

VELKOMMEN TIL ØKOLOGISK MARKEDSUPDATE 1. HALVÅR 2026

V/

BIRGITTE JØRGENSEN, MARKEDSCHEF DETAIL

PETER RASMUSSEN, BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER



PROGRAM

1 Markedsupdate 1H 2026

2 Fokus på kæderne

3 Q&A + Afslutning

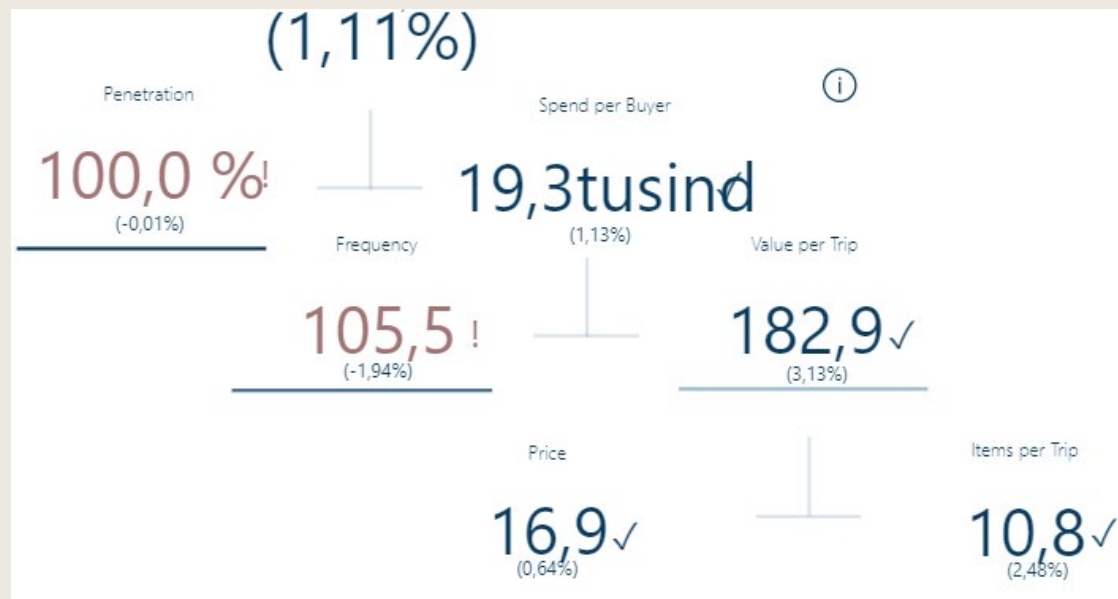


FØDEVARE- MARKEDET GENERELT



STATUS FOR 1. HALVÅR PÅ FMCG

Total FMCG, værdi 1. Halvår 26 vs. LY, DVH total



Et meget fladt marked i første halvår



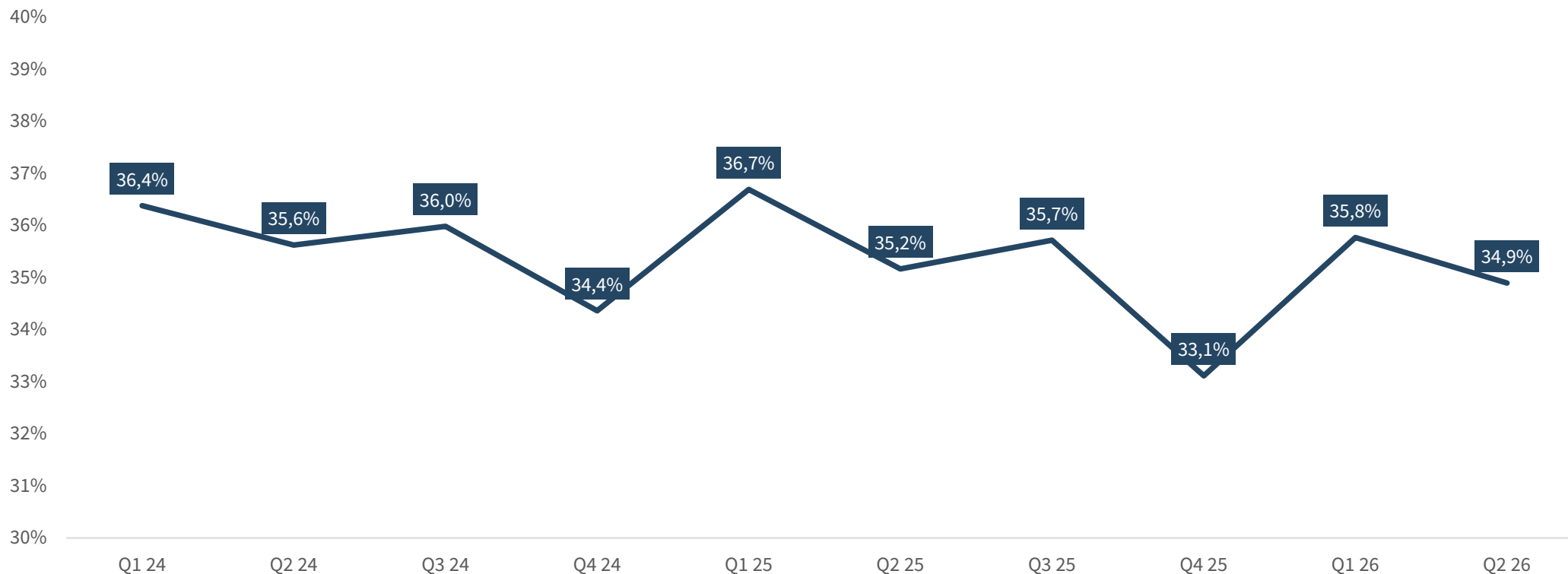
Frekvensen falder, og det betyder lidt flere varer i kurven



Priserne er stabile

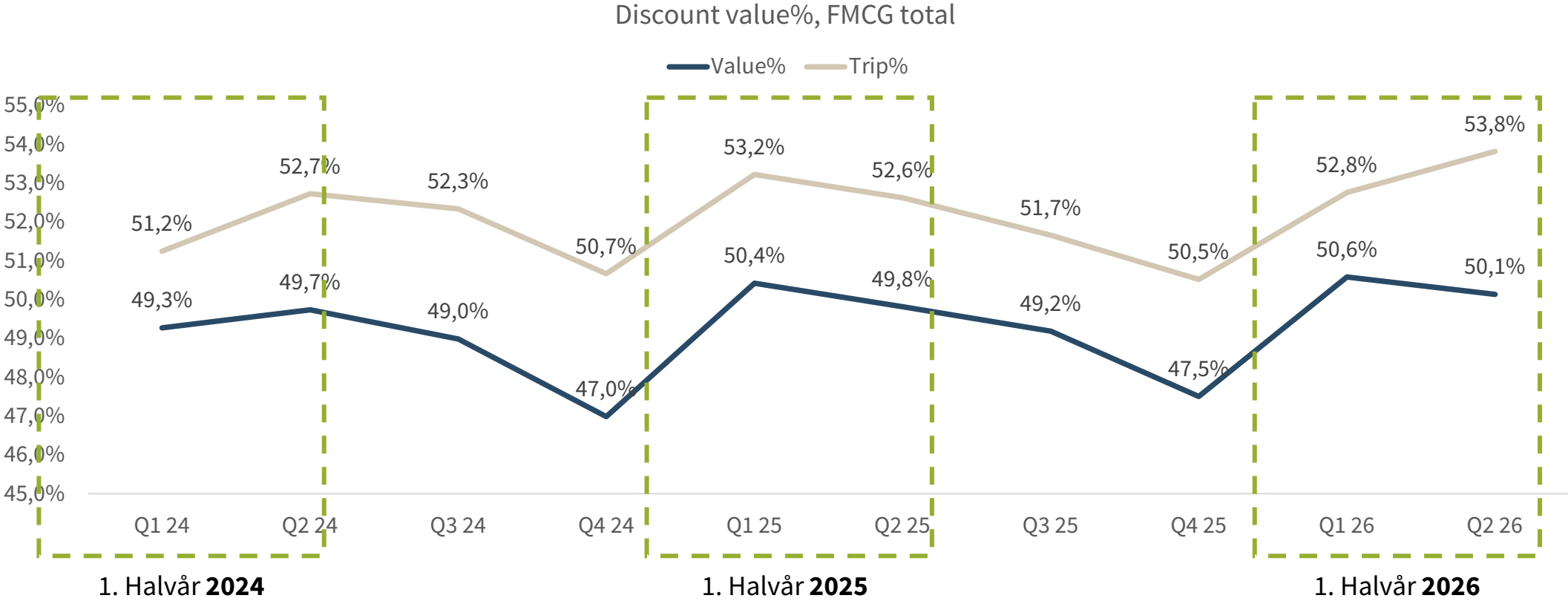
PRIVATE LABEL STAGNERER, OG FYLDER GENERELT MINDRE I Q4 END RESTEN AF ÅRET

Private Label% (value), DVH, FMCG total*



Kilde: Kauza, DVH total, Q1 2024 – Q2 2026

DISCOUNT TAGER IGEN ANDELE AF MARKEDET, MEN FYLDER MINDST I Q4



PRISKRIGEN ER MED TIL AT ØGE PRISGAPPET MELLEM ØKO OG KONVENTIONEL



Netto

PRIS CHOK
Altid lave priser på mange af dine favoritter hver dag!

Liste med varer, der indgår i PRIS CHOK

Gældende fra lørdag d. 30. maj 2026.
Ikke alle butikker fører alle varer.

2 varer ud af 89 er
økologiske



REMA 1000

Endnu lavere priser
Strålende kvalitet

Møget mere discount – nu til endnu lavere REMA 1000 priser, og helt uden at røre ved den høje kvalitet!
Tilføj ment varen til din digitale indkøbsliste.
Se alle varer herunder.

 49⁹⁵ 1000 g / 1000 g MEL KYLLING 1000 g / 1000 g	 59⁹⁵ 1000 g / 1000 g TYKSTEDBRØFFER 1000 g / 1000 g	 54⁹⁵ 1000 g / 1000 g KLØVBORG 45+ 1000 g / 1000 g	 49⁹⁵ 1000 g / 1000 g RIBERHUS ML 45+ 1000 g / 1000 g	 43⁹⁵ 1000 g / 1000 g LAKSEFILETER 1000 g / 1000 g	 42⁹⁵ 1000 g / 1000 g KRONEKILDE 30+ MILD 1000 g / 1000 g
--	--	--	---	--	---

