

VELKOMMEN TIL WEBINAR: ØKOLOGISK MARKEDSUPDATE Q3 2025

v/

BIRGITTE JØRGENSEN, MARKEDSCHEF DETAIL

PETER RASMUSSEN, BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER



DET RØDE Ø-MÆRKE 35 ÅR – TAK FOR OPBAKNINGEN!



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



LAV FORBRUGERTILLIG OG HØJE PRISER UDFORDRER FØDEVAREMARKEDET

Stigende fødevarepriser beskyldes for at forværre forbrugernes humør

Rekordhøj beskæftigelse, lavere renter og højere lønninger preller af på forbrugernes humør, påpeger økonom.



"Forbrugernes humør er mildt sagt helt i kulkælderen. Den forbrugertillid, vi ser i øjeblikket, er bestemt ikke hverdag, og der er kun få perioder i de seneste 50 år, hvor det har set værre ud," skriver privatekonom Brian Friis Helmer fra Arbejdernes Landsbank i en kommentar. | Foto: Miriam Dalsgaard

RITZAU

23. OKTOBER 2025 KL. 08:13

Forbrugertilliden ramte i oktober det laveste niveau siden foråret i 2023.

DAGLIGVARER | ABOONNEMENT

Salg af fødevarer på sit laveste niveau i over to år

Udviklingen i salget af fødevarer skyldes stigende priser, vurderer økonomer.



Salget af fødevarer er desuden faldet med 1,1 procent fra august, mens den overordnede detailhandel er stort set uændret. | Foto: Finn Frandsen

RITZAU

27. OKTOBER 2025 KL. 10:11

ØKOLOGI - FOKUS PÅ Q3 2025



DAGLIGVAREKÆDERNE BRUGER IGEN ØKOLOGIEN SOM ET CENTRALT ELEMENT I DERES POSITIONERING, MEN PRISDIMENSIONEN ER VIGTIG



UDVIKLINGEN I DET ØKOLOGISKE FØDEVARESALG (VÆRDI) GÅR TILBAGE I Q3 2025 VS. LY

Det totale fødevaremarked vokser med 3,17% i Q3



ØKOLOGISKE FØDEVARER
VÆRDI



-0,66%

TOTAL FØDEVARER
VÆRDI



+3,17%

SAMLET SET FOR DE TRE FØRSTE KVARTALER I 2025, ER DER DOG STADIG EN VÆKST I ØKOLOGIEN PÅ 3,24%

Økologien vokser dog mindre end det totale fødevarer salg, og vi mister derfor markedsandele



ØKOLOGISKE FØDEVARER
VÆRDI



+3,24%

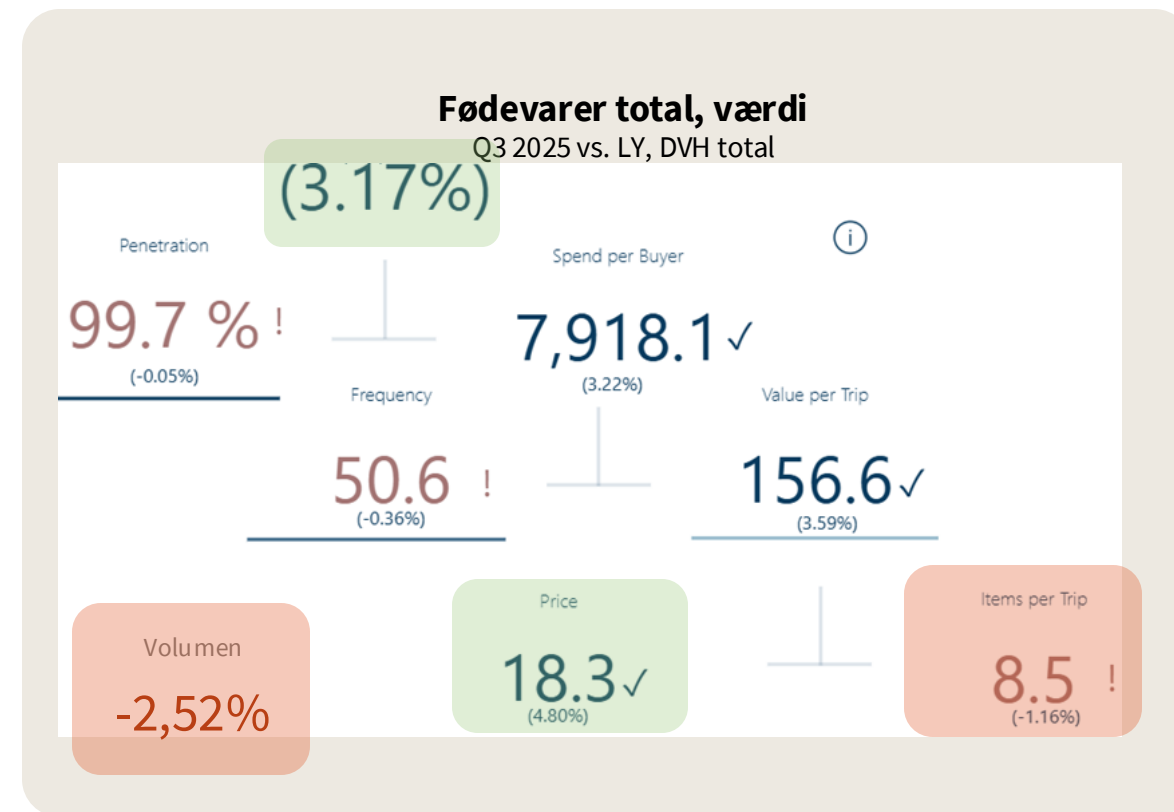
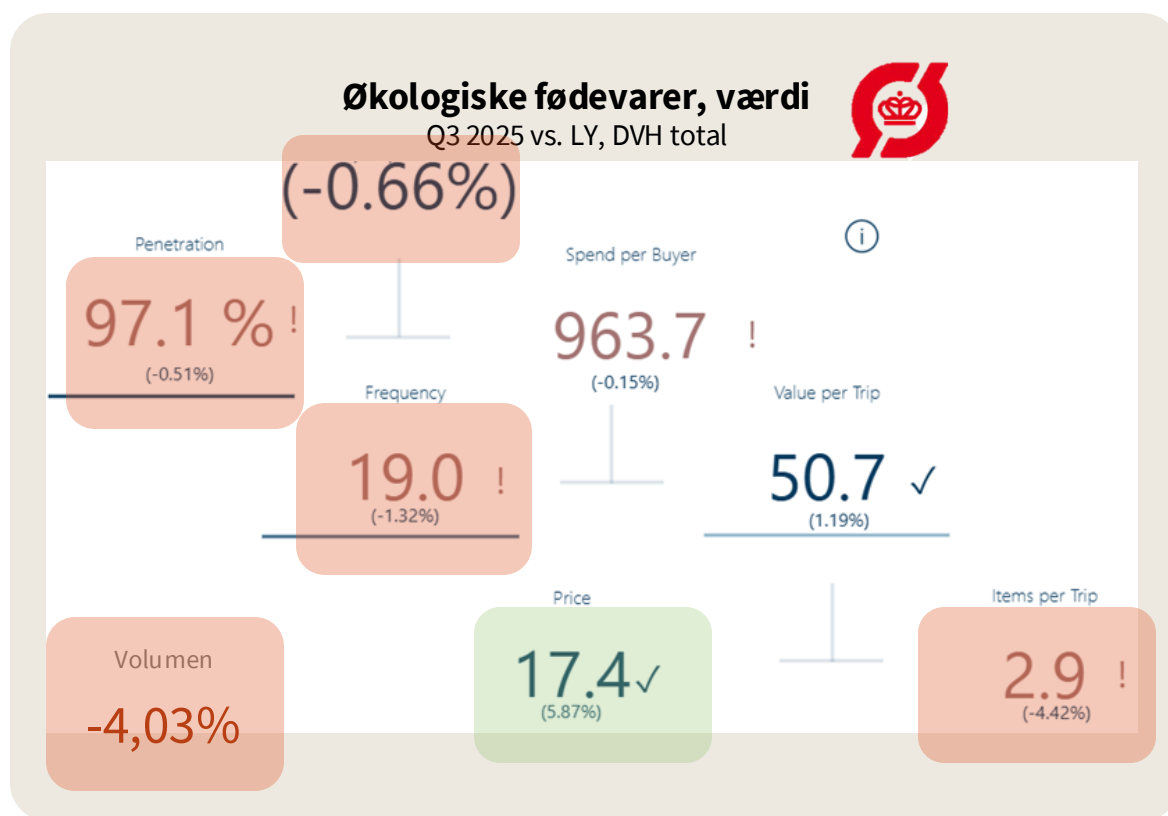
TOTAL FØDEVARER
VÆRDI



+4,91%

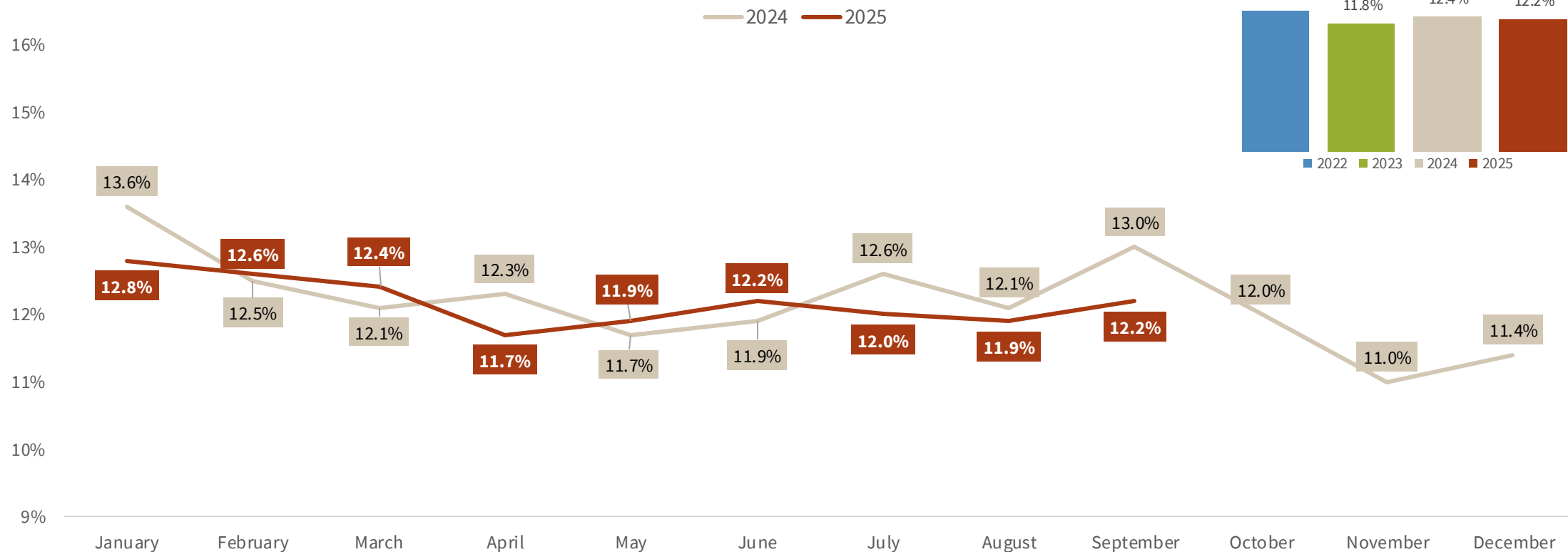
UDVIKLINGEN PÅ DET ØKOLOGISKE MARKED BÆRER PRÆG AF AT SHOPPERNE KØBER SJÆLDNERE OG LIGGER FÆRRE PRODUKTER I KURVEN

Priserne på de økologiske varer følger med den generelle markedsudvikling, men vi er udfordret af at shopperne køber sjældnere og at de putter færre økologiske produkter i kurven per indkøbstur.

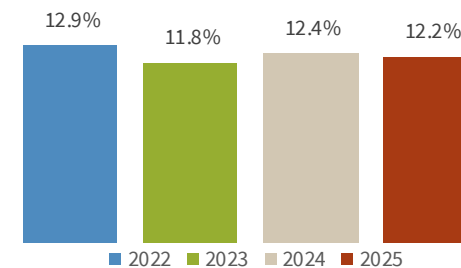


ØKOANDELEN I 2025 ER MERE STABIL END TIDLIGERE ÅR

Økologi-andel (værdi)
DVH total (ex. Matas og Normal), 2024 vs. 2025

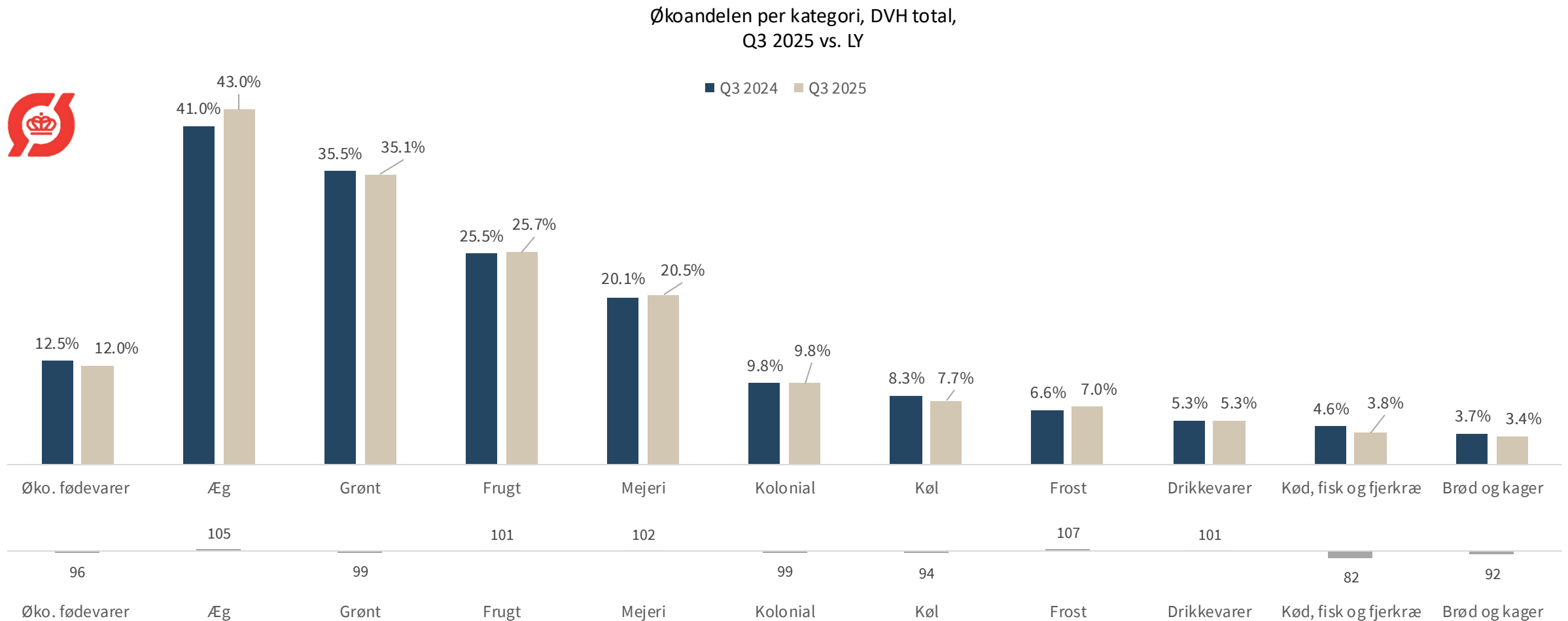


Økoandelen, malt i værdi, ÅTD sep. 2022-2025



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

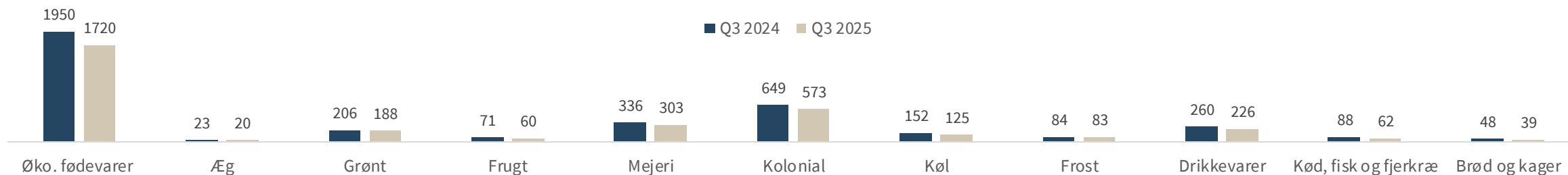
ØKOANDELEN LIGGER STABILT PÅ DE STORE ØKO KATEGORIER, MEN DEN ER VIGENDE PÅ BLANDT ANDET KØD, FISK OG FJERKRÆ



DER ER SKET EN REDUKTION I DET ØKOLOGISKE SORTIMENT, OG DET HAR RAMT BÅDE PRIVATE LABEL OG MÆRKEVARERNE

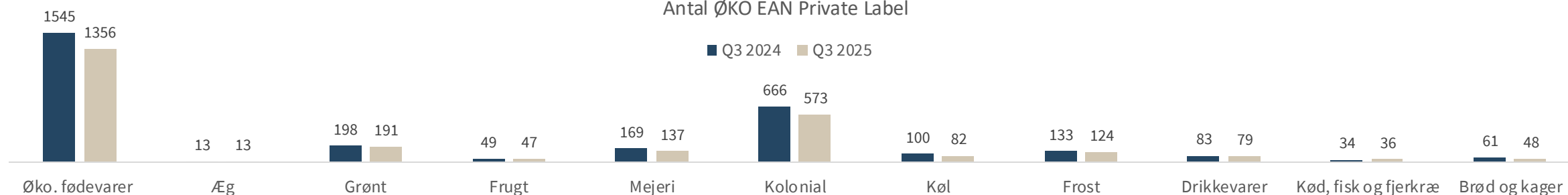
Antal ØKO EAN Brands

■ Q3 2024 ■ Q3 2025



Antal ØKO EAN Private Label

■ Q3 2024 ■ Q3 2025



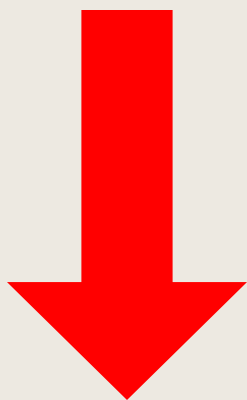
SPOT PÅ ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT



VÆRDIEN AF DE ØKOLOGISKE GRØNTSAGER I DAGLIGVAREHANDLEN ER FALDET MED 1,39% ÅTD IFT. 2024



ØKOLOGISKE GRØNTSAGER



VÆRDI

-1,39%



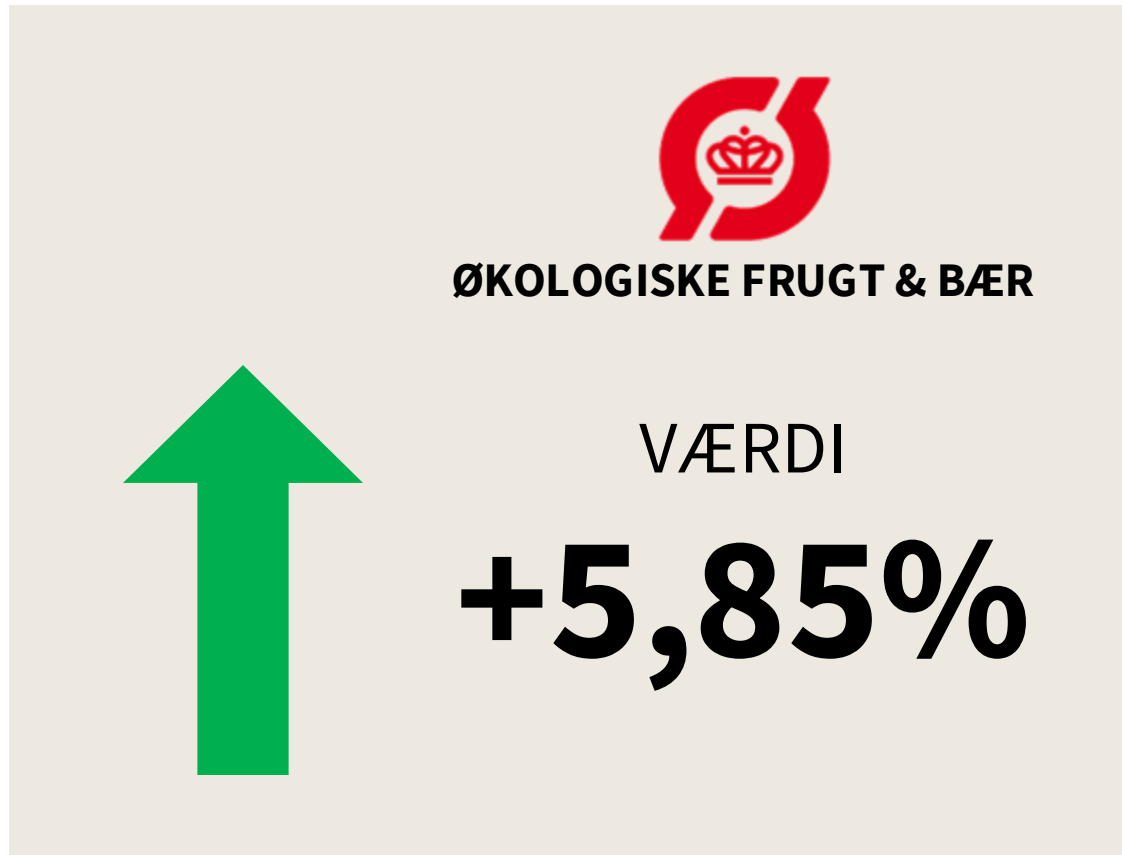
TOTAL GRØNTSAGER

VÆRDI



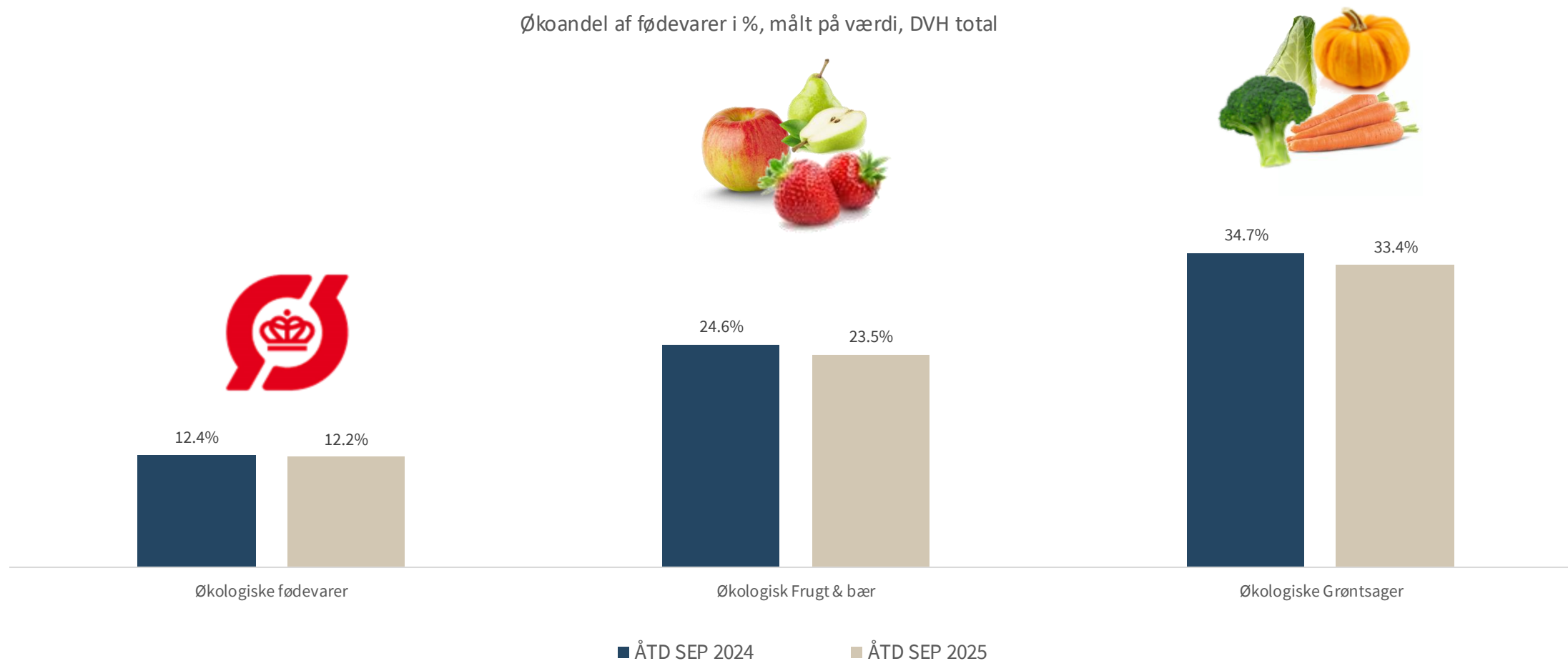
+2,32%

VÆRDIEN AF ØKOLOGISK FRUGT VOKSER MED 5,85% ÅTD, MEN HALTER EFTER DEN GENERELLE UDVIKLING



ØKOANDELEN FALDER PÅ BÅDE FRUGT OG BÆR, OG PÅ GRØNTSAGER

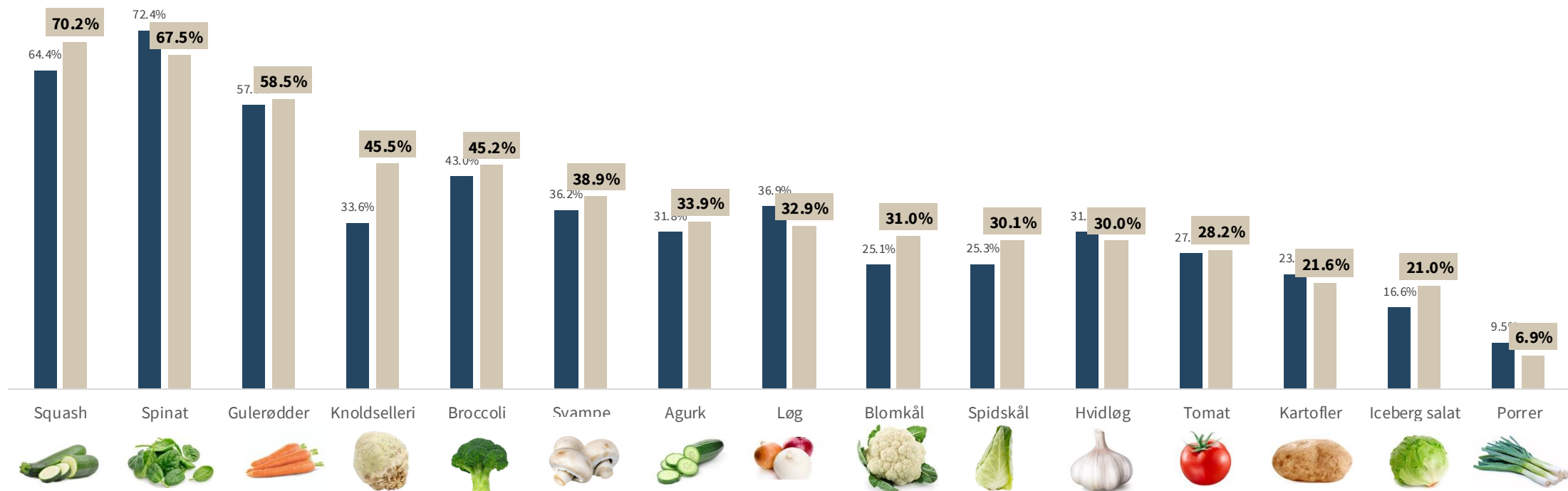
Økoandel af fødevarer i %, målt på værdi, DVH total



