

ØKOLOGISK MARKEDSRAPPORT SVERIGE 2025

STORT POTENTIALE FOR DANSKE ØKOLOGISKE PRODUKTER PÅ DET SVENSKE MARKED

Sverige – et marked i forandring med nye muligheder for økologi

Det svenske økologiske marked har gennemgået en turbulent periode med tilbagegang og faldende markedsandel i detailhandlen. Konkurrencen fra plantebaserede og klimavenlige produkter har ændret dynamikken, og kæderne prioriterer en kombination af økologi, bæredygtighed og lokale varer. Der er dog tegn i markedet på, at nedgangen er ved at vende. Sverige er fortsat et af verdens mest økologi-orienterede lande med et højt forbrug pr. indbygger, og hvor kæder som Hemköp og Willys har øget fokus på kampagner og sortiment for at gøre økologi mere tilgængelig for forbrugerne. Det giver et stigende behov for produkter, hvilket kan åbne døren for import og nye eksportmuligheder for danske virksomheder.

Denne rapport giver dig et klart og strategisk overblik:

- Hvordan fungerer markedet?
- Hvem er de vigtigste aktører?
- Hvad kendetegner de svenske økologiske forbrugere?
- Hvilke trends driver væksten?

Vi har samlet den mest relevante viden, så du hurtigt kan vurdere potentialet og tage de første skridt mod succesfuld eksport. Rapporten er din genvej til indsigt, inspiration og konkrete muligheder – et godt fundament for beslutninger, der åbner døren til et marked med appetit på økologiske kvalitetsprodukter.

Har du spørgsmål eller ønsker en uddybning af indsigterne? Du er altid velkommen til at tage fat i os.

Markedsrapporten er finansieret af **Fonden for Økologisk Landbrug**.
God læselyst – og god rejse mod nye forretningsmuligheder!

INDHOLD

KORT OM SVERIGE

ØKOLOGISK AREAL

ØKOLOGIMÆRKER

ØKOLOGI I DETAILHANDLEN

DE SVENSKES ØKOLOGISKE FORBRUGERE

ØKOLOGI I FOODSERVICE

DANMARKS ØKOLOGISKE EKSPORT TIL SVERIGE

SUPERMARKEDSKÆDER

GROSSISTER - FOODSERVICE

ØKONOMISKE, POLITISKE OG KULTURELLE FORHOLD

KONTAKT

KORT OM SVERIGE

Indbyggertal: 10,6 mio. (2025)

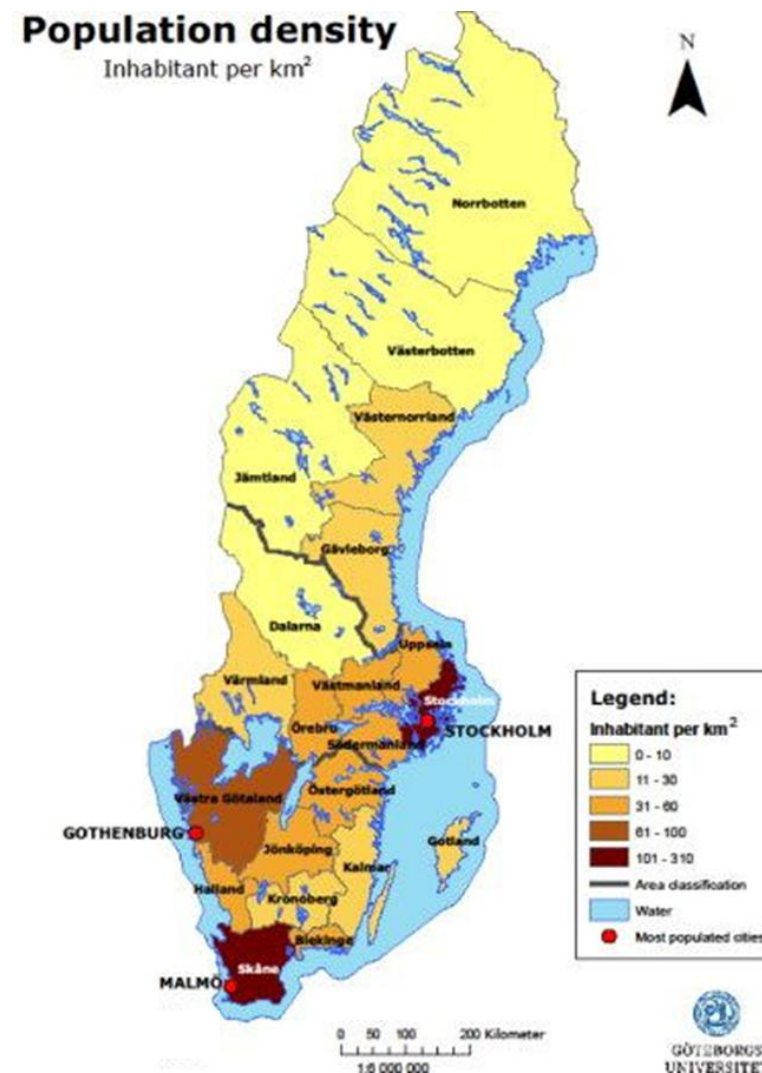
- Urbaniseringsgrad: Ca. 88% bor i byer
- Mere end 27% med udenlandsk baggrund
- Højt BNP pr. indbygger (~€55.000) – forbrugere har økonomisk råderum
- Livsstil: Høj miljøbevidsthed, stærk sundhedskultur, bred tilslutning til dyrevelfærd
- Stor andel af unge voksne (20–39 år) → kernemålgruppen for plantebaserede valg

Madkultur og præferencer

- Stigende interesse for plantebaseret, lokalt, økologisk og klimaneutralt
- Mange forbrugere spiser fleksitarisk – over 35% siger, de reducerer deres kødforbrug
- Convenience og færdige måltider (grab & go) er meget populære i byerne

Udespisning / Out-of-home consumption (Foodservice)

- Foodservice-markedet er stort og voksende: ca. 100–110 mia. SEK årligt
- Stærk offentlig sektor: Skoler, sygehuse og plejehjem er forpligtet til at tilbyde klimavenlige eller vegetariske måltider
- Forbrugerne bruger gennemsnitligt ca. 35% af madbudgettet på udespisning
- Post-COVID har takeaway og convenience accelereret
- Den svenske økonomi er i bedring efter betydelige udfordringer i 2022, hvor høj inflation og stor arbejdsløshed pressede mange svenskere.



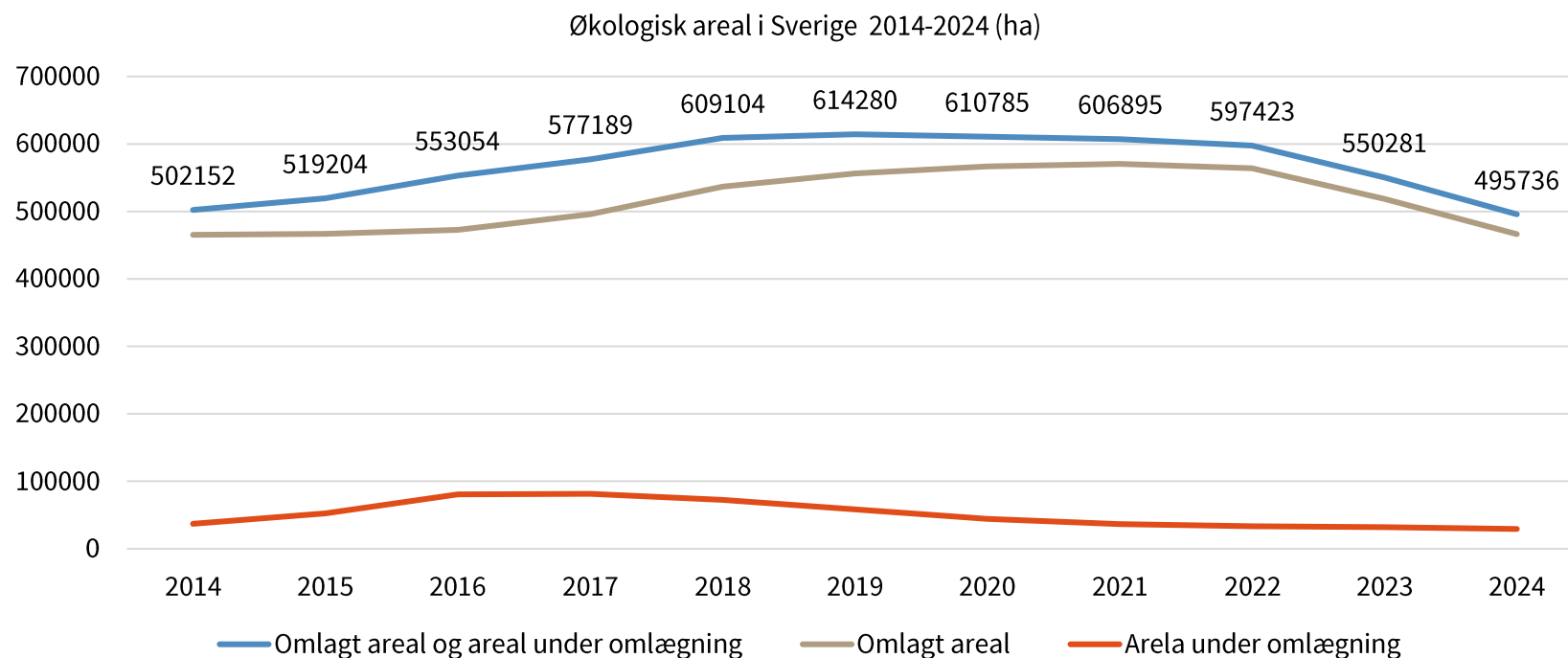
ØKOLOGISK AREAL



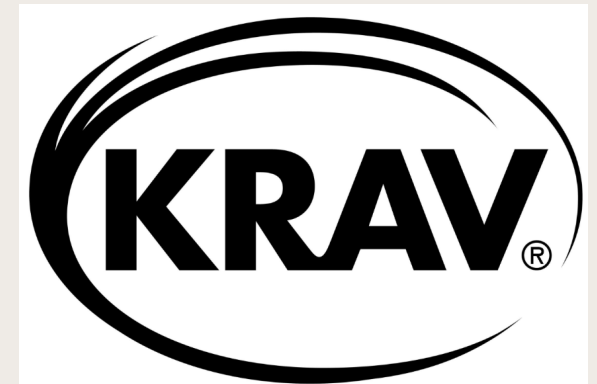
ØKOLOGISK AREAL

Det økologisk dyrkede landbrugsareal faldt med 54.500 hektar til 495.700 hektar mellem 2023 og 2024 i Sverige, hvilket svarer til et fald på 10%. Det økologiske areal er dermed faldet fem år i træk, og er siden toppåret 2019 reduceret med 19%. Før 2019 steg arealet mere eller mindre kontinuerligt i over ti år. Af det samlede landbrugsareal i Sverige blev knap 17% dyrket økologisk i 2024. Det er stadig langt over gennemsnittet i EU, som var 10,3% i 2023. Det økologisk dyrkede landbrugsareal i 2024 bestod af 75% agerjord og 25% græsningsarealer.

Antallet af bedrifter med økologisk dyrket landbrugsjord var 3.985 i 2024, hvilket var 491 færre end i 2023. Samlet set er antallet af bedrifter med økologisk dyrket landbrugsjord faldet med 30% siden toppåret 2019.



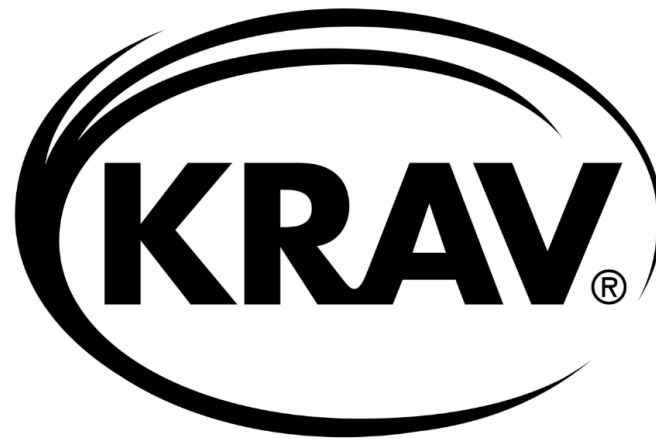
ØKOLOGI- MÆRKER



KRAV CERTIFICERING

KRAV er en privat organisation, der står bag Sveriges mest kendte mærke for økologisk og bæredygtig produktion. Produkter med KRAV-mærket lever op til strengere krav end den almindelige EU-økologiske standard. For at bruge mærket skal producenter betale en licensafgift, hvilket bidrager til kontrol og udvikling af standarderne.

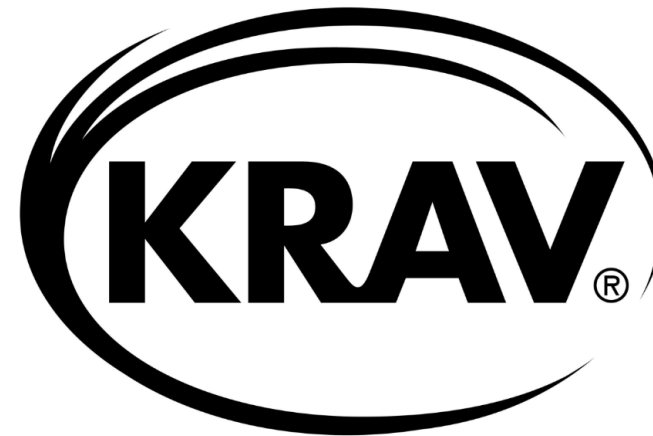
Læs mere om KRAV certificering her: <https://www.krav.se/foretag/bli-krav-certifierad/>



