

VELKOMMEN TIL

WEBINAR ØKOLOGISK MARKEDSUPDATE Q1 2025

v/

BIRGITTE JØRGENSEN, MARKEDSCHEF DETAIL

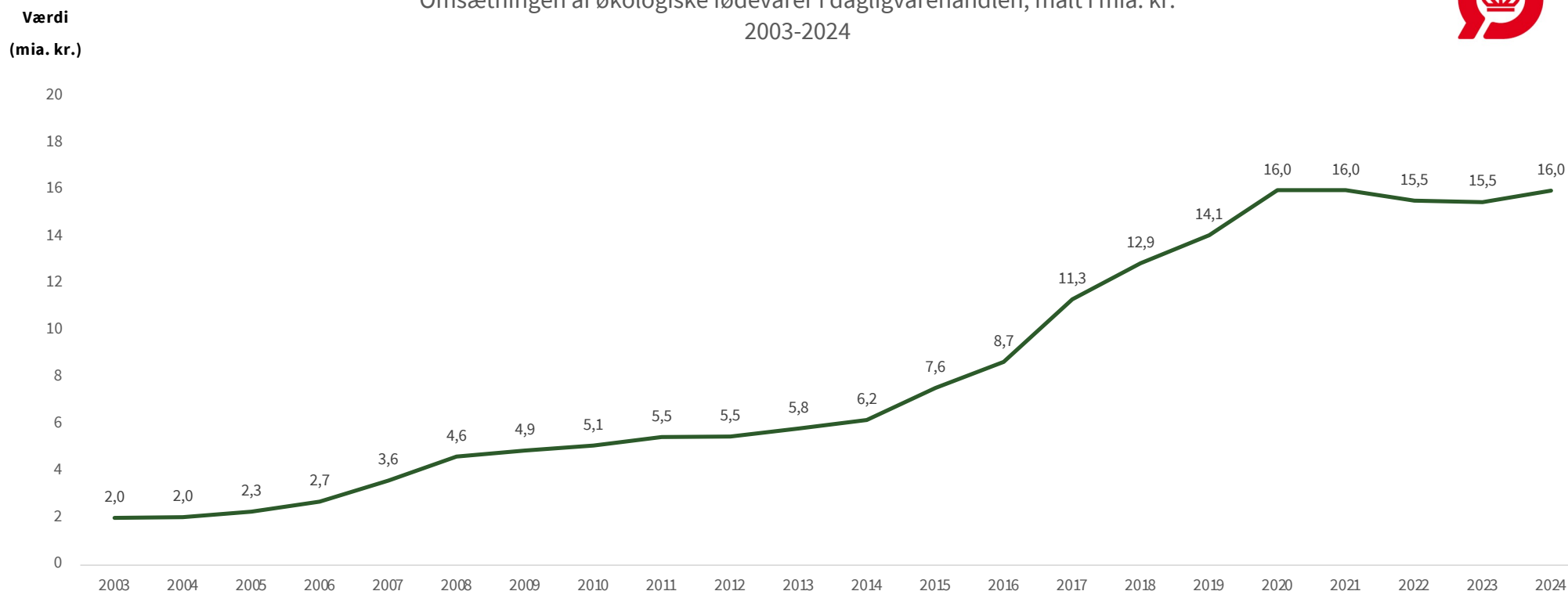
HELLE BOSSEN, CHEFKONSULENT



VÆRDIEN STEG MED 3,1% FRA 2023 TIL 2024, OG VI LANDER PÅ SAMME NIVEAU SOM 2020/2021



Omsætningen af økologiske fødevarer i dagligvarehandlen, målt i mia. kr.
2003-2024

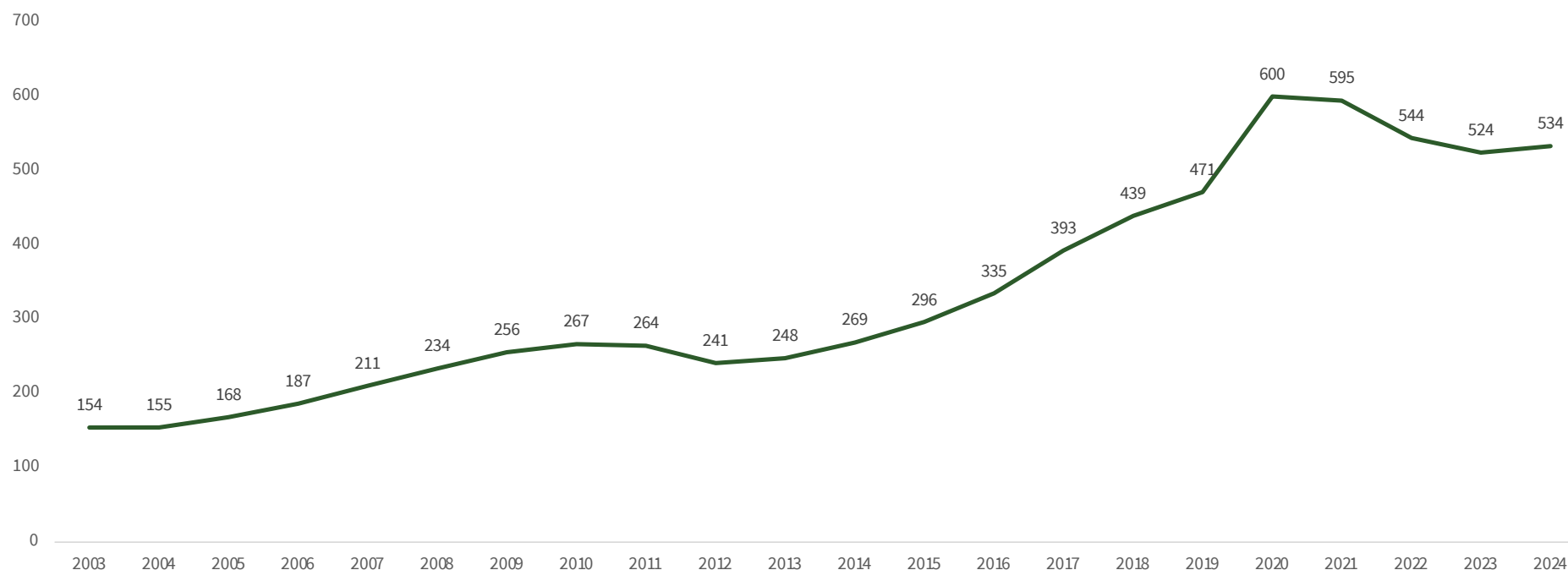


VOLUMEN STEG MED 1,7% FRA 2023 TIL 2024, MEN VI ER STADIG IKKE PÅ NIVEAU MED 2020-2021 – MEN DET GÅR FREMAD



Volumen
(1000 tons)

Omsætningen af økologiske fødevarer i dagligvarehandlen, målt i tons
2003-2024



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.
- Q1 2025 = W1-13

FØDEVARE-MARKEDET GENERELT

SHOPPERNE HANDLER OFTERE, MEN LÆGGER FÆRRE VARER I KURVEN

DER LÆGGES DYRERE VARER I KURVEN – FORMENTLIGT DREVET AF STIGENDE PRISER

DISCOUNT-ANDELEN STIGER FORTSAT BÅDE I TURE OG VÆRDI

I Q1 HANDLER SHOPPERNE OFTERE I NÆSTEN ALLE KÆDER – MEN COOP-KÆDERNES PENETRATION FALDER – MEN DERES LOYALE KUNDER HANDLER DER OFTERE



ØKOLOGI
FOKUS PÅ
Q1 2025



VÆKSTEN I DET ØKOLOGISKE FØDEVARESALG (VÆRDI) FORTSÆTTER I Q1 2025 MED EN VÆKST PÅ 5,0% VS. LY

Væksten i det økologiske salg er dog mindre end væksten i det totale fødevaresalg, som var 5,7% i Q1 2025 vs. LY.



