

ØKOLOGISK MARKEDSRAPPORT HOLLAND 2025



STORT POTENTIALE FOR DANSKE ØKOLOGISKE PRODUKTER PÅ DET HOLLANDSKE MARKED

Holland – et marked med muligheder for økologiske kvalitetsprodukter

Holland er et af Europas mest dynamiske og innovative markeder for økologiske produkter. Selvom den samlede økologiske markedsandel stadig er relativt lav, er interessen fra både forbrugere, detailhandel og foodservicemarkedet stort – og udviklingen går hurtigt.

Denne rapport giver dig et klart og strategisk overblik:

- Hvordan fungerer markedet?
- Hvem er de vigtigste aktører?
- Hvad kendetegner de hollandske 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 solidt fundament for beslutninger, der åbner døren til et marked med stor 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

ØKOLOGISK AKTIONSPLAN

ØKOLOGISK AREAL

ØKOLOGI I DETAILHANDLEN

DE HOLLANDSKE ØKOLOGISKE FORBRUGERE

ØKOLOGIMÆRKER

SUPERMARKEDSKