

VELKOMMEN TIL
WEBINAR:
ØKOLOGISK
MARKEDSUPDATE
Q1 2026

v/

BIRGITTE JØRGENSEN, MARKEDSCHEF DETAIL

PETER RASMUSSEN, BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER



PROGRAM

- 1 Markedsupdate Q1 2026
- 2 Eksternt oplæg fra Kirsten Poulsen, Firtmove
- 3 Q&A + Afslutning



FØDEVARE-MARKEDET GENERELT



STORE BEVÆGELSER PRÆGER DAGLIGVAREMARKEDET LIGE NU

DAGLIGVARE | ADBONNEMENT

DI Fødevarer advarer om ny energikrise: Kan presse priserne igen

Usikkerhed i Mellemøsten og stigende energiomkostninger kan ramme hele fødevarerkæden. På sigt er der kun én til at betale, lyder det fra branchedirektør.



Nu skruer Coop op for danske og lokale varer

Kæden vil øge salget af danske varer i omkring 900 butikker og inviterer små producenter til leverandørdag



Penge

Nu lander checken til fødevarer - men pengene vil blive brugt til noget helt andet, vurderer økonom

Tidligere udbetalinger af blandt andet feriepenge og varmecheck tyder på, at fødevarerchecken ikke bliver brugt med det samme.



Meny bliver hovedpartner for Madens Folkemøde

Med en 3-årig samarbejdsaftale med Meny-kæden har Madens Folkemøde fundet en hovedpartner, hvis hjerte banker for at fremme dansk madkultur, fortæller direktøren for folkemødet.

04. marts 2026 • Events • Læsetid: 3 minutter



RetailNews

Medie: Familieejet kæde på vej mod salg



ABC Lavpris' butikker er meget store. Her er det butikken i Randers. Foto: Jesper Veber Knudsen

Nemlig.com sætter igen pris ned på frugt og grønt

Netsupermarkedet løftede sidste år salget af frugt og grønt med 10 pct. ved lignende tiltag.



PRISKRIG I DISCOUNTKÆDERNE RYDDER DAGSORDENEN

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

Netto
Gælder fra lørdag den 2. maj 2026

Nyd hver dag til fast lav pris

Vi har sat priserne ned på masser af varer!
Se alle varer med fast lav pris på lidl.dk

Fast lav pris

Investerer "stort trecifret millionbeløb" i ny prisrig: Netto byder Lidl op til dans

Landets stærkeste discountkæder går igen i clinch på pris. Netto i lynsvar på nyt Lidl-udspil, mens Rema lurepasser

Klar til prisrig: - Vi kommer til at forhandle benhårdt

Efter rekordregnskab varsler Salling Group skærpet pres på konkurrenter og leverandører

Anders Hagh er administrerende direktør i Salling Group.

Nu kaster endnu en discountkæde sig ind i prisrigen

100 af de mest populære varer i 365discount bliver nu sænket med op til 47 procent

Kædedirektør i 365, Michael Tilsted, er en af de nøglefigurer i Coop, der ellers er tavse for tiden. Foto: Coop

nemlig
Mærk friheden

Nemlig går med i discountkrigen: Sænker priserne markant på 100 hverdagsvarer

7.5.2026 09:45:00 CEST | [Nemlig.com](https://nemlig.com) | Pressemeddelelse

Prisrigen raser i dansk dagligvarehandel, og nu melder nemlig sig også ind i kampen. Fra i dag sænker onlinesupermarkedet priserne fast på 100 populære varer, som danskerne køber igen og igen i hverdagen.

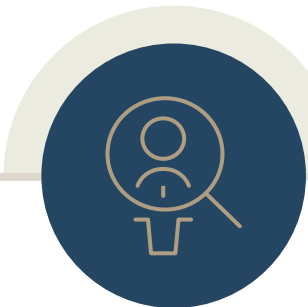
IKKE DE STORE FORSKYDNINGER OVERORDNET SET I DAGLIGVAREHANDLEN NÅR VI SER PÅ MARKEDSTALLENE



Stabilt dagligvaremarked, med flere varer i kurven (frekvensen falder en anelse)