ØKOLOGISKE FØDEVARER
VÆRDI



+5,0%

TOTAL FØDEVARER
VÆRDI



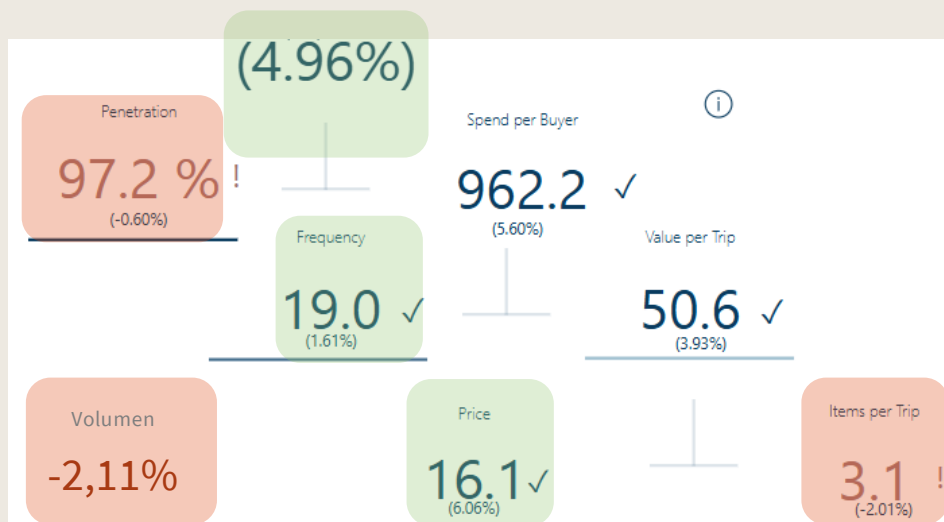
+5,7%

DEN ØKOLOGISKE VÆKST I VÆRDI ER DREVET AF, AT SHOPPERNE KØBER OFTERE OG TIL EN HØJERE PRIS

For fødevarer total er stigningen i frekvensen større end for økologiske fødevarer. Modsat falder antal varer i kurven per tur for fødevarer total mere end for økologiske varer. Der er større prisstigninger på økologiske fødevarer end på fødevarer total. Volumen falder 2,11% for økologiske fødevarer mod 1,78% for fødevarer total.

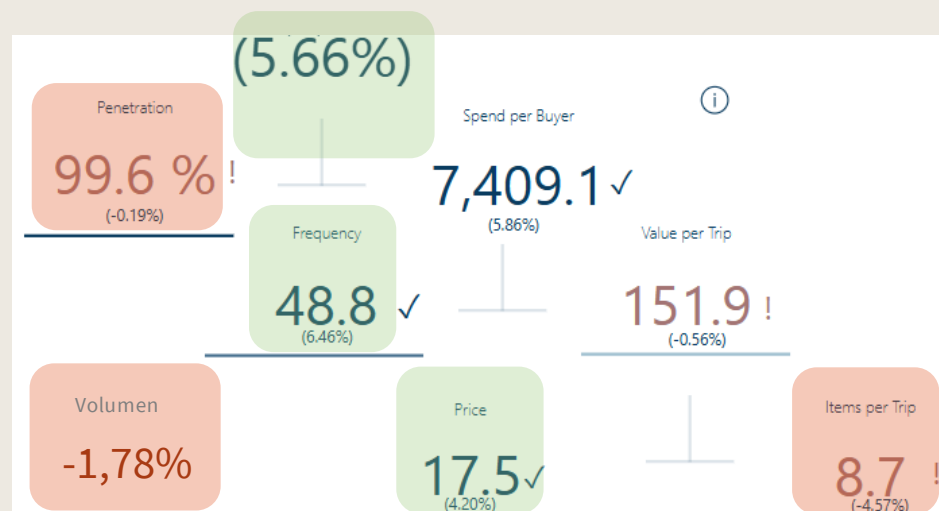
Økologiske fødevarer, værdi

Q1 2025 vs. LY, DVH total



Fødevarer total, værdi

Q1 2025 vs. LY, DVH total



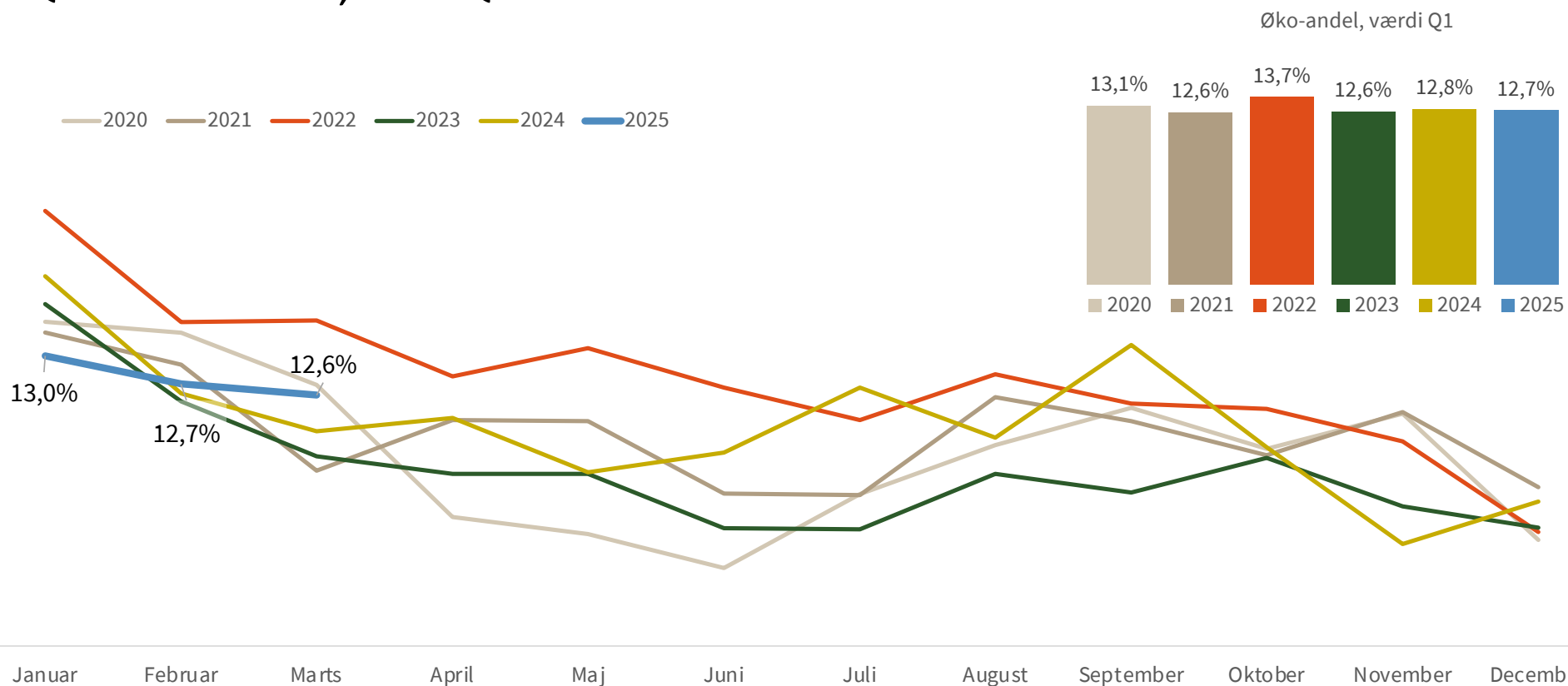
FALDET I EAN-KODER DER REGISTRERES FALDER STADIG



OBS: EAN koder registreres på baggrund af digitale kvitteringer. Der kan være koder, der ikke er registreret, eller som løbende ændrer sig

