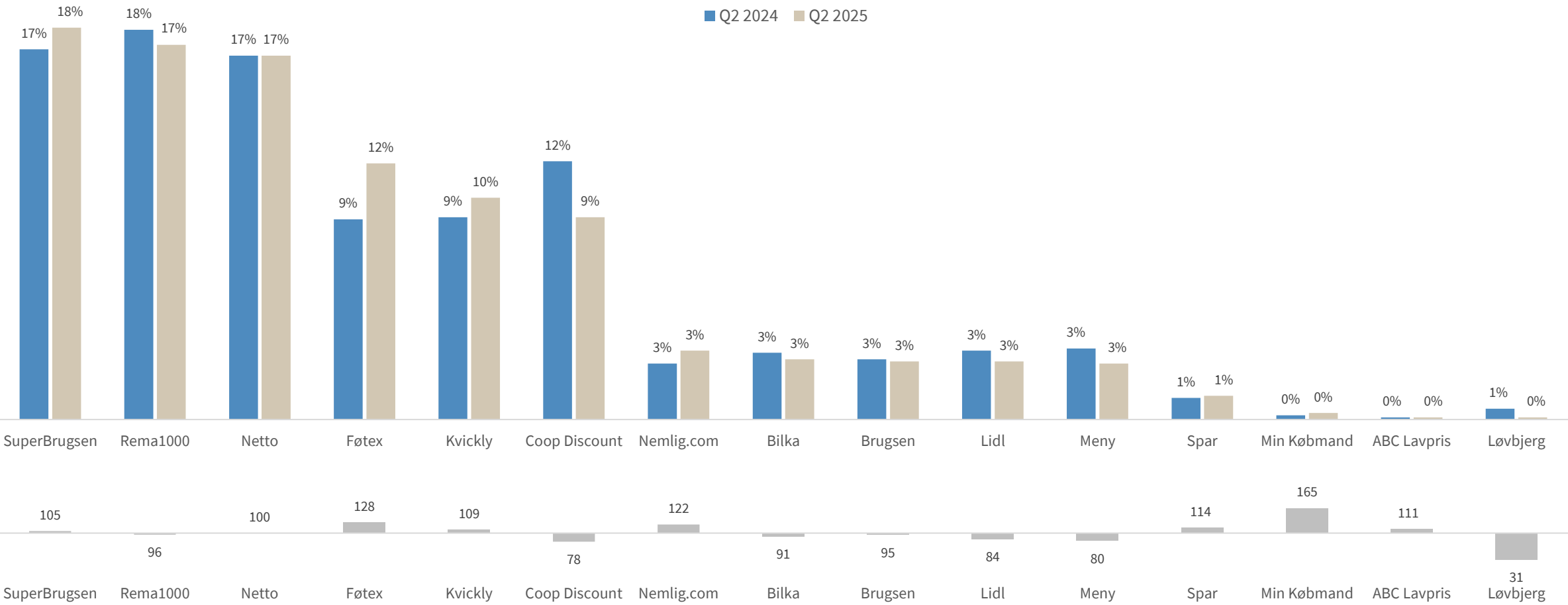


ØKOLOGI I KÆDERNE



SUPERMARKEDERNE ØGER MARKEDSANDELEN

Det er især SuperBrugsen, Føtex, Kvickly og Nemlig, der øger deres økologiske markedsandel ift. sidste år.