5 varer ud af 150 er
økologiske



LIDL

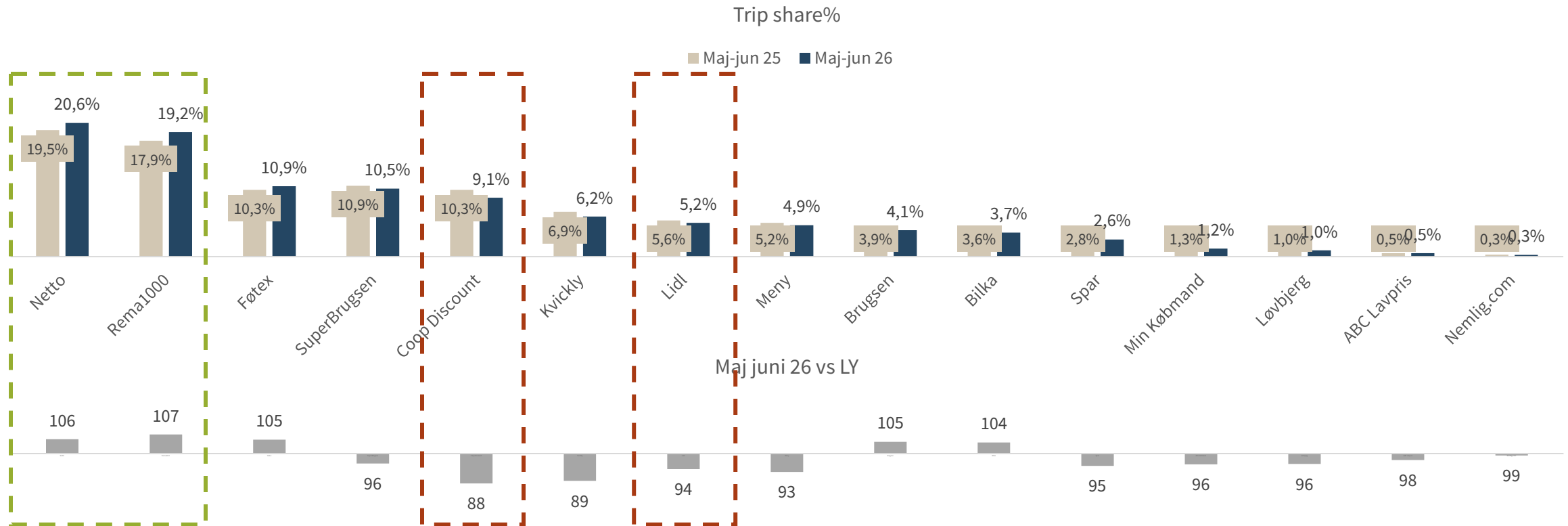
**Lidl er billigere
takket være vores
Faste lave priser**

494.- **619.-**

Fast lav pris i Lidl
Vi har sat priserne ned på massevis af varer. Glæd dig til nye faste lave priser på dine hverdagsfavoritter, som gør, at du får mest for pengene.
Oplev, hvordan det er blevet endnu billigere at handle hos os. Hele året rundt, hver eneste dag.

6 varer ud af 165 er
økologiske

NETTO OG REMA 1000 VINDER TRAFIK EFTER PRISKRIGEN, MEN DET GÆLDER IKKE LIDL OG COOP DISCOUNT

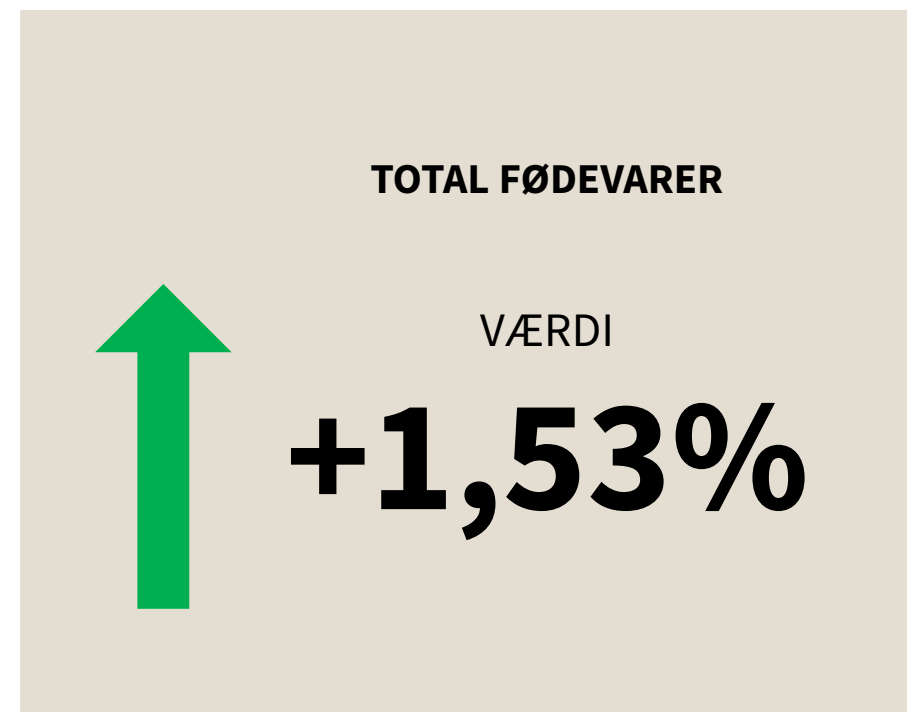


ØKOLOGI - FOKUS PÅ 1. HALVÅR 2026



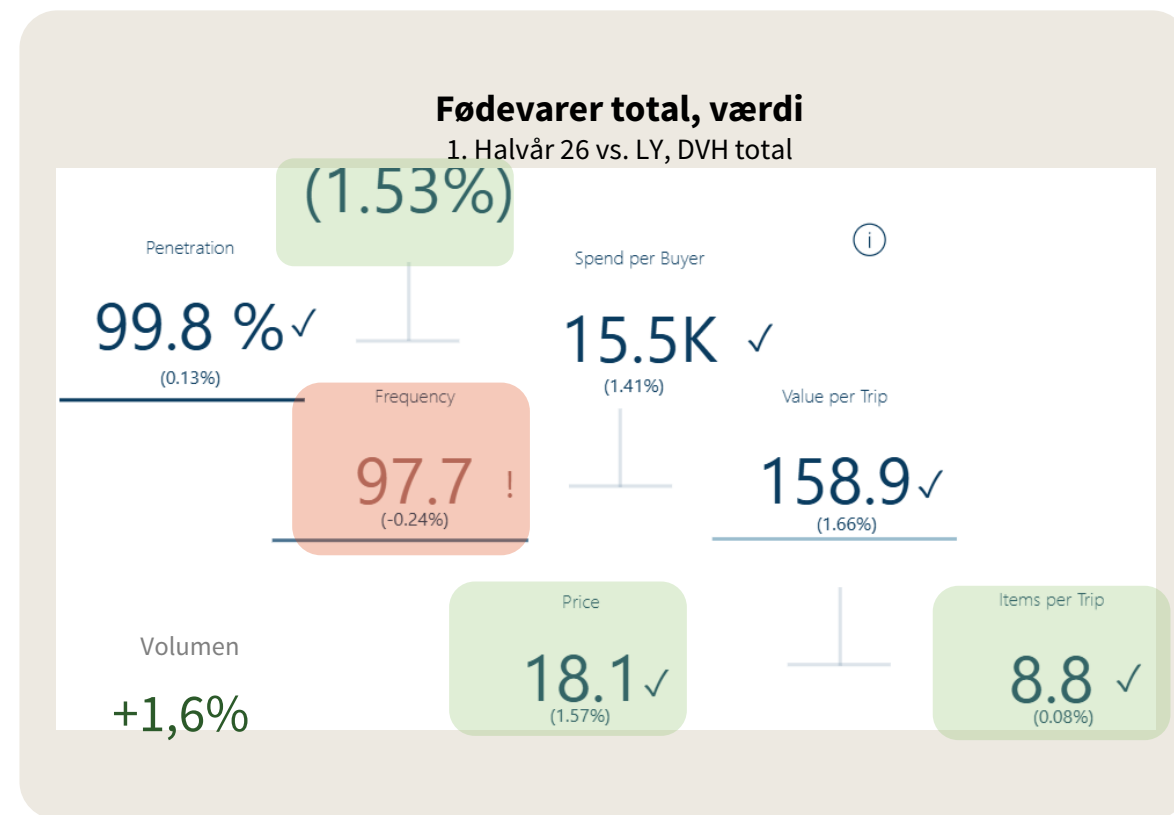
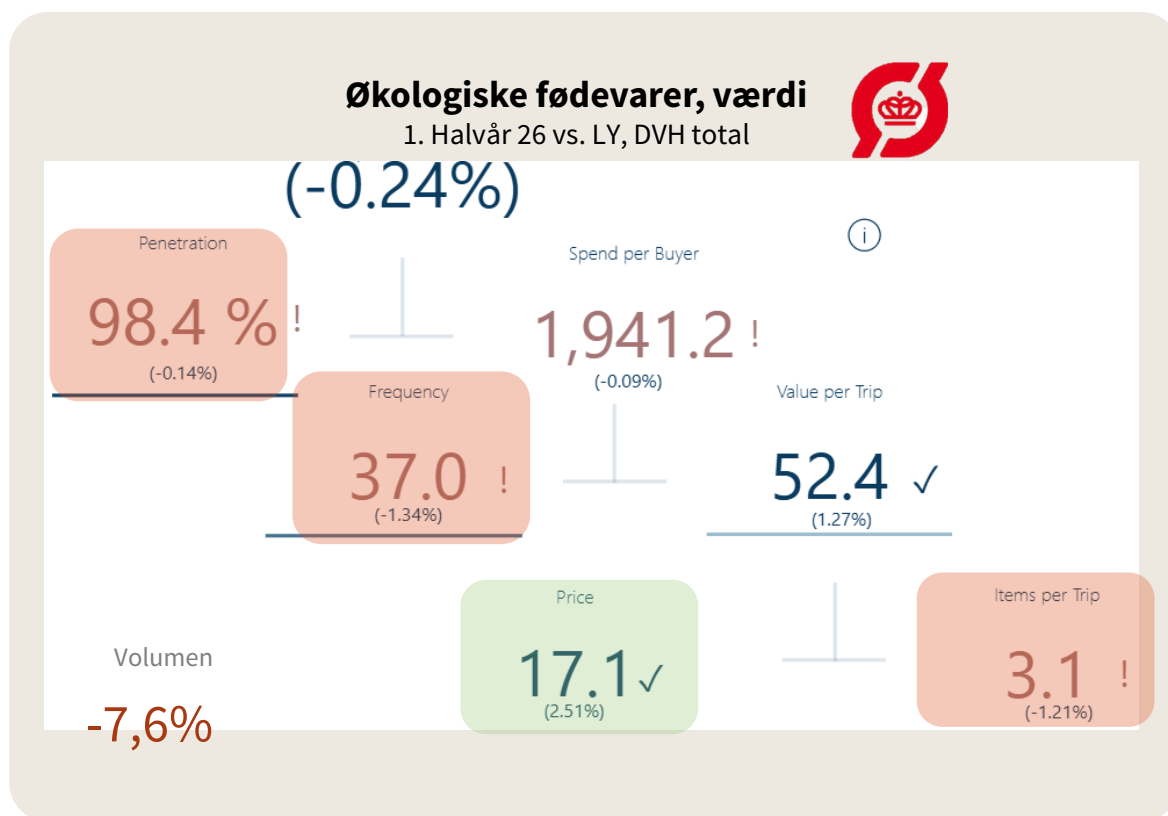
UDVIKLINGEN I DET ØKOLOGISKE FØDEVARESALG (VÆRDI) GÅR LIDT TILBAGE I FØRSTE HALVÅR 2026 VS. LY