Kilde: Kauza, økologiske fødevarer, DVH total, Q1 2025 vs. Q1 2024

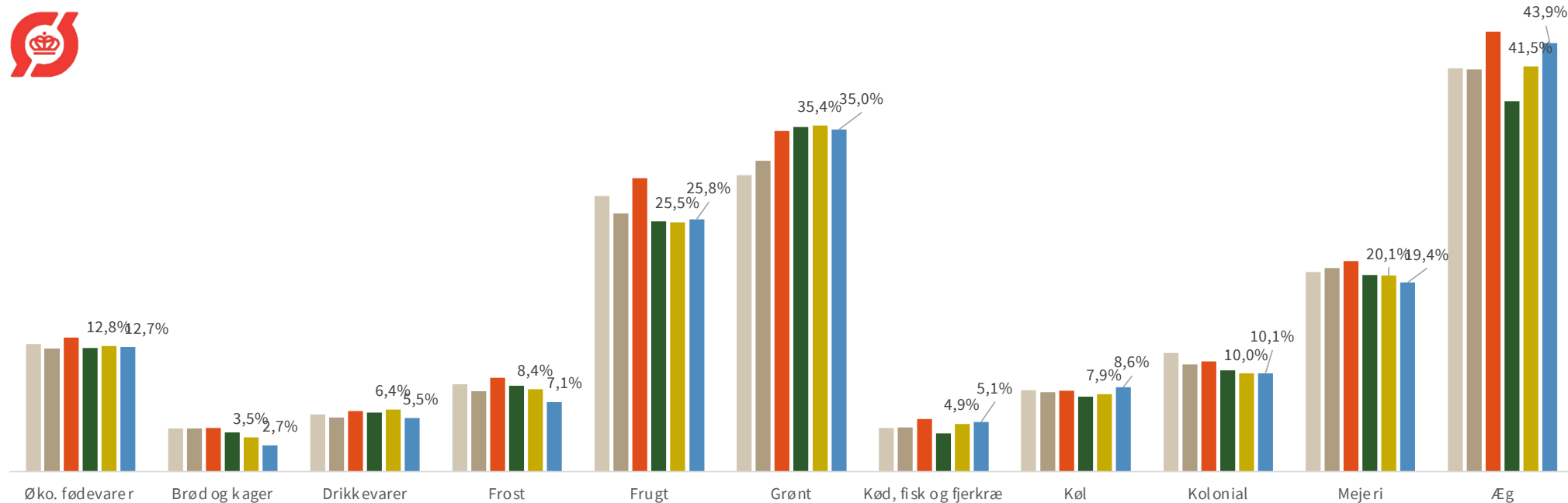
ØKO-ANDELEN (VÆRDI) I DAGLIGVAREHANDLEN ER FALDET FRA 12,8% I Q1 2024 TIL 12,7% I Q1 2025



ØKO-ANDELEN ER STABIL I Q1 2025 IFT. Q1 2024

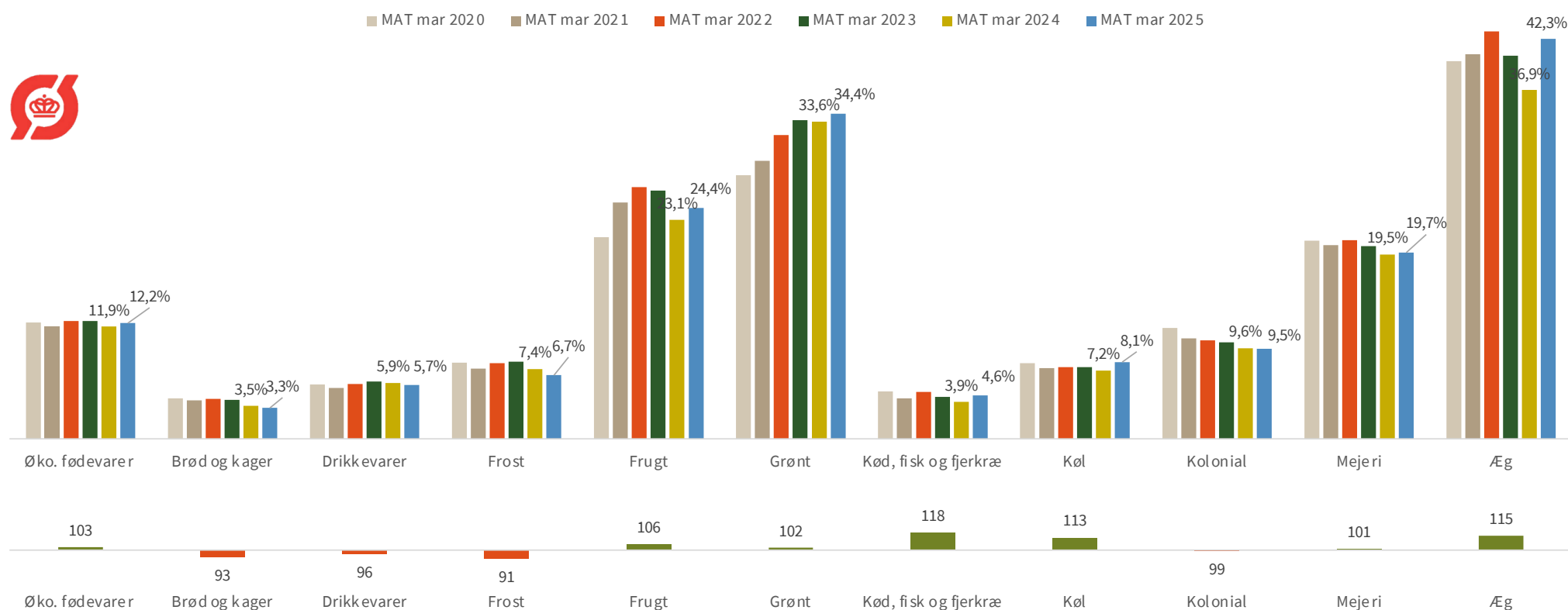
Øko-andelen stiger for både frugt, æg, køl og kød, fisk og fjerkræ, mens den falder en smule for grønt og falder mere for mejeri. Det betyder at den totale øko-andel ligger 0,1%p lavere i Q1 2025 sammenlignet med Q1 2024.

■ Q1 2020 ■ Q1 2021 ■ Q1 2022 ■ Q1 2023 ■ Q1 2024 ■ Q1 2025



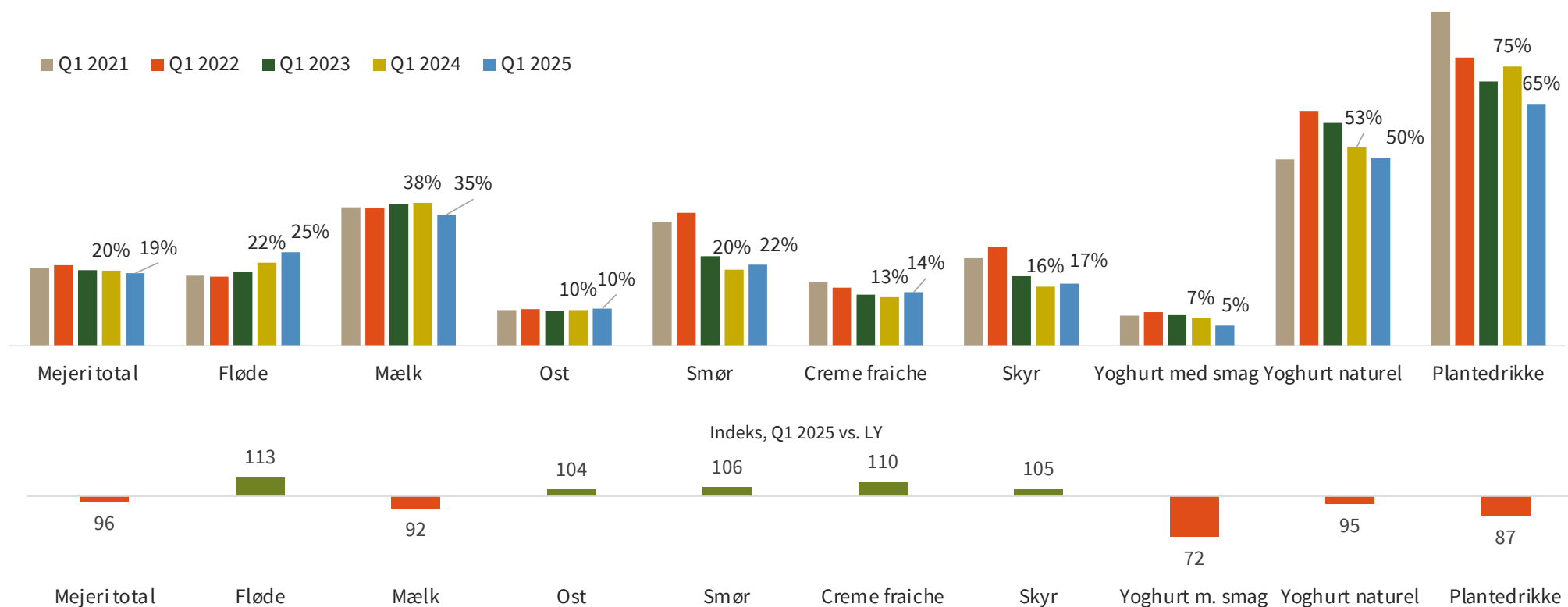
FOR DE SENESTE 12 MÅNEDER STIGER ØKO-ANDELEN MED 3% IFT. LY.