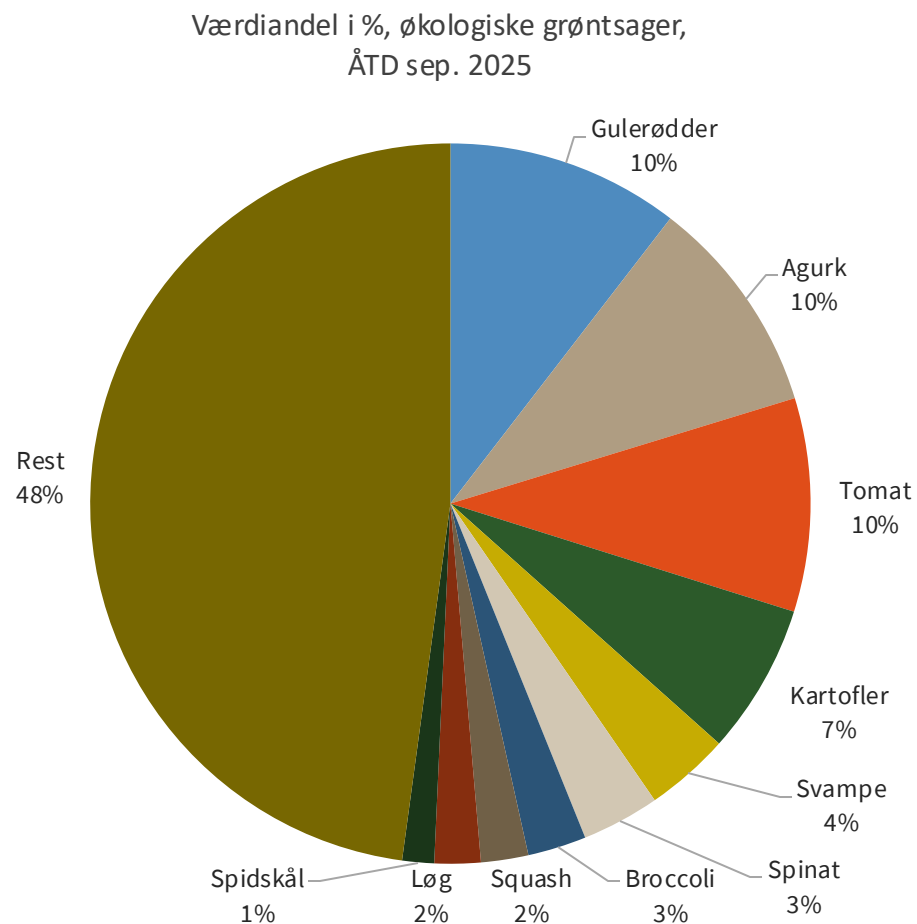
FOR GRØNTSAGER ER ØKOANDELEN HØJEST PÅ SQUASH, SPINAT OG GULERØDDER

Økoandel af fødevarer i %, grøntsager, målt på værdi, DVH total

■ ÅTD, Sep. 2024 ■ ÅTD, Sep. 2025

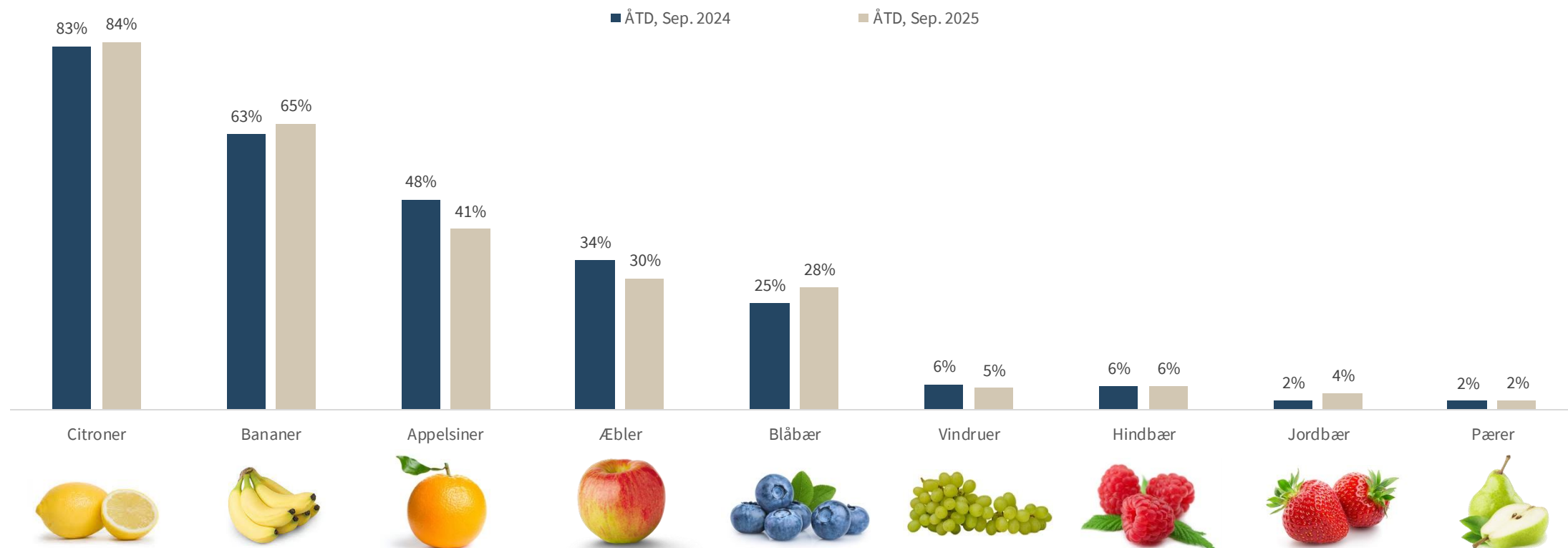


GULERØDDER, AGURK OG TOMAT UDGØR HVER CA. 10% AF MARKEDSVÆRDIEN FOR ØKOLOGISKE GRØNTSAGER

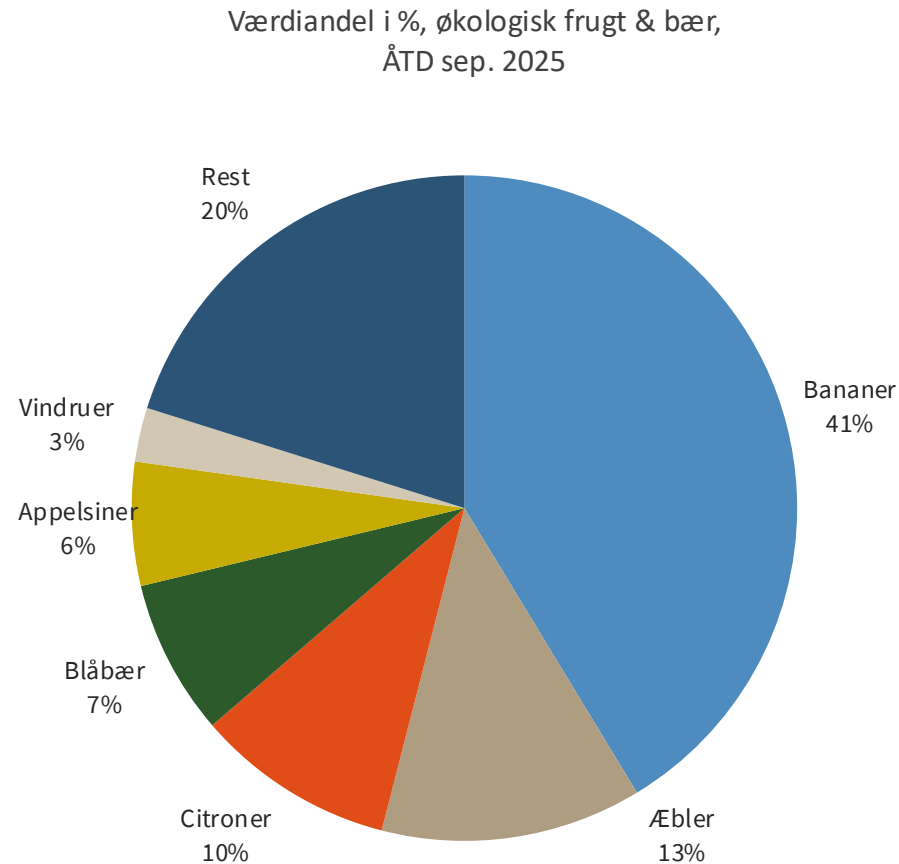


ØKOANDELEN FOR CITRONER OG BANANER ER PÅ HENHOLDVIS 84% OG 65%

Økoandel af fødevarer i %, frugt og bær, målt på værdi, DVH total



ØKOLOGISKE BANANER UDGØR 41% AF MARKEDSVÆRDIEN PÅ ØKOLOGISK FRUGT & BÆR