Det totale fødevaremarked vokser med 1,53% i første halvår

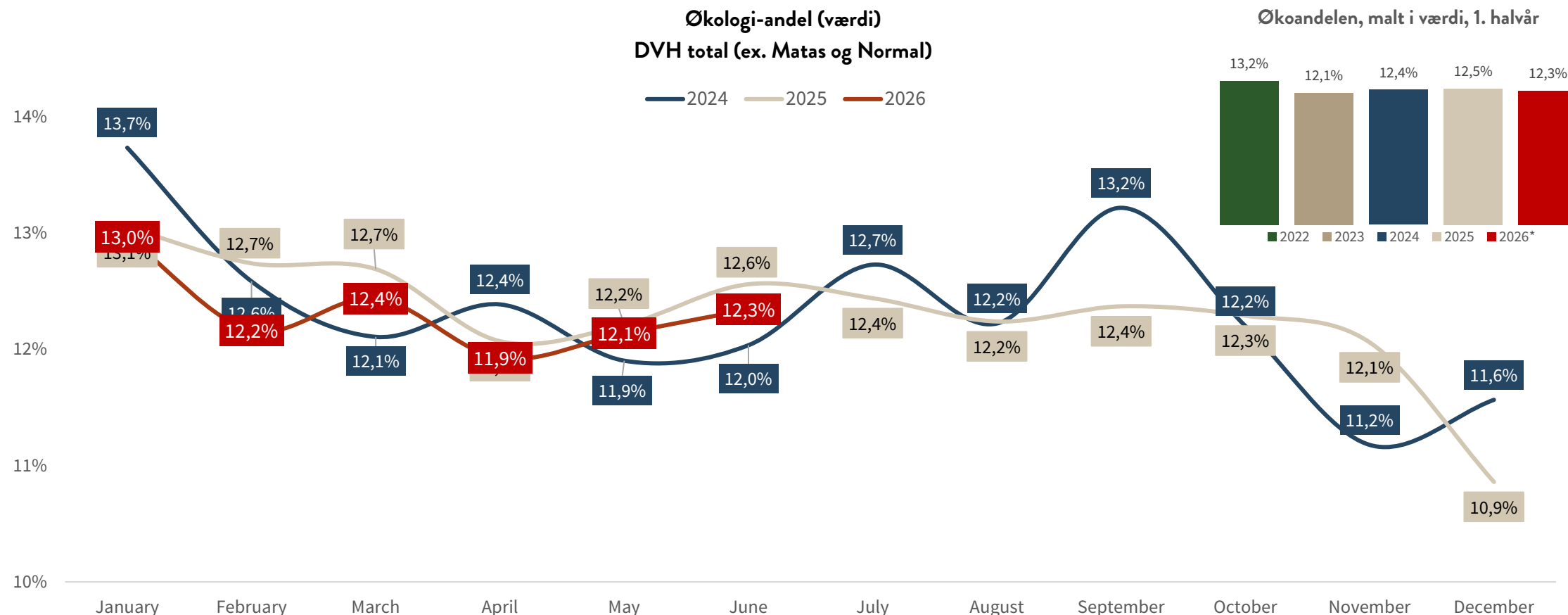


UDVIKLINGEN PÅ DET ØKOLOGISKE MARKED BÆRER PRÆG AF AT SHOPPERNE KØBER SJÆLDNERE OG LÆGGER FÆRRE PRODUKTER I KURVEN

- Frekvensen falder indenfor økologiske fødevarer.
- Antal varer i kurven per tur falder indenfor økologiske varer.
- Der er fortsat større prisstigninger indenfor økologi end på fødevarer total set.