Stigningen drives af flere kategorier – både i frugt og grønt fylder økologien mere og øko-andelen i æg stiger markant.



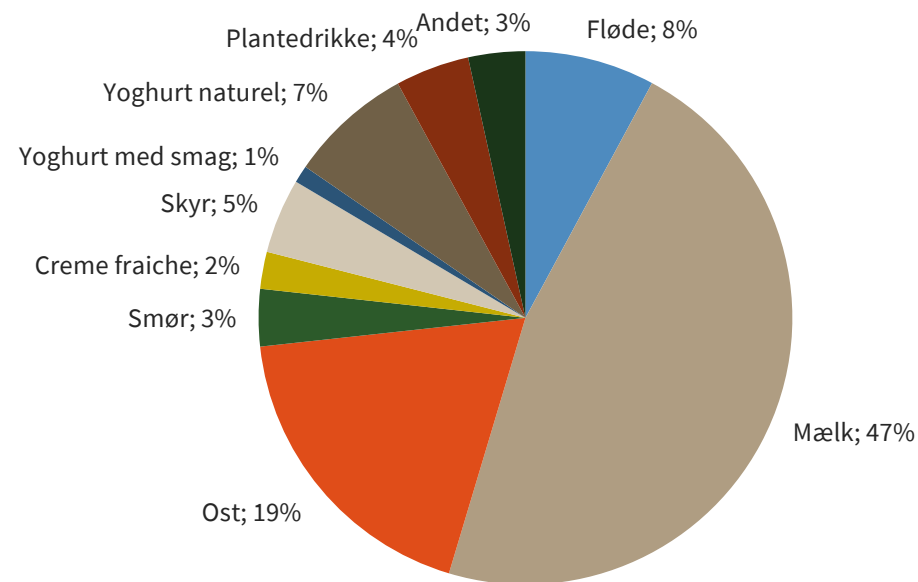
STORE FORSKELLE I UDVIKLINGEN FOR DE FORSKELLIGE MEJERIVARER

Øko-andelen for fløde, ost, smør, creme fraiche og skyr er steget, mens både mælk, yoghurt med smag, yoghurt naturel og plantedrikke går tilbage.



ØKOLOGISK MÆLK STÅR FOR 47% AF DEN ØKOLOGISKE MEJERIOMSÆTNING

Værdiandel, økologi, Q1 2025



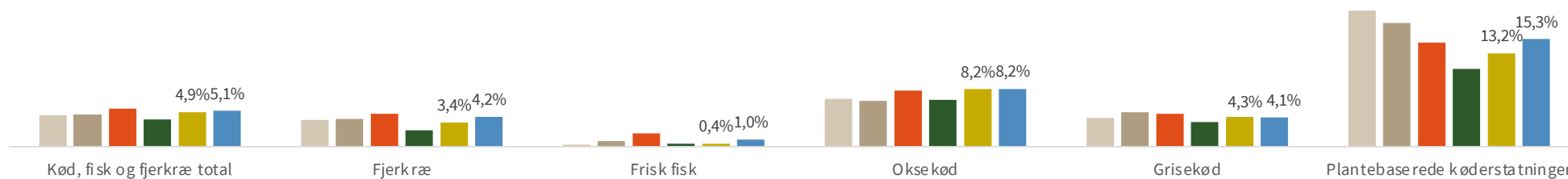
ØKO-ANDELEN PÅ KØD STIGER FOR ALLE TYPER PÅ NÆR GRISEKØD

Den økologiske andel indenfor fjerkræ er steget i Q1 2025 ift. sidste år.

Oksekød har fortsat den højeste øko-andel som er stabil.

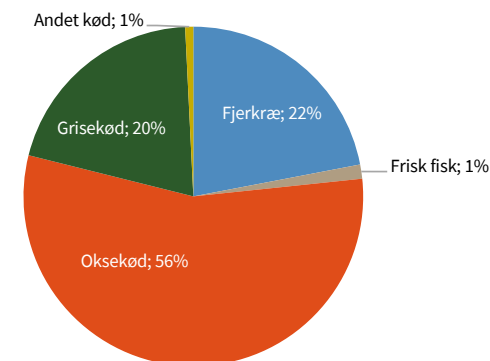
Kød

■ Q1 2020 ■ Q1 2021 ■ Q1 2022 ■ Q1 2023 ■ Q1 2024 ■ Q1 2025



Plantebaserede køderstatninger = Veggie bolognese, falafel, veg. kylling, hakket, veg. pølser, bøffer, pålæg etc. Inkluderer ikke Tofu

Værdiandel, Q1 2025, Økologi



ØKO-ANDELEN FOR KYLLING VÆKSTER FOR HEL KYLLING SAMT FILET OG STYK

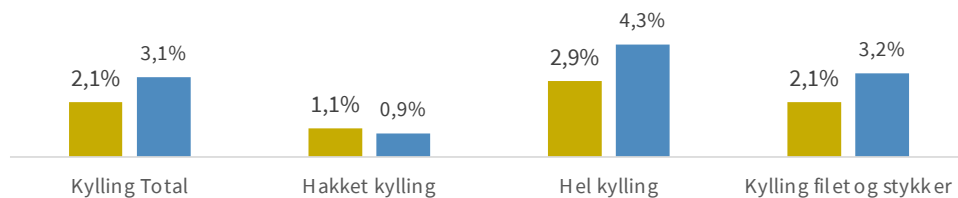
Den økologiske andel for både hel kylling, filet og stykker er vækstet markant ift. LY.

For hel kylling er det drevet af en øget frekvens, mens den for filet og stykker er drevet af flere shoppere, der samtidig køber oftere.

Kylling

Økologisk værdiandel, DVH total

MAT mar 2024 MAT mar 2025



Især de yngre husstande uden børn og familier med yngre børn har øget deres økologiske andel indenfor kylling.

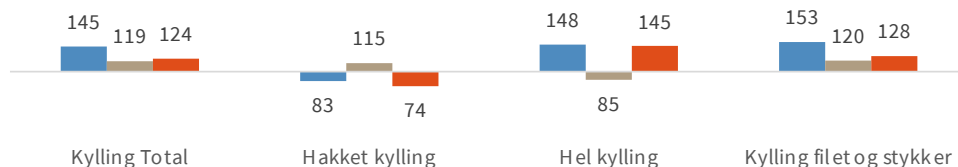
Værdiandel, Øko kylling total, DVH total

MAT mar 2024 MAT mar 2025



Indeks, MAT mar 2025 vs. sidste år

Øko Værdiandel-i indeks Øko Penetrations-indeks Øko Frekvens-indeks



ØKOANDELEN FOR OKSEKØD STIGER DREVET AF PRISER OG NYE SHOPPERE

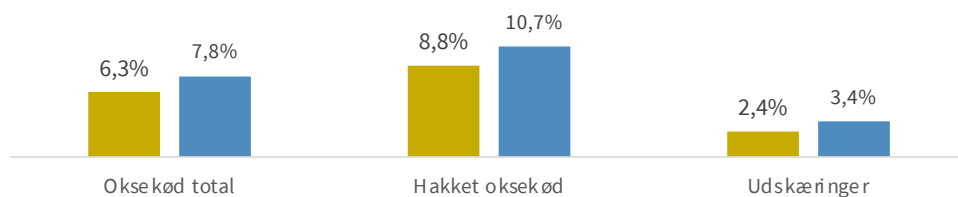
Økoandelen stiger for både hakket oksekød og udskæringer. Begge drives af nye shoppere samt højere priser.

Især familier med ældre børn samt 40+ husstande og ældre par uden børn har øget øko-andelen.

Oksekød

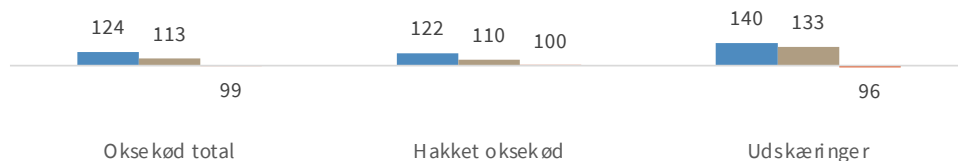
Økologisk værdiandel, DVH total

MAT mar 2024 MAT mar 2025



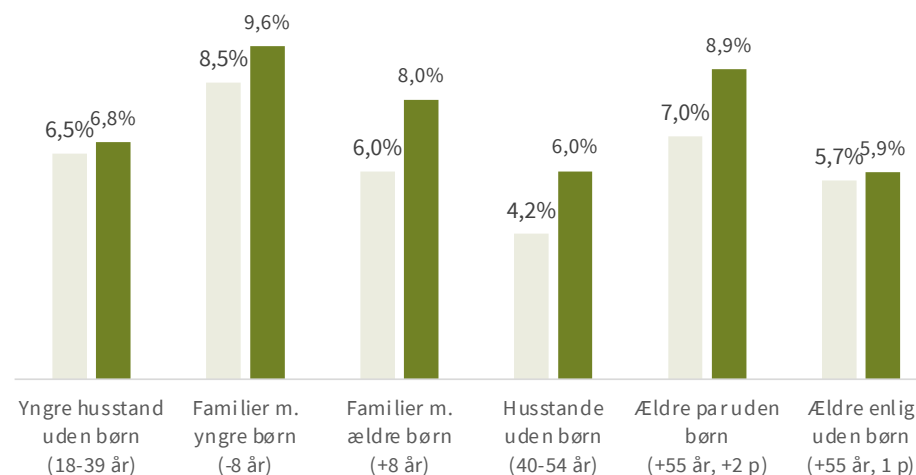
Indeks, MAT mar 2025 vs. sidste år

Øko Værdiandel-i indeks Øko Penetrations-indeks Øko Frekvens-indeks



Værdiandel, Øko oksekød total, DVH total

MAT mar 2024 MAT mar 2025



ØKOLOGISK GRISEKØD TABER SHOPPER MEN KØBES OFTERE

Økoandelen stiger for både hakket grisekød og stege.

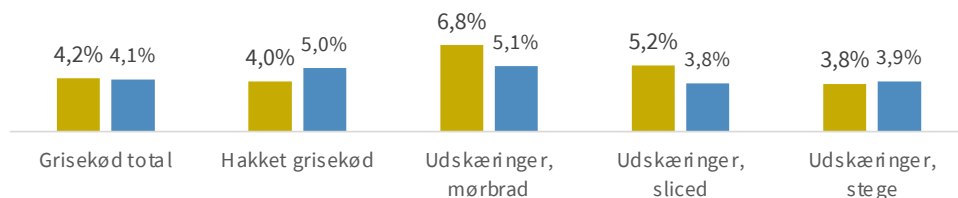
Øko hakket gris tiltrækker nye shoppere mens øko stege købes oftere.

Børnefamilierne øger deres økoandel på grisekød, modsat den generelle tendens.

Grisekød

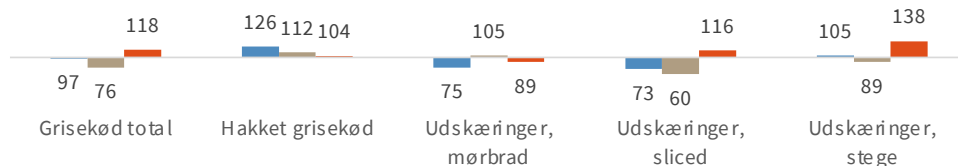
Økologisk værdiandel, DVH total

MAT mar 2024 MAT mar 2025



Indeks, MAT mar 2025 vs. sidste år

Øko Værdiandel-i indeks Øko Penetrations-indeks Øko Frekvens-indeks



Værdiandel, Øko grisekød total, DVH total

MAT mar 2024 MAT mar 2025



Koteletter, flæsk o.lign.

ØKOLOGI I KÆDERNE

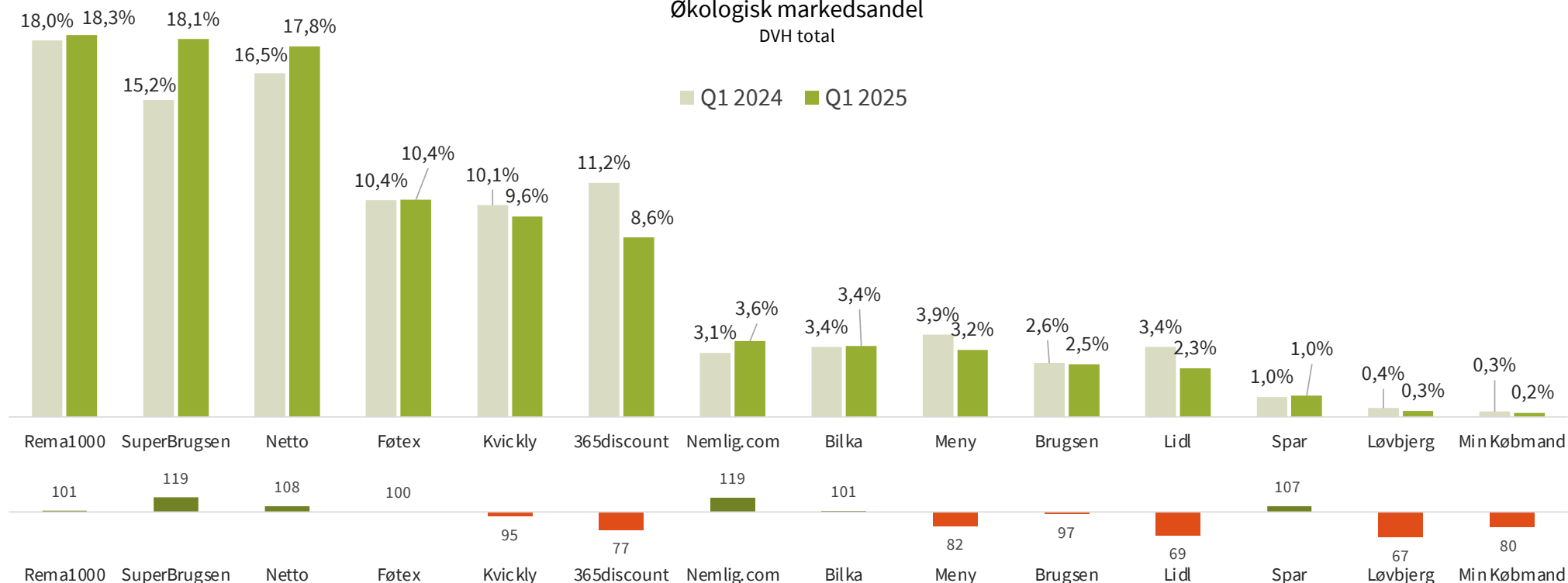


DISCOUNT STÅR FOR 47% AF DET SAMLEDE ØKOSALG I Q1 2025

SuperBrugsen, nemlig.com, Netto, Spar, Rema 1000 og Bilka øger deres økologiske markedsandel i Q1 2025 ift. sidste år. Superbrugsen og Nemlig.com øger relativt deres markedsandel mest med index 119. Blandt discount-kæderne er det Netto, der øger sin økologiske markedsandel mest (index 108).