Stabil discount og PL

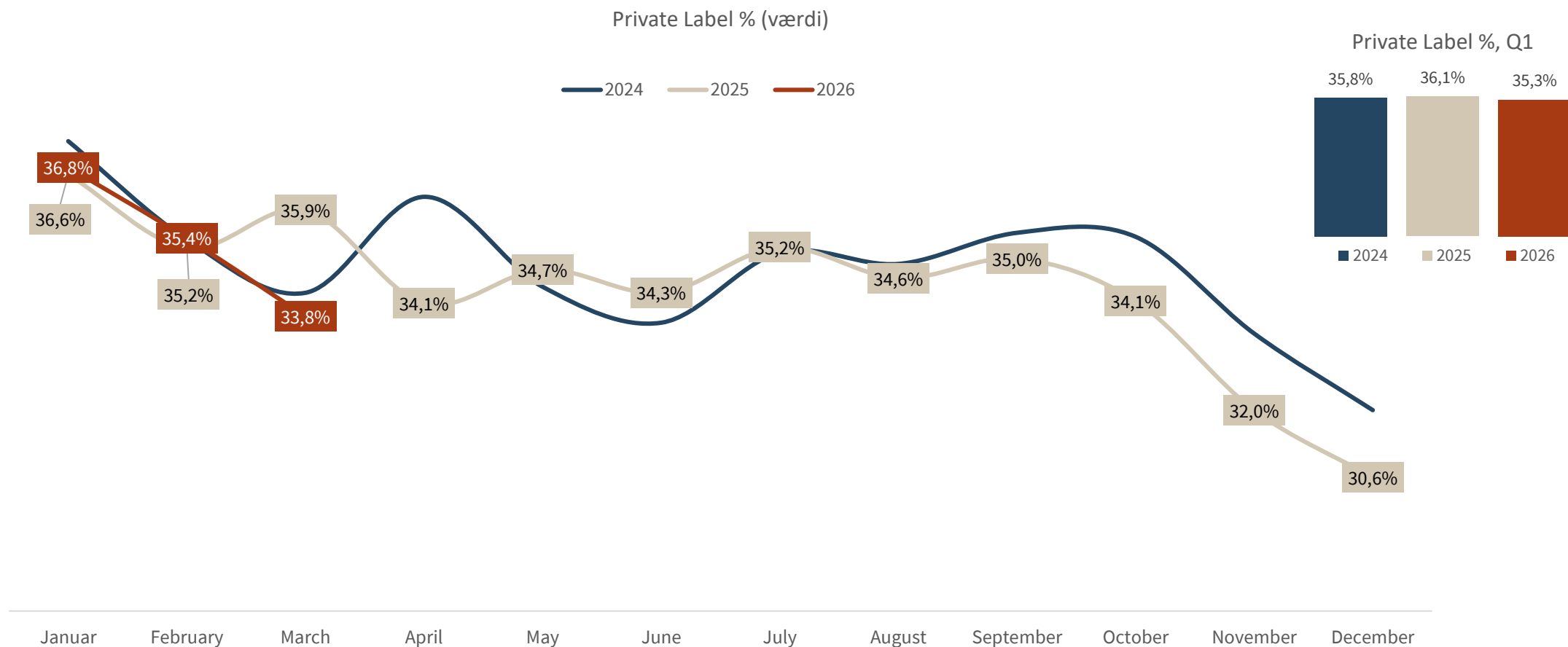


Påsken skaber (som altid) udsving i Q1

Påskeuger 2025: 7. april – 21. april

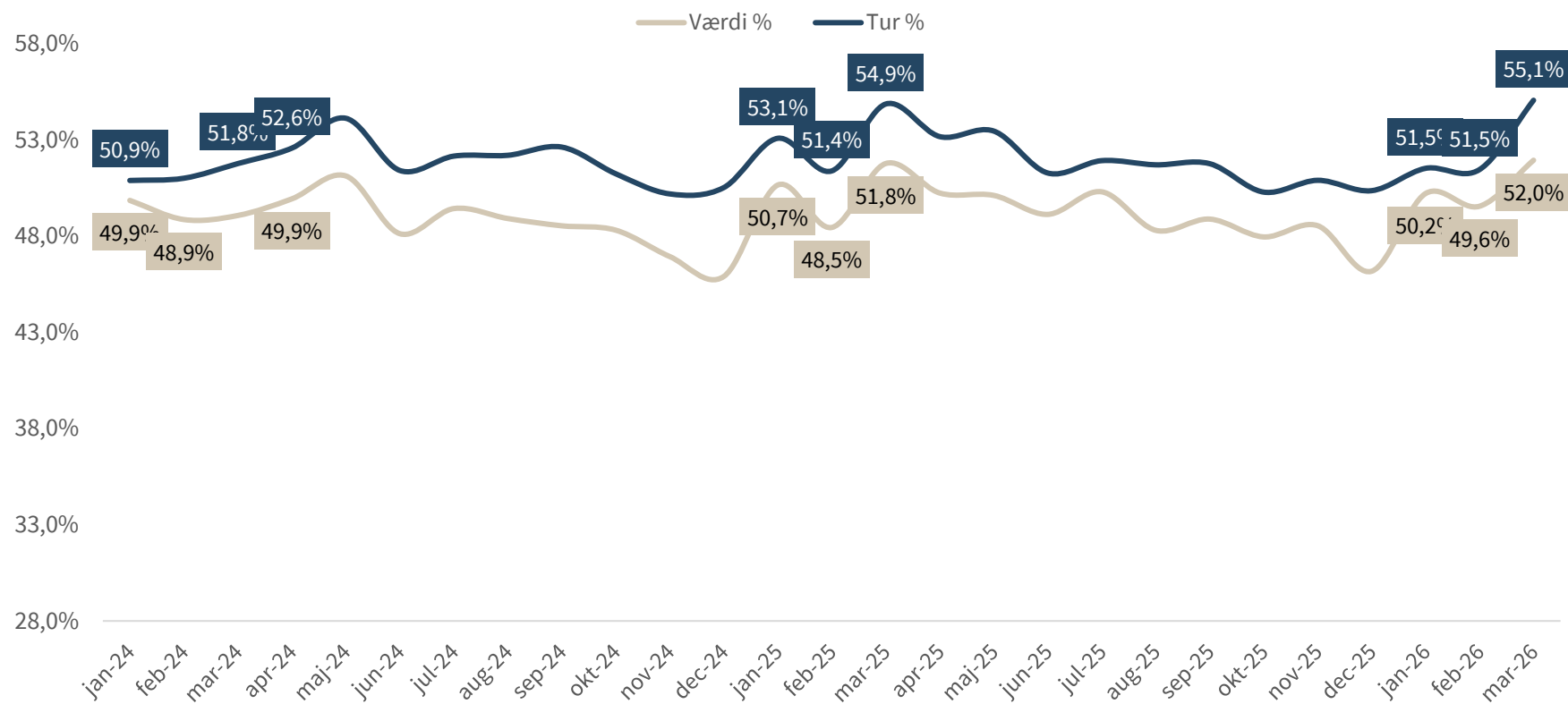
Påsken 2026: 23. marts – 6. april

STABIL PRIVATE LABEL INDIKERER, AT SHOPPERNE HAR FUNDET EN BALANCE MELLEM LOW-END OG HIGH-END PRODUKTER

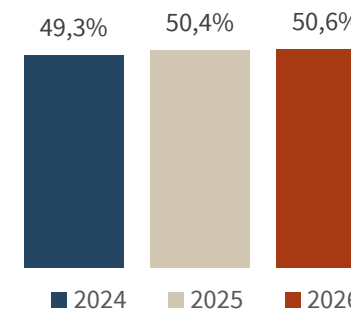


HØJ DISCOUNT-ANDEL I MARTS DREVET AF FORSKUDT PÅSKE

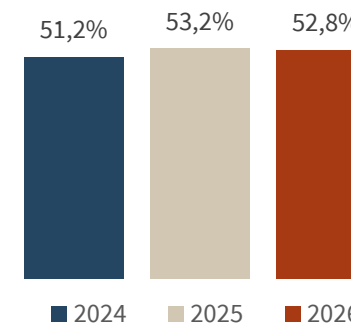
Discount (Lidl, Netto, Rema 1000 & 365discount)



Værdi %, Q1



Tur %, Q1

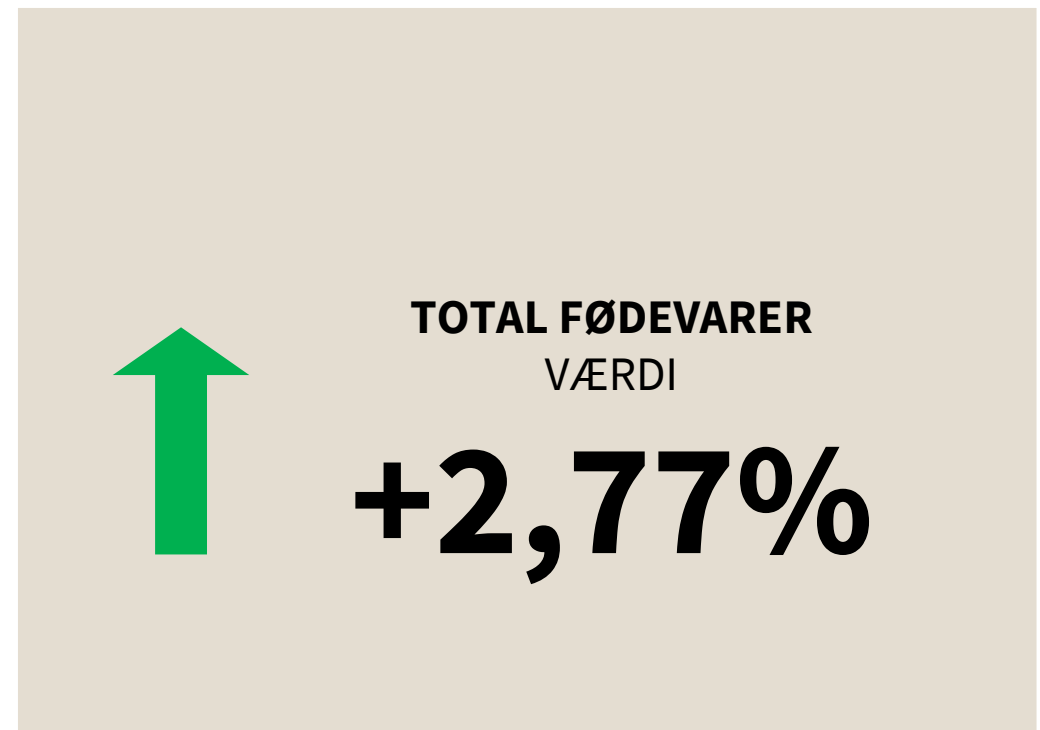
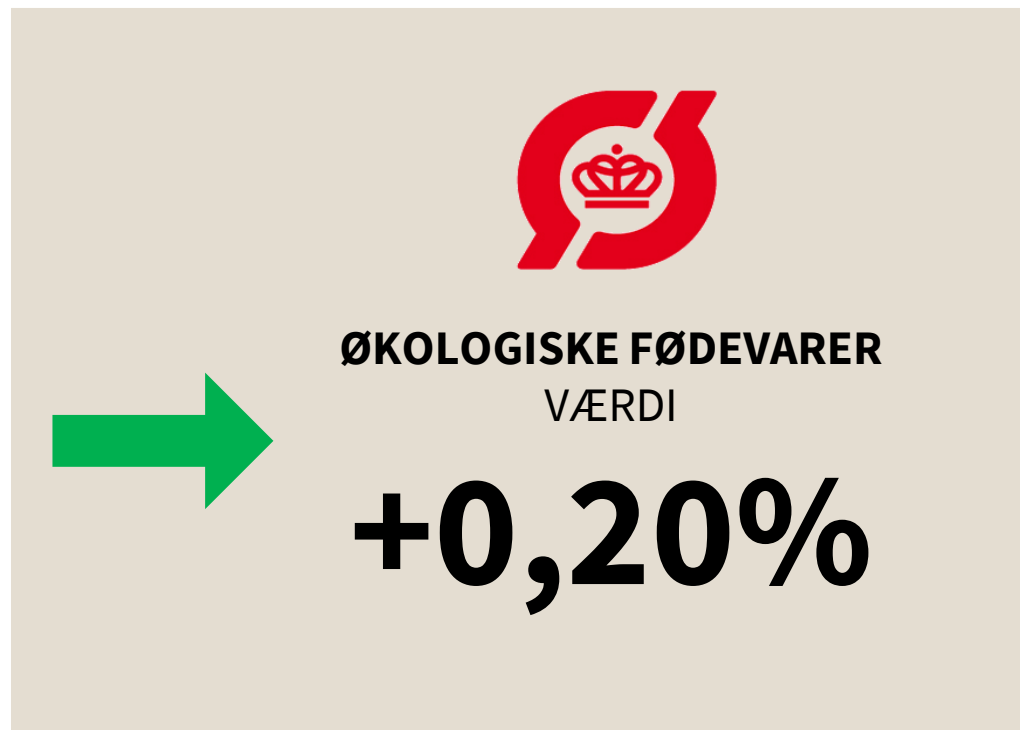