KENDSKABSGRAD TIL ØKOLOGI-MÆRKERNE

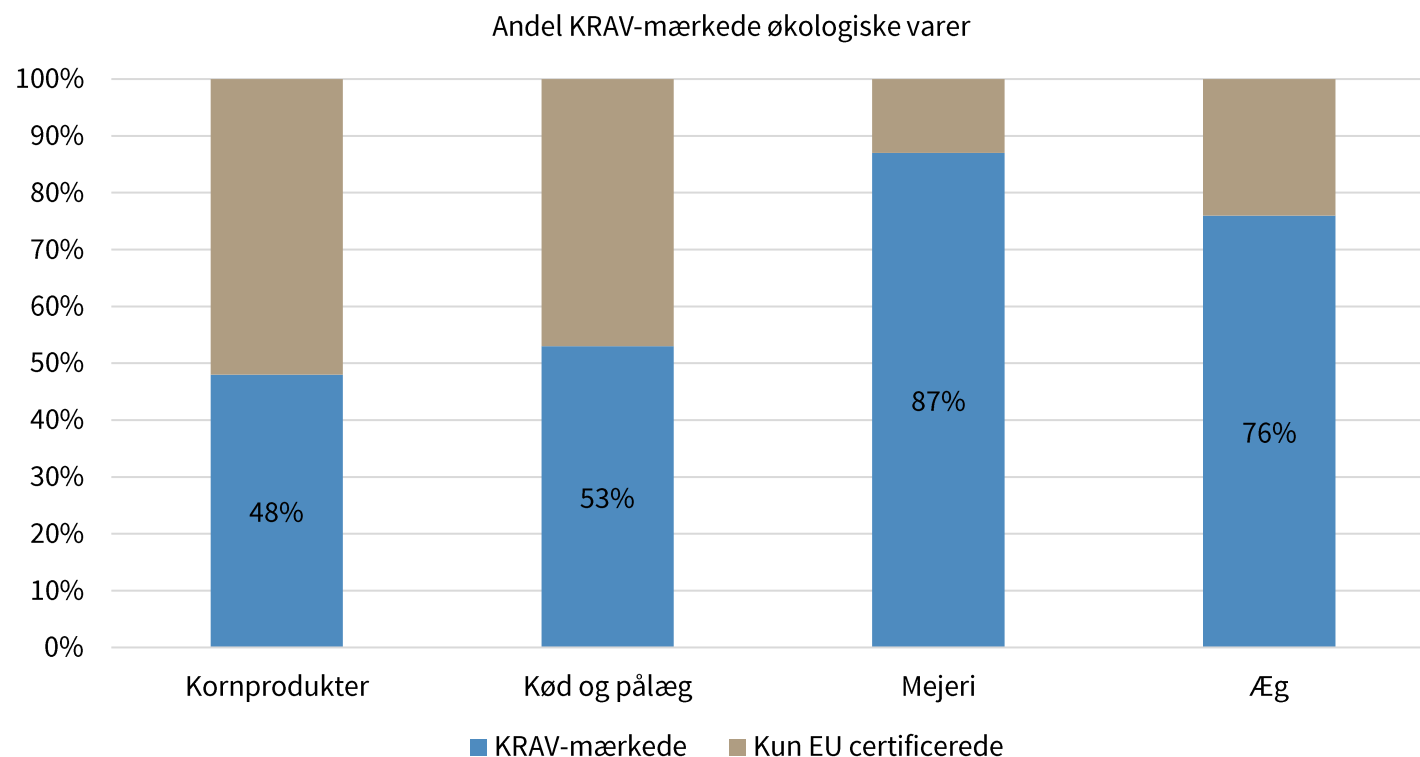
En landsdækkende undersøgelse fra Verian på vegne af Organic Sweden viser, at 85% af svenskerne kender EU's økologimærke, og godt seks ud af ti (63 %) har stor tillid til de merværdier, mærkningen står for. EU's økologi-mærke er obligatorisk at anvende.

KRAV er det bæredygtighedsmærke, som flest svenskere forbinder med bæredygtig mad. Hele 75% kan forestille sig at vælge KRAV-mærkede produkter – et tal, der viser styrken i brandet og dets forbindelse til økologi, høj kvalitet og troværdighed.



ANDEL KRAV-MÆRKEDE ØKOLOGISKE VARER

Blandt de økologiske mejeriprodukter var 87% KRAV-mærkede i 4. kvartal 2024, mens andelen kun var 48% blandt de økologiske kornprodukter. Der findes ikke data for andelen af KRAV-mærkede produkter inden for økologiske frugt og grønt.

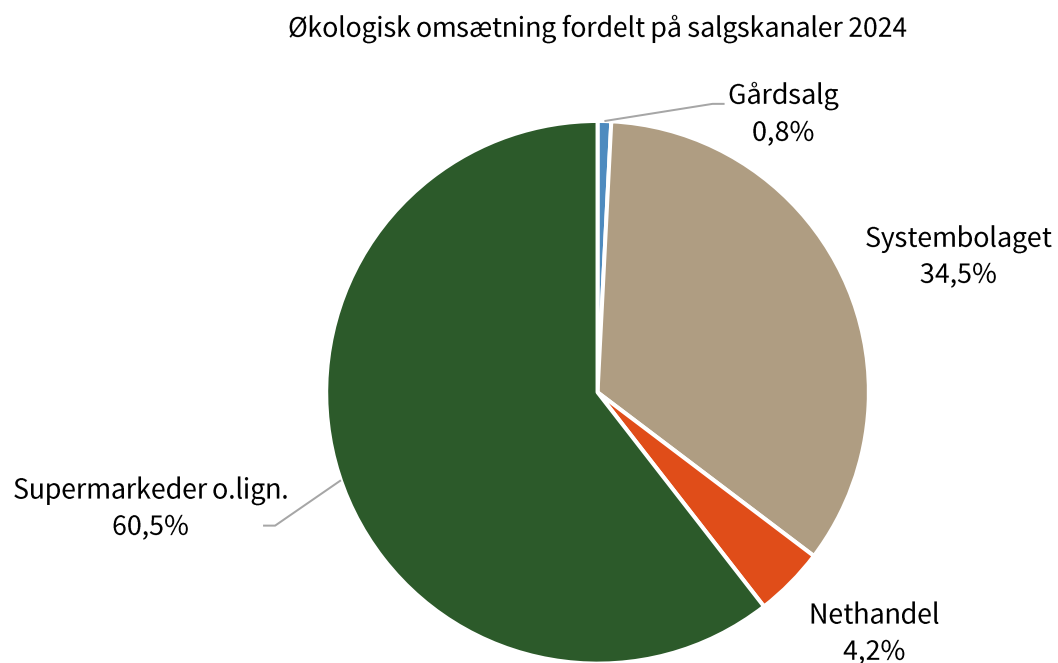


ØKOLOGI I DETAILHANDLEN

FORDELING AF OMSÆTNINGEN PÅ SALGSKANALER

I Sverige stod supermarkeder o.lign. for 60,5% af den økologiske omsætning i detailhandlen i 2024, mens Systembolaget stod for 34,5%. Nethandlen stod for 4,2% og gårdsalg for 0,8%. Samlet stod detailhandlen for 74,2% af den samlede økologiske omsætning i Sverige i 2024.

Efter mange år med stærk vækst begyndte salget af økologiske varer i dagligvarehandlen at flade ud fra 2017, mens salget er steget eller fastholdt sig i andre salgskanaler. Det har gjort dagligvarehandlen mindre dominerende på det samlede marked inklusiv foodservice. I et længere perspektiv er dagligvarehandlens andel af det svenske økomarked faldet fra næsten 80% i begyndelsen af 2000'erne til 48% i 2024. Det er især Systembolaget, der har øget sin andel af markedet for økologiske fødevarer – fra under 4% til 26% af det samlede salg inklusiv foodservice i 2024.



SYSTEMBOLAGET

- I Sverige har den statsejede butikskæde Systembolaget eneret på at sælge stærk øl, vin og spiritus.
- Systembolaget er repræsenteret over hele Sverige med mere end 450 butikker.
- Kæden har ligeledes en online shop.
- Systembolaget solgte økologiske drikkevarer for 7,9 mia. SEK i 2024 – hvilket svare til 34,5% af det samlede økologiske detailsalg og 26% af al økologisk fødevarer i Sverige.
- Det økologiske salg steg med 76 mio. SEK fra 2023 til 2024, men øko-andelen faldt lidt, da konventionelle drikkevarer steg mere.
- Økologisk stærksprit steg med 9,4%, vin med 0,4%, mens økologisk stærkøl faldt med 4,4%.

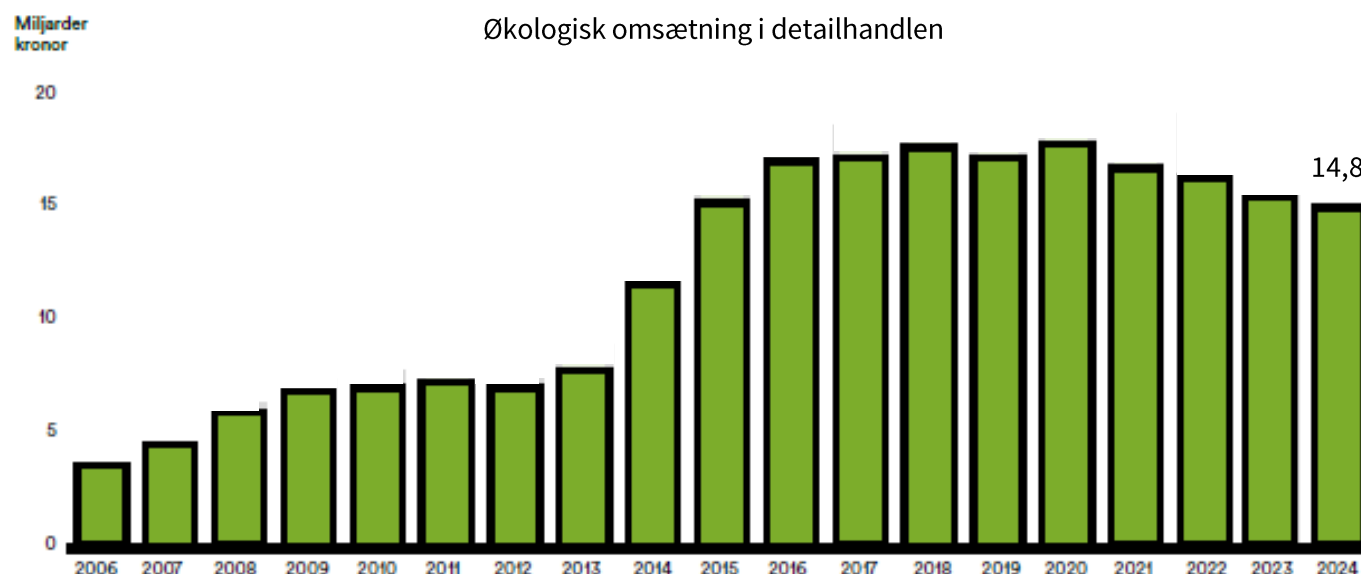


DET ØKOLOGISKE SALG I DAGLIGVAREHANDLEN

Det er især i dagligvarehandlen, at økologiske fødevarer i Sverige har mistet terræn de seneste år. Denne tendens fortsatte i 2024 – dog i langsommere tempo end i 2023. En forklaring på, at nedgangen blev dæmpet, er sandsynligvis, at der var mindre fokus på høje fødevarerpriser i 2024 sammenlignet med 2022 og 2023, hvor priserne steg kraftigt.

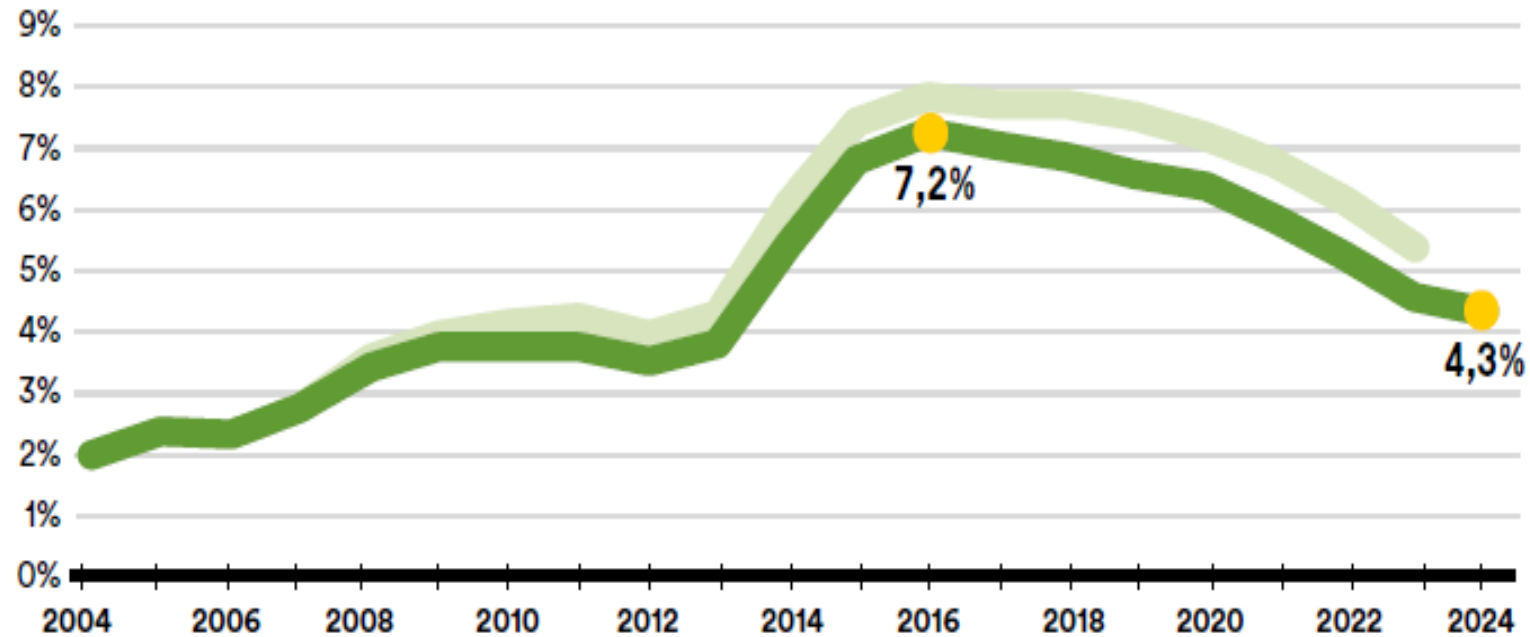
Også den økologiske andel af den samlede fødevareomsætning faldt i 2024. De økologiske fødevarer har haft en faldende markedsandel i dagligvarehandlen siden 2017. En medvirkende årsag til dette fald er et skift i hele fødevarekædens fokus – fra økologi til svensk, lokalt produceret og plantebaseret. I 2022 og 2023 blev det økologiske sortiment især presset af den høje inflation, som fik både detailkæder og forbrugere til i højere grad at søge billigere alternativer. En del af denne adfærd fortsatte i 2024, selvom inflationen var vendt tilbage til et mere normalt niveau.

I alt blev der i detailhandlen solgt fødevarer for 346 milliarder svenske kroner i 2024. Omsætningen af økologiske fødevarer udgjorde 14,8 milliarder svenske kroner – svarende til en økologisk andel på 4,3% (fysiske butikker og online-handel samlet). Til sammenligning var andelen i 2016 på 7,2%. Det var især i årene 2021, 2022 og 2023, at andelen af økologiske varer faldt hurtigt.