Økologisk markedsandel
DVH total

■ Q1 2024 ■ Q1 2025

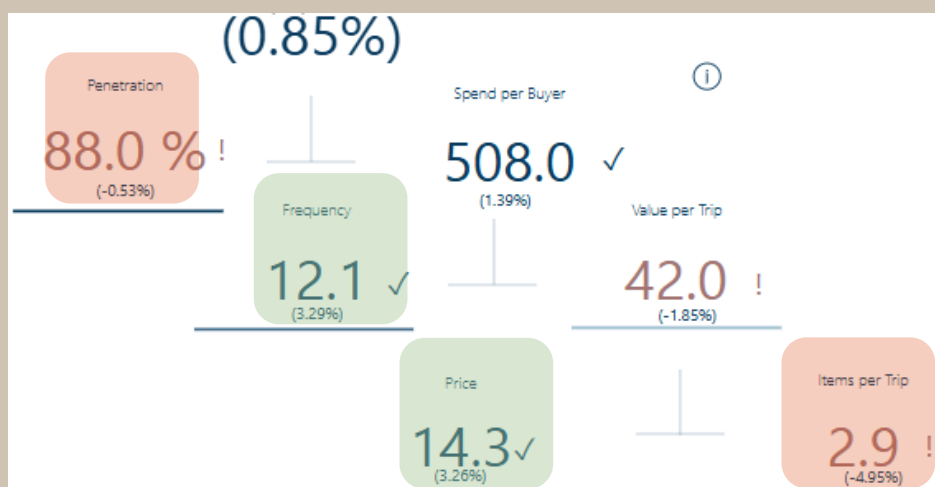


DEN ØKOLOGISKE OMSÆTNING VOKSER MEST I SUPERMARKEDERNE

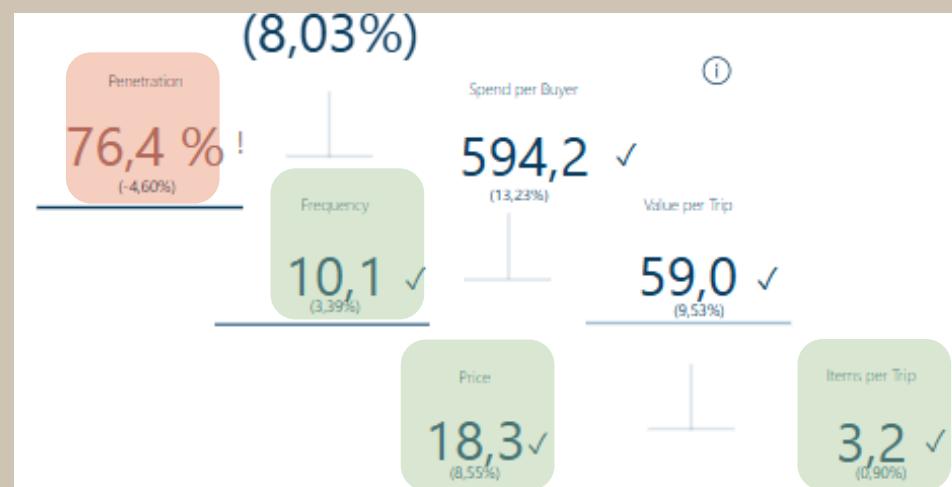
I supermarkederne er det økologiske salg steget med 8,03% til trods for, at de mister økologiske shoppere. Til gengæld køber shopperne større kurve oftere på trods af højere priser. I discount er de økologiske kurve blevet mindre, og salget er kun steget 0,85%



Discount, økologiske fødevarer Q1 2025 vs. LY



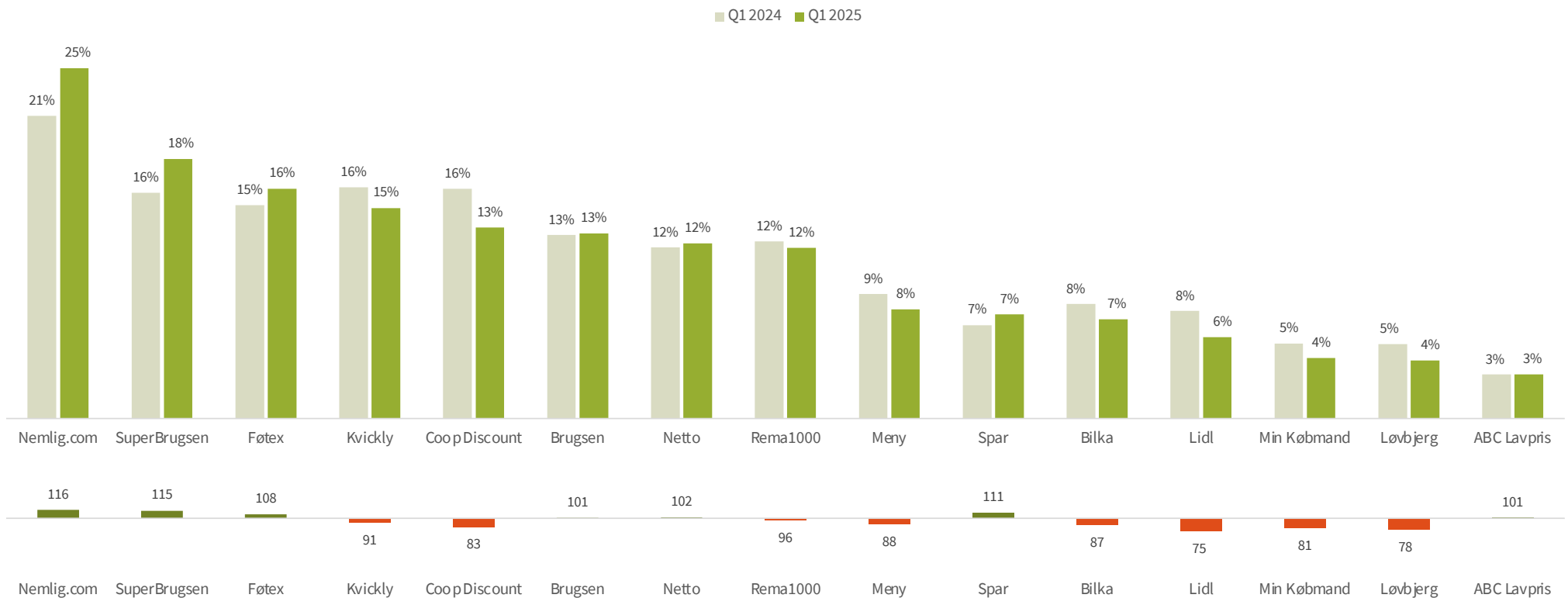
Supermarkeder, økologiske fødevarer Q1 2025 vs. LY



SUPERMARKEDER HAR STØRST ØKOANDEL

I Nemlig er økoandelen størst – 25% af fødevarer salget er økologisk.