ØKOLOGI - FOKUS PÅ Q1 2026



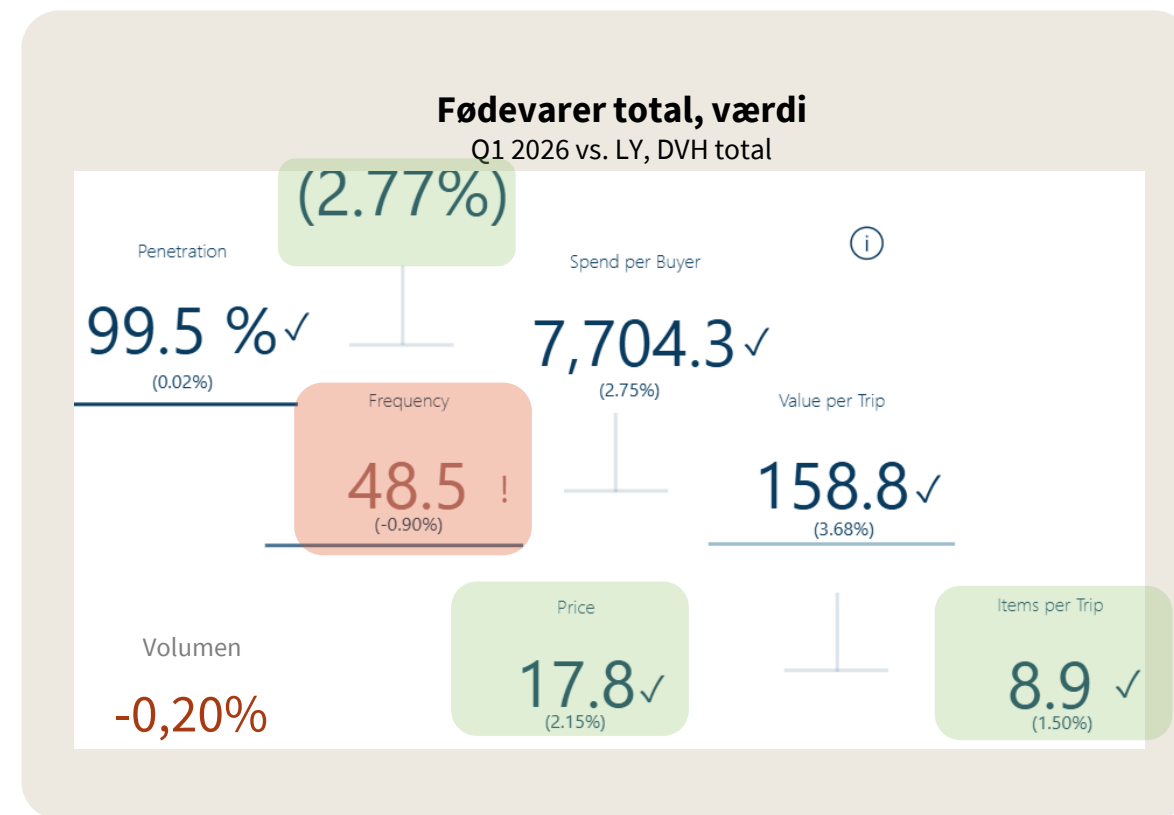
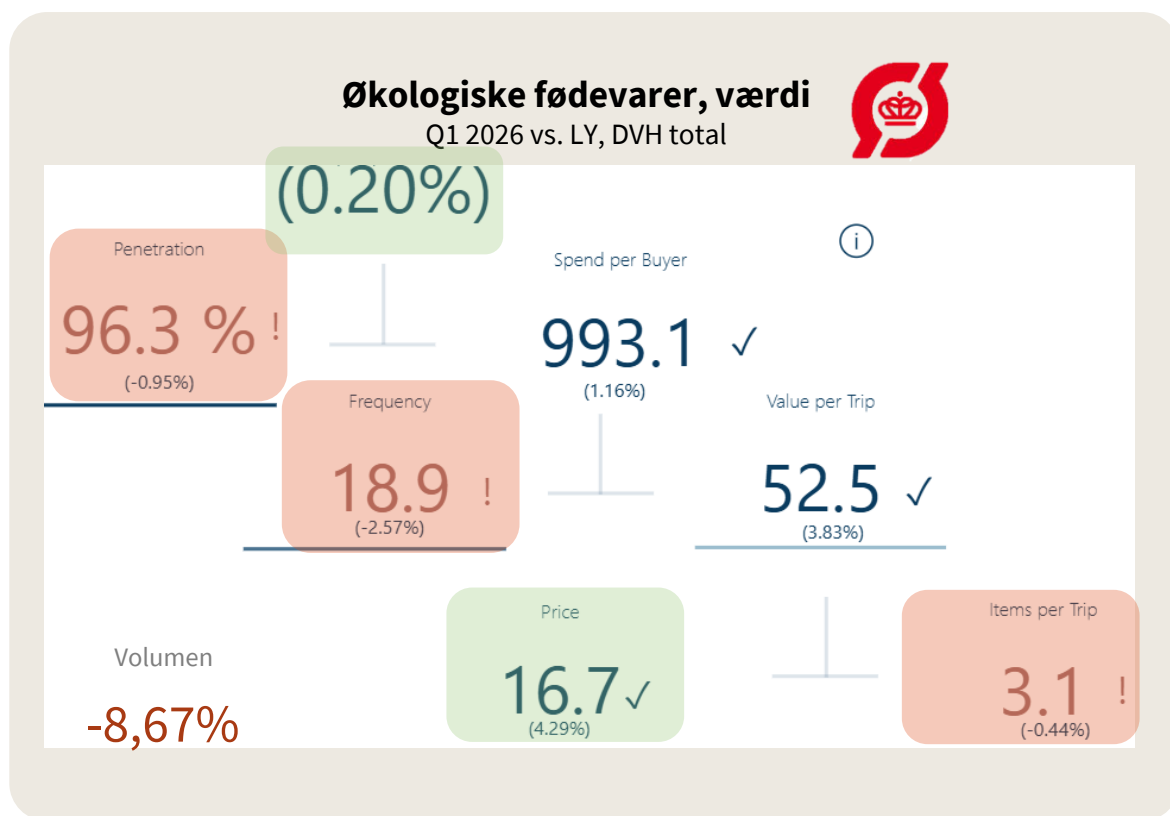
UDVIKLINGEN I DET ØKOLOGISKE FØDEVARESALG (VÆRDI) ER STAGNERENDE I Q1 2026 VS. LY

Det totale fødevaremarked vokser med 2,77% i Q1

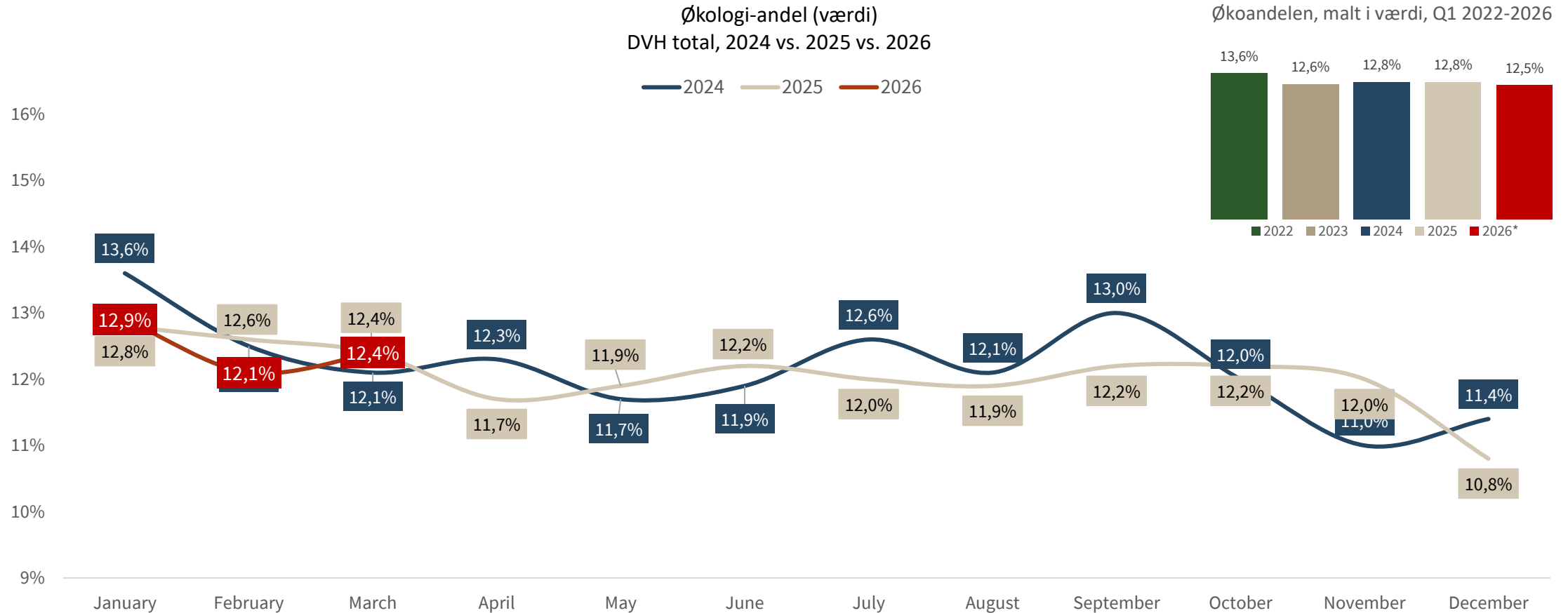


DET ØKOLOGISKE MARKED HOLDES OPPE AF STIGENDE PRISER, MEN PENETRATION OG FKREVENS FALDER

- Penetrationen falder på økologiske varer
- Frekvensen falder mere indenfor økologiske fødevarer end fødevarer totalt.
- Antal varer i kurven per tur falder indenfor økologiske varer.



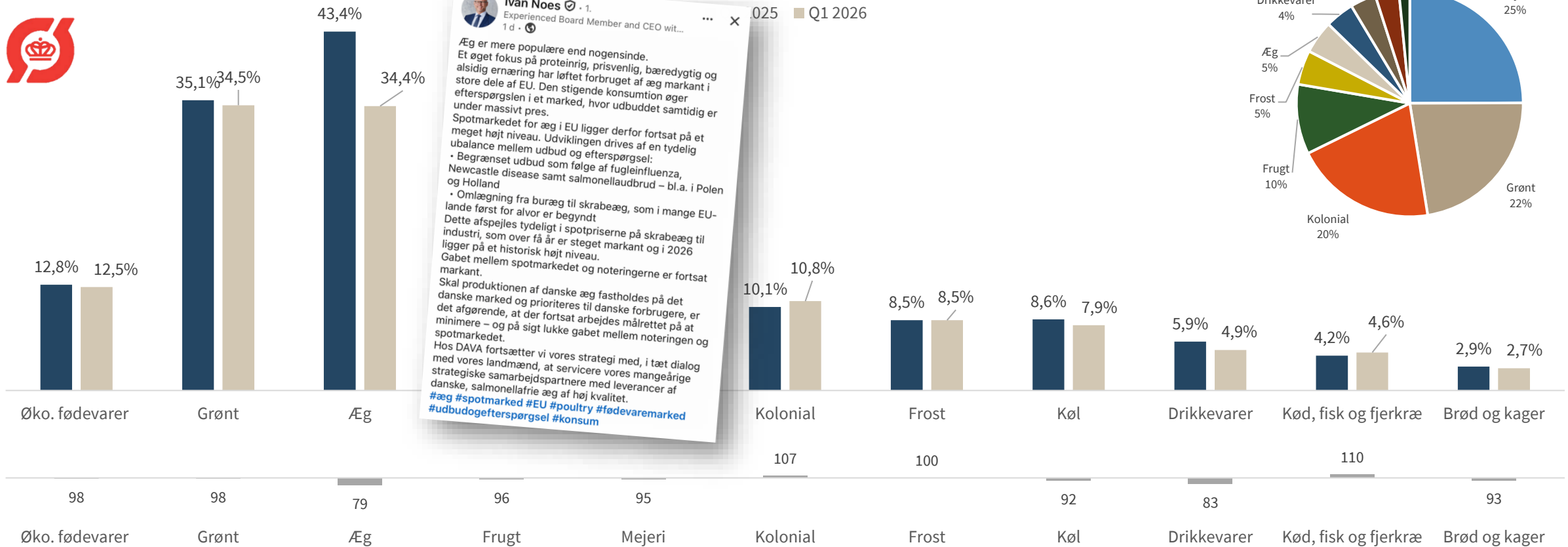
ØKOANDELEN ER STABIL



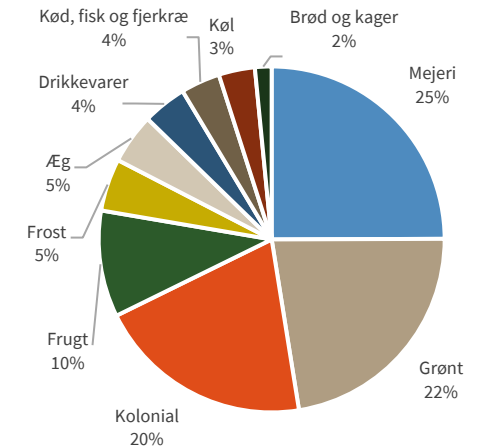
Kilde: Kauza, fødevarer, DVH total, 2022-2026