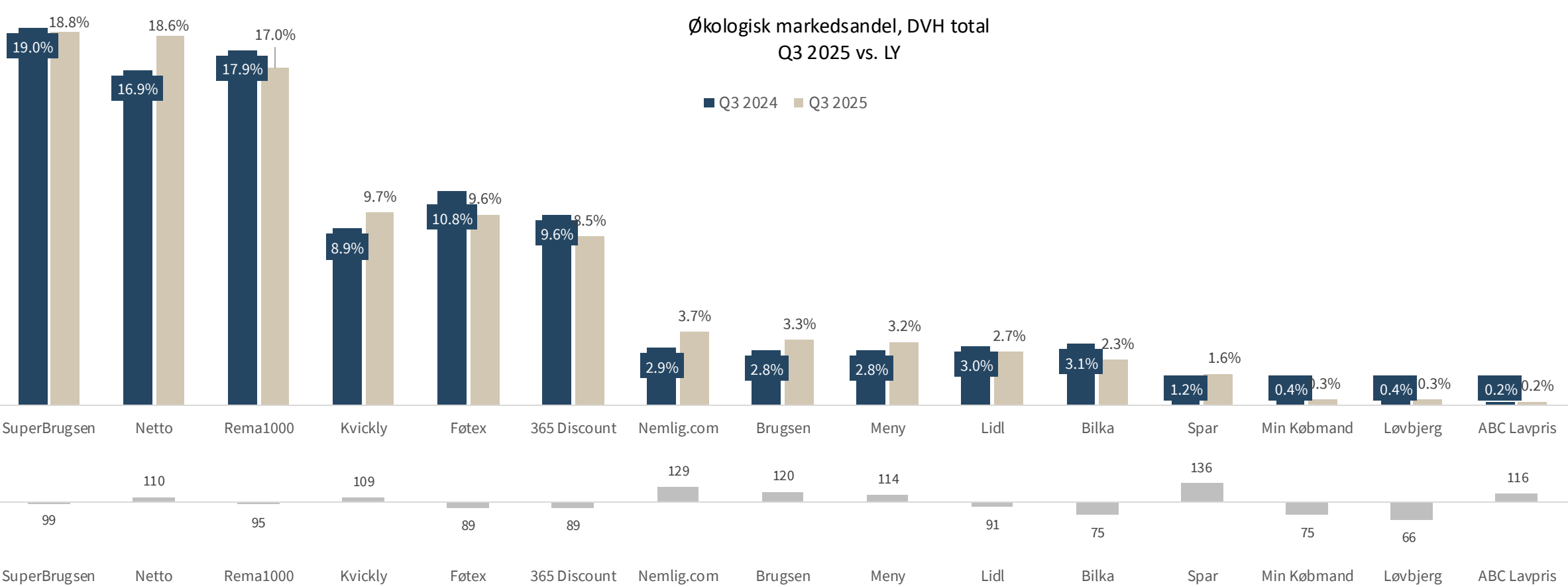


ØKOLOGI I KÆDERNE



UDVIKLINGEN I MARKEDSandel SVINGER MEGET FRA KÆDE TIL KÆDE

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

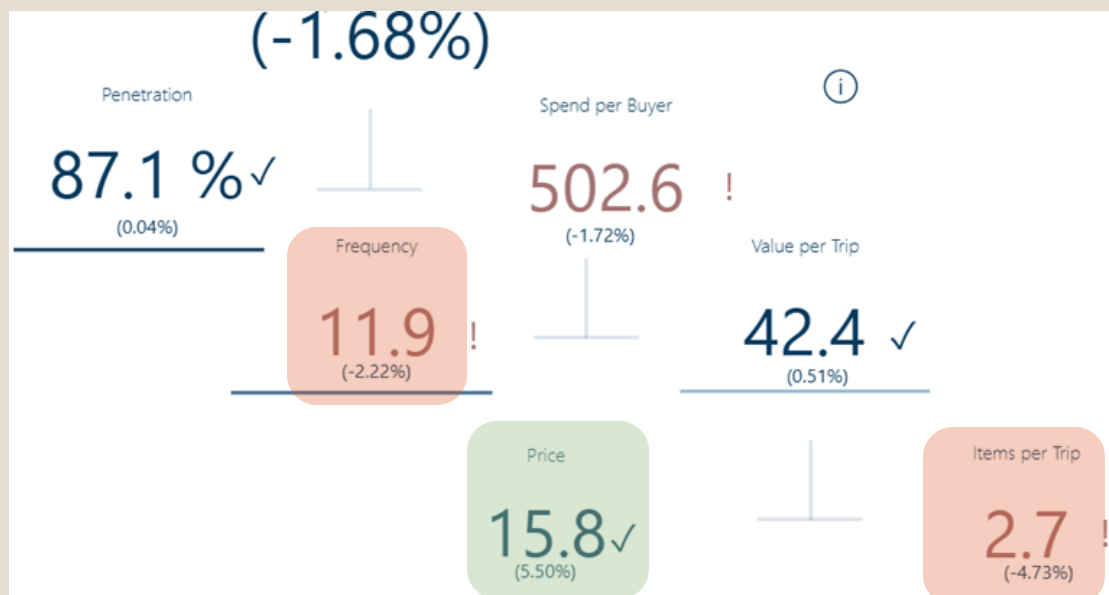


ØKOLOGIEN VÆKSTER MARGINALT I SUPERMARKEDERNE MEN FALDER I DISCOUNT

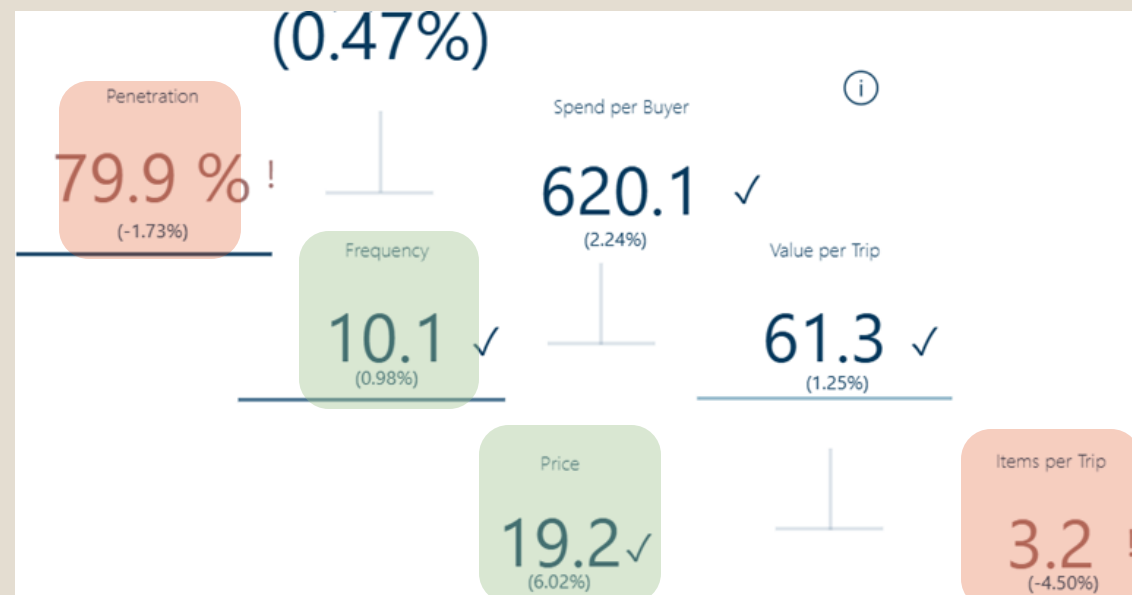
Supermarkederne mister shoppere indenfor økologien, men shopperne køber oftere, og til en dyrere pris per enhed. Discount shopperne på økologi køber sjældnere og putter færre økologiske varer i kurven.