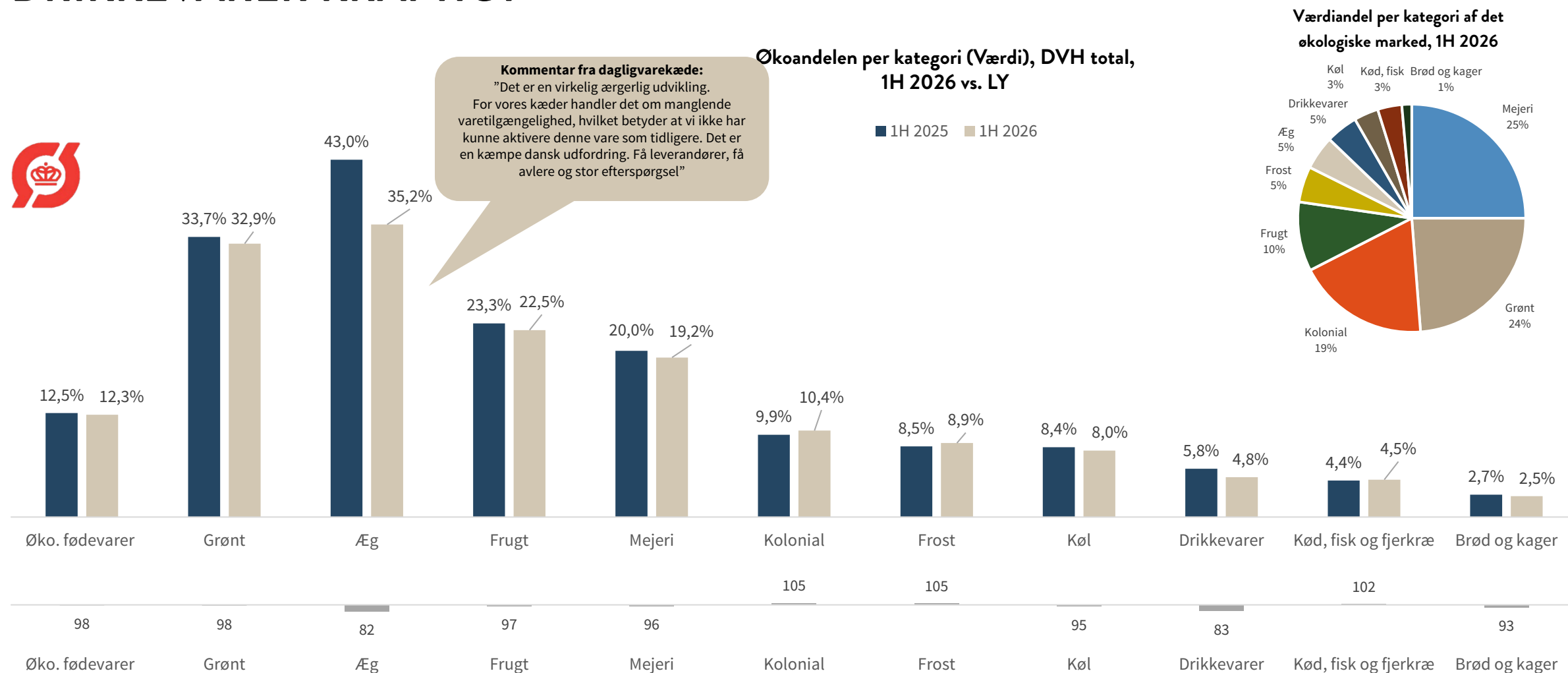


DEN ØKOLOGISKE VÆRDIANDEL ER FORTSAT UDFORDRET OG UDEN VÆKST

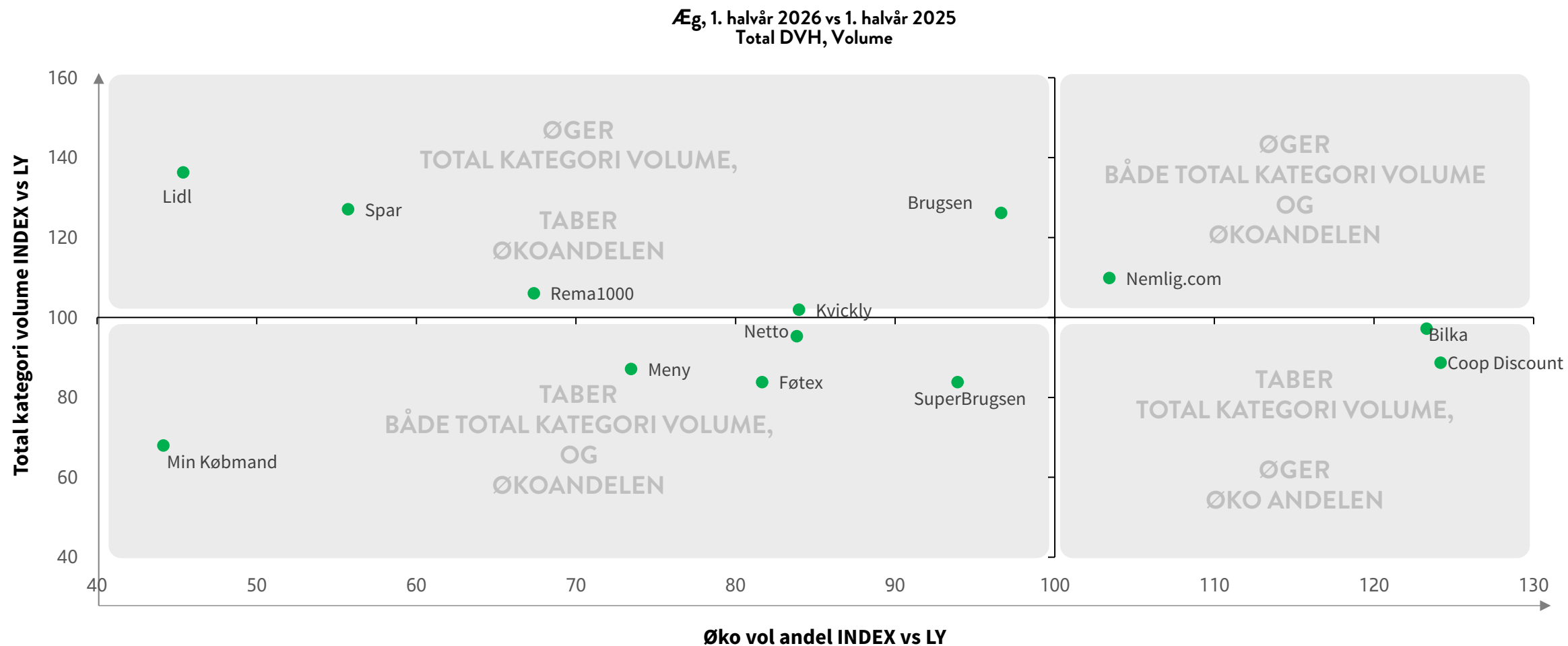


Kilde: Kauza, fødevarer, DVH total

ØKOANDELENE TABER LET PÅ TVÆRS AF KATEGORIER – DOG TABER ÆG OG DRIKKEVARER KRAFTIGT



STØRSTEDELEN AF KÆDERNE TABER ØKO ANDEL I ÆG, MEN FLERE ØGER KATEGORI VOLUME

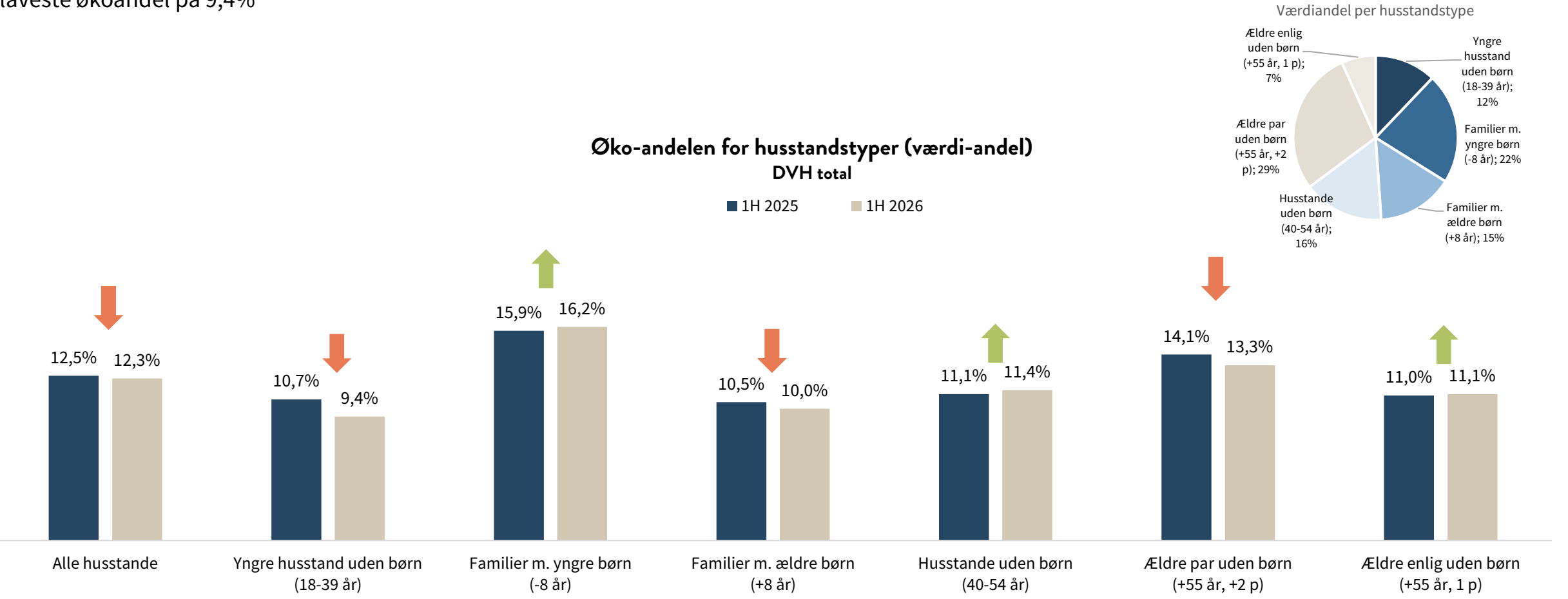


DE ØKOLOGISKE FORBRUGERE



FAMILIER M YNGRE BØRN ØGER DERES ØKOANDEL FRA ET HØJT UDGANGSPUNKT

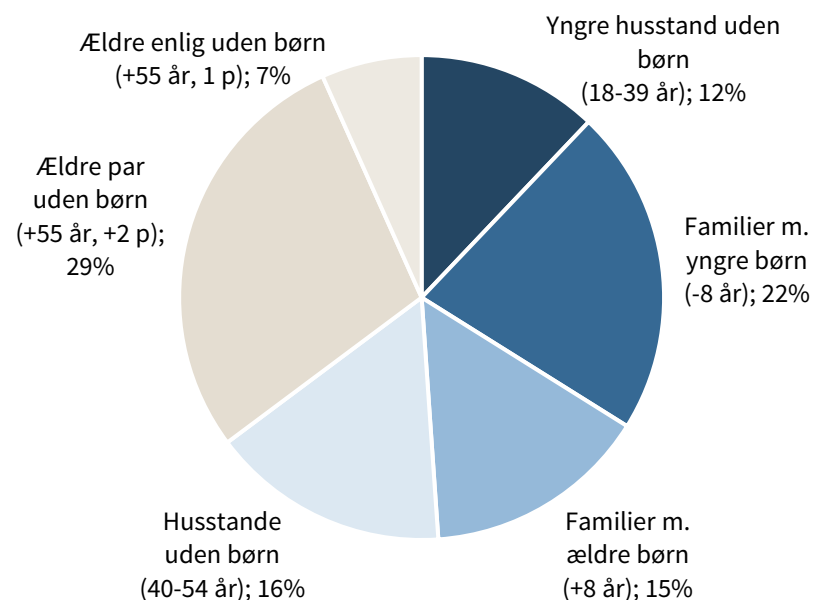
Familier med yngre børn har den højeste økoandel på 16,2% i 1H 2026, mens yngre husstande uden børn nu har den laveste økoandel på 9,4%



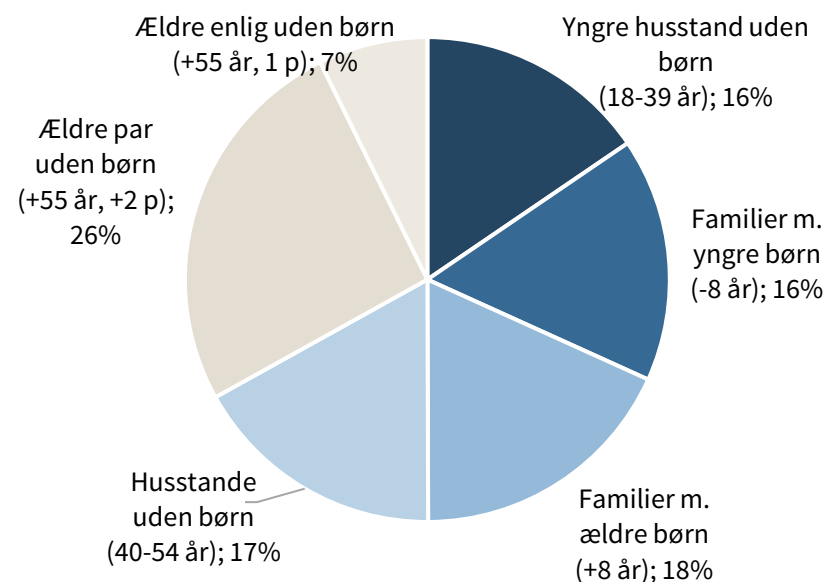
ÆLDRE PAR UDEN BØRN STÅR FOR EN STØRRE ANDEL AF DEN ØKOLOGISKE VÆRDI RELATIVT TIL FØDEVARE-TOTALEN

Det samme gør sig gældende for familier med yngre børn

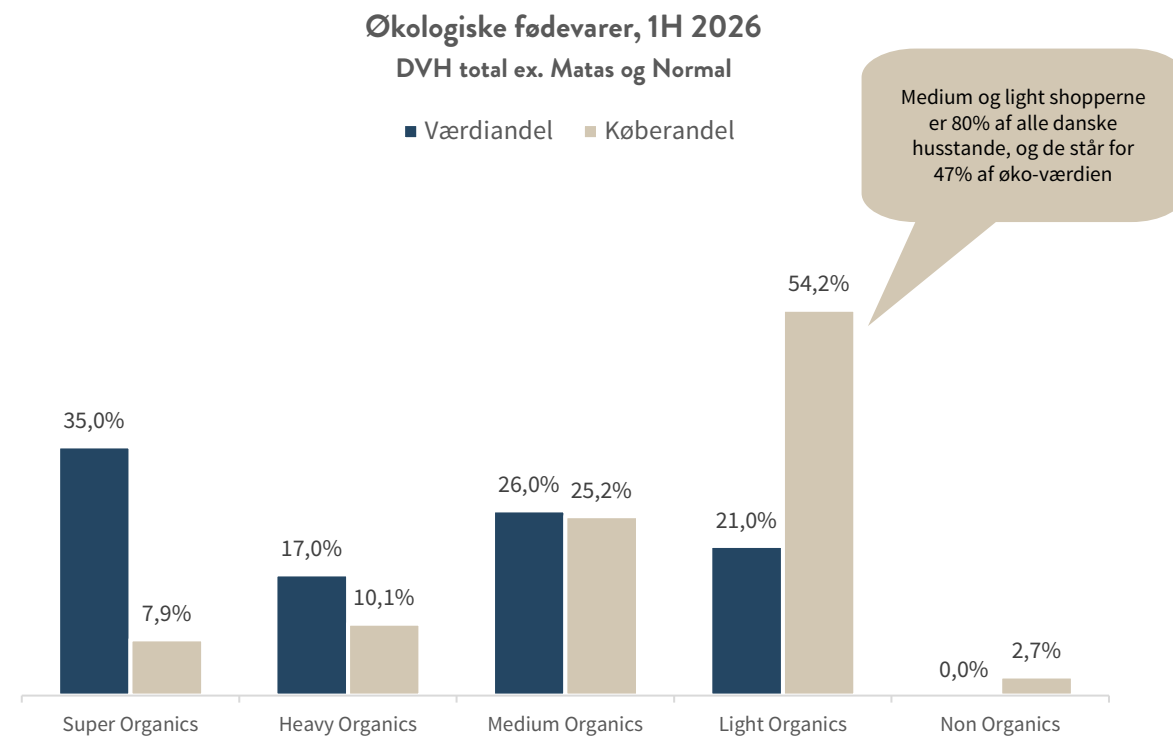
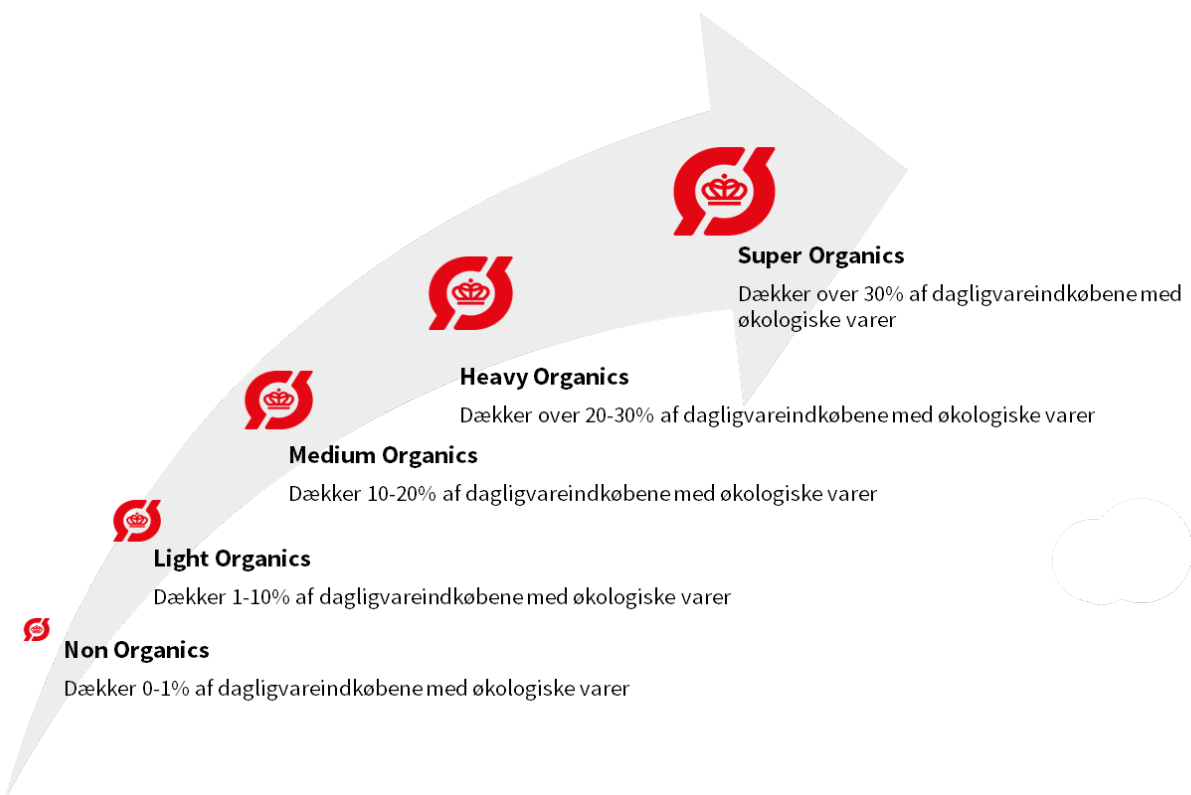
Økologiske fødevarer, Værdi%
1H 2026, DVH total (ex. Matas og Normal)



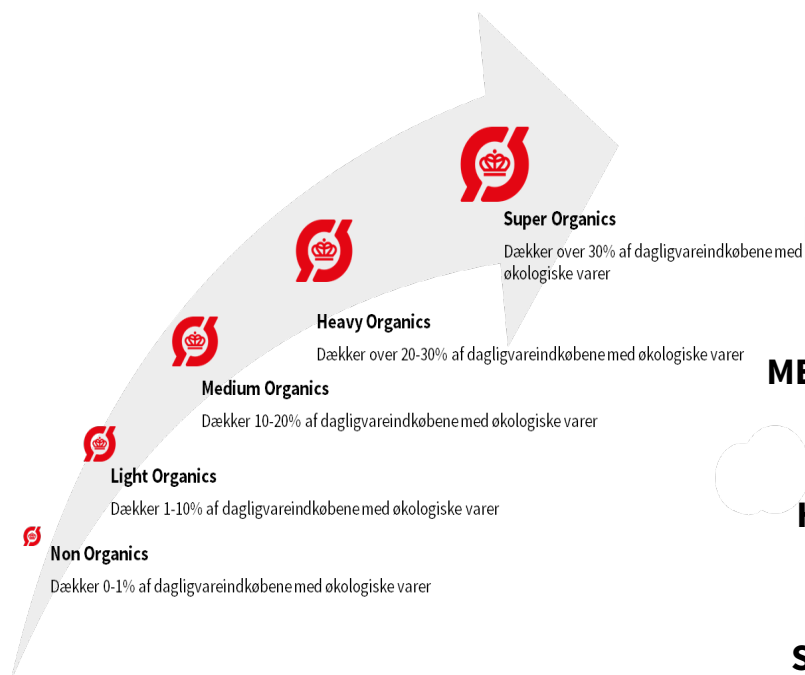
Fødevarer total, Værdi%
1H 2026, DVH total (ex. Matas og Normal)



MEDIUM OG LIGHT SHOPPERNE FYLDER 80% AF MARKEDET – KAN VI LØFTE DERES ØKOLOGISKE FORBRUG HAR DET STOR EFFEKT!