DEN ØKOLOGISKE MARKEDSANDEL

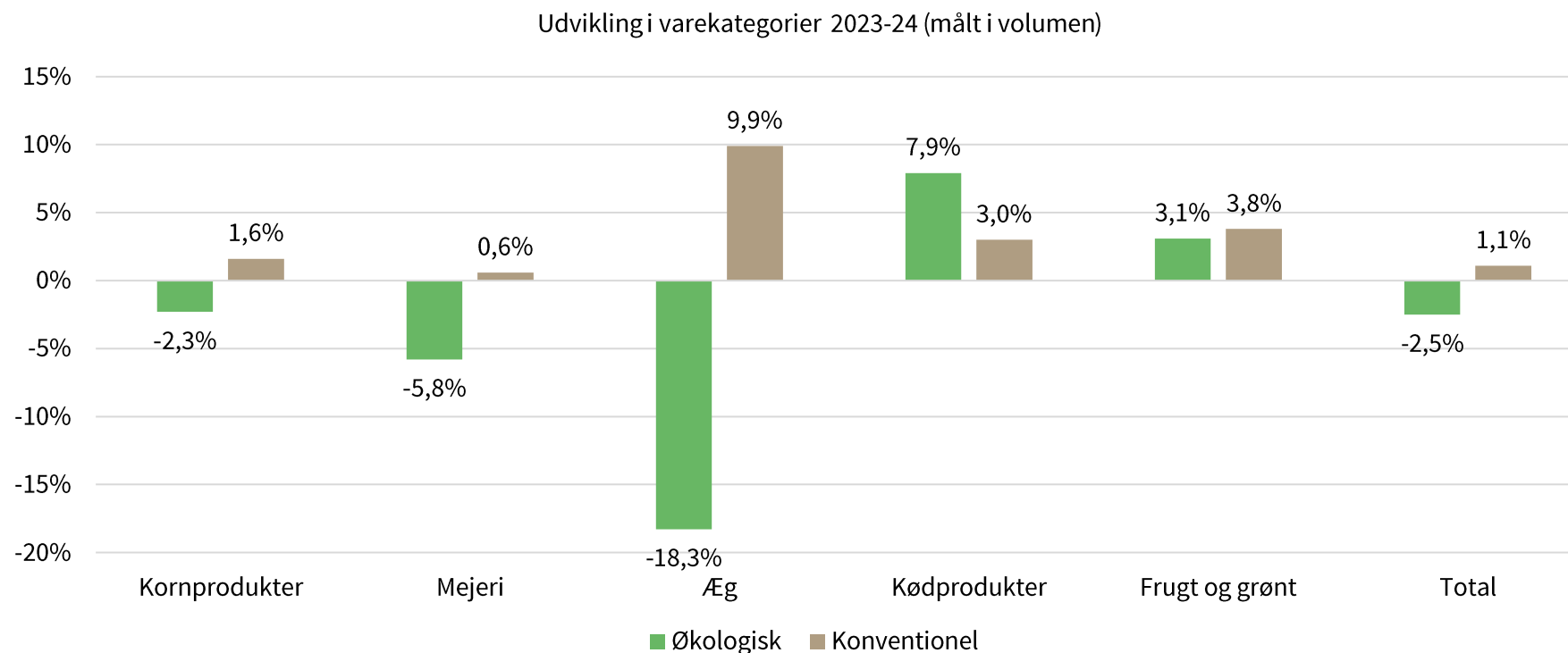
Den økologiske markedsandel i dagligvarehandlen var i 2024 på 4,3%. Til sammenligning var andelen i 2016 på 7,2%. Det var især i årene 2021, 2022 og 2023, at andelen af økologiske varer i dagligvarehandlen faldt hurtigt.



Anm.: Den lysegrønne kurve viser markedsandelen inklusiv MSC-fisk, mens den mørkegrønne viser den økologiske markedsandel eksklusiv MSC-fisk

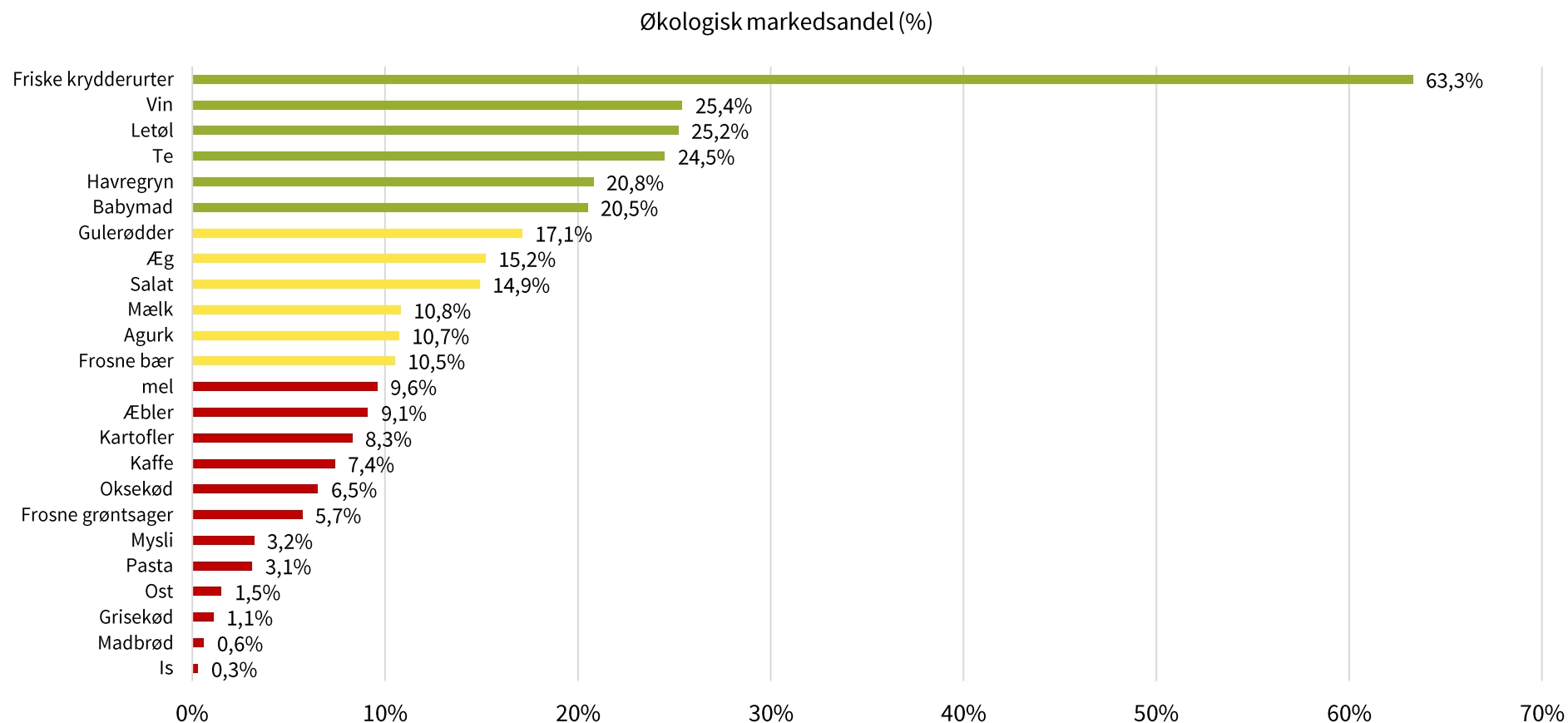
UDVIKLING I VAREKATEGORIER

Fra 2023 til 2024 faldt det økologiske salg målt i volumen i detailhandlen med 2,5%. I modsætning til dette steg det konventionelle salg med 1,1%. Det er varegrupperne; kornprodukter, mejeri og æg, som trak det økologiske salg ned. Især salget af økologiske æg faldt med hele 18,3%. Det store fald i salget af økologiske æg i 2024 kan til dels forklares ved et ekstraordinært stort salg i 2023, hvor der i en periode var mangel på konventionelle æg grundet salmonellaudbrud hos en stor konventionel producent af æg. Salget af økologiske kødprodukter samt frugt og grønt steg i modsætning til dette hhv. 7,9% og 3,8%. Især salget af økologisk hakket kød er steg fra 2023 til 2024.



ØKOLOGISKE MARKEDSANDELE FOR UDVALGTE PRODUKTER

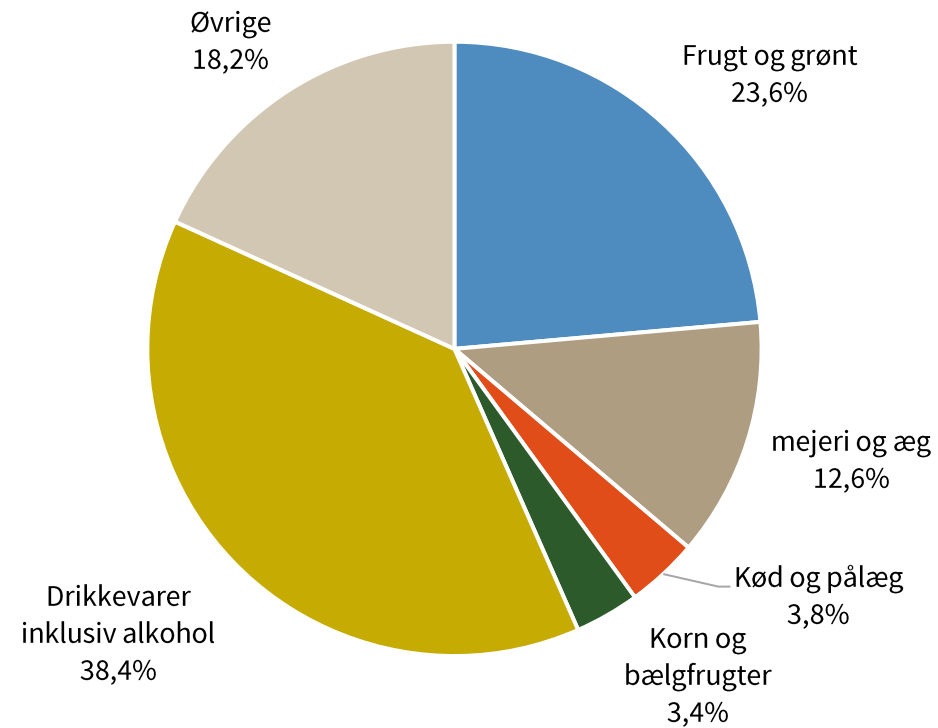
I Sverige er det kategorierne; friske krydderurter (63,3%), vin (25,4%), letøl (25,2%) og te (24,5%), som har de højeste økologiske markedsandele. Basisprodukter som økologiske æg og mælk udgør kun hhv. 15,2% og 10,8% af den samlede omsætning i kategorierne. Det er markant lavere end i Danmark, hvor den økologiske markedsandel for æg er 41,2% og økologisk mælk 38,0%.



ØKOLOGISK OMSÆTNING FORDELT PÅ VAREGRUPPER

I den svenske detailhandel stod økologiske drikkevarer inklusiv alkohol for 38,4% af den økologiske omsætning i 2024. Økologisk frugt og grønt stod for 23,6% og økologiske mejerivarer for kun 12,6%. Til sammenligning stod økologiske drikkevarer, frugt & grønt og mejerivarer for hhv. 7%, 38% og 23% i Danmark.

Økologisk omsætning i detailhandlen fordelt på varegrupper



EKO SEPTEMBER

I 2025 løb kampagnen Eko-september af stabelen for syvende år i træk. Det er 30 dage med fokus på fordelene ved at vælge økologisk og KRAV-mærkede fødevarer. Bag Eko-september står Organic Sweden og Ekologiska Lantbrukarna. Eko-september er udviklet for at bidrage med mere information og øget viden om, hvordan den økologiske mad produceres, og hvad den bidrager med. Kampagnen henvender sig til forbrugere, landmænd, forædlingsvirksomheder, dagligvarehandel, grossister og alle, der er interesserede i økologisk mad.

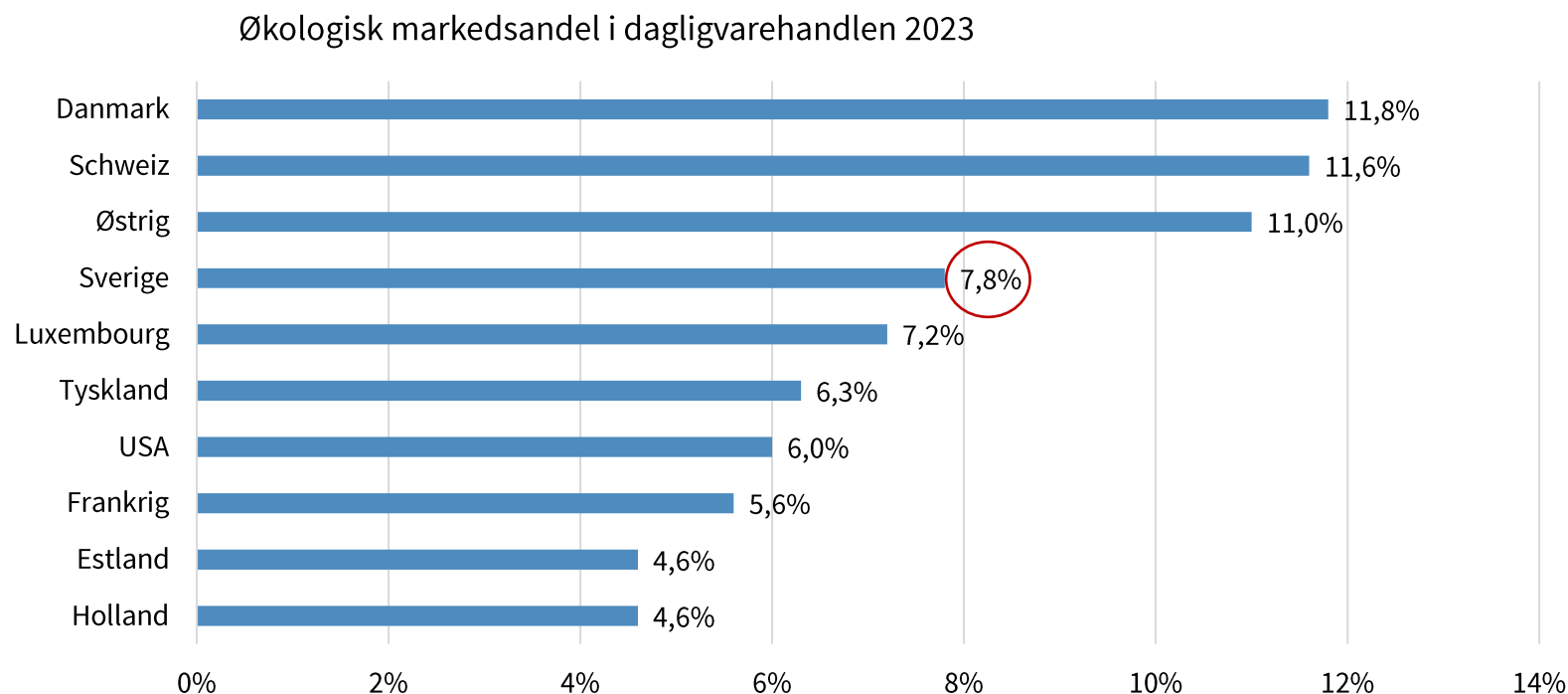
Se kampagnens website: <https://heltenkelteko.se/>



Foto: PR-foto

TOP 10 – LANDE MED DEN HØJESTE ØKOLOGISKE ANDEL

Med en markedsandel i detailhandlen på 7,8% i 2023 lå Sverige nummer 4 på listen over lande med den højeste økologiske andel i detailhandlen. Som det ses af figuren lå Danmark nummer 1 med en økologisk markedsandel på 11,8% i 2023. Det forventes, at faldet i den svenske økologiske markedsandel til 4,3% i 2024 har rykket Sverige længere ned af top-10 for 2024.