ØKOANDELENE PÅ TVÆRS AF KATEGORIERNE ER STABIL – DOG TABER ÆG KRAFTIGT – KAN FORKLARES AF FORSKUDT PÅSKE

Økoandelen per kategori (Værdi), DVH total, Q1 2026 vs. LY



Værdiandel per kategori af det økologiske marked, Q1 2026



Kilde: Kauza, Økoandel per kategori, DVH total, Q1 2026 vs. LY

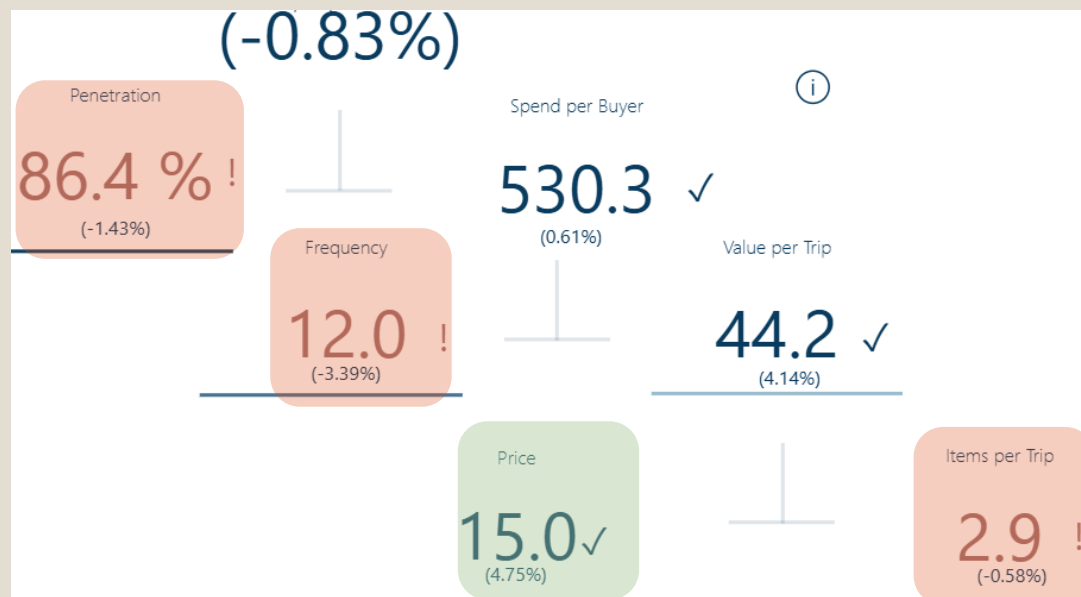
ØKOLOGI I KÆDERNE



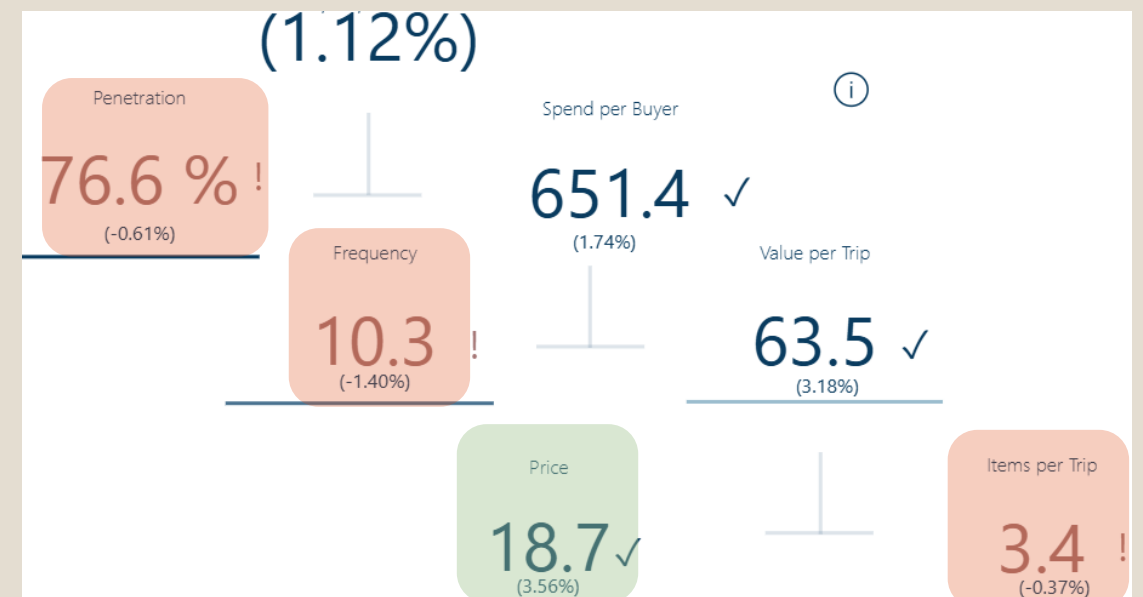
ISÆR FALD I PENETRATIONEN ER EN UDVIKLING VI IKKE HAR SET FØR PÅ ØKOLOGIEN



Discount, økologiske fødevarer Q1 2026 vs. LY

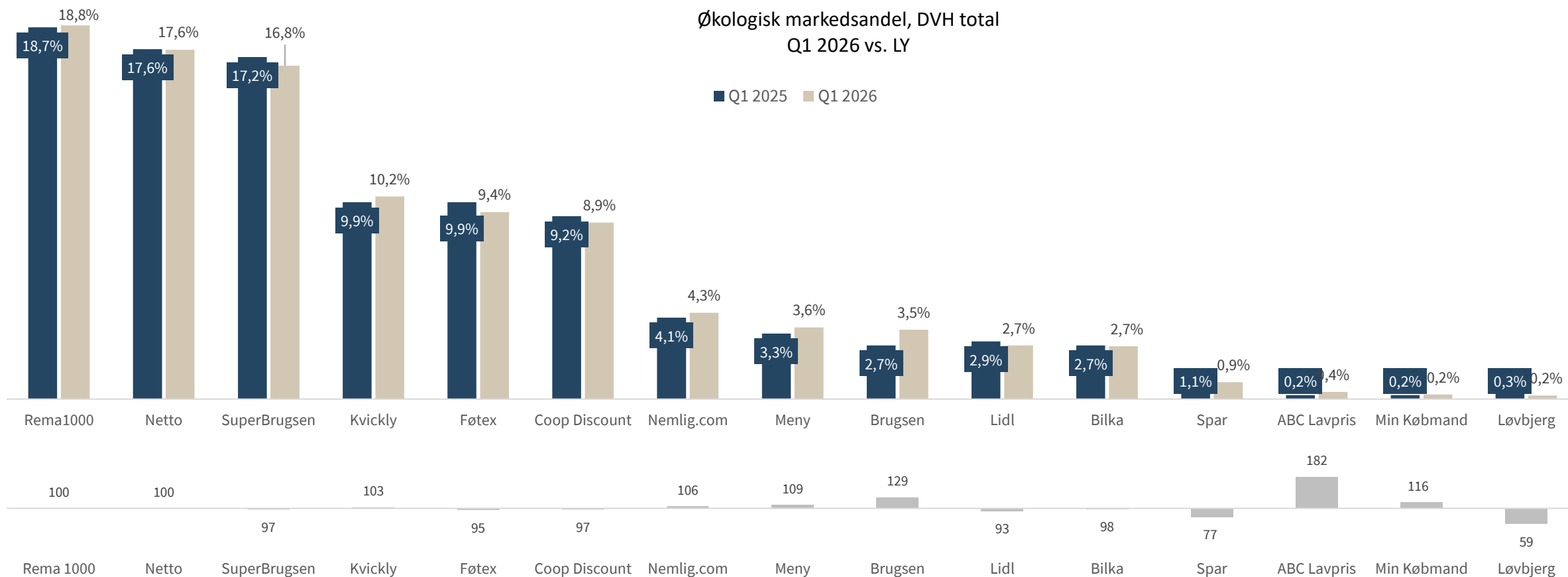


Supermarkeder, økologiske fødevarer Q1 2026 vs. LY



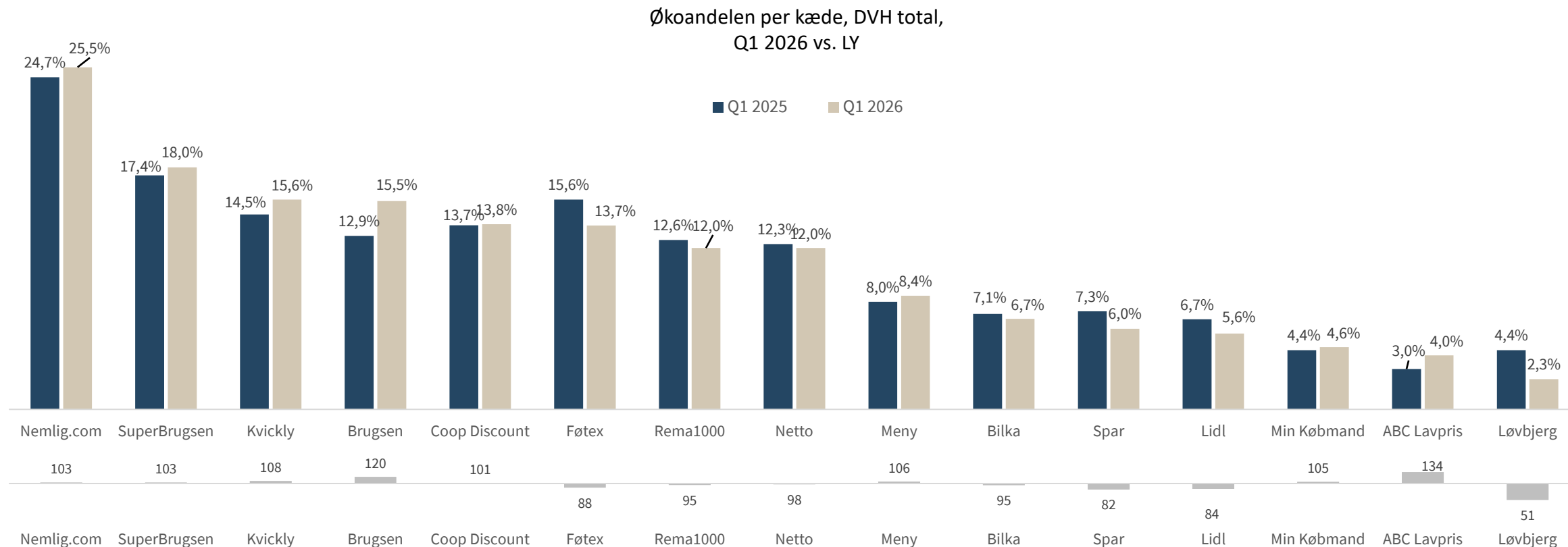
MARKEDSANDELENE PÅ ØKOLOGI FOR DE TRE STØRSTE KÆDER ER STABIL, KUN SUPERBRUGSEN TABER LIDT TERRÆN

Det er især Kvickly, Nemlig.com, Brugsen og MENY som øger deres økologiske markedsandel ift. sidste år.