HOS LIGHT OG MEDIUM FOBRUGERNE INDEHOLDER EN MINDRE DEL AF TURENE ØKOLOGI



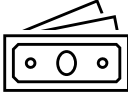
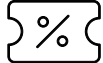
NON ORGANICS

LIGHT ORGANICS

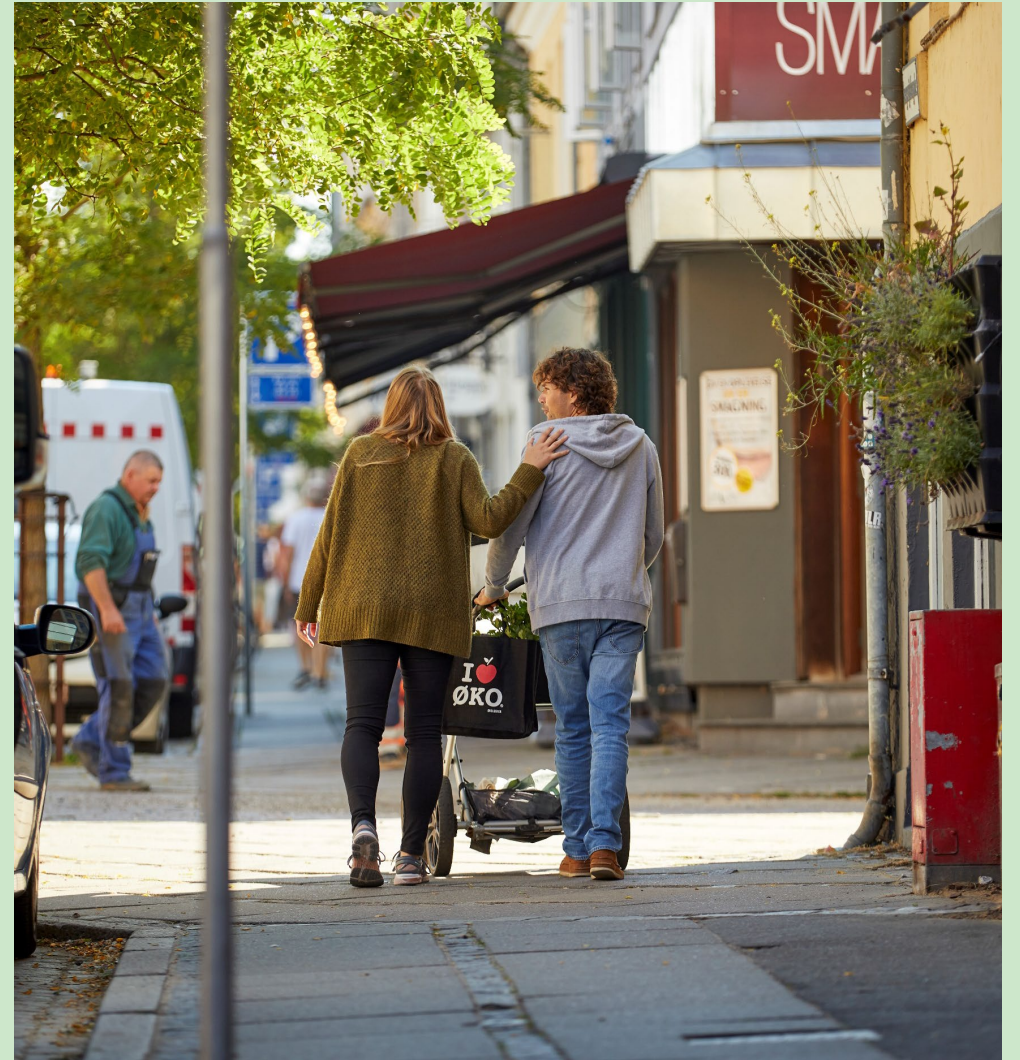
MEDIUM ORGANICS

HEAVY ORGANICS

SUPER ORGANICS

	 Frekvens Fødevarer	 Spend (1. halvår)	 Promo Value share (Øko fødevarer)	 Øko PL andel (Andel af varer)	 Andel af økologisk volume
NON ORGANICS	67 ture 13% af turene indeholder øko	7.725 DKK	25%	65%	0,3%
LIGHT ORGANICS	98 ture 26% af turene indeholder øko	14.841 DKK	24%	54%	22%
MEDIUM ORGANICS	99 ture 45% af turene indeholder øko	15.962 DKK	21%	52%	28%
HEAVY ORGANICS	93 ture 59% af turene indeholder øko	16.771 DKK	20%	55%	19%
SUPER ORGANICS	107 ture 74% af turene indeholder øko	20.566 DKK	23%	56%	31%

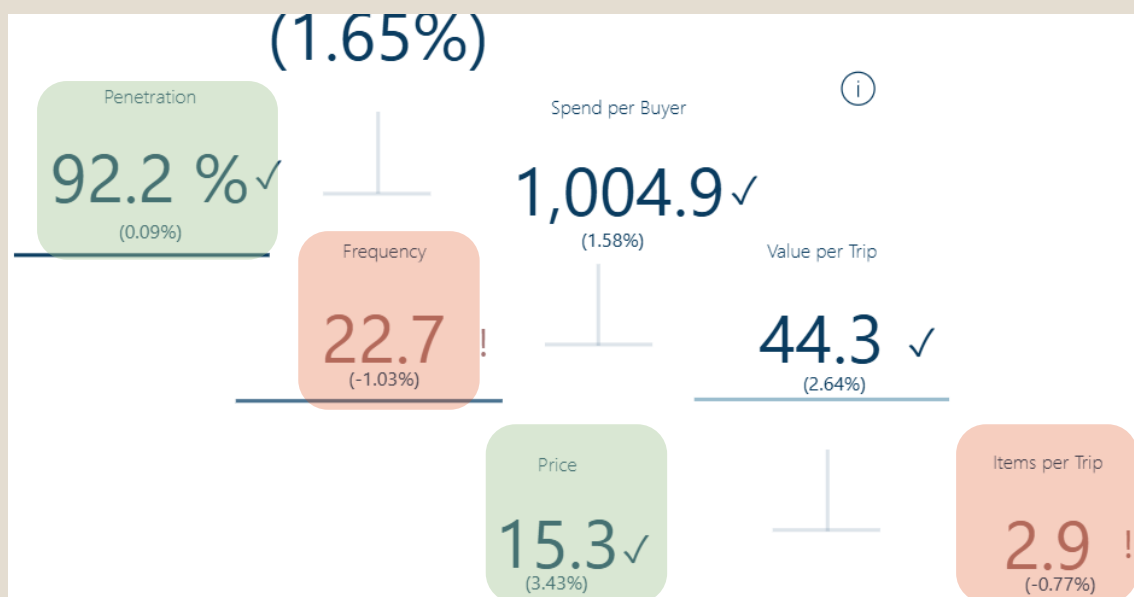
ØKOLOGI I KÆDERNE



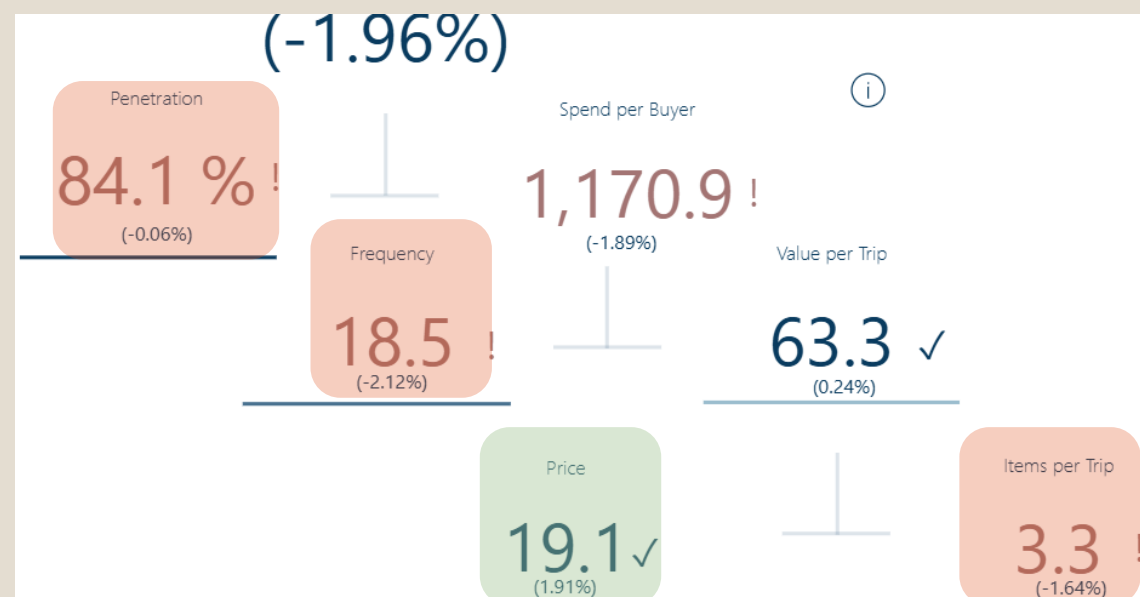
ØKOLOGIEN ER UDFORDRET I SUPERMARKEDSKÆDERNE MENS DEN VOKSER I DISCOUNT I 1. HALVÅR