Discount, økologiske fødevarer Q3 2025 vs. LY

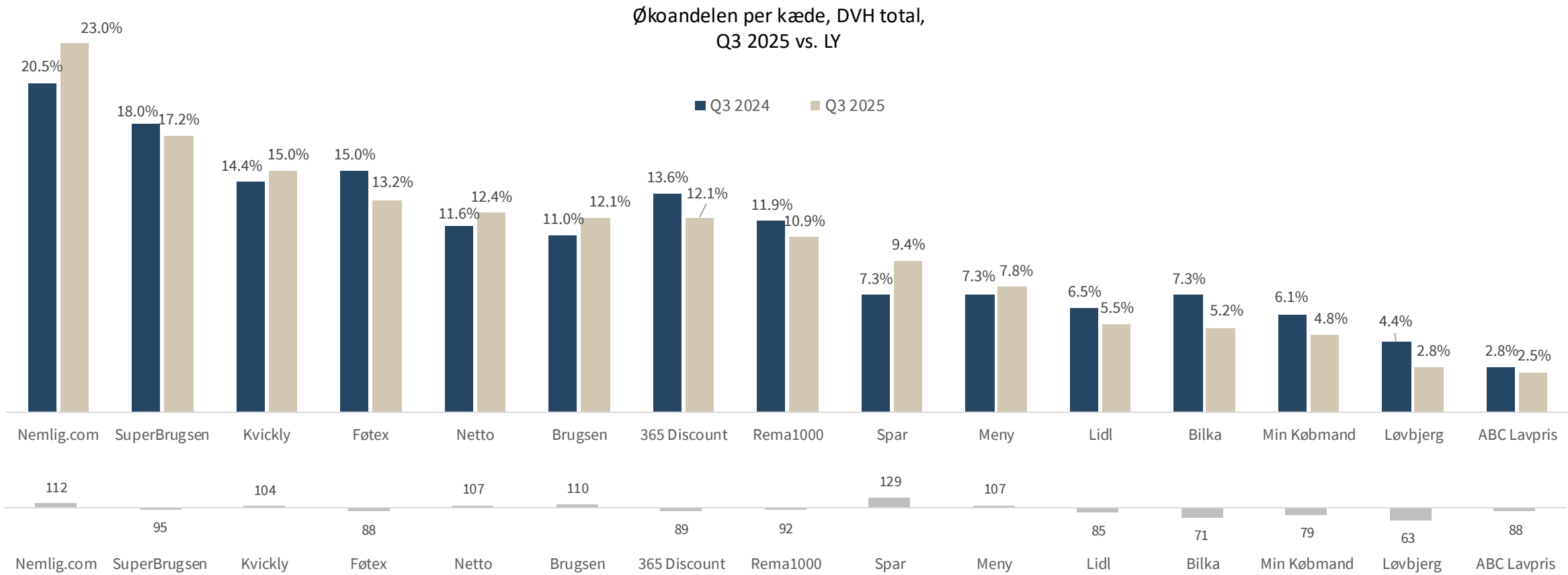


Supermarkeder, økologiske fødevarer Q3 2025 vs. LY



NEMLIG.COM VISER VEJEN NÅR DET KOMMER TIL ØKOANDEL

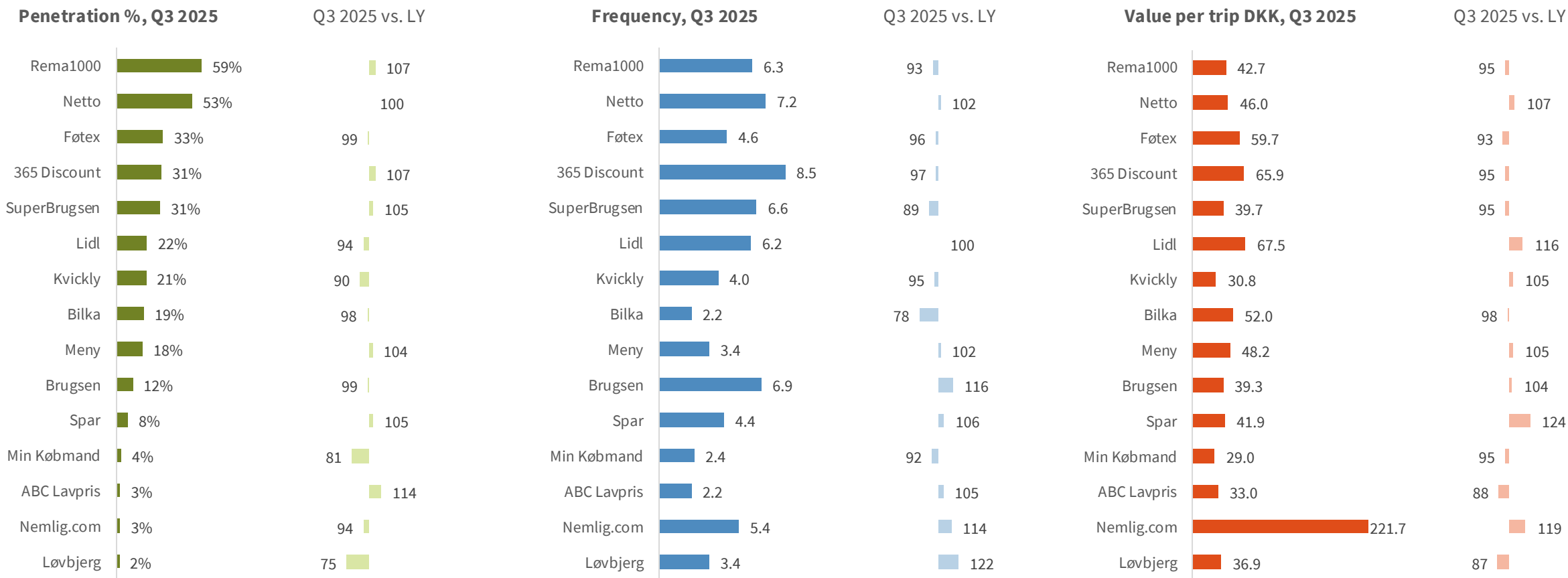
Især føtex, Rema 1000, 365 Discount og LIDL kæmper med økologiandelen



DEN FALDENDE ØKOLOGISKE FREKVENNS I DISCOUNT DRIVES AF REMA 1000 OG COOP DISCOUNT



Økologiske fødevarer, DVH total

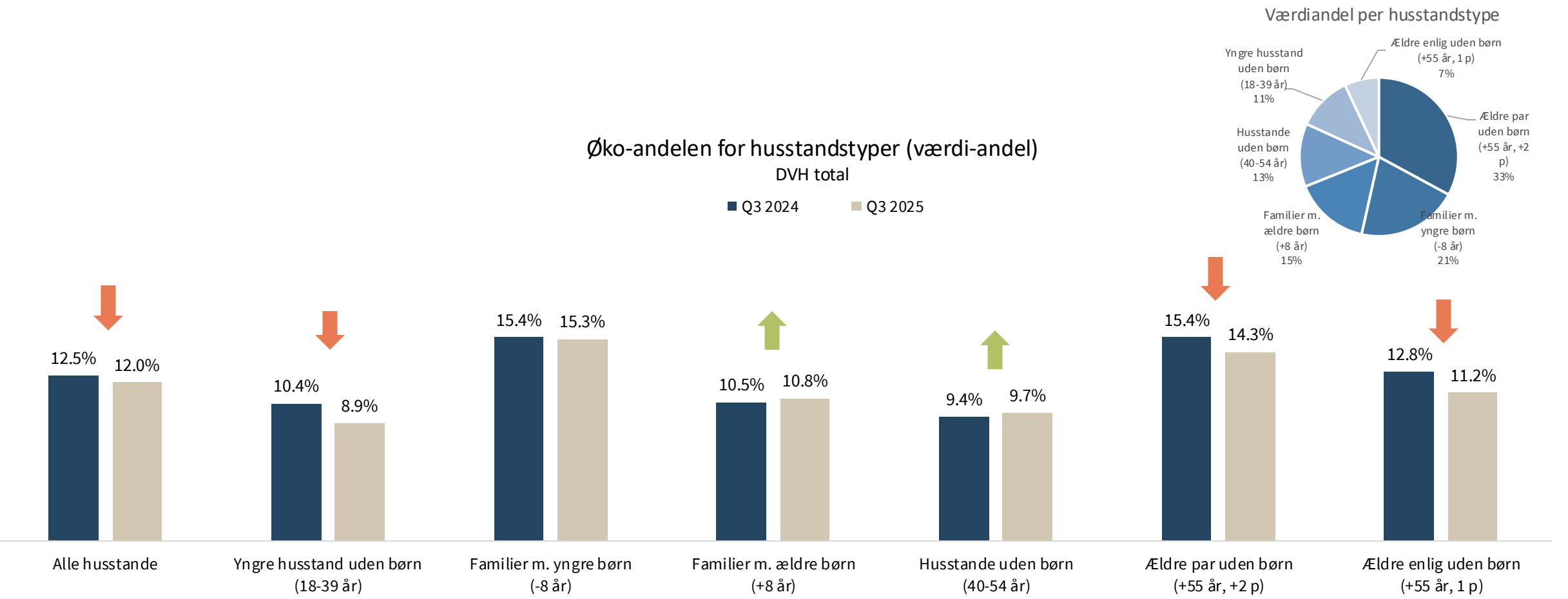


DE ØKOLOGISKE FORBRUGERE

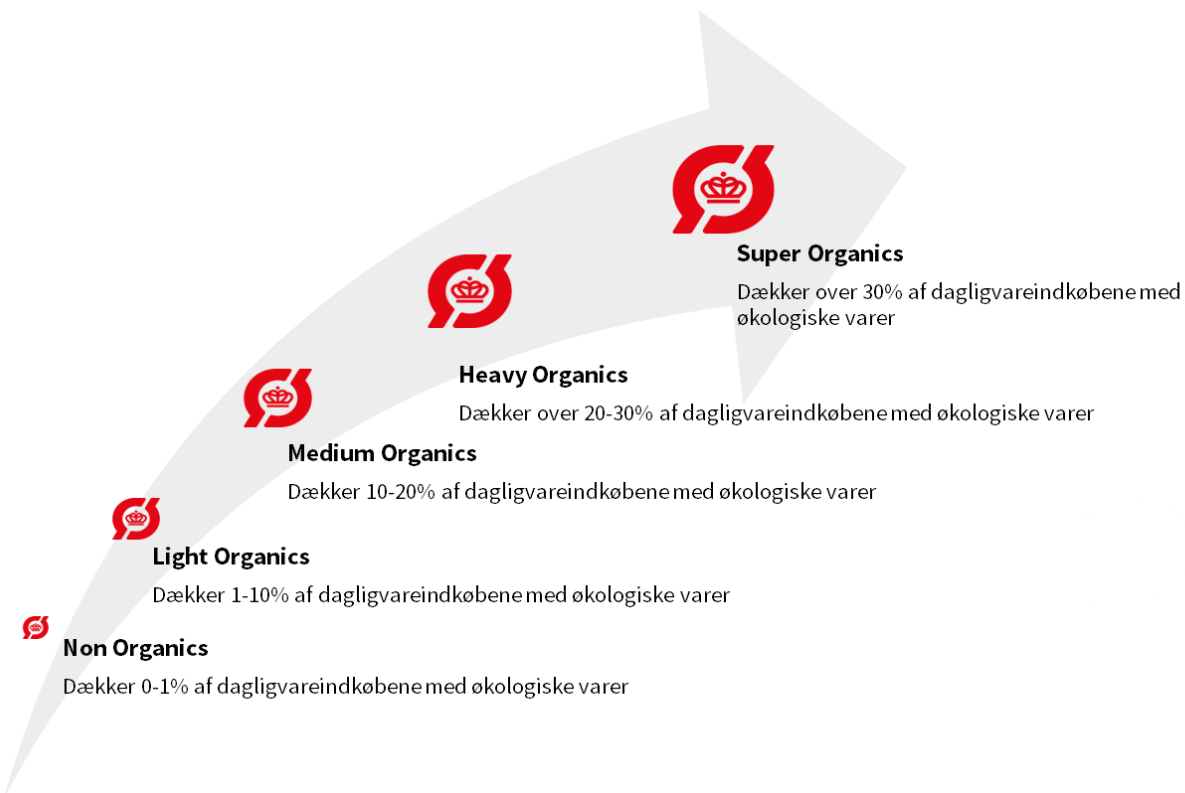


ØKOANDELEN FALDER FOR DE ÆLDRE OG DE YNGRE HUSHOLDNINGER

Familier med yngre børn har den højeste økoandel på 15,3% i Q3 2025, og den ligger stabilt 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)