NEMLIG.COM VISER VEJEN NÅR DET KOMMER TIL ØKOANDEL

Især Bilka, Spar og Lidl kæmper med Økologiandelen. Samme gør sig gældende for Rema 1000, Netto og Føtex som alle tre har lavere andel vs LY



DE ØKOLOGISKE FORBRUGERE



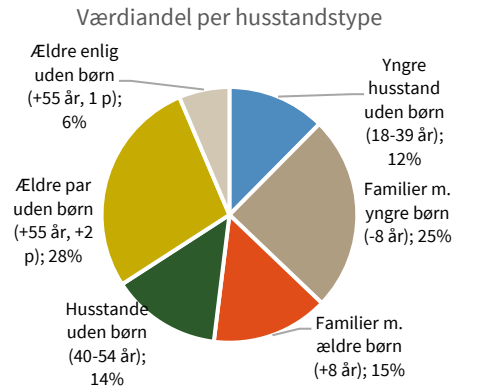
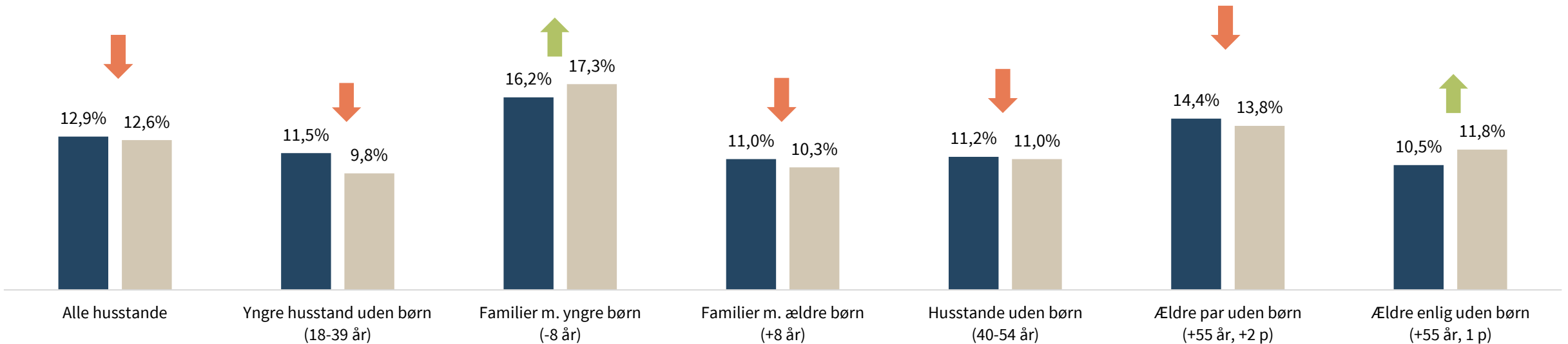
FAMILIER M YNGRE BØRN ØGER DERES ØKOANDEL FRA ET HØJT UDGANGSPUNKT

Familier med yngre børn har den højeste økoandel på 17,3% i Q1 2026, mens yngre husstande uden børn nu har den laveste økoandel på 9,8%

Øko-andelen for husstandstyper (værdi-andel)

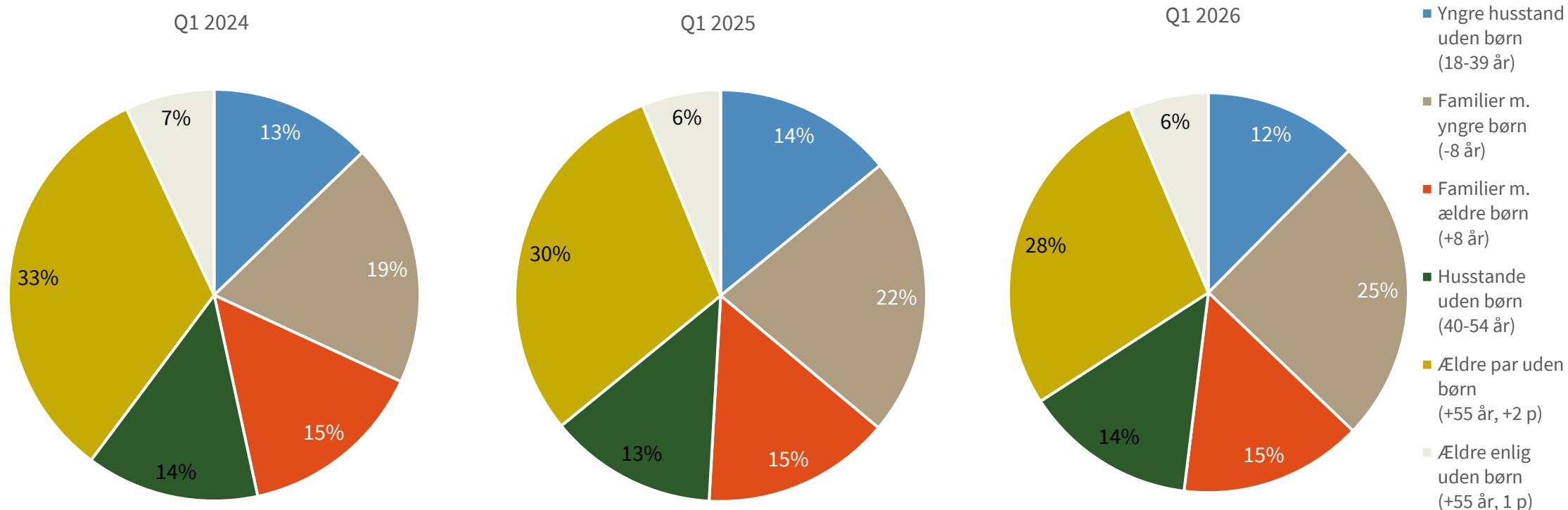
DVH total

■ Q1 2025 ■ Q1 2026



I Q1 ER DER STORE UDVIKLINGER I FORBRUGERANDELE FRA 2024 TIL 2026. UDVIKLINGEN ER KNAK SÅ MARKANT DE SENESTE 12 MÅNEDER

Økologiske fødevarer, Værdi%
Q1, DVH total (ex. Matas og Normal)



HVAD BETYDER DEN HER UDVIKLING FOR MIG (PRODUCENT, DETAIL)?

- Holde øje med hvad der sker på butikshylderne på jeres kategori.
- Hvilke prioriteter har kæderne lige nu?
- Hvilke forbrugere har kæderne fokus på at markedsføre sig til?

ØKO-INDSIGT (HOVEDPUNKTER Q1 2026)

OPSUMMERING

Dagligvaremarkedet er stabilt, men priskrig i discountkæderne kommer til at sætte dagsordenen på kort sigt

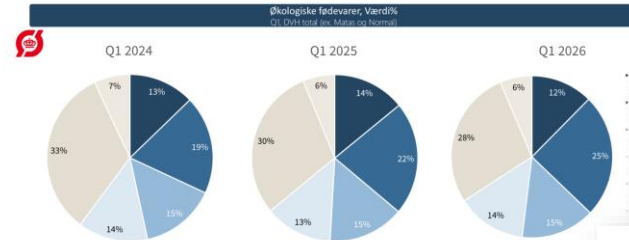
Det økologiske marked stagnerer i Q1, værdiudviklingen er udelukkende pris-drevet og den store udfordring for 2026 bliver at finde vækst i volumen

Supermarkeds-kæderne vokser marginalt (i værdi) på økologi, mens **discount er udfordret på penetration og frekvens**

Småbørnsfamilierne fylder mere og mere af det samlede salg af økologi i Q1 2026

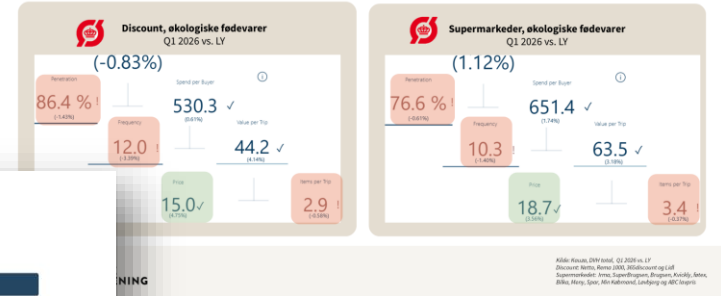
FAMILIER MED YNGRE BØRN STÅR FOR EN STØRRE OG STØRRE ANDEL AF DET ØKOLOGISKE SALG

Segmentet tager andelen fra ældre par uden børn som modsat står for en mindre del



ØKOLOGISK LANDSFORENING

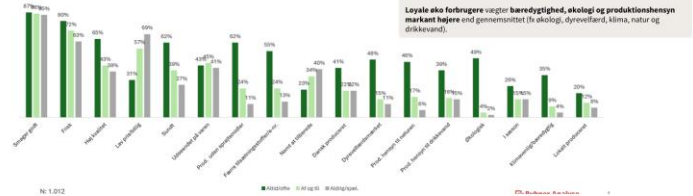
ØKOLOGIEN ER UDFORDRET I BEGGE MARKEDER. VÆRDI-VÆKSTEN I SUPERMARKEDERNE KOMMER UDELUKKENDE FRA PRISTIGNINGER