Discount, økologiske fødevarer 1H 2026 vs. LY

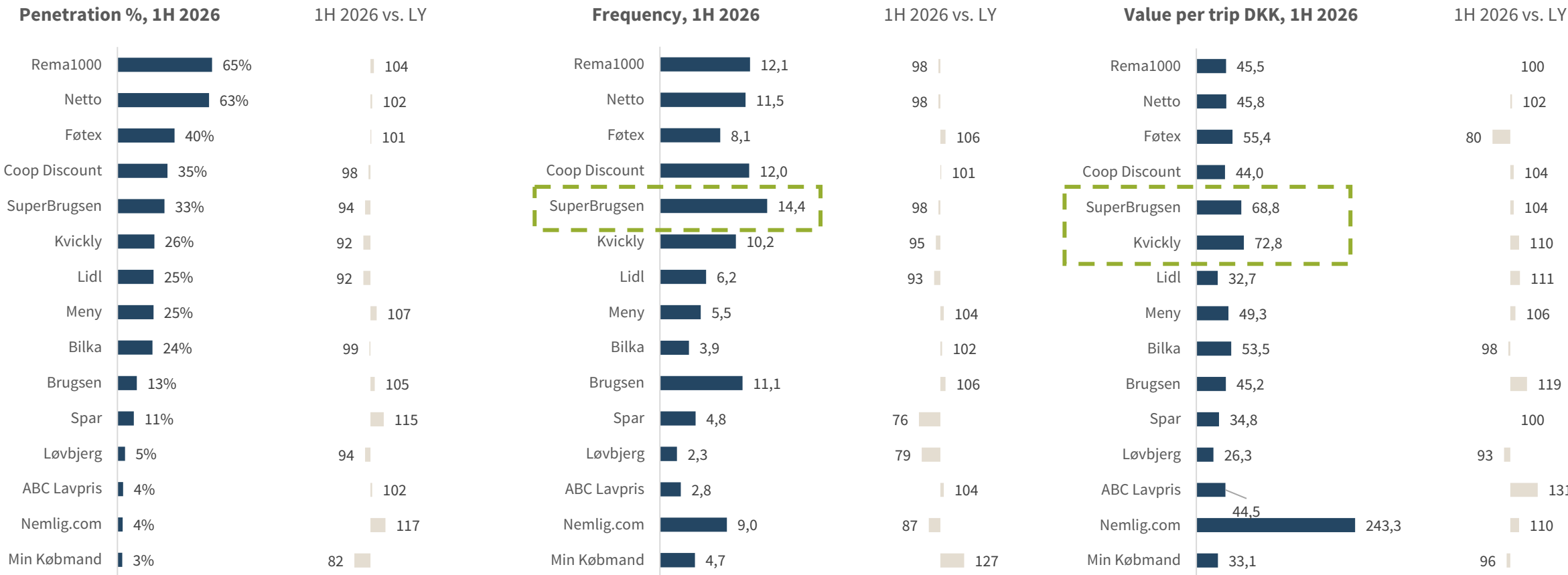


Supermarkeder, økologiske fødevarer 1H 2026 vs. LY



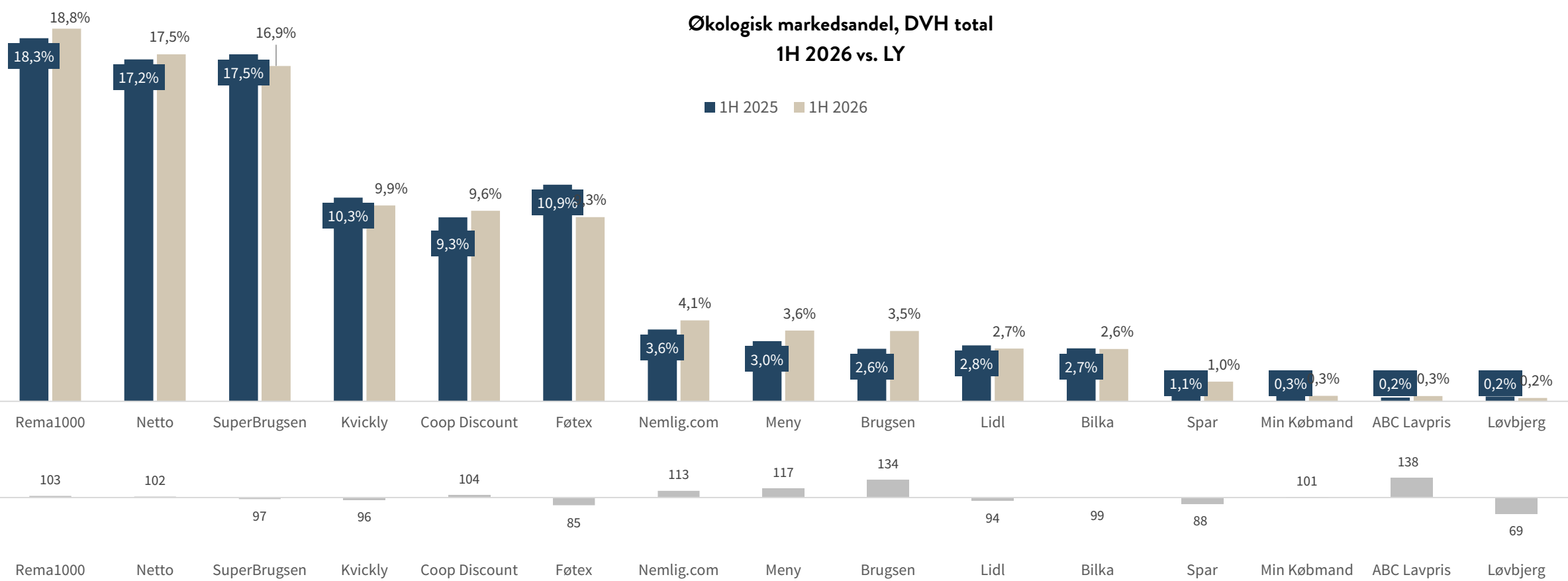
DEN FALDENDE ØKOLOGISKE FREKVENNS I DISCOUNT DRIVES AF REMA 1000, NETTO OG LIDL

Økologiske fødevarer, DVH total



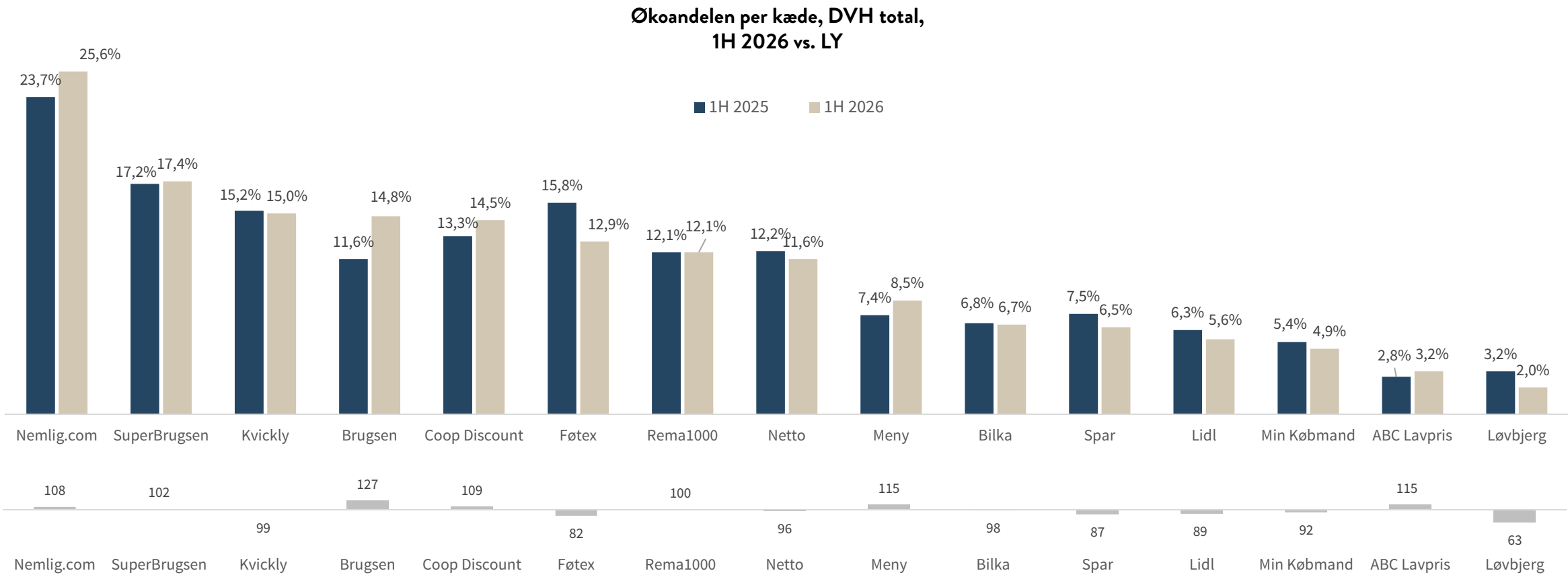
UDVIKLINGEN I MARKEDSandel SVINGER MEGET FRA KÆDE TIL KÆDE

Det er især nemlig.com, Meny og Brugsen som øger deres økologiske markedsandel ift. sidste år.

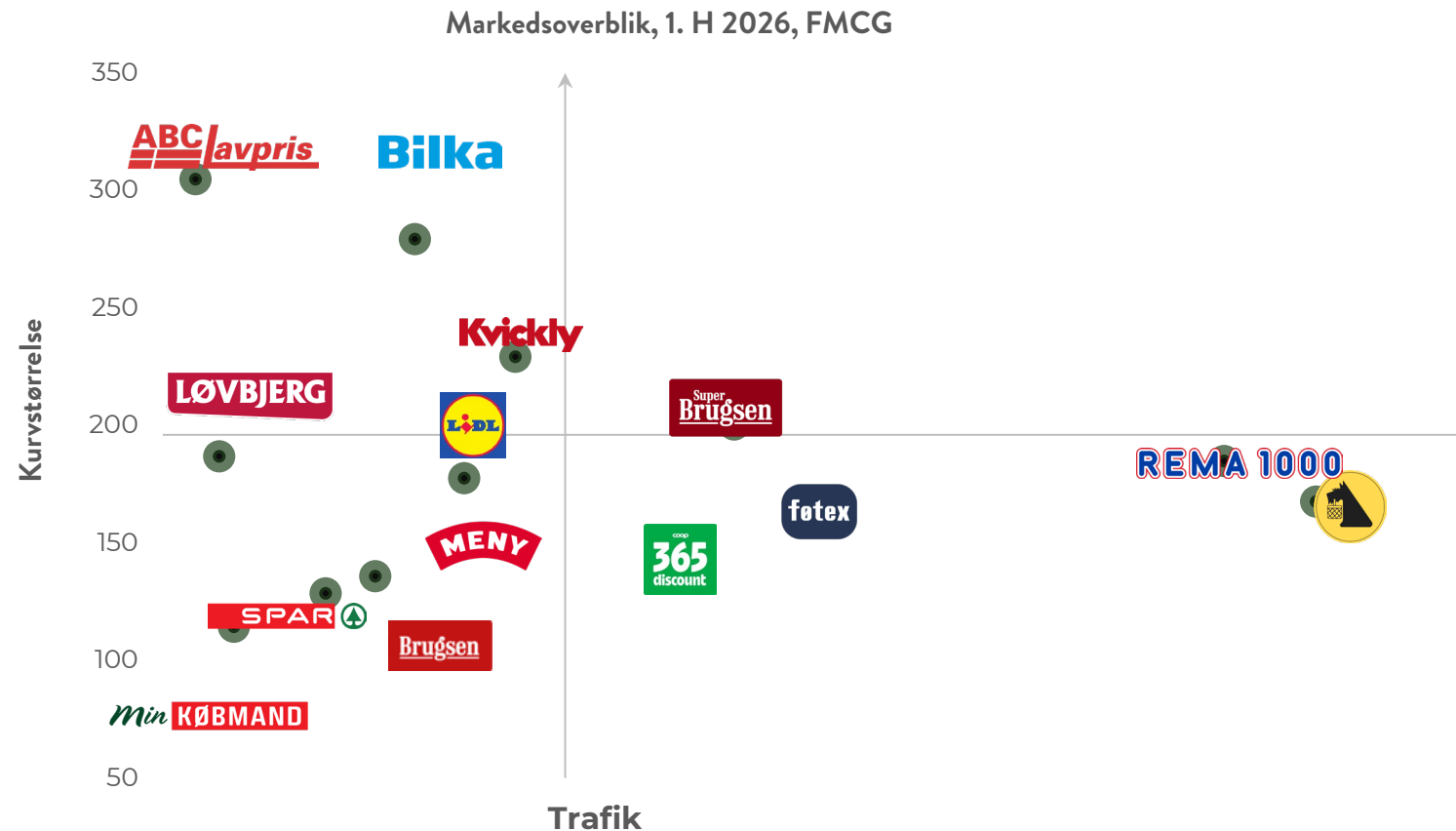


NEMLIG.COM VISER VEJEN NÅR DET KOMMER TIL ØKOANDEL

Især Føtex, Spar og Lidl kæmper med Økologiandelen.