DE SVENSKE ØKOLOGISKE FORBRUGERE

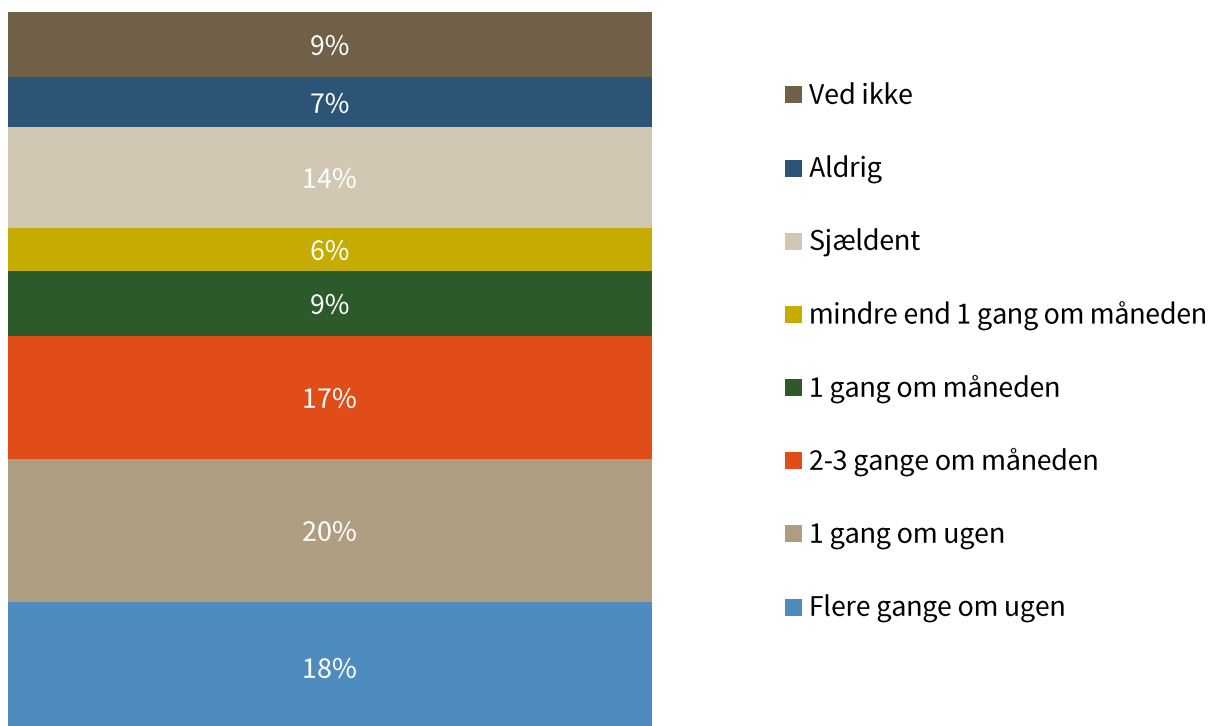


Foto: Jumbo

KØBSFREKVENNS – ØKOLOGISKE FØDEVARER

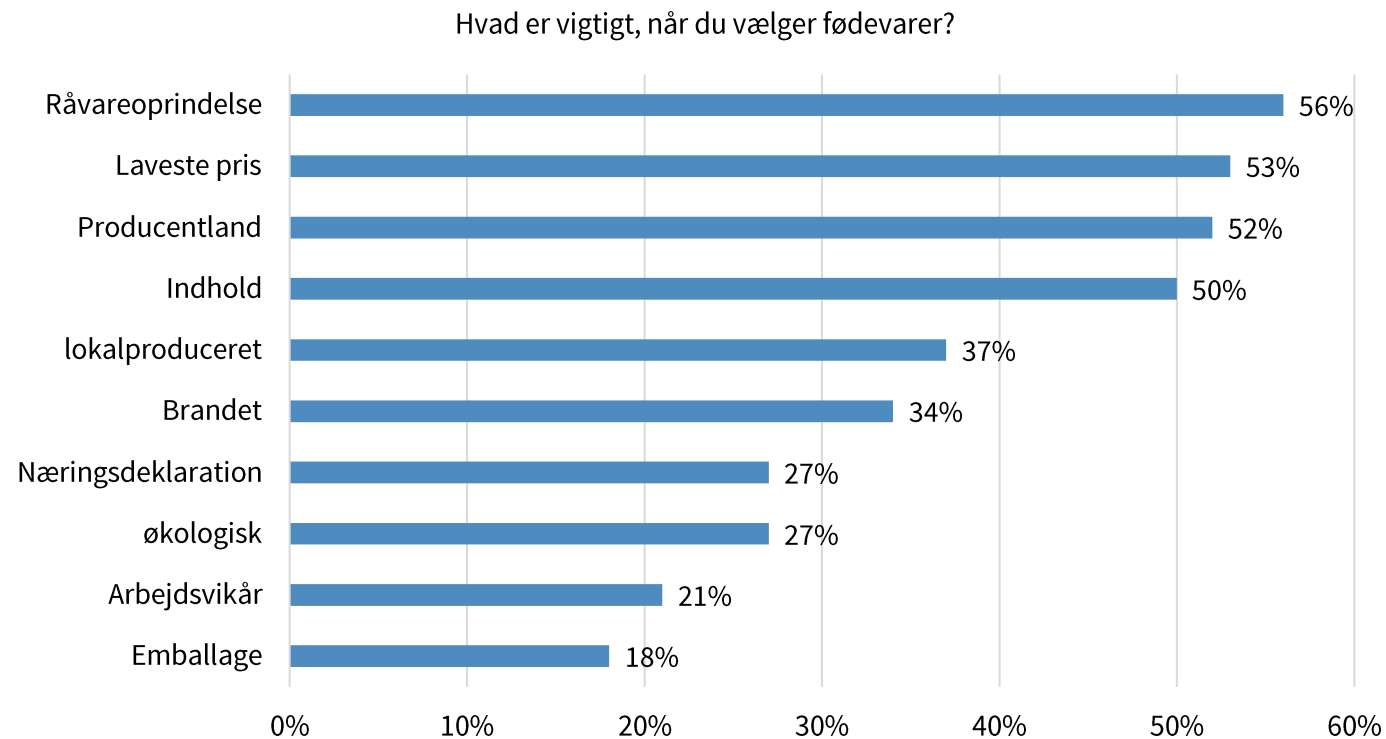
Der var 18% af svenskerne, som lagde økologiske fødevarer i kurven mere end 1 gang om ugen i 2024, og 20%, der lagde økologiske fødevarer i kurven 1 gang om ugen. Samlet set var det dermed 38%, som lagde økologi i kurven mindst 1 gang om ugen. Til sammenligning var der 70% af danskerne, som købte økologi mindst 1 gang om ugen i 2024.

Hvor ofte køber du økologisk?



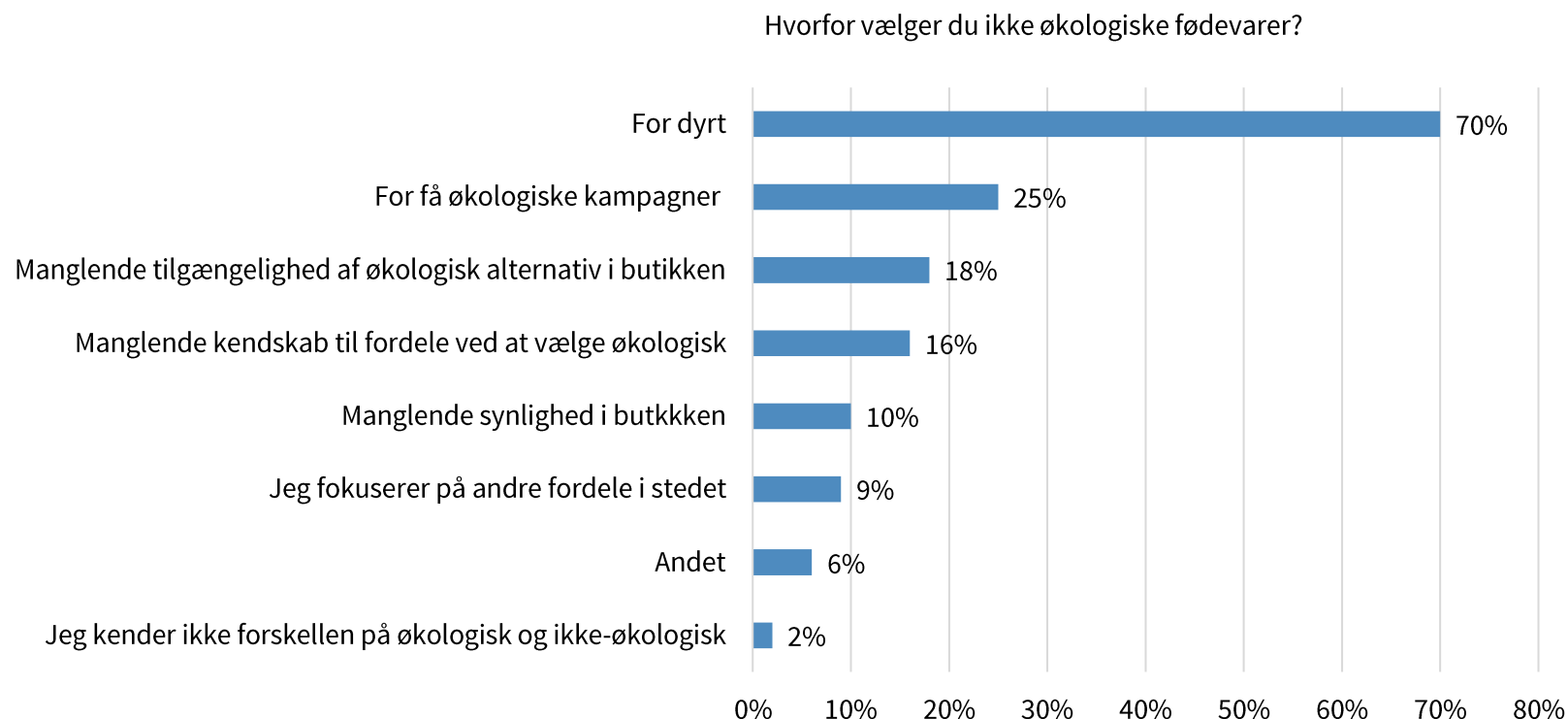
VALGKRITERIER – KØB AF MAD

En undersøgelse fra 2024 viser, at der er flest svenske forbrugere, som synes, at råvarernes oprindelse er vigtig for deres valg af fødevarer (56%), mens kun 27% svarer, at økologi er vigtigt i forbindelse med køb af fødevarer. I 2023 spurgte man også svenskerne om, hvilke to faktorer, der var vigtige for deres valg af fødevarer. Her svarede 57%, at prisen ikke må være for høj, 45% nævnte, at varen er svenskproduceret og kun 6% nævnte økologi, som en af de to vigtigste faktorer for valg af fødevarer.



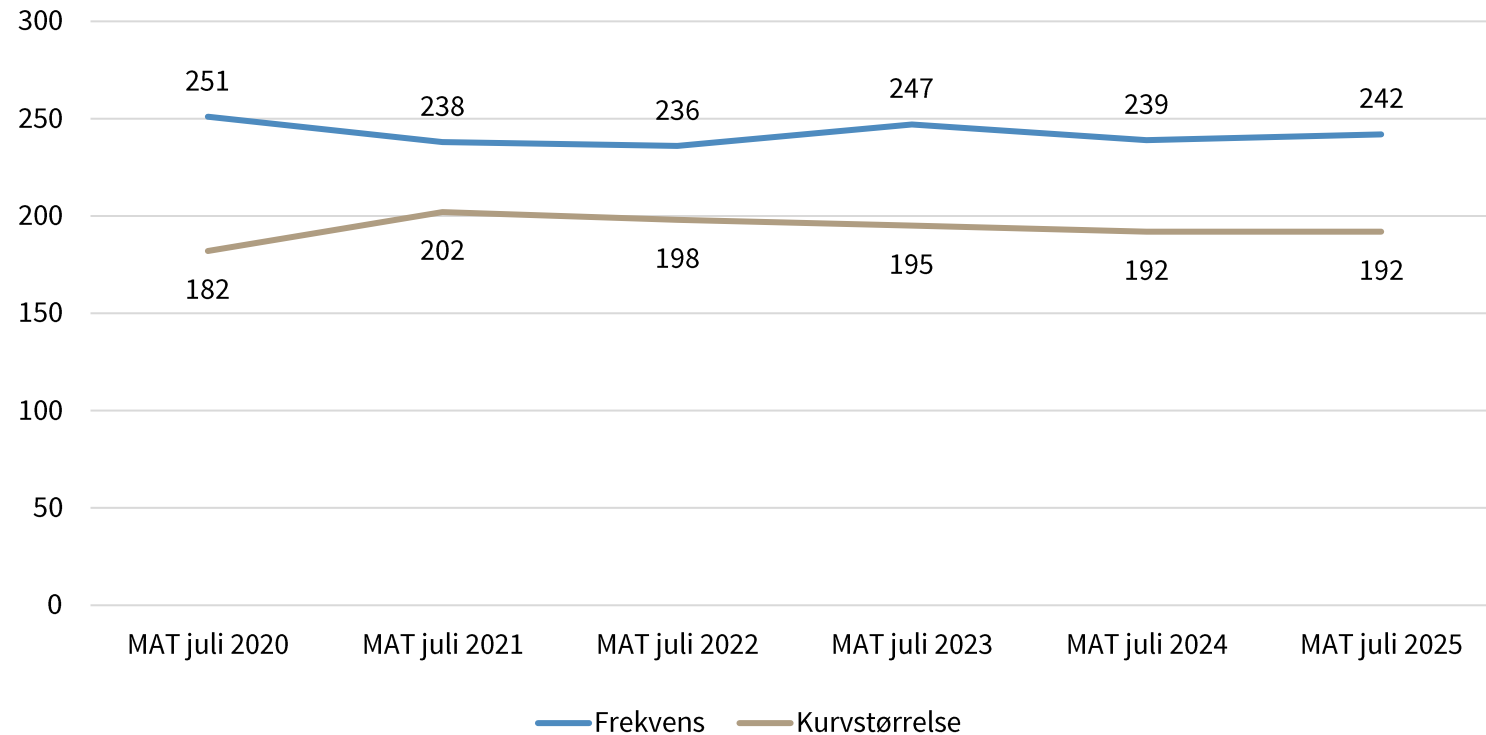
BARRIERER FOR KØB AF ØKOLOGI

Prisen udgør den største barriere for køb af økologiske fødevarer. Hele 70% af de svenske forbrugere angiver, at det er for dyrt at vælge de økologiske produkter i en undersøgelse fra 2025. Derudover fremhæver 25%, at der er for få økologiske kampagner/tilbud, mens 18% peger på manglende tilgængelighed af det økologiske alternativ i butikken som årsag til, at de ikke vælger økologisk.



KØBSFREKVENSENS DAGLIGVARER GENERELT

Svenskernes kurvstørrelse har være faldende siden 2021 til trods for stigende inflation. I perioden MAT juli 2025 var kurvstørrelsen 192 svenske kr. I perioden MAT juli 2025 handlede svenskerne i gennemsnit 242 gange. I samme periode havde danskerne mere end 100 flere indkøbsture.