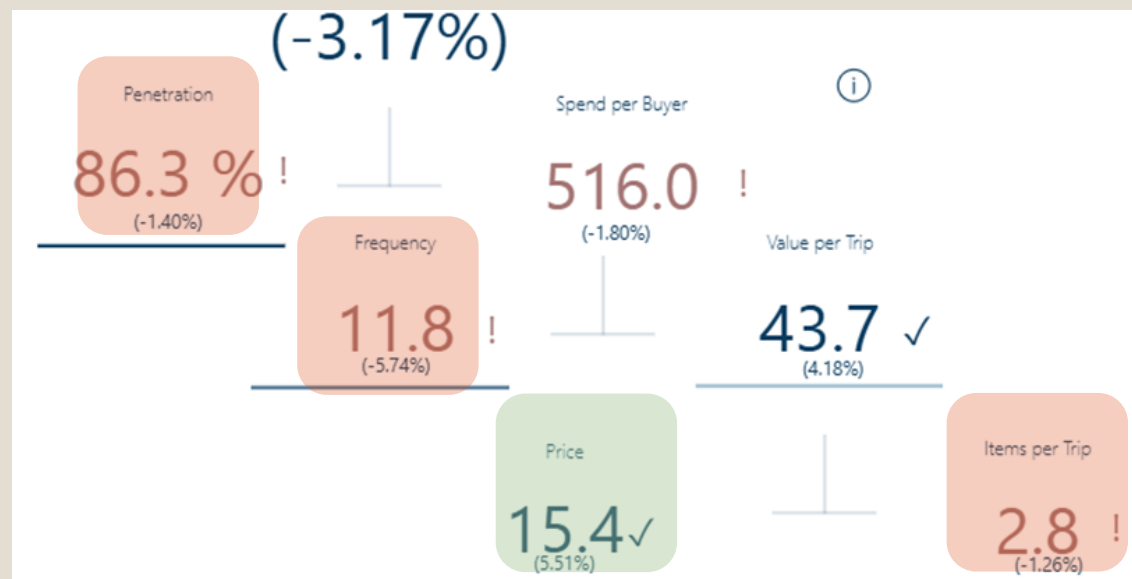


ØKOLOGIEN VÆKSTER I SUPERMARKEDERNE MEN FALDER I DISCOUNT

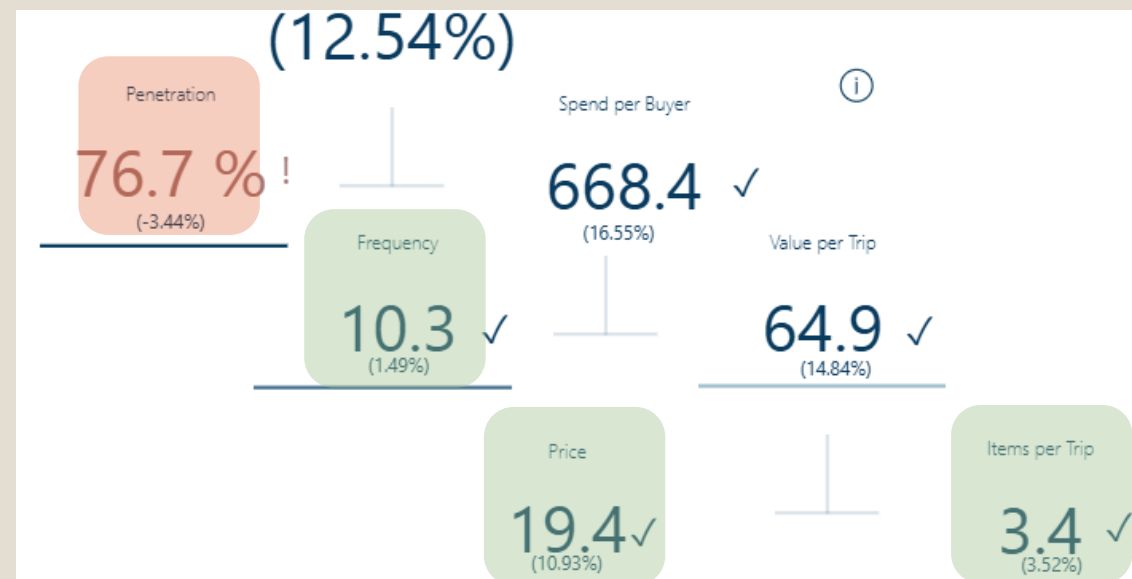
Supermarkederne mister shoppere indenfor økologien, men shopperne køber større kurve oftere, på trods af de højere priser. Discount mister også øko-shoppere, som samtidig køber sjældnere og putter færre økologiske varer i kurven.