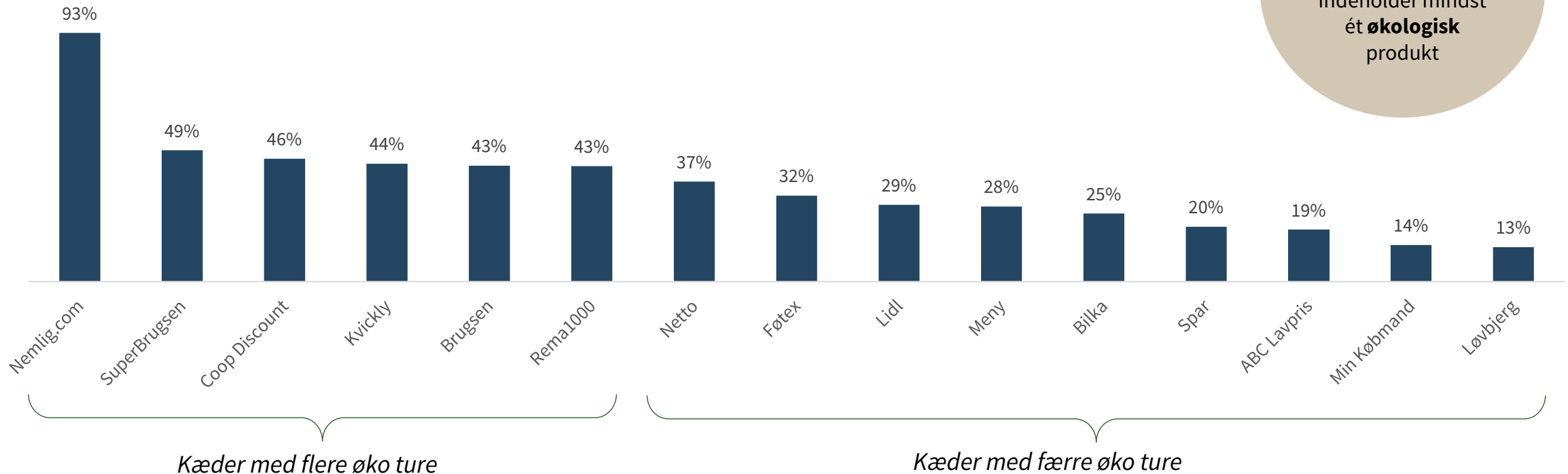
EN VEJ TIL VÆKST ER KÆDERNES EVNE TIL AT AKTIVERE KURVENE OG SIKRE SUNDE KURVE



*Kæder, der formår
at kombinere høj
trafik og store
kurve, står
stærkest i
konkurrencen om
vækst*

ISÆR COOP ER STÆRKE TIL AT FÅ ØKOLOGISKE VARER I KURVEN

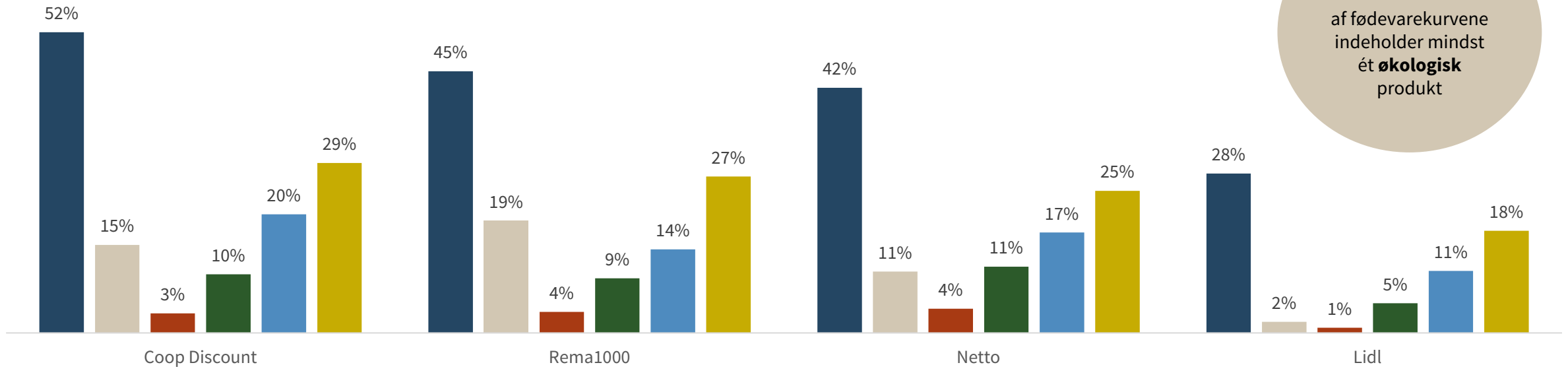
Andel af ture, som indeholder økologi ud af fødevarer total, 1. H. 2026



BLANDT DISCOUNT KÆDERNE, FØRER COOP DISCOUNT AN NÅR DET KOMMER TIL ØKO TURE

Andel af **kategori**-ture, som indeholder økologi ud af kategoriens ture total,
Discount, 1. H. 2026

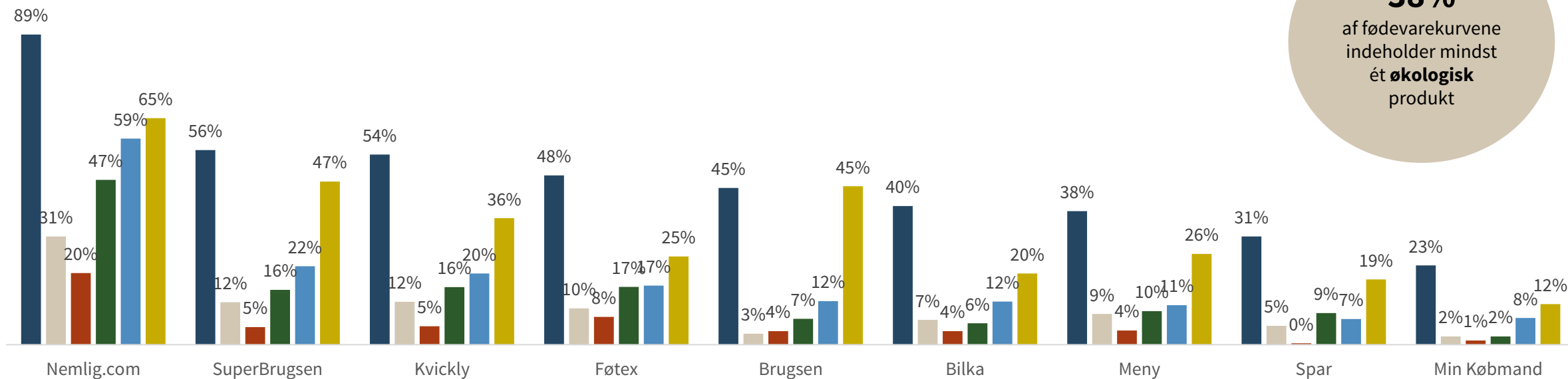
■ Frugt & Grønt ■ Frost ■ Kød, fisk & Fjerkræ ■ Køl ■ Kolonial ■ Mejeri



FOR SUPERMARKEDERNE FØRER NEMLIG.COM OG SUPERBRUGSEN AN

Andel af **kategori**-ture, som indeholder økologi ud af kategoriens ture total,
Supermarkeder, 1. H. 2026

■ Frugt & Grønt ■ Frost ■ Kød, fisk & Fjerkræ ■ Køl ■ Kolonial ■ Mejeri

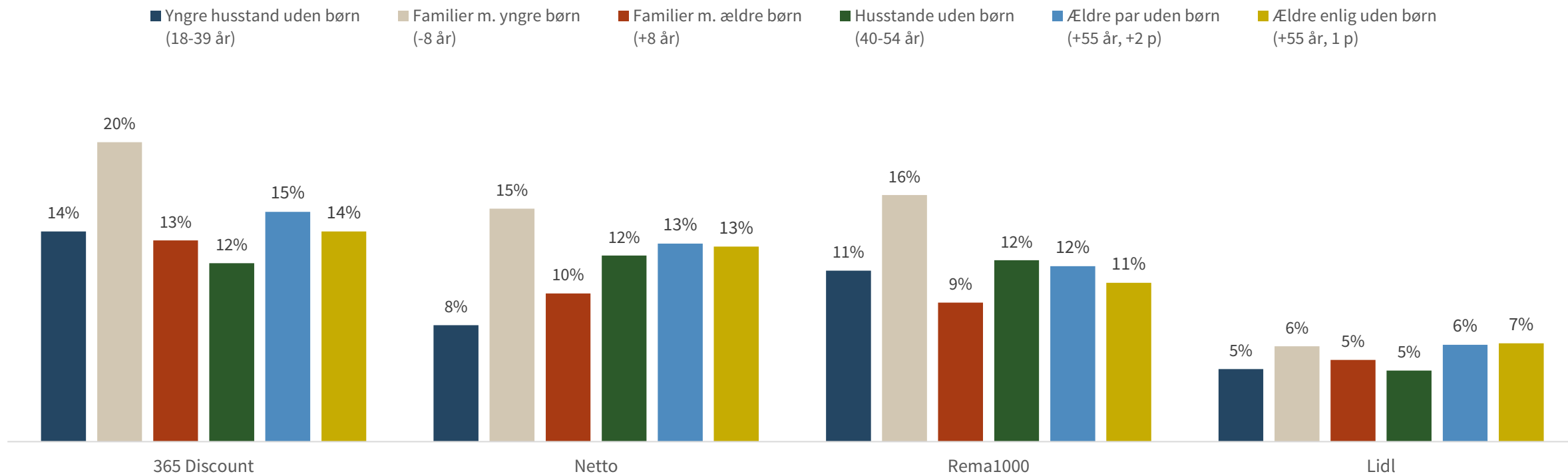


38%

af fødevarekurvene
indeholder mindst
ét **økologisk**
produkt

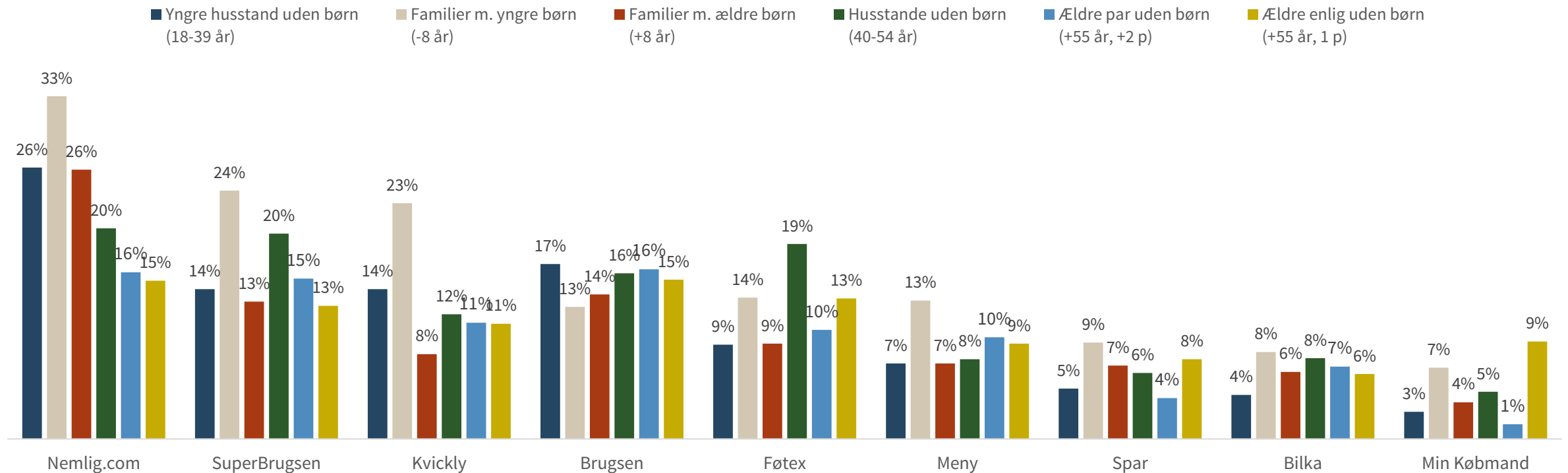
DE FORSKELLIGE HUSSTANDSTYPER HAR EN HØJ ØKOANDEL NÅR DE HANDLER I COOP DISCOUNT