FORSKELLE I SMAG OG PRÆFERENCER

	Sverige	Danmark
Måltidsstruktur	- Frokost er ofte varm og serveres tidligt (omkring kl. 11:30) - Aftensmad er typisk omkring kl. 17–18 - Mad er ofte mere funktionelt og struktureret – fx frokost i kantinen med faste pladser og rutiner	- Frokost er typisk kold (rugbrød med pålæg), og aftensmad serveres senere, ofte omkring kl. 18–19 - Mad bruges mere som socialt samlingspunkt – fx fællesspisning, grill og hygge med venner og familie
Snacks og mellemmåltider	<i>Fika</i> er en fast del af hverdagen – en social kaffepause med kage eller brød, ofte flere gange om dagen. Det er både en kulturel og social institution - Frugt, nødder og yoghurt er almindelige mellemmåltider	- Kaffepauser er mere uformelle og mindre ritualiserede. Der er ikke samme tradition for at samles omkring kage i hverdagen - Knækbrød, rugbrødsmadder og kage er mere typiske som små måltider
Sundhed og smag	- Prioriterer sundhed og ernæring højt – fx lavt fedtindhold, fiber og vitaminberigelse - Produkter med sundhedsbudskaber har større appel i Sverige	- Prioriterer smag og oplevelse – fx røgede, krydrede og fyldige plantebaserede produkter - Smagsintensitet og “hygge” er nøgleord i Danmark
Miljøbevidsthed	Vælger aktivt bæredygtige produkter og går op i emballage, CO₂-aftryk og oprindelse	Også miljøbevidste, men vælger ofte bæredygtigt, når det er nemt og smager godt
Sødme vs. salt	Har generelt en større forkærlighed for søde smage – fx sødt brød, søde saucer og slik	Foretrækker mere salte og kraftige smage – fx rugbrød, remoulade, leverpostej og stegt flæsk
Krydderier og smagstyper	- Mildere kryddring generelt - Retter er ofte mere afdæmpede i smag	Mere tilbøjelig til at bruge stærkere smage som karry, sennep og løg
Plantebaserede præferencer	Har været tidligere ude med plantebaserede alternativer og har en bredere accept af vegetariske og veganske produkter	Plantebaseret mad vinder frem, men der er stadig stor kærlighed til traditionelle kødretter

ØKOLOGI I FOODSERVICE



Foto: Søren Gammelmark

FOODSERVICE MARKEDSOVERBLIK

- Det svenske foodservice-marked består af ca. 31.200 udsalgssteder
- Der serveres ca. 1,8 mia. måltider om året
- Forbruget pr. indbygger er 200 måltider uden for hjemmet om året
- Offentlige kanaler betjenes via udbud
- Private kanaler betjenes gennem grossister og distributører
- Værdien pr. servering er højere i private kanaler

Foodservice kanaloverblik (2020)

	Outlets	Meals/day
School/education	5.723	1.434.289
Child institutions	4.571	953.678
Elderly care	1.620	346.847
Hospital	136	168.965
Social institutions	330	23.920
Jail	86	19.430
Military	39	29.900
Public canteen		62.439
Total Public	12.505	3.039.468
Ferry	107	69.949
Flight/train	9	51.390
Restaurants	11.661	1.228.289
Fast Food	6.176	1.354.704
Canteen	788	278.568
Personel meals in privat sector		112.400
Total Private Sector	18.741	3.095.300
Total Food Service	31.246	6.134.768

NATIONAL MÅLSÆTNING

I Sverige fandtes der til og med 2023 et nationalt mål om, at 60% af indkøbene i den offentlige sektor skulle være økologiske senest i 2030. Dette nationale mål bidrog til, at kommuner og regioner også fastsatte egne økologiske mål.

Den nuværende regering har dog udtalt, at den ikke ser behov for særlige mål for økologisk produktion. De fleste kommuner og regioner har dog beholdt deres egne mål for økologiske indkøb. Malmø satte fx i 2010 et mål om 100% økologi i byens offentlige kantiner senest i 2020. I 2020 landede andelen på ca. 70%.

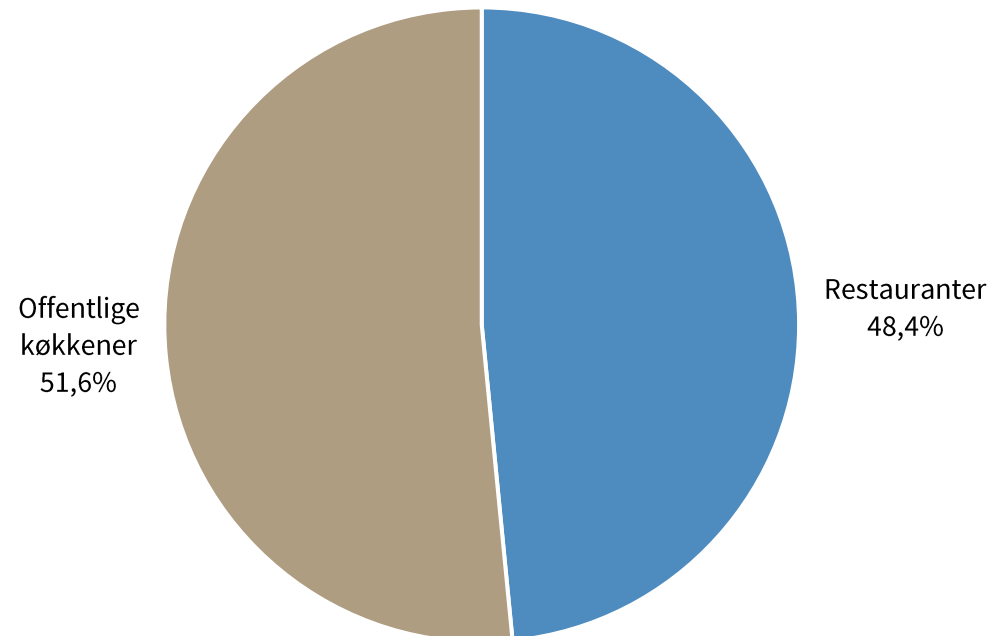


60% økologi
i den offentlige sektor

FORDELING AF OMSÆTNINGEN PÅ SALGSKANALER

Foreløbige data viser, at den økologiske omsætning i foodservice i Sverige var 8 mia. svenske kr. i 2024. Omsætningen fordelte sig næsten lige mellem den offentlige sektor (4,1 mia. svenske kr.) svarende til 51,6% og den private sektor (3,9 mia. svenske kr.) svarende til 48,4%. Samlet stod foodservice for 25,8% af den totale økologiske omsætning i Sverige.

Økologisk omsætning fordelt på salgskanaler i foodservice 2024



ØKOLOGI I DEN OFFENTLIGE SEKTOR

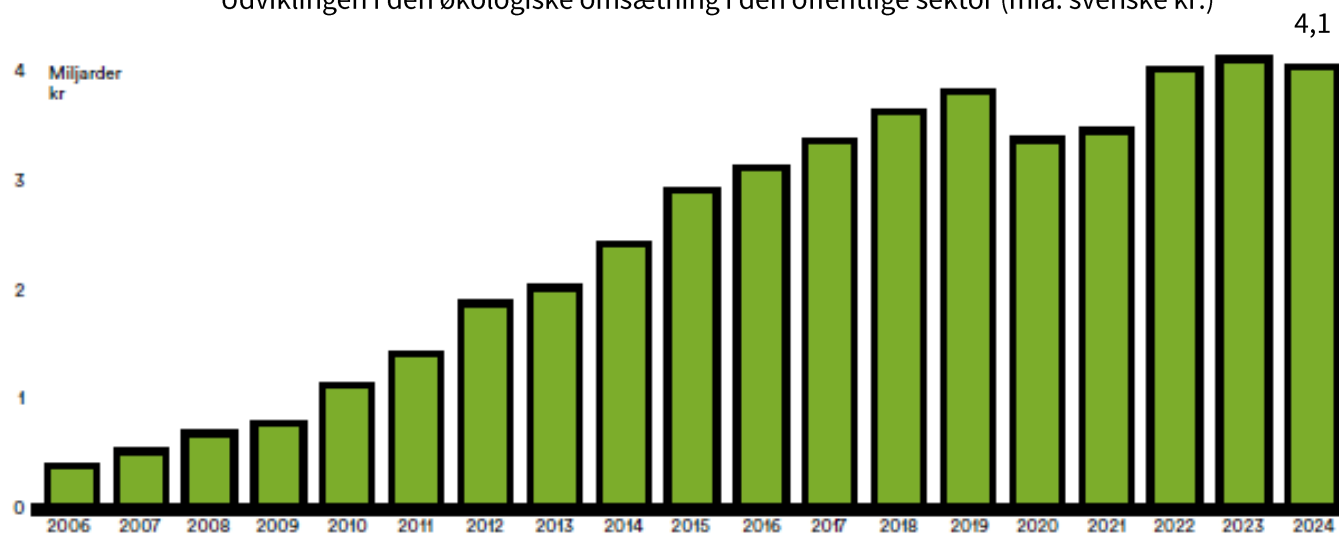
Af de indkøb, der foretages til storkøkkener i den offentlige sektor, var andelen af økologiske varer i 2024 ifølge en foreløbig vurdering på 33,7%, hvilket svarer til et fald på 0,5 procentpoint sammenlignet med 2023. Trods faldet vurderes det, at Sverige er det land i verden, som har højest økologiandel i den offentlige sektor.

De offentlige køkkener købte ifølge de foreløbige data fødevarer for 12,2 milliarder SEK i 2024, hvoraf 4,1 milliarder var økologiske.

De foreløbige oplysninger tyder på, at de samlede indkøbsværdier i den offentlige sektor steg relativt beskedent i 2024, selvom priserne fortsat rapporteres at være steget. Samlet set steg indkøbsværdien for alle fødevarer til den offentlige sektor med 1,4%, sammenlignet med hele 14,9% i 2023. For de økologiske fødevarer faldt den anslåede indkøbsværdi med 0,2%.

Der har fra tid til anden været bekymring for, at høje mål for økologiandelen kunne føre til øget import, men data fra 2023 viser det modsatte: Jo mere økologisk de offentlige køkkener har købt, desto højere er andelen af svenske produkter blevet.

Udviklingen i den økologiske omsætning i den offentlige sektor (mia. svenske kr.)

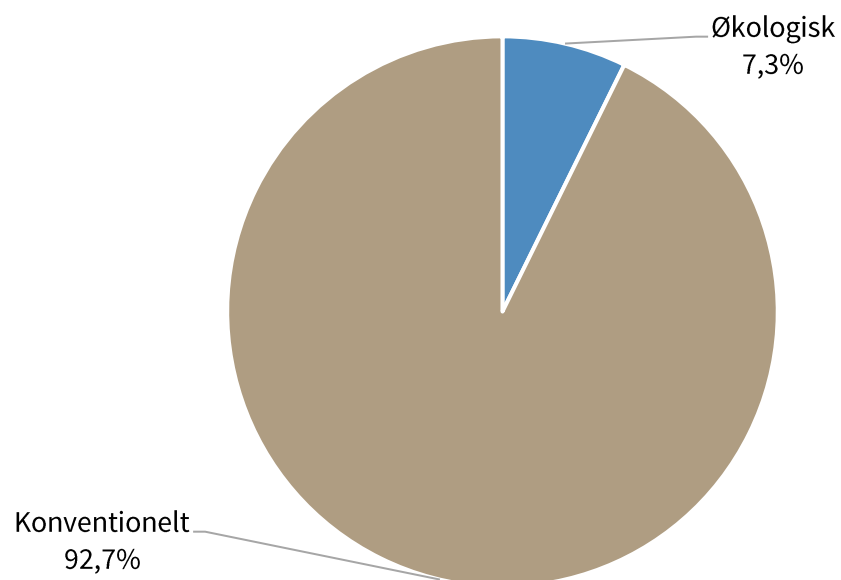


ØKOLOGI I DEN PRIVATE FOODSERVICE-SEKTOR

I den private foodservice-sektor blev der i 2024 købt økologiske råvarer (inklusive øl, vin og spiritus) for 3,9 milliarder SEK, et fald på godt 0,1 milliarder SEK sammenlignet med 2023. Dermed vurderes andelen af økologiske varer af de samlede indkøb også at være faldet en smule i 2024 – fra 7,6 procent til 7,3 procent.

De underliggende data til at analysere andelen af økologi i den private restaurationssektor kommer fra de større restaurationsgrossister. De grossister, der har oplyst deres økologiandele, står for cirka en tredjedel af det samlede salg til private restauranter. Det medfører en usikkerhed omkring, om resultaterne er repræsentative for hele restaurationsmarkedet.

Fordeling af omsætningen i den private sektor i 2024

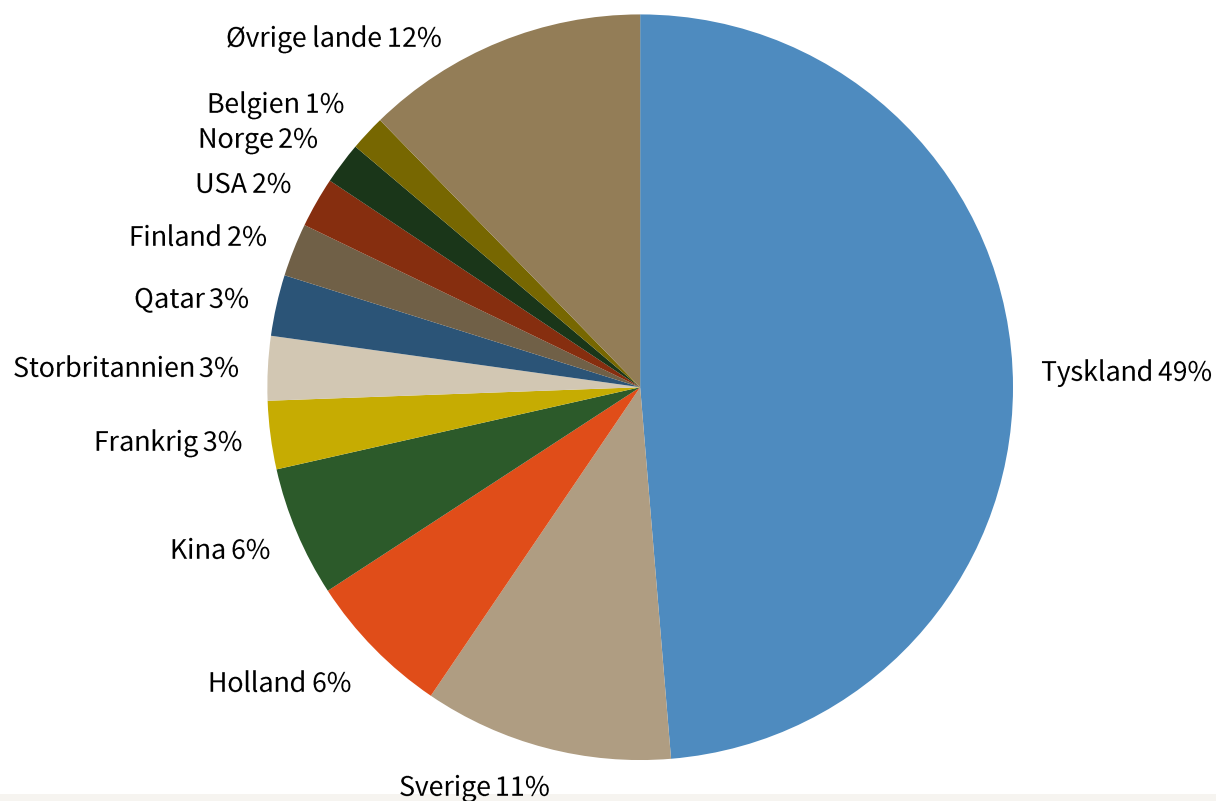


DANMARKS ØKOLOGISKE EKSPORT TIL SVERIGE

DANMARKS ØKOLOGISKE EKSPORT TIL SVERIGE

I 2023 var værdien af Danmarks økologiske eksport til Sverige 378 mio. kr., hvilket svarede til 11% af den samlede økologiske eksport. Sverige er dermed det 2. største markedet for dansk økologisk eksport.