Alle discountformater har lavere økoandele sammenlignet med året før – med undtagelse af Netto.

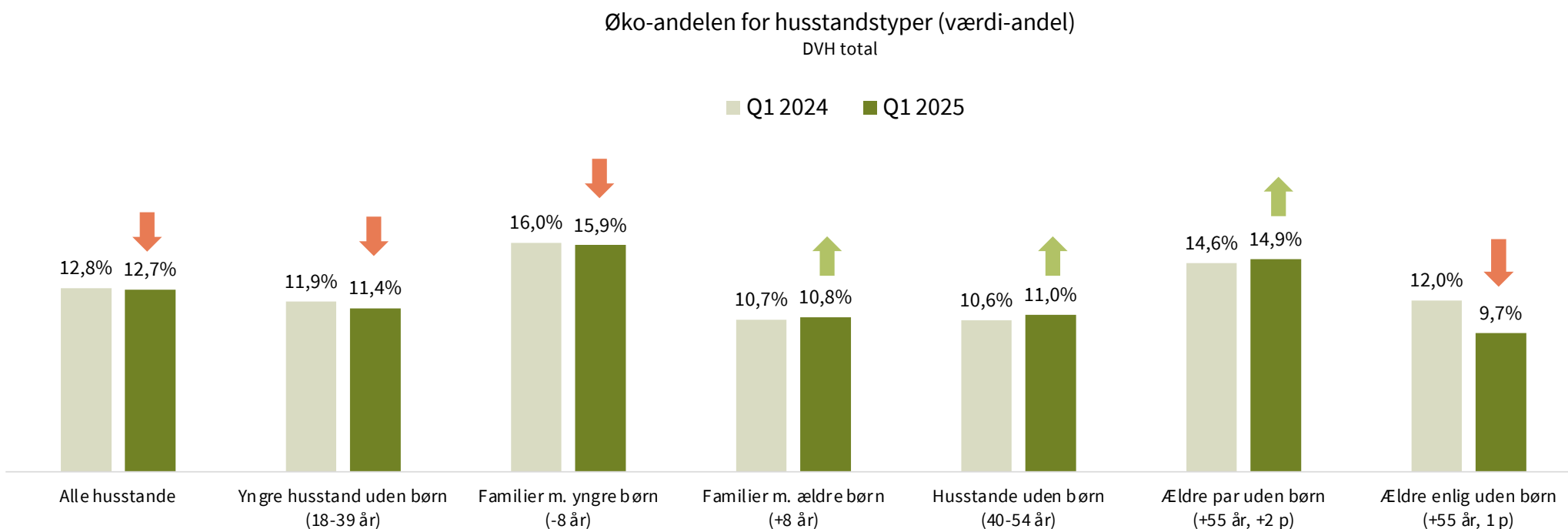


DE ØKOLOGISKE FORBRUGERE



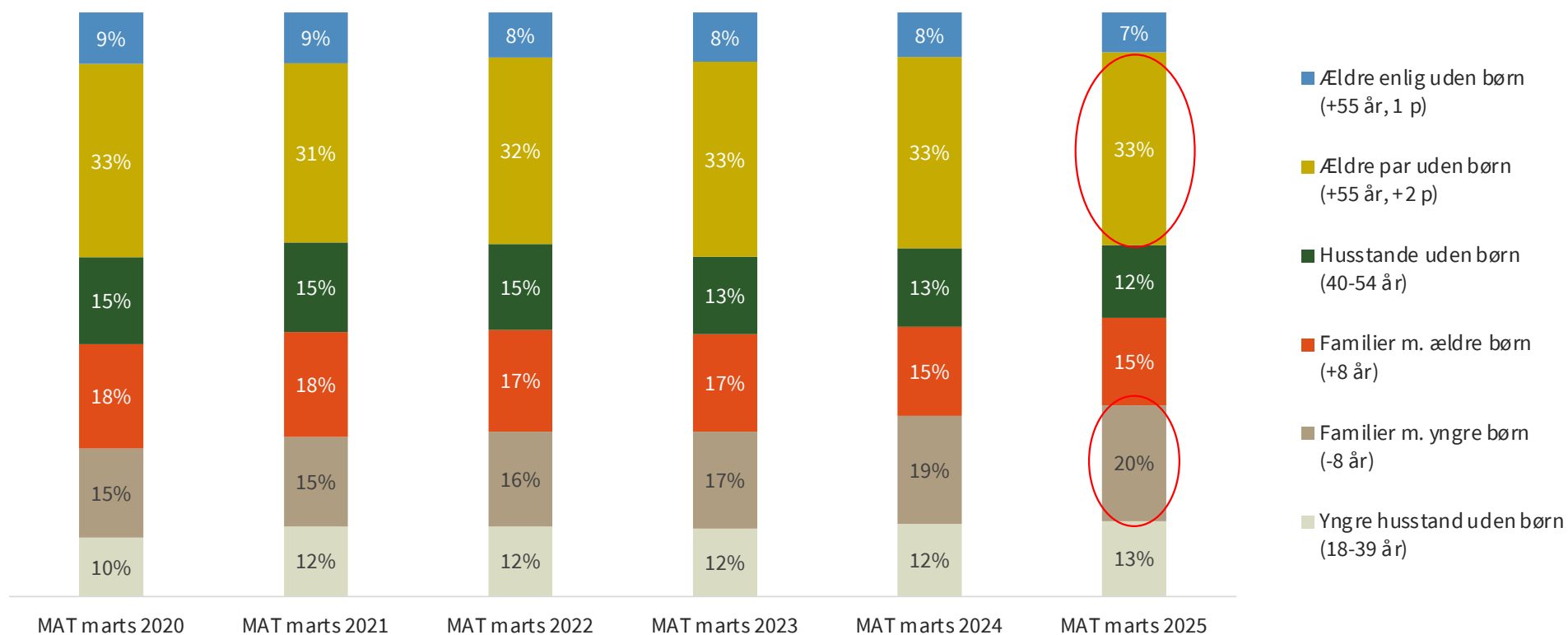
ØKO-ANDELEN FOR DE FORSKELLIGE HUSSTANDSTYPER VARIERER, OG DET SAMME GØR UDVIKLINGEN I ØKO-ANDELE

Familier med yngre børn har den højeste øko-andel på 15,9% i Q1 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)