Discount, økologiske fødevarer Q2 2025 vs. LY



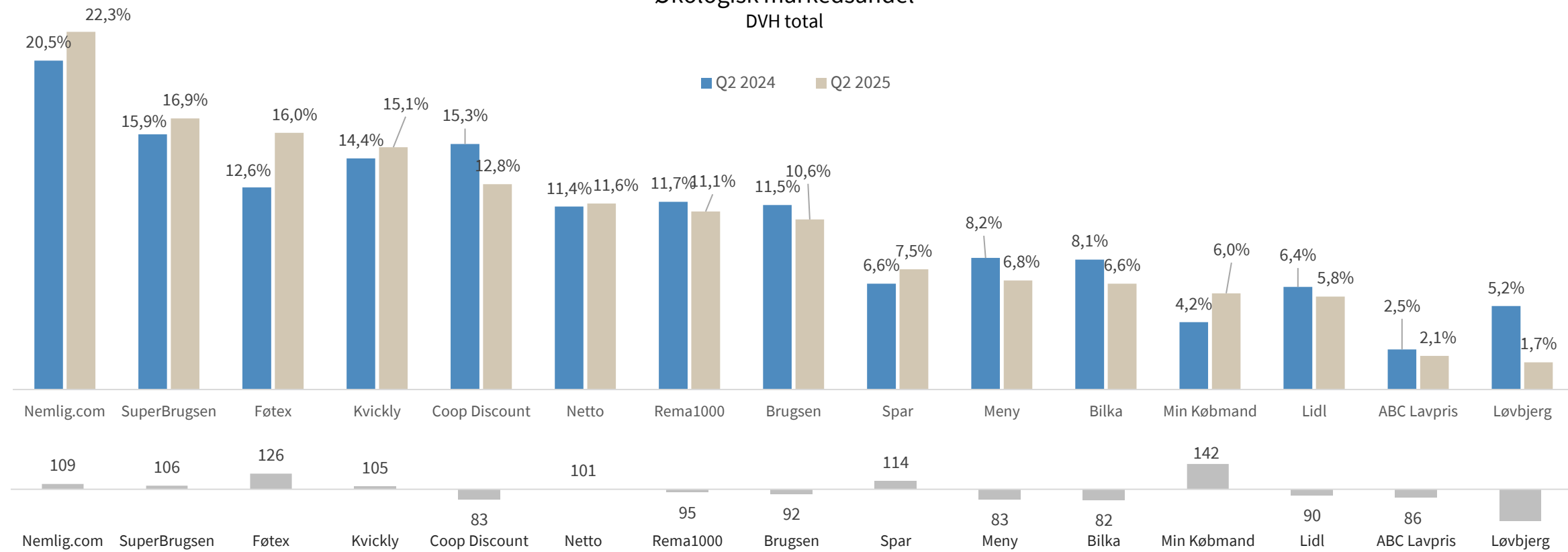
Supermarkeder, økologiske fødevarer Q2 2025 vs. LY



SUPERMARKEDSKÆDERNE GØR DET GODT NÅR DET KOMMER TIL ØKOLOGIANDELEN

Især Føtex har formået at øge den økologiske andel af deres totale fødevarer salg. I discount går økologi-andelen tilbage, undtagen i Netto.