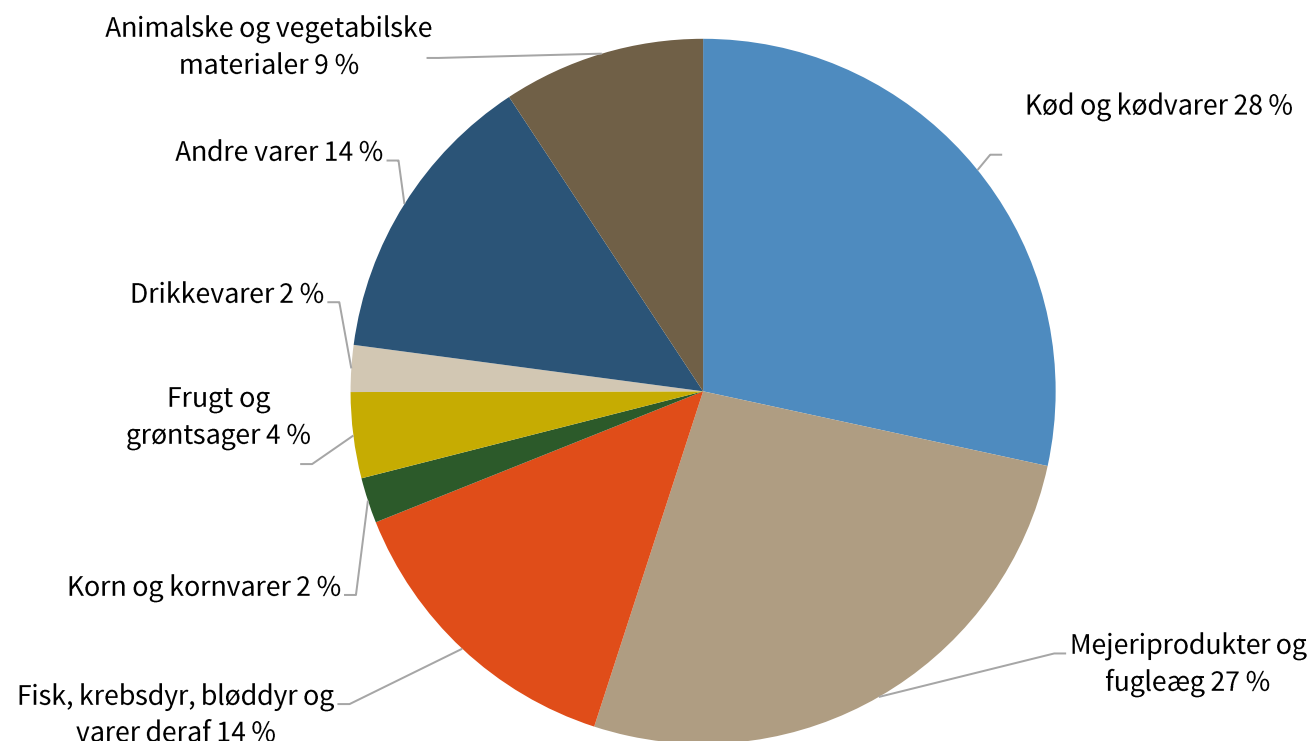
Danmarks økologiske eksport fordelt på lande 2023



DANSK ØKOLOGISK EKSPORT TIL SVERIGE FORDELT PÅ VAREGRUPPER

Økologisk kød og kødvarer stod for 28% af den danske økologiske eksport til Sverige i 2023, og er dermed den varegruppe, som stod for den største andel af den danske økologiske eksport til Sverige. Økologiske mejeriprodukter var den næststørste varegruppe med en andel på 27%.

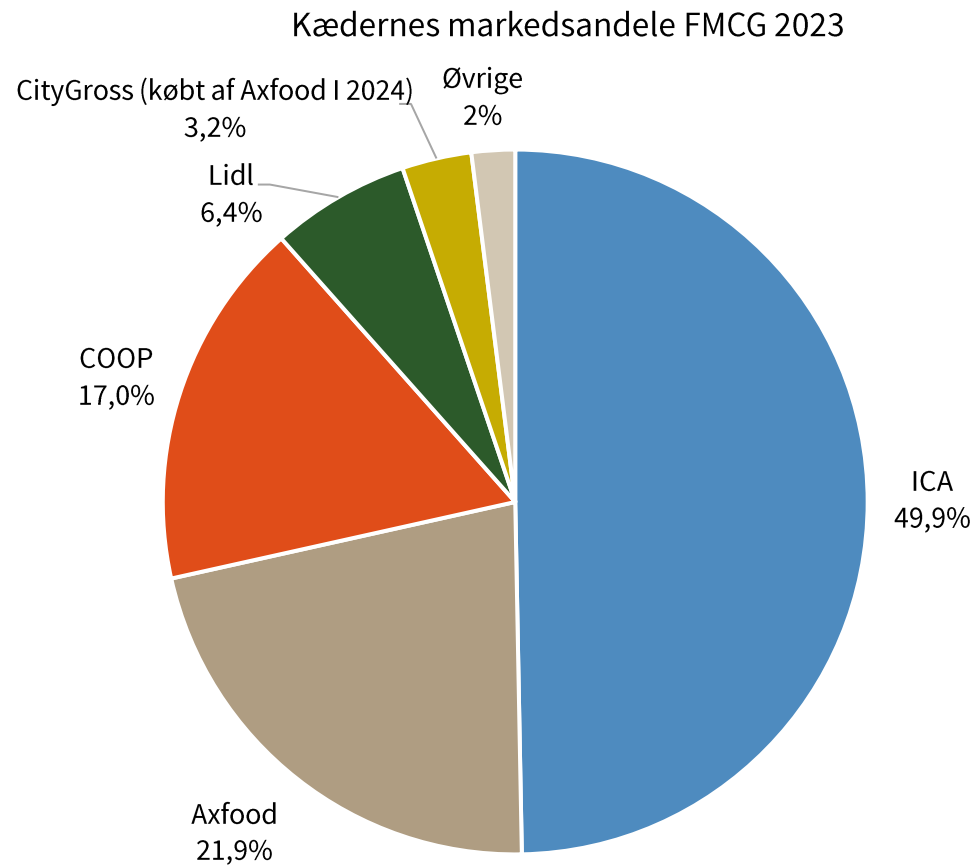
Dansk økologisk eksport til Sverige fordelt på varegrupper 2023



SUPERMARKEDS- KÆDER

KÆDERNES MARKEDSANDELE – FMCG

Ifølge The Nordic Times stod ICA for 49,9% af det totale FMCG-marked i 2023 efterfulgt af Axfood (21,9%), COOP (17%) og Lidl (6,4%).



PENETRATION, FREKVENNS OG KURVSTØRRELSE

Af nedenstående tabel ses det, at flest danskere (94%) handlede i ICAs butikker i 2023 efterfulgt af Axfood (84%), COOP (80%) og Lidl (63%). Det er også i ICA, at indkøbskurven var størst (358 danske kr.).

Chain	Penetration		Buyer frequency		Purchase amount		Promotional share
	2023 (%)	Change Vs 2022	2023 (times)	Change Vs 2022	2023 (kr)	Change Vs 2022	2023 (%)
Total food market	100	0 %	139	0 %	307	+4.8%	38.6
ICA (group level)	94	0 %	54	0 %	358	+5.3 %	38.1
Axfood (group level)	87	+3.5 %	38	0 %	300	+7.2 %	38.3
Lidl (group level)	63	+3.0%	23	+4.2%	229	+6.7%	36.1
Coop (group level)	80	-1.0 %	29	-1.7%	278	+3.3 %	42.3
Stora Coop	49	+8.9%	18	0%	380	+2.2%	44.1
Coop Supermarket	63	- 6.0%	21	- 8.7 %	212	+ 2.9%	40.9

PRISFORSKEL – ØKOLOGISK VS. KONVENTIONEL

En prisundersøgelse fra Matpriskollen i september 2025 viste, at merprisen på en række økologiske fødevarer varierede mellem 12% merpris for økologisk mælk til 44% merpris for økologisk havregryn.

Merprisen for udvalgte økologiske fødevarer 2025

PRISUNDERSÖKNING 12 SEPT 2025 EKO vs EJ EKO							
Produkt	Mängd	Varumärke	EJ EKO	EKO	Prisskillnad	Prissk.%	Kedja
Gurka	ca 300g	Lösvikt	16.90 kr	21.90 kr	5.00 kr	30%	Willys
Äpple Royal gala	1 kg	Lösvikt	29.90 kr	37.90 kr	8.00 kr	27%	Willys
Blandfärs 20/21%	500 gram	Garant	54.90 kr	66.90 kr	12.00 kr	22%	Willys
Ekologisk Grönsaksfond	18 cl	Touch Of Taste	34.95 kr	40.95 kr	6.00 kr	17%	Coop Stormarknad
Banan	1 kg	Lösvikt	23.95	27.95	4.00 kr	17%	Coop Stormarknad
Havregryn 1,5 kg	1,5 kg	Coop/Änglamark	23.50 kr	33.95 kr	10.45 kr	44%	Coop Stormarknad
Tortilla Original Medium soft 8-p	320 gram	Santa Maria	17.95 kr	24.50 kr	6.55 kr	36%	Coop Stormarknad
Bryggkaffe Mörkrost	450 gram	Löfbergs	73.00 kr	80.50 kr	7.50 kr	10%	ICA MAXI/Kvantum
Smör Normalsaltat 82%	500 gram	Svenskt Smör	73.50 kr	95.00 kr	21.50 kr	29%	ICA MAXI/Kvantum
Mellanmjölk 1,5%	1 liter	Arla	14.85 kr	16.70 kr	1.85 kr	12%	ICA MAXI/Kvantum
Ägg Frigående Utomhus	6 stycken	Kronägg	20.50 kr	29.10 kr	8.60 kr	42%	ICA MAXI/Kvantum

ØKOLOGISK PRISTEST I SUPERMARKEDERNE

I september 2025 gennemførte Matpriskollen en pristest på økologiske fødevarer i svenske detailkæder. I undersøgelse indgik 9 forskellige økologiske frugt og grøntsager, som forbrugere typisk køber ugentligt inden for det økologiske segment. Baseret på den kurv, der blev brugt i undersøgelsen, har Lidl den laveste pris (262 svenske kr.) – derudover ses der, at der er stor prisforskel på prisen for økologiske frugt og grønt i de forskellige kæder – den største forskel er til Hemköp, som er 29% dyrere (339 svenske kr.).

Denne anden del af kurven omfattede 31 andre økologiske varer. Også her var Lidl billigst med en pris på 803 svenske kr. og Coop var dyrest med 1019 svenske kr. Willys og Lidl lå meget tæt.

Når de to dele lægges sammen, har Lidl stadig den billigste kurv med 1065 svenske kr., mens Coop har den dyreste med 1346 svenske kr.

	Frukt & Grönt	Övrigt	Total	Frukt & Grönt	Övrigt	Total
Coop	327 kr	1 019 kr	1 346 kr	25%	27%	26%
Stora Coop	326 kr	951 kr	1 277 kr	24%	18%	20%
ICA Nära	324 kr	952 kr	1 276 kr	24%	19%	20%
Hemköp	339 kr	917 kr	1 256 kr	29%	14%	18%
ICA Supermarket	317 kr	920 kr	1 237 kr	21%	15%	16%
City Gross	320 kr	871 kr	1 191 kr	22%	9%	12%
ICA Kvantum	314 kr	872 kr	1 187 kr	20%	9%	11%
ICA Maxi	300 kr	845 kr	1 144 kr	14%	5%	7%
Willys	300 kr	812 kr	1 112 kr	14%	1%	4%
Lidl	262 kr	803 kr	1 065 kr	0	0	0

ICA

- Med 1.300 butikker, en omsætning på 110,2 mia SEK i 2024 og en markedsandel på ca. 33% er ICA Sveriges største retailer.
- **Butikstyper og antal (2024):**
 - Maxi ICA Stormarknad (hypermarket): 92 butikker
 - ICA Kvantum (superstore): 130 butikker
 - ICA Supermarket (supermarked): 418 butikker
 - ICA Nära (convenience): 622 butikker
- Over 1100 økologiske produkter i sortiment
- Økologisk private label: I love eco
- **Økologiske andele i ICA 2023:**
 - Frugt & grønt: 12,7%
 - Mejeri: 4,3%
 - Fersk kød: 2,6%
- **Vigtige bæredygtighedsmål:**
 - Halvering af madspild inden 2025
 - 30% reduceret klimapåvirkning fra kundernes køb af fødevarer inden 2030
 - Fødevareemballage af plastik skal være genanvendelig inden 2025 og fremstillet af genbrugte/fornyelige råmaterialer inden 2030



AXFOOD

Axfood er med en omsætning på 84,1 mia. SEK Sveriges næststørste dagligvarekoncern efter ICA.