PRIS OG CONVENIENCE ER SÆRLIGT VIGTIGE INDKØBSPARAMETRE FOR DE FORBRUGERE SOM IKKE KØBER ØKOLOGI SÅ OFTE

Vælgkriterier for indløb af dagligvarer (B2C-segmentet, andet* stor betydning)

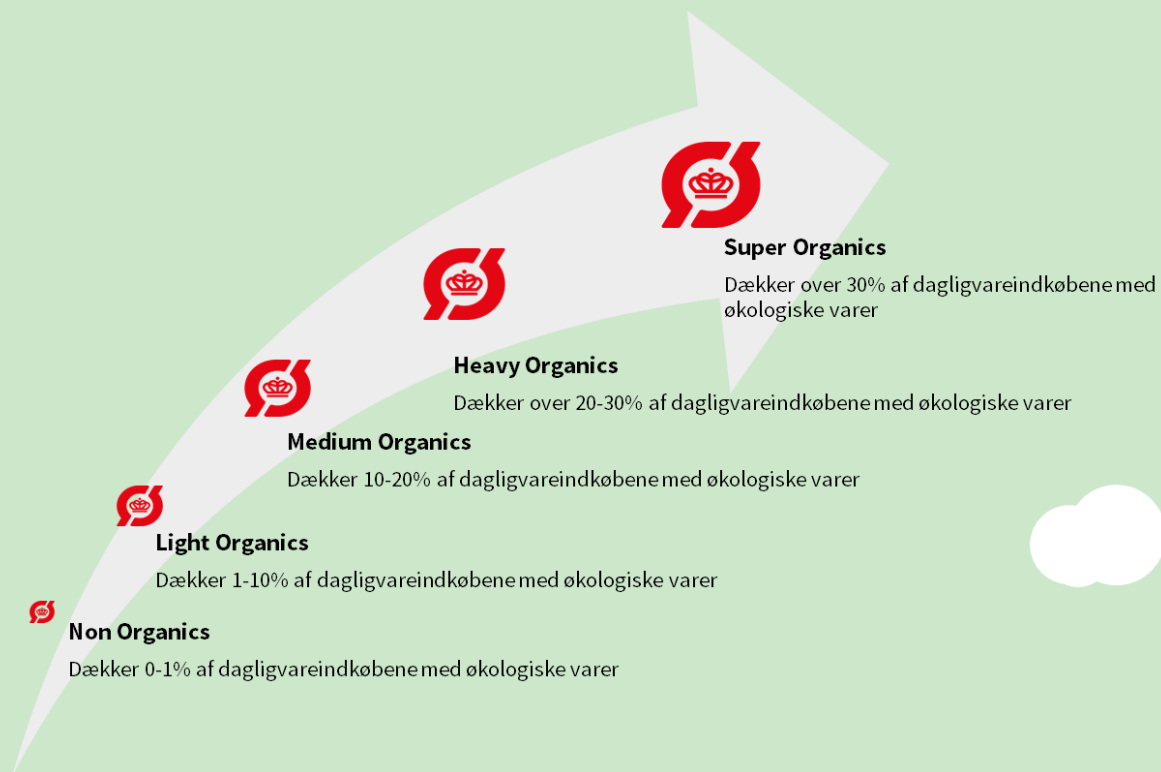
*Hvor meget betyder disse forhold for dig, når du køber dagligvarer?



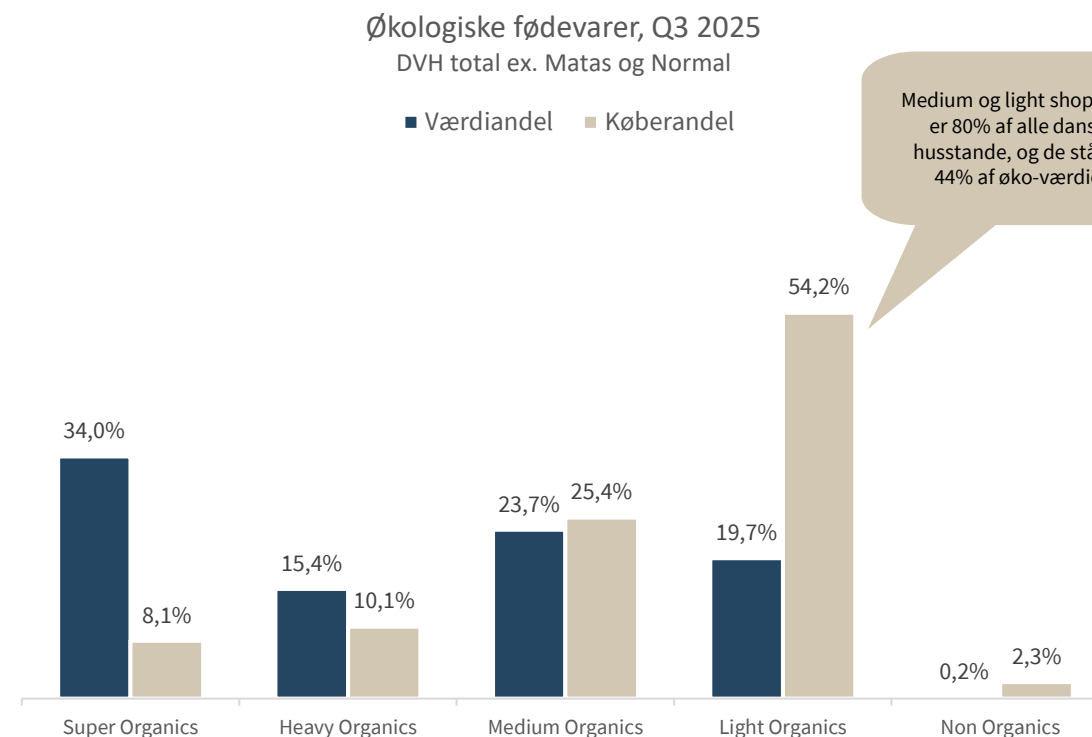
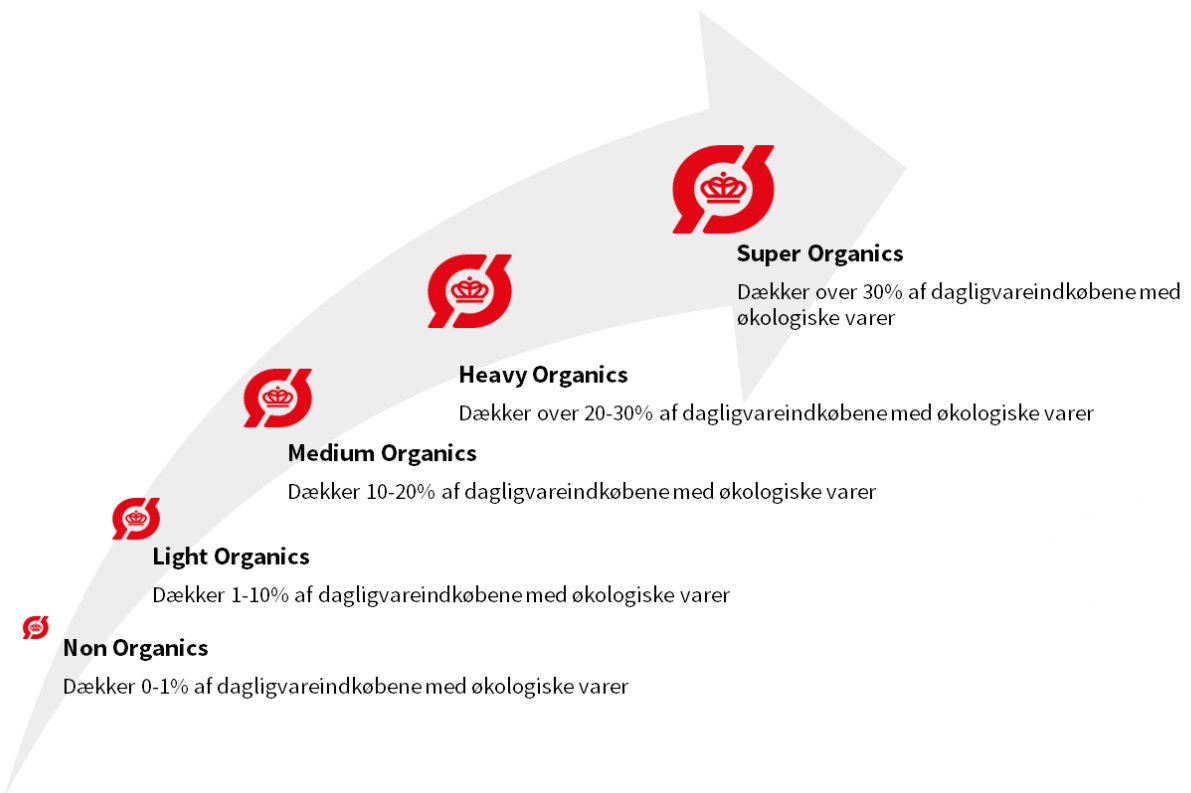
ØKOLOGISK LANDSFORENING