Økologisk markedsandel
DVH total



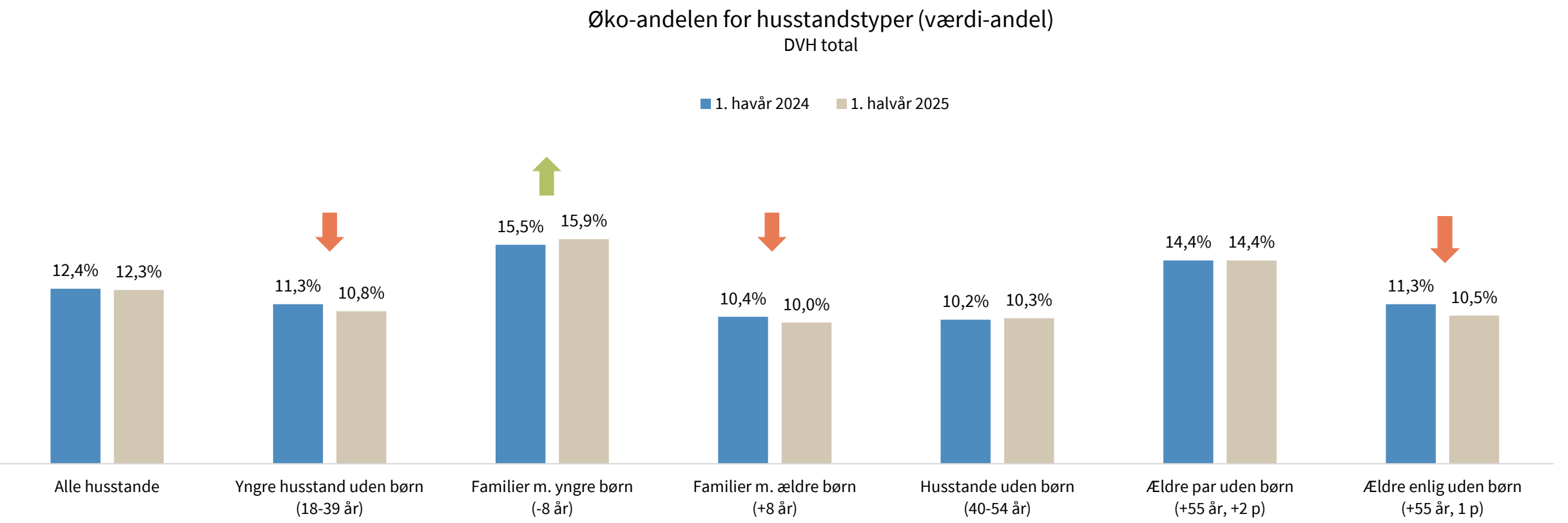
DE ØKOLOGISKE FORBRUGERE

OBS! FOKUS PÅ HALVÅR OG MAT PERIODE



ØKO-ANDELEN FOR DE FORSKELLIGE HUSSTANDSTYPER VARIERER, OG DET SAMME GØR UDVIKLINGEN I ØKO-ANDELE

Familier med yngre børn har den højeste øko-andel på 15,9% i Q2 2025 til trods for, at den er faldet ift. LY. Øko-andelen for husstande uden børn (40-54 år) er steget relativt mest (index 104), mens øko-andelen for ældre enlige er faldet relativt mest (index 88)

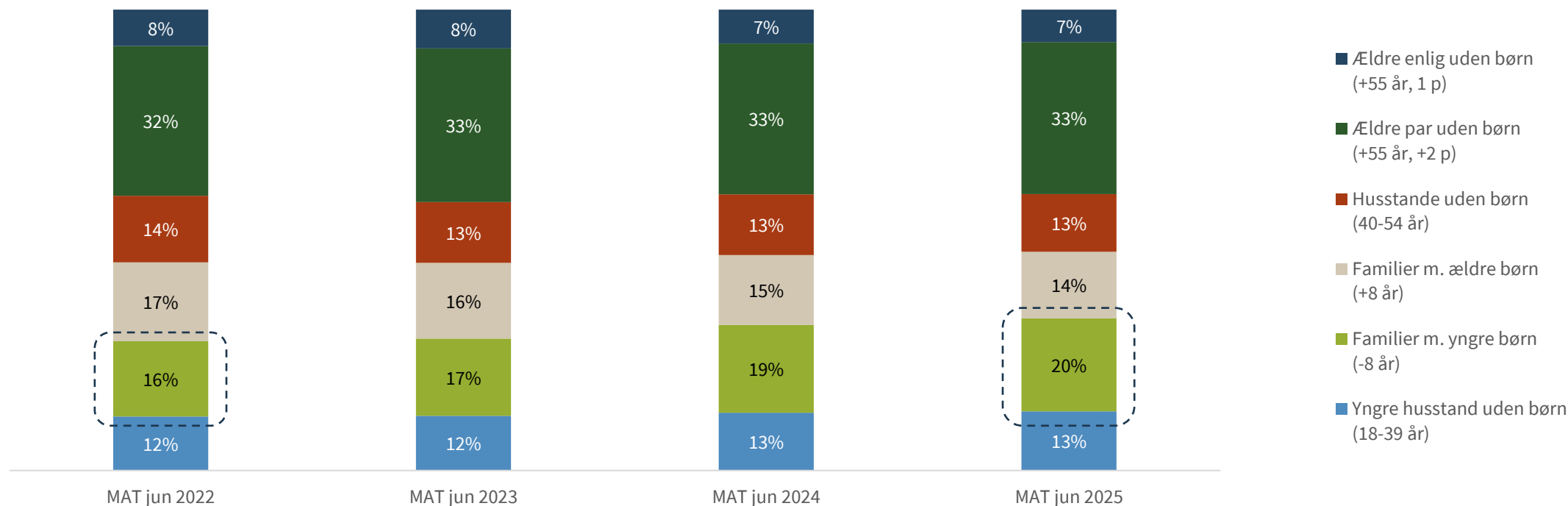


FAMILIER M. YNGRE BØRN STÅR FOR EN VOKSENDE DEL AF DEN ØKOLOGISKE OMSÆTNING.

Det er fortsat ældre par på 55+ uden børn, som står for den største andel af det økologiske salg.



Husstandstype, (værdi-andel), Økologiske fødevarer, Udvikling
DVH total



ANDET



NETVÆRKSARRANGEMENT D. 3. SEPTEMBER

(DEADLINE FOR TILMELDING ER FREDAG D. 29. AUGUST)



03.09.2025

Netværksarrangement - Økologiens rolle i fremtidens måltid

Et netværksarrangement om fælles retning og samarbejde i
værdikæden

ONSDAG DEN 3. SEPTEMBER
HOS MÅNSSONS I BRANDE

KOM OG MØD DAGLIGVAREHANDLEN



ANN BRANDT

SENIOR MANAGER
HEALTH
- FØTEX MARKETING



RIKKE RAMM EBERLEIN

CORPORATE AFFAIRS
TEAM LEADER CSR
- LIDL



THOMAS ROLAND

CHEF FOR VARE-
ANSVARLIGHED OG KVALITET
- COOP DANMARK



Tilmeld jer her!