Kæder under Axfood:

- **Willys** – ca. 241 butikker; Sveriges største lavpriskæde med bredt sortiment og fokus på billig mad
- **Hemköp** – ca. 202 butikker; klassisk supermarked med fokus på friske varer og bæredygtige valg
- **Tempo** – ca. 124 butikker; nærbutikskæde med lokal forankring og personlig service
- **City Gross** – ca. 42 butikker; stormarked med stort udvalg af friske varer og familievenligt fokus
- Axfood har succes med deres e-handel, hvor øko-andelen typisk er højere end i de fysiske butikker

Bæredygtighedsmål:

- Mindst 30% af omsætningen skal stamme fra bæredygtighedsmærkede varer senest 2030
- Madspild reduceret under 0,7% senest 2030
- CO₂-udledning 2,01 kg pr. kg solgt mad i 2024 → mål om mindst 10% reduktion senest 2030
- Udledning fra drift reduceret til 36.926 ton CO₂ i 2024 → mål om netto-nul senest 2030



AXFOOD - HEMKÖP

- Hemköp har 202 butikker – 68 er koncernejede, resten drives som franchise
- **Omsætning: 18,3 mia. SEK** i 2024
- **Private label:** 33% af salget – fokus på sundhed, bæredygtighed og værdi for pengene
- **Økologiske andele i Hemköp 2023**
 - Frugt & grønt: 18,7%
 - Mejeri: 6,3%
 - Fersk kød: 4,7%



WILLYS

- Willys hører under Axfood koncernen og er Sveriges ledende discountkæde
- Willys har 241 butikker – 184 Willys og 57 Willys Hemma
- **Omsætning: 4,5 mia. SEK i 2024**
- **Andel bæredygtighedsmærkede produkter: 28,3% i 2024**
- **Økologiske andele i Willys 2023**
 - Frugt & grønt: 14,0%
 - Mejeri: 4,5%
 - Fersk kød: 2,9%



HEMKÖP - OGSÅ FOKUS PÅ PRIS



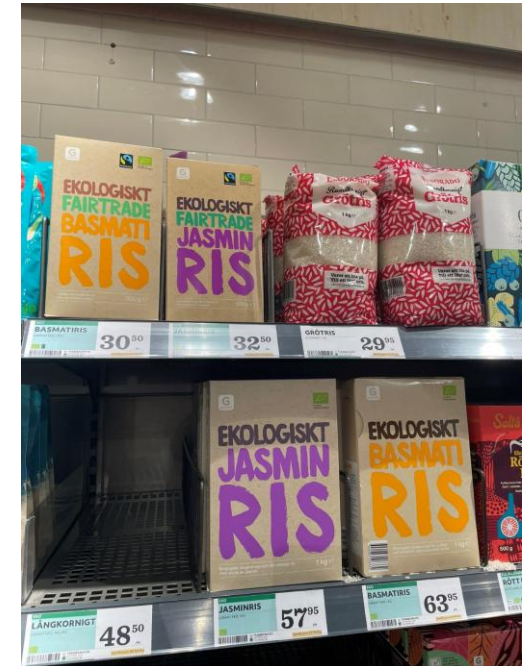
HEMKÖP - FOKUS PÅ GRØNT



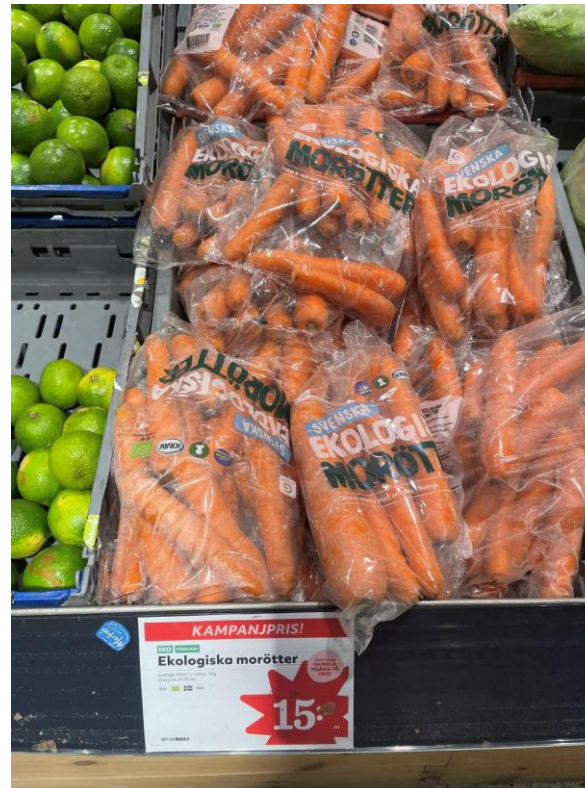
FOKUS PÅ SÆSON OG LOKALE FØDEVARER



HEMKÖP - STORT UDVALG AF PRIVATE LABEL I KOLONIAL



HEMKÖP - STORT UDVALG AF PRIVATE LABEL I FRUGT OG GRØNT



HEMKÖP - INDBYDENDE F&G AFDELING MED STORYTELLING



HEMKÖP - LOYALITETSPROGRAM MED 2 X POINT VED ØKO KØB



HEMKÖP - ØKOLOGISKE BUDSKABER I BUTIK



HEMKÖP - FOKUS PÅ PRODUKTER FRA SVERIGE



HEMKÖP - PRIVATE LABEL OG ARLA EKO I MEJERI



HEMKÖP - FORSKELLIGE VÆRDIPOSITIONER



HEMKÖP - ALLE ØKO-VARER ER MARKERET PÅ HYLDEFORKANT



HEMKÖP - PRISFORSKELLE PÅ ØKO OG KONVENTIONEL VARIANT



HEMKÖP - BANANER FINDES KUN I ØKO KVALITET



ØKOLOGI I COOP

- **Antal butikker:** Ca. 820 butikker
 - Stora Coop: Ca. 92 butikker
 - Coop: Ca. 60 butikker
 - X:-tra: Ca. 63 butikker
- **Online butik:** coop.se
- **Private label:** Änglamark – ca. 600 produkter, står for næsten 50% af øko-salget
- **Markedsandel:** Ca. 17% af dagligvaremarkedet i 2023
- **Økologiske andele i Coop 2023:**
 - Frugt & grønt: 18,7%
 - Mejeri: 6,3%
 - Fersk kød: 4,7%
- **Prisniveau:** Relativt høje priser på økologiske varer
- **Bæredygtighedsstrategi:**
 - Science Based Targets
 - Hållbarhetsdeklaration på 17.000+ produkter
- **Mål:** 25 % reduktion i klimaaftryk fra solgte varer inden 2026



COOP - STORT UDVALG AF PRIVATE LABEL I KOLONIAL



COOP - STORT UDVALG AF PRIVATE LABEL I KOLONIAL



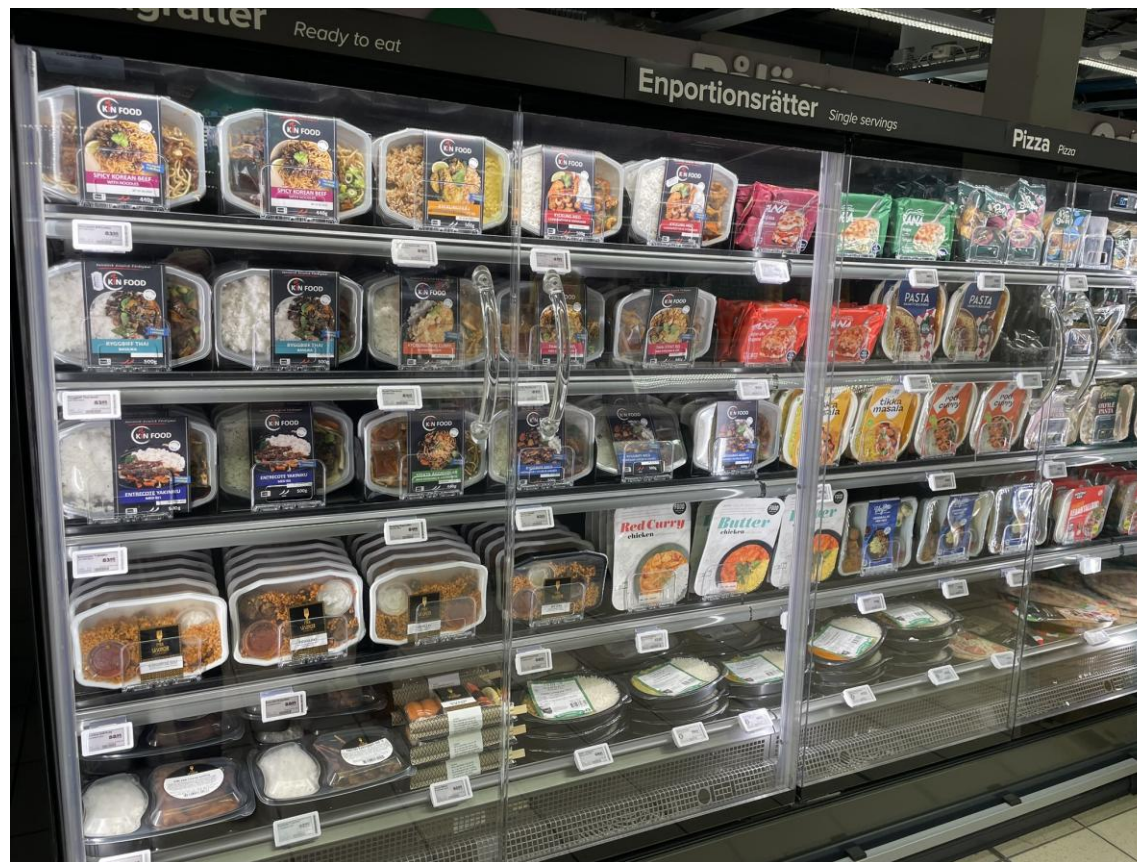
COOP - STORT UDVALG AF PRIVATE LABEL I BABYMAT



COOP - STORT UDVALG AF PRIVATE LABEL I FRUGT OG GRØNT



COOP - CONVENIENCE I PORTIONSSTØRRELSER



COOP - FRA SVERIGE KAMPAGNE



COOP - ALTERNATIV EMBALLAGE TIL HAKKET KØD



COOP - INGEN SYNLIG MARKERING AF DE ØKOLOGISKE PRODUKTER



LIDL

- Lidl havde 204 butikker fordelt i Sverige i 2024. Målet er 300 butikker.
- 2023/24 var et rekordår for Lidl i Sverige, som voksede med 11% til en omsætning på 18,6 mia. SEK
- Det var 7. år i træk, at Lidl voksede markant mere end resten af branchen og på 7 år har Lidl fordoblet sin omsætning i Sverige.
- 33% af deres sortiment består af varer fra Sverige
- Lidl havde 263 økologiske produkter på hylderne i 2024
- Økologiske andele i Lidl 2023:
 - Frugt & grønt: 11,3%
 - Mejeri: 3,4%
 - Fersk kød: 0,5%
- Kæden går op i bæredygtighed og har et mål om, at alle nye Lidl-butikker skal miljøcertificeres
- Markedsandel: 6,4% af dagligvaremarkedet i 2023
- Pay-off: Lidl – Det betaler sig
- Positioneret som “smart choice” for prisbevidste forbrugere
- Prisniveau: Blandt de billigste kæder i Sverige

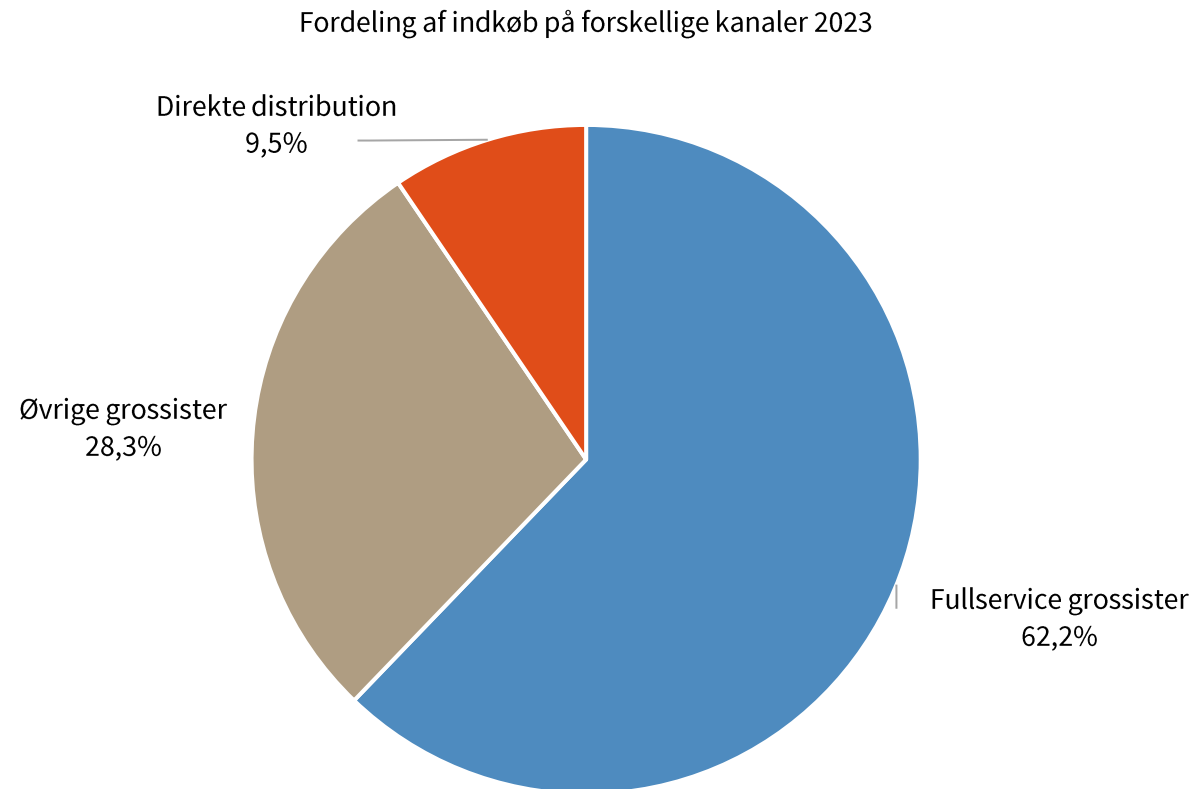


GROSSISTER - FOODSERVICE

GROSSISTER TIL FOODSERVICE-SEKTOREN

Foodservice-sektoren bliver serviceret gennem grossister, distributører og direkte distribution. Det samlede indkøb til foodservice-sektoren var i 2023 på 58,5 mia. SEK. Der er ca. 100 full-service grossister – der sidder på ca. 62,2% af markedet. Derudover er der et hav af specialiserede grossister og distributører og 30 full-service Cash&Carry butikker.

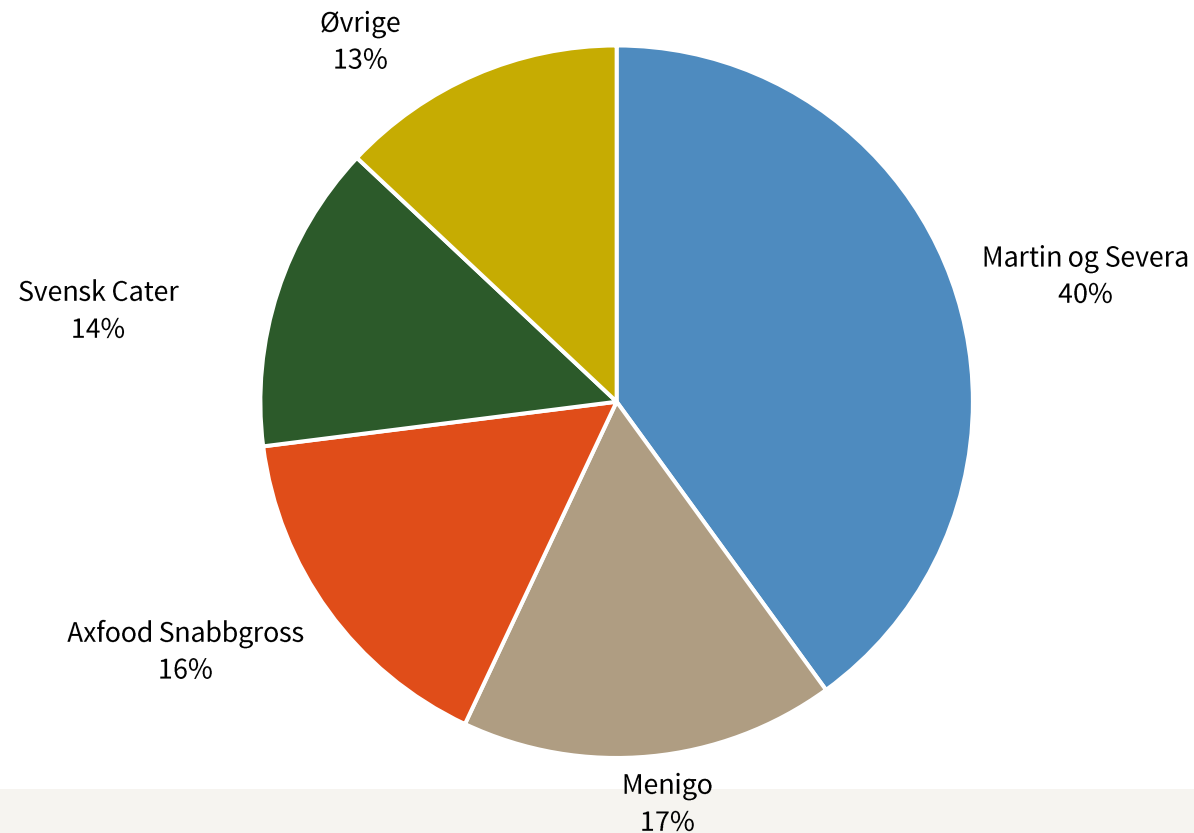
Grossisterne arbejder i højere og højere grad med Private Label.