ÆLDRE PAR UDEN BØRN STÅR FOR DEN STØRSTE ANDEL AF ØKO-KØBET

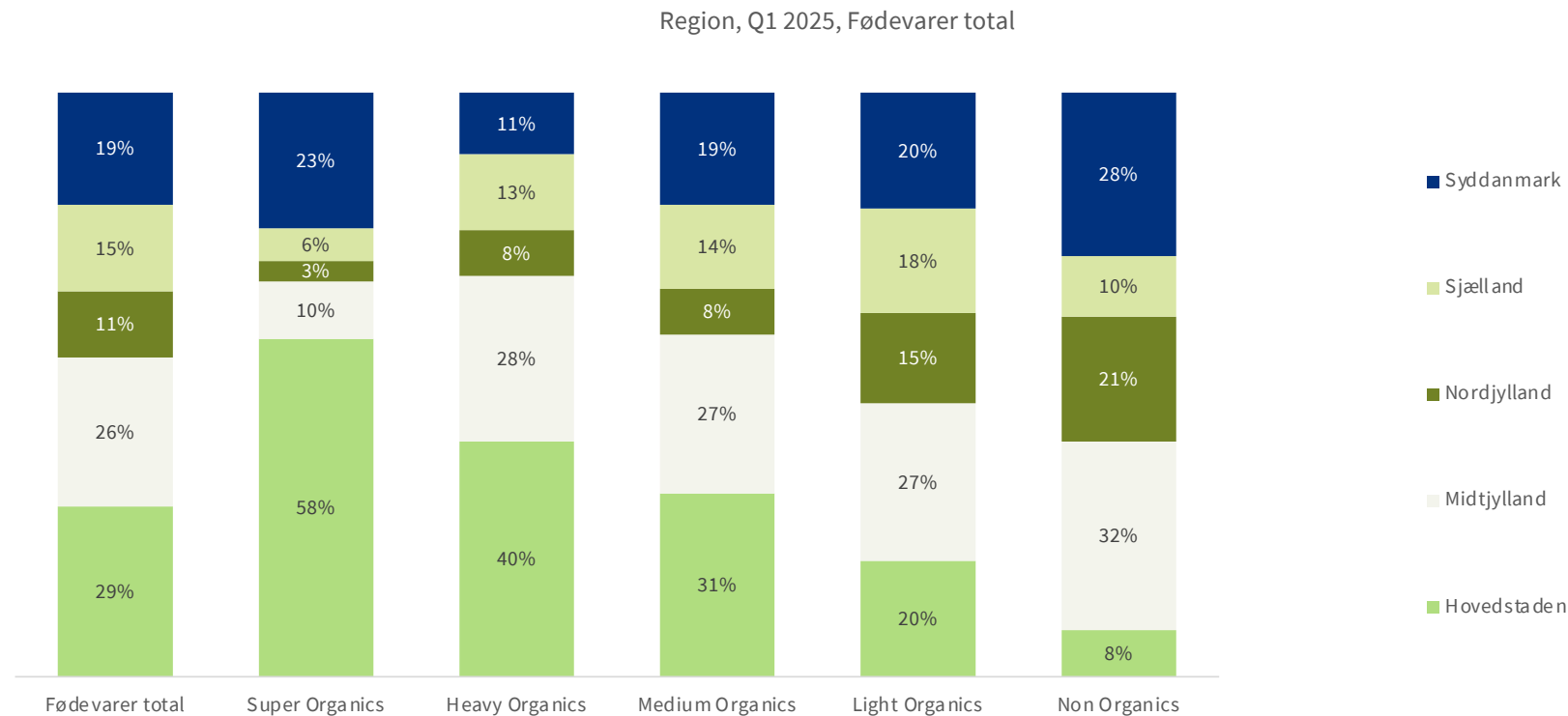
Ældre par uden børn stod for 33% af øko-købet i MAT marts 2025. Familier med yngre børn har øget deres andel fra 15% MAT marts 2020 til 20% MAT marts 2025.



SUPER ORGANICS ER FAMILIER MED YNGRE BØRN BOSAT I HOVEDSTADEN

Der er en overrepræsentation af familier med yngre børn samt ældre par uden børn bosat i hovedstaden blandt super organics.

Light organics repræsenterer i højere grad den gennemsnitlige danske husstand, dog ikke på region.



KAMPAGNER



VÆR MED TIL AT FEJRE Ø-MÆRKET

UGE 18-20 & UGE 37-39

- Outdoor kampagne
- Kampagne på TV2 play og sociale medier
- Go card kampagne
- Aktiviteter i dagligvarehandlen/retail medier
- Toolbox med materialer I nemt kan anvende på jeres platforme: okologi.dk/Ø35
- Idekatalog med masser af ideer til, hvordan I kan være med til at fejre ø-mærket



ØKO OKSE PÅ TOPPEN

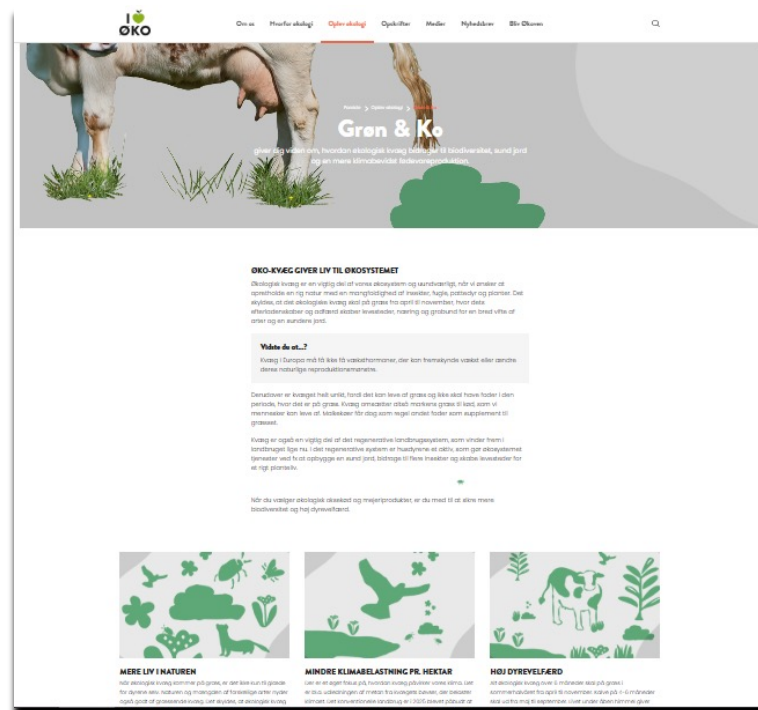
Uge 18-20

- SoMe-kampagne med information omkring økologisk kvæg, biodiversitet, klima og dyrevelfærd.

Uge 37-39

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

– Ved at dele opskrifterne på jeres platforme kan I være med til at inspirere de mange forbrugere, som ønsker at spise lidt men godt oksekød og mere økologisk grønt.



ARRANGEMENTER

PLANLAGTE TEMAER PÅ KOMMENDE WEBINARER

WEBINARERNE DÆKKER STADIG DE OVERORDNEDE TENDENSER I MARKEDET OG PÅ FORBRUGER-DELEN, MEN DER VIL VÆRE EKSTRA FOKUS PÅ NEDENSTÅENDE TEMAER

26. august 9:00-9:45



26.08.2025

Webinar: Økologisk Markedsupdate - Dagligvaremarkedet Q2 2025

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

29. oktober 9:00-9:45



29.10.2025

Webinar: Økologisk Markedsupdate - Dagligvaremarkedet Q3 2025

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

KATEGORI
"DEEP DIVES"

KOLONIAL

FRUGT & GRØNT

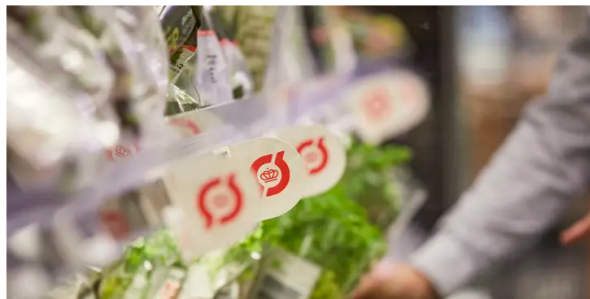
<https://okologi.dk/arrangementer/>

KOMMENDE ARRANGEMENTER

Webinar: Økologisk Markedsupdate - Dagligvaremarkedet Q2 2025

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

[Gå til tilmelding](#)



26. august kl. 9:00-9:45

TILMELD DIG HER!



<https://okologi.dk/arrangementer/webinar-oekologisk-markedsupdate-dagligvaremarkedet-q2-2025/>

HJÆLP OS MED AT BLIVE BEDRE!

SCAN NEDENSTÅENDE QR-KODE
OG SVAR PÅ 8-10 SPØRGSMÅL

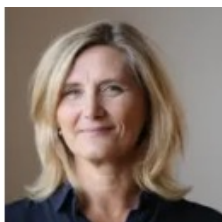


www.survey-xact.dk/LinkCollector?key=T28UN9K7U231

KONTAKT



BIRGITTE JØRGENSEN
+45 24 34 90 49
bij@okologi.dk



HELLE BOSSEN
+45 31 79 27 00
HB@okologi.dk



PETER RASMUSSEN
+45 30 55 91 02
pra@okologi.dk



**ORGANIC
A PART OF
THE SOLUTION**