KAMPAGNER

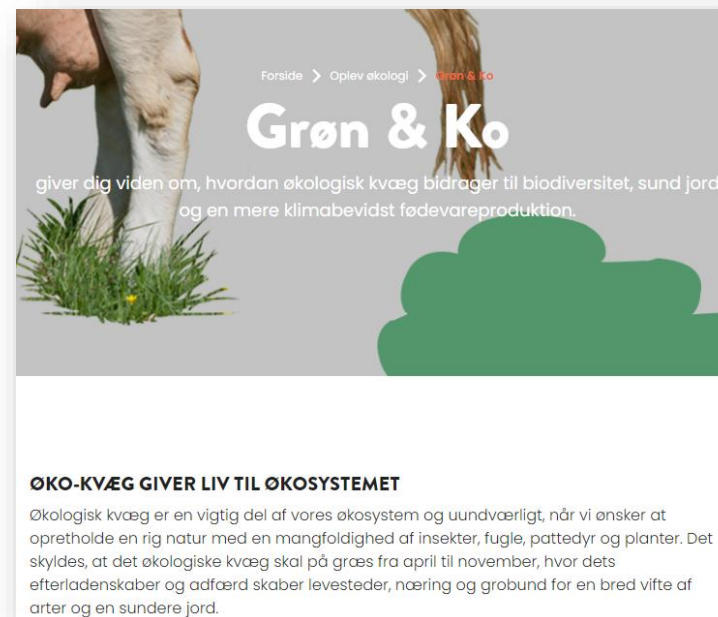
35-ÅRS JUBILÆUM FOR DET RØDE Ø-MÆRKE



Uge 37-39

Vær' med til at fejre ø-mærkes 35-års fødselsdag. Se mere på www.okologi.dk/Ø35

ØKO OKSE PÅ TOPPEN



Uge 37-39

Influent-kampagne med økologiske opskrifter med lidt men godt oksekød og masser af grønt.

FORBRUGEREVENT: ØKOLOGISK HØSTMARKED 2025



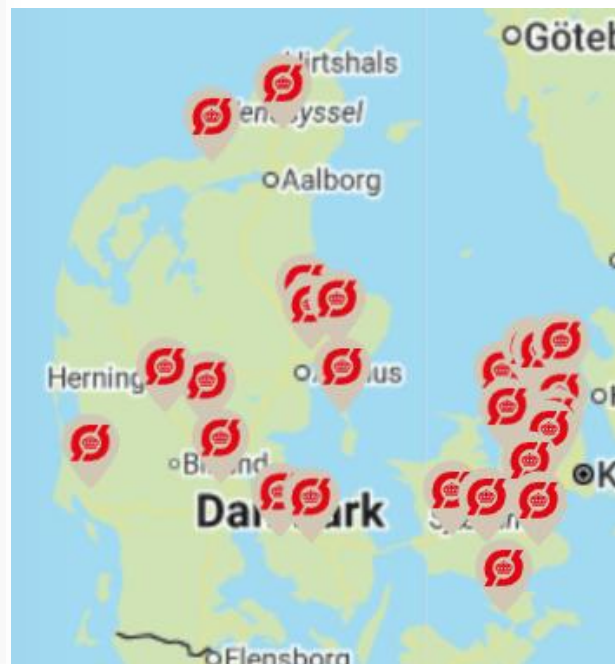
06.09.2025

Økologisk Høstmarked 2025

Kom til Økologisk Høstmarked den første weekend i september, der er mulighed for oplevelser både den 6. og 7. september.

6. og 7. september

Inviter forbrugerne med til Økologisk Høstmarked 2025, når flere gårdbutikker rundt omkring i landet åbner dørene op for besøg.



NÆSTE WEBINAR – FOKUS PÅ FRUGT & GRØNT

Webinar: Økologisk Markedsupdate - Dagligvaremarkedet Q3 2025

Hvordan er det gået med afsætningen af økologiske fødevarer i dagligvarehandlen? Få overblikket til dette webinar.

[Gå til tilmelding](#)



29. oktober kl. 9:00-9:45

TILMELD DIG HER!



<https://okologi.dk/arrangementer/webinar-oekologisk-markedsupdate-dagligvaremarkedet-q3-2025/>

KONTAKT



BIRGITTE JØRGENSEN

+45 24 34 90 49

bij@okologi.dk



PETER RASMUSSEN

+45 30 55 91 02

pra@okologi.dk



**ORGANIC
A PART OF
THE SOLUTION**