DE ØKOLOGISKE
FORBRUGERE


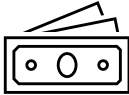



EKSTRA SPOT PÅ ADFÆRDS- SEGMENTERNE LIGHT OG MEDIUM ORGANICS



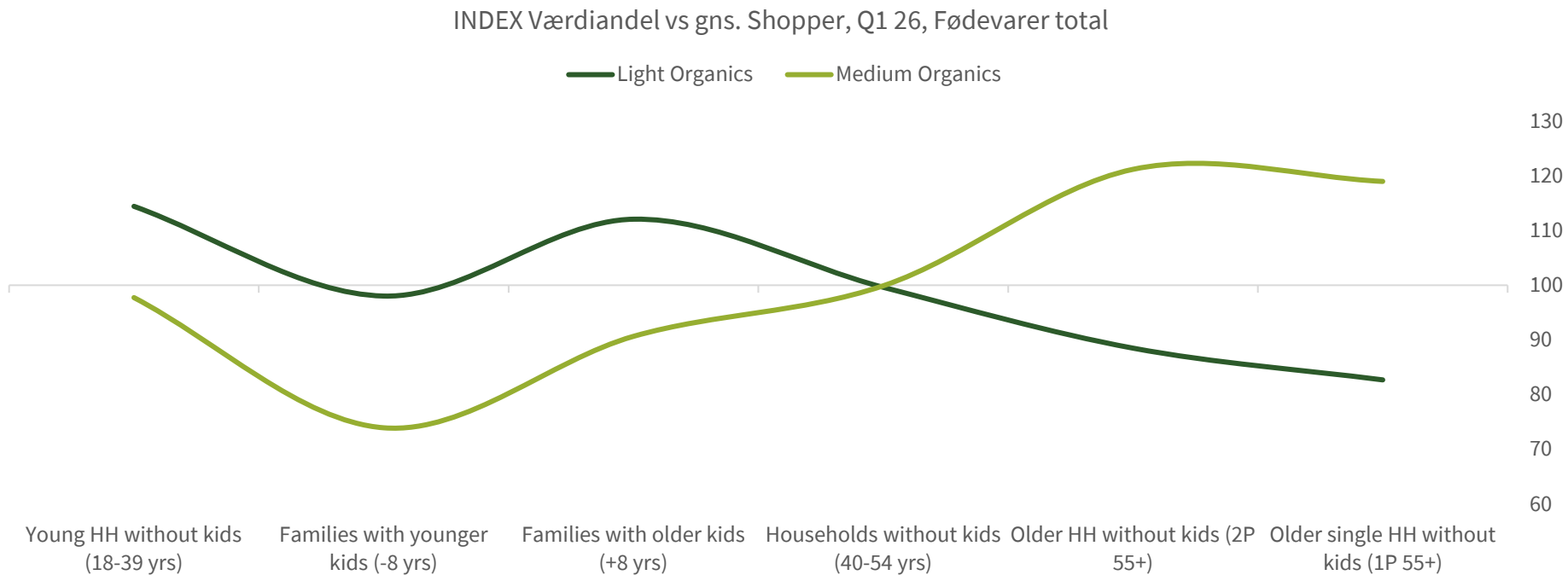
MEDIUM OG LIGHT SHOPPERNE FYLDER 80% AF MARKEDET – KAN VI LØFTE DERES ØKOLOGISKE FORBRUG HAR DET STOR EFFEKT!



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

	 Frekvens Fødevarer	 Spend (pr. kvartal)	 Promo Value share (Øko fødevarer)	 Øko PL andel (Andel af varer)	 Andel af økologisk volume
NON ORGANICS	35 ture 9% af turene indeholder øko	3.742 DKK	16%	48%	0,3%
LIGHT ORGANICS	49 ture 26% af turene indeholder øko	7.404 DKK	19%	54%	23%
MEDIUM ORGANICS	49 ture 46% af turene indeholder øko	7.824 DKK	18%	52%	28%
HEAVY ORGANICS	44 ture 59% af turene indeholder øko	8.154 DKK	15%	56%	18%
SUPER ORGANICS	52 ture 75% af turene indeholder øko	10.135 DKK	17%	54%	32%

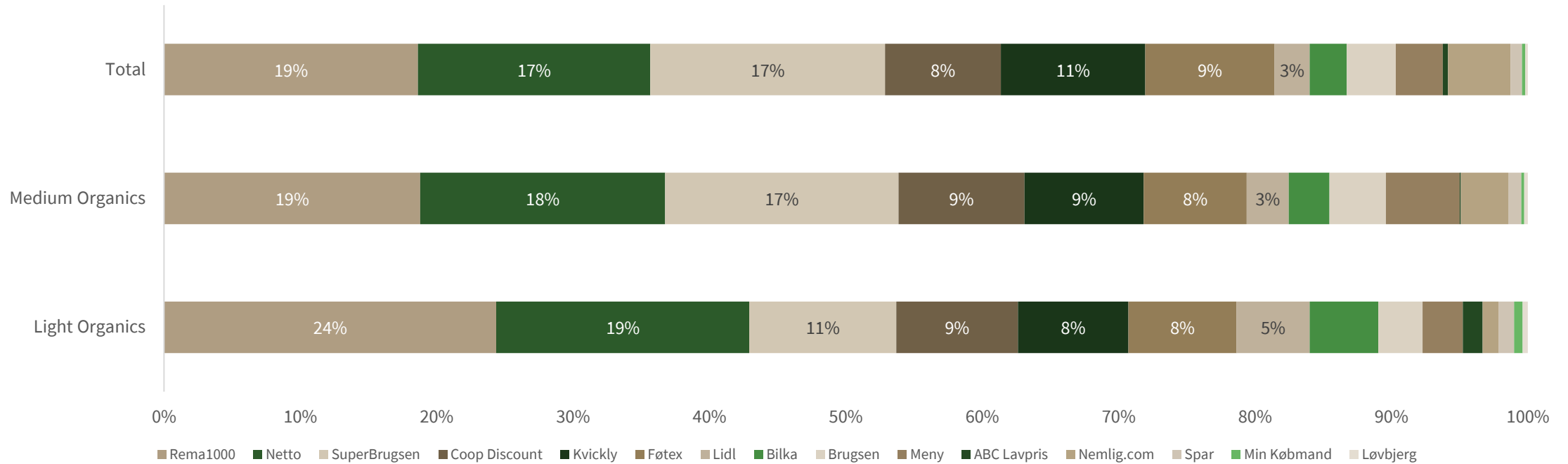
MED LIGHT OG MEDIUM SHOPPERNE RAMMER VI DEMOGRAFISK BREDT!



Når Medium-økologerne køber fødevarer generelt, er de i høj grad ældre husstande uden børn, mens light økologerne i højere grad er yngre husstande uden børn, samt børnefamilier med ældre børn

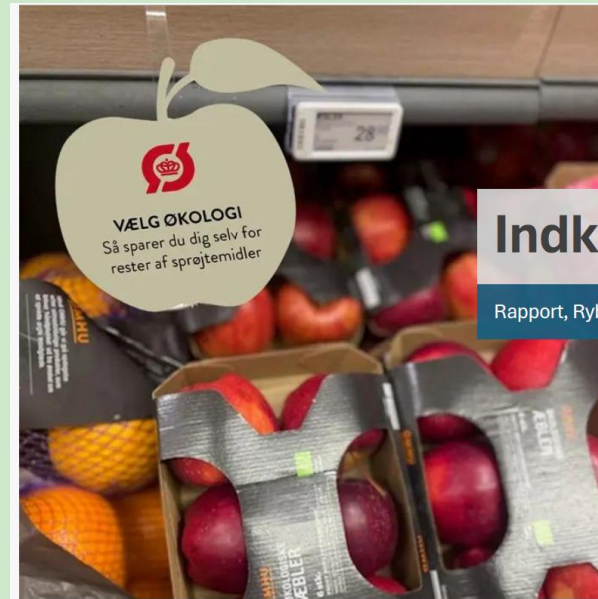
HVOR HANDLER DE? RELATIVT MEGET I REMA 1000 OG NETTO NÅR DE HANDLER ØKOLOGISKE VARER

Økologiske fødevarer, værdi%, Q1 2026



UDDRAG FRA RYBNER ANALYSE

FOKUS PÅ INDKØB OG VALGKRITERIER



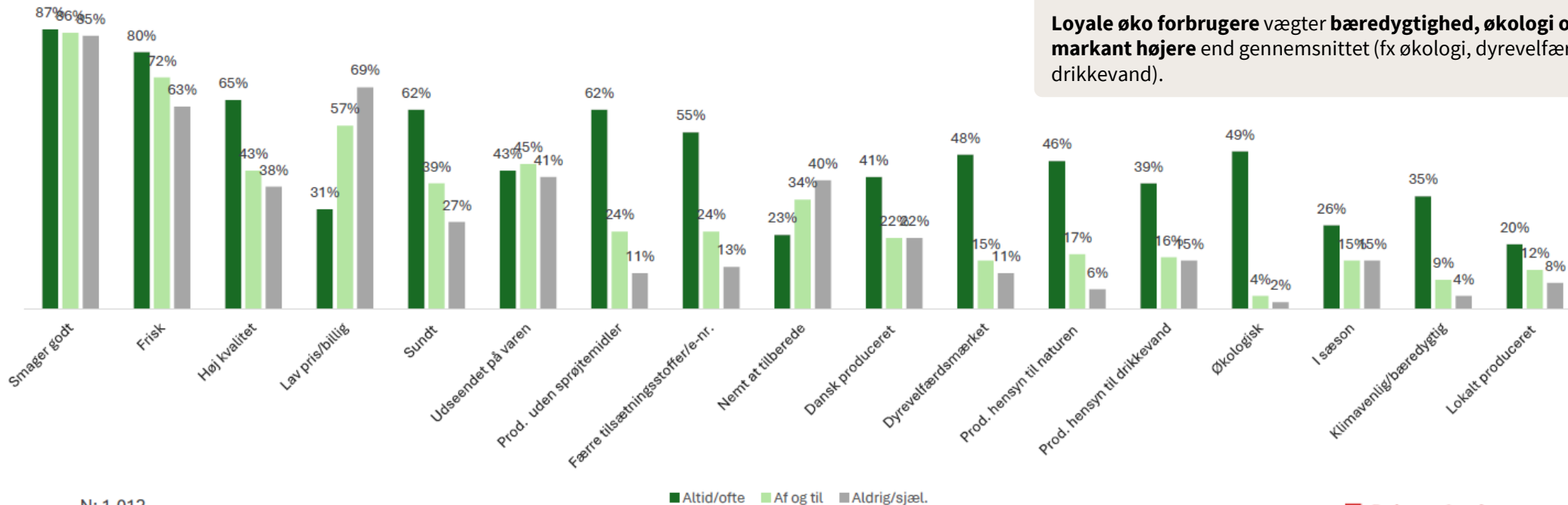
Indkøb & valgkriterier

Rapport, Rybner Analyse for Økologisk Landsforening, december 2025

PRIS OG CONVENIENCE ER SÆRLIGT VIGTIGE INDKØBSPARAMETRE FOR DE FORBRUGERE SOM IKKE KØBER ØKOLOGI SÅ OFTE

Valgkriterier for indkøb af dagligvarer (Øko-segmenter, andel 'stor betydning')

Q. Hvor meget betyder disse forhold for dig, når du køber dagligvarer?



KOMMENTARER

Betydningen af de enkelte valgkriterier ændrer sig markant efter forbrugersegment.