FamilyLifeCycle, Øko-andel i discount-kæderne, 1. H. 2026

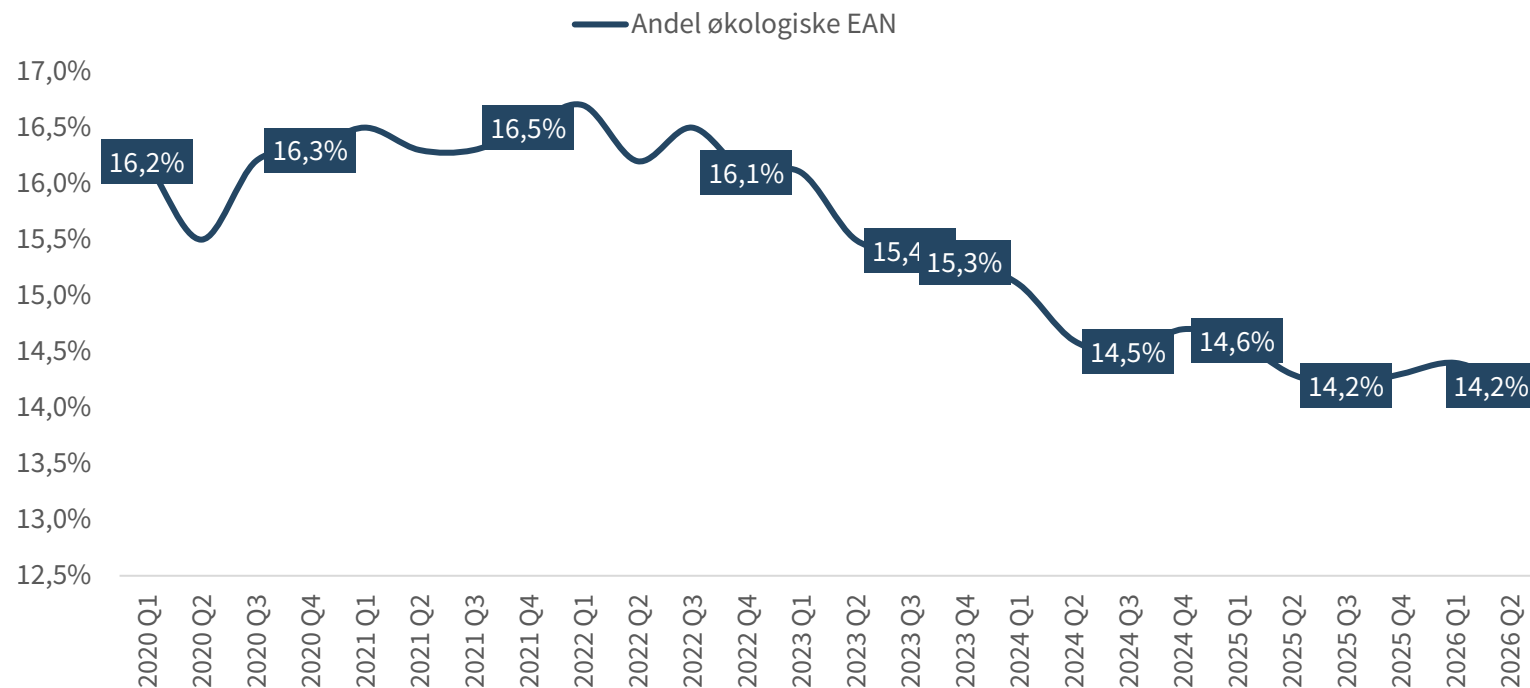
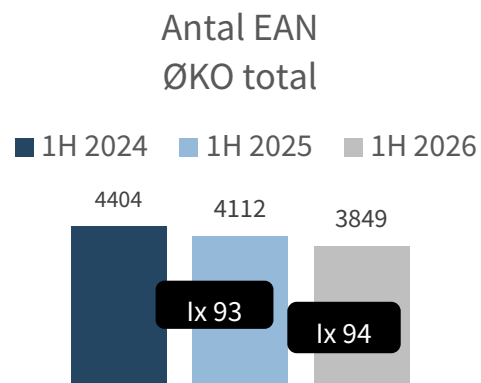
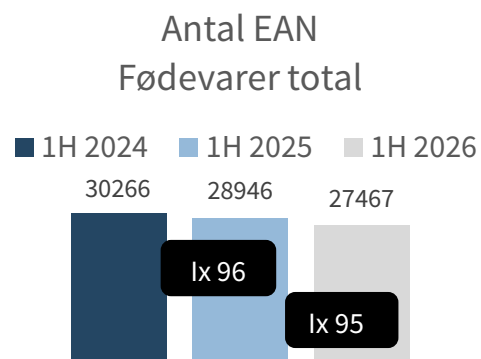


FOR SUPERMARKEDSKÆDERNE STIKKER NEMLIG.COM AN, ISÆR FOR BØRNEFAMILIERNE OG DE YNGRE

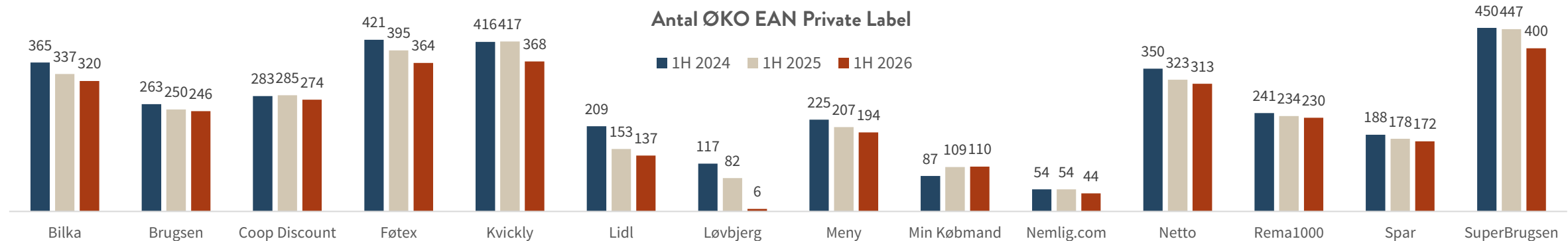
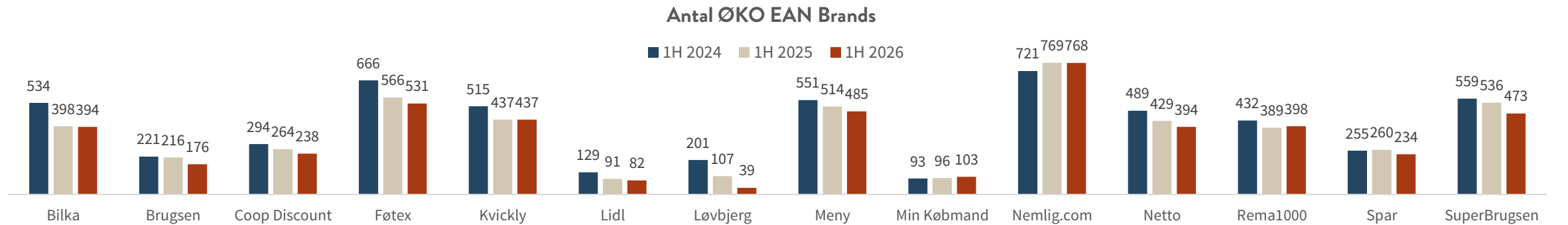
FamilyLifeCycle, Øko-andel i kæderne, 1. H. 2026



ANTALLET AF UNIKKE EAN FALDER FORTSAT. DET LADER IKKE TIL AT DER ER GJORT NOGET EKSTRA UD AF ØKOLOGIEN



DET ER PÅ TVÆRS AF ALLE KÆDER AT DER BLIVER FÆRRE ØKOLOGISKE EAN



SPØRGSMÅL

AFRUNDING

ØKOLOGISK INSPIRATIONSDAG D. 1 SEPTEMBER

ØKOLOGISK LANDSFORENING INVITERER TIL

ØKOLOGISK INSPIRATIONSDAG

TIRSDAG D. 1. SEPTEMBER HOS ØLLINGEGAARD MEJERI
KOM MED OG HØR SPÆNDENDE OPLÆG FRA:



JULIA LAHME

INDEHAVER AF
LAHME KOMMUNIKATION



ALEXANDER HOLM

BIOLOG OG
NATURFORMIDLER



DORTE SKRÆM

ANSVAR FOR FAGOMRÅDET
DRIKKEVAND HOS DANVA



Hør også hvad dagligvarekæderne kan gøre
for at få flere danskere til at vælge økolog.

Der vil være debat med:

Netto



MENY

coop

TILMELD DIG HER

Promilleafgiftsfonden for landbrug

Læs mere og tilmeld dig her



<https://okologi.dk/arrangementer/okologisk-inspirationsdag/>

ØKOLOGISK HØSTMARKED D. 5. OG 6. SEPTEMBER



Find værtsgårde via dette link:

www.iloveoko.dk/oplevelse/oekologi/oekologisk-hoestmarked/



HOLD ØJE MED DEN NYE ØKOLOGISKE INDSIGT

KOMMER SNART

DAGLIGVAREHANDLEN / MARKEDSTAL FØRSTE HALVÅR 2026



<https://okologi.dk/for-professionelle/oekologisk-indsigt/>

KOMMENDE WEBINARER



ØKOLOGISK MARKEDSUPDATE

- DAGLIGVAREMARKEDET ÅR TIL DATO 2026

SÆRLIG FOKUS PÅ:

- En udvalgt fødevarekategori, hvor der fortsat er et stort potentiale for at øge økoandelen.
- Prisforskelle mellem konventionelle og økologiske produkter og sortimentsbredden i butikkerne.



<https://okologi.dk/arrangementer/webinar-oekologisk-markedsupdate-dagligvaremarkedet-aar-til-dato-2026/>

HJÆLP OS MED AT BLIVE BEDRE!

SCAN NEDENSTÅENDE QR-KODE
OG SVAR PÅ 3 SPØRGSMÅL OM WEBINARET



<https://survey.okologi.dk/LinkCollector?key=PSQXNLLDLJC5>

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**

TAK FOR IDAG 😊