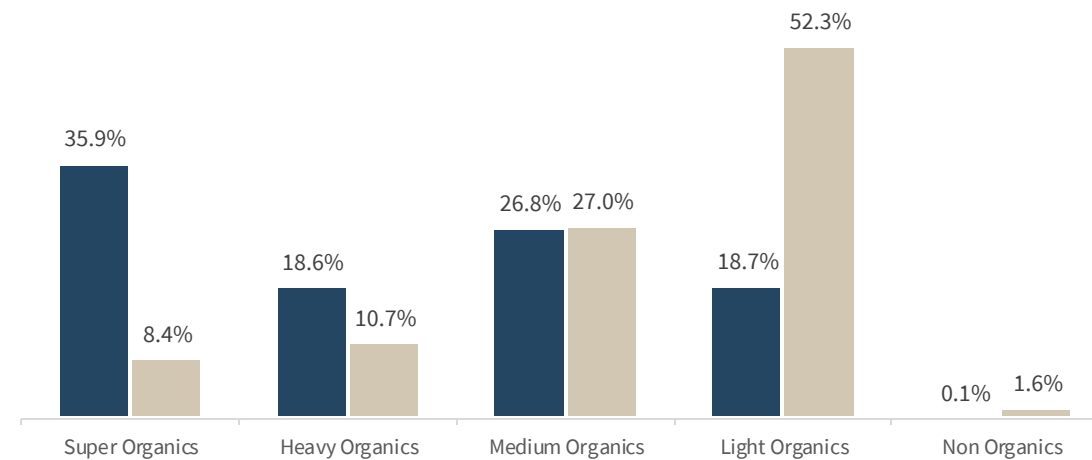
MÅLGRUPPEN



Økologiske fødevarer, Q3 2025

DVH total ex. Matas og Normal

■ Værdiandel ■ Køberandel



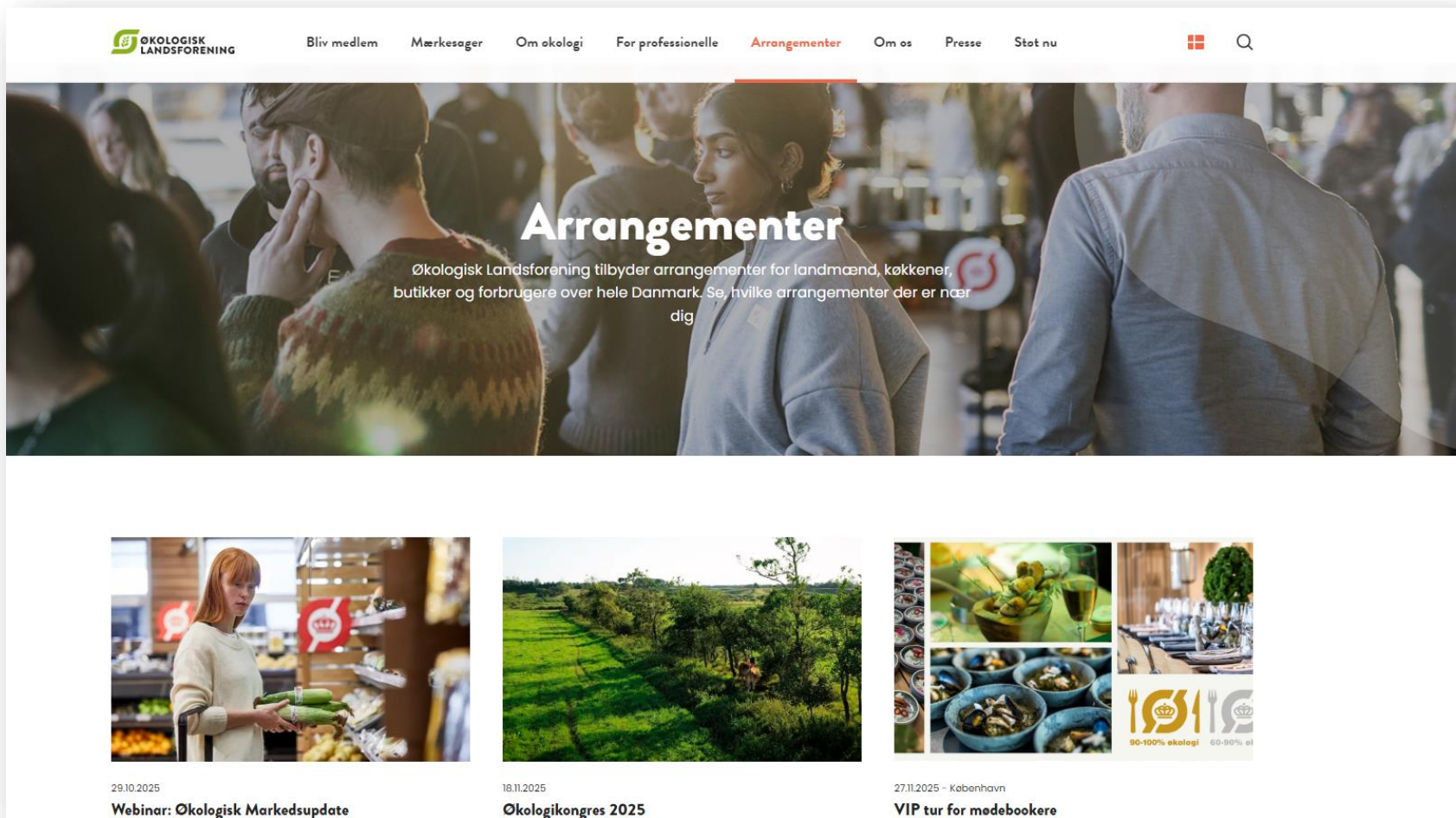
HOS LIGHT OG MEDIUM FOBRUGERNE INDEHOLDER EN MINDRE DEL AF TURENE ØKOLOGI

	 Frekvens Fødevarer	 Promo Value share (Øko fødevarer)	 Øko PL andel (Andel af varer)	 Andel af økologisk volume
NON ORGANICS	151 ture 7% af turene indeholder øko	16%	48%	0,2%
LIGHT ORGANICS	200 ture 24% af turene indeholder øko	19%	54%	22%
MEDIUM ORGANICS	205 ture 45% af turene indeholder øko	18%	52%	30%
HEAVY ORGANICS	193 ture 59% af turene indeholder øko	15%	56%	18%
SUPER ORGANICS	204 ture 72% af turene indeholder øko	17%	54%	30%

ANDET



HOLD ØJE PÅ OKOLOGI.DK FOR NYE WEBINARER I 2026



The screenshot shows the website of Økologisk Landsforening. The navigation bar includes links for 'Bliv medlem', 'Mærkesager', 'Om økologi', 'For professionelle', 'Arrangementer' (highlighted), 'Om os', 'Presse', and 'Støt nu'. The main header features the text 'Arrangementer' and a sub-header: 'Økologisk Landsforening tilbyder arrangementer for landmænd, køkkener, butikker og forbrugere over hele Danmark. Se, hvilke arrangementer der er nær dig.' Below this, there are three featured events:

- 29.10.2025**
Webinar: Økologisk Markedsupdate
- 18.11.2025**
Økologikongres 2025
- 27.11.2025 - København**
VIP tur for mødebookere

Klik her:

www.okologi.dk/arrangementer/

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



PETER RASMUSSEN

+45 30 55 91 02

pra@okologi.dk



**ORGANIC
A PART OF
THE SOLUTION**