Forbrugergrupper, som køber **økologi "af og til" og "aldrig/sjældent"**, vægter i højere grad parametre som **"lav pris/billig"** og **"nemt at tilberede"** højt.

Loyale øko forbrugere vægter **bæredygtighed, økologi og produktionshensyn markant højere** end gennemsnittet (fx økologi, dyrevelfærd, klima, natur og drikkevand).

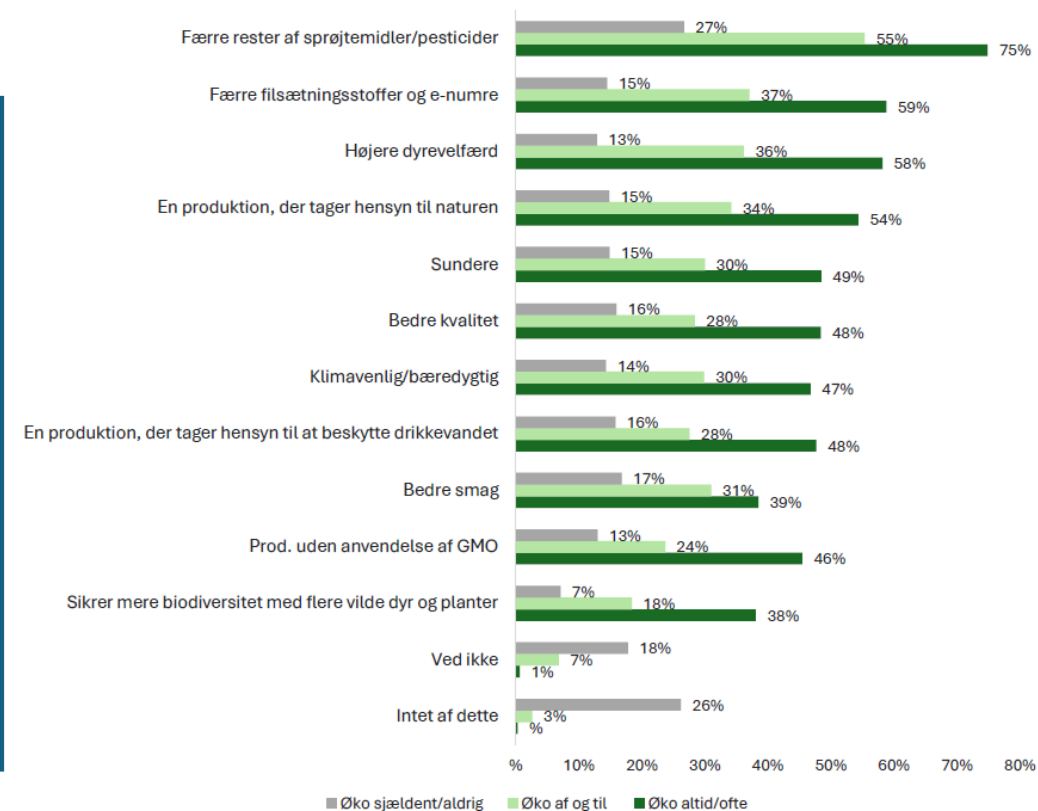
N: 1.012

Rybner Analyse

DRIVERS FOR KØB AF ØKOLOGI AFHÆNGER AF HVOR MEGET ØKOLOGI DU KØBER

Drivers for at købe økologiske fødevarer (Øko-segmenter)

Q. Hvilke budskaber om økologiske produkter er mest relevante for dig personligt/giver dig lyst til at købe økologisk



KOMMENTARER

På tværs af segmenterne anføres brugen af ”færre sprøjtemidler”, som den vigtigste driver for køb af økologiske fødevarer

75% af de respondenter som svarer at de køber økologi ”altid/ofte” anfører at brugen af sprøjtemidler er relevant for deres fødevalevalg. Kun 27% af de forbrugere der køber økologi ”sjældent/aldrig” anfører argumentet som relevant.

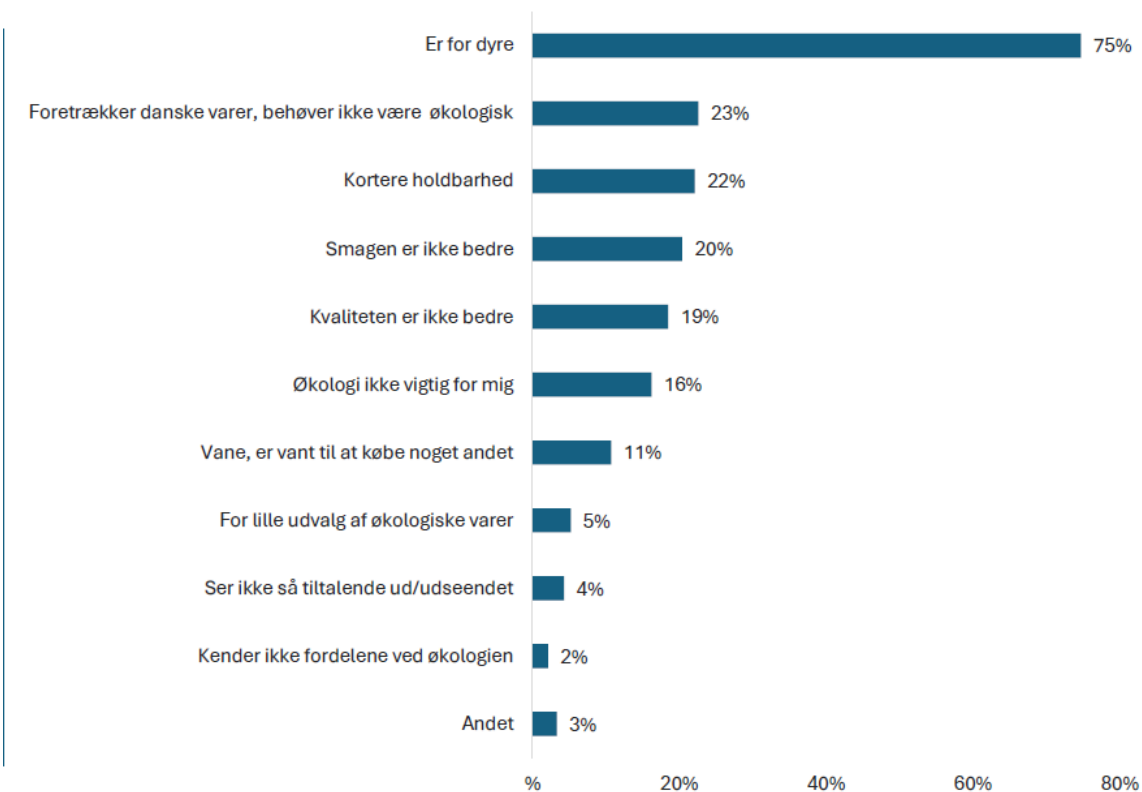
Generelt observeres der store forskelle imellem forbrugersegmenterne (de loyale øko-forbrugere vs. de mindre loyale/ikke økologiske forbrugere)

Tallene indikere, at **de mindre loyale øko-forbrugere har et mere funktionelt forhold til mad**, og i stedet prioritere pris, vane og tilgængelighed højere end økologi. Generelt har denne forbrugergruppe en **lav emotionel tilknytning til økologi, miljøhensyn m.m.**

DEN ALTOVERSKYGGENDE BARRIERE FOR AT KØBE FLERE ØKOLOGISKE FØDEVARER, ER PRISEN

Barrierer for at købe økologiske fødevarer (køber øko-varer af og til, sjældent, aldrig)

Q. Hvad er grunden til, at du ikke køber flere økologiske varer?



KOMMENTARER

Den største barriere for de forbrugere som køber økologiske varer "af-og-til" og "sjældent/aldrig" er klart at økologiske fødevarer "er for dyre".

75% af respondenterne svarer, at årsagen til at der ikke købes mere økologi er at prisen er dyrere.

Få respondenter (5%) svarer, at de ikke køber mere økologi fordi "udvalget er for lille".

AFSLUTNING

KOMMENDE
WEBINARER

+

ANDET

KOMMENDE ARRANGEMENTER

Webinar: Økologiens Arketyper

9. juni kl. 9:00-10:00

På dette webinar præsenterer vi en ny undersøgelse fra Økologisk Landsforening, udviklet i samarbejde med Creative Zoo. Undersøgelsen bruger arketyper til at give en dybere forståelse af de økologiske forbrugere - deres motiver, værdier og adfærdsmønstre.



TILMELD DIG HER!



<https://okologi.dk/arrangementer/webinar-oekologiens-arketyper/>

Webinar: Markedsupdate 1. halvår 2026 – fokus på øko i dagligvarekæderne

24. august kl. 9:00-10:00

På dette webinar sætter vi fokus på dagligvarekædernes rolle i udviklingen af økologien. Du får indsigt i forskelle mellem discount og supermarkeder, deres styrker og vækstpotentiale – samt et perspektiv direkte fra en kæde på deres arbejde med økologi og fremtidige fokus.

TILMELD DIG HER!



<https://okologi.dk/arrangementer/webinar-oekologisk-markedsupdate-dagligvaremarkedet-q2-2026/>

HJÆLP OS MED AT BLIVE BEDRE!

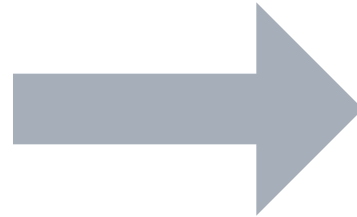
SCAN NEDENSTÅENDE QR-KODE
OG SVAR PÅ 5 HURTIGE SPØRGSMÅL

Besvarer du spørgsmålene, har du mulighed for at deltage i konkurrencen om 3x økologisk chokolade til en værdi af 300 kr.



<https://survey.okologi.dk/LinkCollector?key=PKWZGJLHUJ15>

HOLD ØJE MED LANCERING AF "ØKOLOGISK INDSIGT"



3 TING VI HOLDER ØJE MED I DEN NÆSTE PERIODE

- Priskrig og dens indvirkning på økologien
- Generel uro på markedet (den geopolitiske situation m.m.)
- Regeringsforhandlinger og indhold i et regeringsgrundlag på drikkevand/dyrevelfærd