FULL-SERVICE GROSSISTER

Den største full-service grossist i Sverige i 2024 var Martin & Severa, som i 2024 stod for 40% af omsætningen til den private sektor. Herefter fulgte Menigo (17%), Axfood Snabbgross (16%) og Svensk Cater (14%).

Fordeling af omsætning på full-service grossister 2024



RELEVANTE GROSSISTER FOR ØKOLOGISKE FØDEVARER

Grossist	Strategisk fokus	Sortiment	Kanaler/kunder	Dækningsgrad (Fokus på Skåne)	Volumen (est.)	Omsætning (est.)
Martin & Servera	Højt – integreret i strategi og sortiment	Højt – integreret i strategi og sortiment	Restauranter, hoteller, kantiner	Landsdækkende, stærk i Sydsverige	36 % af segment	Plantebaseret ≈ 1,2 mia SEK svenskfoodservice.com business-sweden.com
Menigo	Mellem – satser på bæredygtighed generelt	Mellem – satser på bæredygtighed generelt	Caféer, catering, kæder	Landsdækkende, mindre i Skåne	8 % af salg	Plantebaseret ≈ 450 mio SEK organicsweden.se
Svensk Cater	Højt – stærk øko- og planteprofil	Højt – stærk øko- og planteprofil	Institutioner, HoReCa	God dækning i Sydsverige	25–30 % af sortiment	Plantebaseret andel 25–30 % (est.) ≈ 1,3 mia SEK organicsweden.se
Ekoleveransen	Meget højt – næsten 100 % øko & plante	Meget højt – næsten 100 % øko & plante	Kantiner, detail B2B	Nicheaktør – mest i Skåne og Göteborg	Fuld øko-andel	Ikke offentliggjort organicsweden.se
Greenfood Group	Højt – specialiseret i convenience	Højt – specialiseret i convenience	Convenience, kantiner	Meget aktiv i Sydsverige	20–30 % andel	Plante/veg-delen est. ca. 20–30 % ≈ 1–1,5 mia SEK just-food.com
HKScan / Appetit	Ny i plantefokus	Ny i plantefokus	Offentlig sektor	National tilstedeværelse	Ny i markedet	Ikke offentliggjort foodprocessing-technology.com
Snappgross (Axfood) 30 Cash&Carry	Lavt–middel – ikke strategisk prioritet	Lavt–middel – ikke strategisk prioritet	Små og mellemstore restauranter, caféer og foodtrucks	Stærk fysisk dækning i Skåne (Malmö, Lund)	Lav–moderat – afhænger af region	Ikke offentliggjort

RELEVANTE GROSSISTER I SKÅNE

Grossist	Strategisk fokus & sortiment	Dækningsgrad / Kanaler	Estimeret andel
Svensk Food Service (Helsingborg)	Fokus på frugt, grønt og økologisk frosset varer + kolonialvarer via egen import	Primært HoReCa i Skåne (levering 6 dage ugentligt), også Halland/VG-regioner	Dækker stort set hele Skåne – stor andel af friske øko/grønt
Svensk Cater (Löddeköpinge)	Landsdækkende grossist med stærkt øko- og planteprofil samt bredt sortiment	Dækker Skåne via lager i Löddeköpinge og Arlöv – leverer til institutioner/HoReCa	Plante/økologisk andel i delen kan være 25–30 % i sortiment
Ekoleveransen (Biofood / Ekologisk säljbolaget)	94 % økologisk sortiment inkl. vegetariske veganske varer	Leverer B2B til kantiner, speciale butikker og storkøkkener med øko-behov	Små-til-mellem aktør; fuld økologisk andel
Biofood AB (Degeberga)	Økologisk og vegetarisk fokus, importerede produkter til restauranter og storkøkkener	Leverer i hele Skåne til caféer, restauranter og butikskunder med økologiske krav	Ikke præciseret
Magnihill (Mörarp)	Producent/grossist af frosne økologiske grøntsager, bær og krydderier til storkøkkener	Dækker Skåne, specialiseret mod HoReCa og catering med øko-produkter	“Bredeste sortiment af KRAV-godkendt grønt”
Anamma (Malmö)	Svensk helvegansk produktserie (frost), stor inden for plantekødsubstitutter	Distribueres via grossister til detail og restauranter i regionen	Anamma er markedsledende vegan-brand i Sverige

ØKONOMISKE, POLITISKE OG KULTURELLE FORHOLD

FORRETNINGS-KULTURELLE FORSKELLE

	Sverige	Danmark
Kommunikationsstil	• Mere indirekte og konsensusorienteret • Undgår konfrontation og foretrækker at alle er enige, før beslutninger træffes • Ofte stille og lyttende • Indirekte - diplomatisk • Bryder sig ikke om at sige nej	• Mere direkte og uformel • Siger ofte tingene som de er • Værdsætter ærlighed og hurtige beslutninger • Taler meget • Meget direkte • Drop som oftest small talk
Beslutningsprocesser	• Langsommere beslutningsprocesser med fokus på inddragelse og dialog • 'Uendeligt' behov for information • Hierarkiet er fladt, men beslutninger skal helst være bredt forankrede	• Hurtigere og mere pragmatiske beslutninger • Information er mere top-down • Flade hierarkier, men ledere tager oftere ansvar for beslutninger uden langvarig konsensus
Humor og omgangsform	• Mere reserveret og formel i professionelle sammenhænge • Humor bruges, men ofte mere subtilt.	• Meget uformel omgangstone, også med ledere • Humor og ironi er en stor del af dansk kommunikation – også på arbejdspladsen
Arbejdskultur	• Ligger vægt på struktur, planlægning og møder med klare dagsordener • Der er stor respekt for regler og procedurer • Rapporterer når de er færdige	• Mere fleksibel og improviserende tilgang • Møder kan være mere uformelle og beslutninger tages ofte ad hoc • Rapporterer løbende
Syn på autoritet	• Autoritet skal være begrundet og accepteret af gruppen • Ledelse sker ofte gennem facilitering	• Autoritet udfordres gerne – det er normalt at stille spørgsmål til ledelsens beslutninger
Samarbejde og teamarbejde	• Gruppen er i centrum, og der lægges stor vægt på at alle føler sig hørt	• Individuel initiativ og ansvar vægtes højt, og der er større tolerance for uenighed i gruppen

ØKONOMISK OVERBLIK

Samhandel mellem Danmark og Sverige er meget omfattende, og landene figurerer på hinandens toplister over handelspartnere. I 2022 stod Sverige for 7,6% af Danmarks samlede eksportindtægter, hvilket svarer til DKK 90,9 mia. for varer og DKK 59,5 mia. for tjenester. Samme år var der 1.379 danske datterselskaber i Sverige, som samlet set beskæftigede 74.526 personer.

I april 2024 havde Sverige et overskud på handelsbalancen på SEK 7,9 mia., hvilket var cirka 10,0 mia. højere end i samme måned i 2023. I forhold til sidste år er svensk eksport øget med 12,3%, mens den danske eksport er øget med 6,1%.

Den svenske BNP-vækst og prognoserne for denne har været præget af Ruslands invasion af Ukraine. Væksten for helåret 2023 var på -0,2 pct., mens der i regeringens prognose fra marts forventes en langsom forbedring med en BNP-vækst på 0,7 pct. for 2024.

Inflationen i Sverige har været høj gennem en længere periode, men de seneste svenske inflationstal er faldende og ligger for februar 2024 på 2,5 pct. I begyndelsen af maj 2024 sænkede Riksbanken styringsrenten fra 4,0 pct. til det nuværende niveau på 3,75 pct. Da svenske husholdninger er højt belånte, og en høj andel af lånene har variabel rente, rammer både inflationen og renteforhøjelserne svenske husholdninger og forbrugere relativt hårdt. Sverige kæmper tillige med en høj arbejdsløshed, som i 2023 lå på 7,7 pct.

POLITISKE FORHOLD

Som skandinaviske naboer minder Sveriges og Danmarks samfund og sprog meget om hinanden. Der findes dog en række politiske og kulturelle forskelle såsom en mere formel tone i svenske arbejdssammenhænge sammenlignet med i Danmark. De svenske styrelser og myndigheder nyder desuden stor selvstændighed i forhold til deres danske modpart, fordi førstnævnte ikke formelt ledes af en minister, idet ministerstyre er forbudt ifølge den svenske grundlov.

Sverige er et konstitutionelt monarki med H.M. Kong Carl XVI Gustaf som statsoverhoved med ceremonielle og repræsentative forpligtelser og med et ét-kammerparlament – Riksdagen. Riksdagen har 349 medlemmer, der vælges for en firårig periode. Statsministeren udpeger regeringen, som ud over vedkommende selv består af en række statsråd – også kaldet ministre. Valgret- og valgbarhedsalderen er 18 år. For at være valgbar til Riksdagen skal man være stemmeberettiget og opstillet for et politisk parti. Spærregrænsen er på 4 pct.

Riksdagsvalget den 11. september 2022 betød et magtskifte i svensk politik, idet en borgerlig blok bestående af Moderaterna, Kristdemokraterna, Liberalerna og Sverigedemokraterna kom til magten med et relativt snævert flertal. Regeringen ledes af Moderaternas formand Ulf Kristersson, mens Riksdagens formand er Andreas Norlén.

Danmark og Sverige har en lang og tæt bilateral relation. I 2022 kunne man fejre 400-års jubilæum for diplomatiske forbindelser, og i maj 2024 udgjorde Sverige destinationen for det danske kongepars første officielle statsbesøg. Danmark og Sverige arbejder tæt sammen i en række internationale og regionale fora, herunder i FN, EU, Nordisk Råd, Østersørådet med flere. Med svensk medlemskab af NATO forventes et endnu tættere samarbejde - særligt omkring forsvars- og sikkerhedspolitikken. Den bilaterale relation mellem Danmark og Sverige blev yderligere forstærket i 2022 med Danmarks udsendelse af en forsvarsattaché til ambassaden i Stockholm.

ERHVERVSKLIMA OG ARBEJDSMARKED

Sverige er som Danmark en åben og eksportorienteret økonomi, hvor frihandel og konkurrenceevne står højt på den økonomiske dagsorden. Sverige ligger desuden på en tiendeplads på Verdensbankens Doing Business-skala. De mest eksporterede varer fra Sverige er maskiner, transportmidler, bearbejdede varer som stål og metal samt kemiske produkter.

I 2022 og 2023 var tilliden til det svenske erhvervsliv relativt lav, men denne tendens er nu vendt, og tilliden er således på sit højeste i halvandet år. Dette har øget optimismen i Sveriges erhvervsliv, hvilket påvirker investeringslysten positivt.

Sverige står over for en række infrastrukturelle udfordringer, hvilket udmønter sig i manglende sammenhængskraft mellem de relativt tætbefolkede regioner i Sydsverige og de meget tyndt befolkede egne i Nordsverige. En af årsagerne til de infrastrukturelle udfordringer er manglen på blandt andet ingeniører og matematikere, der har kunnet bistå den nødvendige optimering af Sveriges infrastruktur.

Sveriges arbejdsmarked oplever generelt højere arbejdsløshed end Danmark, og i april 2024 var andelen uden arbejde således 8,9 pct., hvilket var 1,4 procentpoint højere end i samme måned sidste år. Beskæftigelsesprocenten for april var 68,9 pct., hvilket er en smule højere end gennemsnittet for perioden 2001-2024, som var 66,48 pct. Det svenske lønniveau er støt stigende, og i februar 2024 steg lønninger i Sverige steg med 4,0 pct., hvilket er en smule over gennemsnittet siden 1992. Som konsekvens af den forbedrede økonomiske situation i Sverige forventes det, at beskæftigelsen vil stige i løbet af 2024.

HANDELSITUATION

I forlængelse af Sveriges nylige medlemskab af NATO har landets politikere fremsat et ønske om at investere kraftigere i kritisk infrastruktur og mere energieffektive løsninger for at styrke svensk robusthed og beredskab i en tid, der er præget af usikkerhed blandt andet som følge af Ruslands invasion af Ukraine. Den svenske regering planlægger således at øge forsvarsbudgetterne med henblik på at nå målet om at bruge 2 pct. af BNP på forsvaret i 2024.

Kravene om omstillingen til en større grad af NATO-kompatibilitet omtales som en slags 'NATO-økonomi', hvor helhedstænkning fører til flere investeringer i en mere robust infrastruktur for at imødekomme udfordringer med befolkningstilvækst, klimaforandringer og nu også forsvar og beredskab. Sveriges NATO-medlemskab åbner desuden døren for yderligere samhandel på tværs af landegrænser.

På det energipolitiske område har regeringen foretaget et kursskifte fra et mål om 100 pct. vedvarende energi til 100 pct. fossilfri energi, hvilket har betydet et øget fokus på kernekraft. Den svenske debat om energipolitik har som i mange andre lande været præget af konsekvenserne af Ruslands invasion af Ukraine for forsyningssikkerhed, inflation og generel økonomisk ustabilitet.

Sverige har en stor fremstillings- og mineindustri, som sammen med transportsektoren står for 70% af Sveriges totale energiforbrug og udledning af drivhusgasser. Derfor står industrien over for store omvæltninger i de kommende år, hvilket udgør en central drivkraft for den grønne omstilling i Sverige. Flere virksomheder går forrest med ambitiøse målsætninger og høje krav til sine leverandører i hele forsyningskæden. For både at leve op til EU's Net-Zero Industry Act og at indfri målet om klimaneutralitet i 2045, forventes svenske politikere at intensivere denne udvikling yderligere.

Danske virksomheder kan bidrage til fremtidens grønne industri i Sverige med en unik supply chain value proposition. Som producent i Danmark kan man tale ind i tendenser som nearshoring og triple-bottom-line-tankegange og bidrage til svensk industri med korte leveringstider uden told og tung administration og med mulighed for minimalt CO₂-aftryk.

KONTAKT

INTERNATIONAL MARKEDSCHEF DENNIS HVAM
DHV@OKOLOGI.DK

ORGANICDENMARK.COM

FØLG ORGANIC DENMARK PÅ LINKEDIN OG
TILMELD DIG VORES NYHEDSBREV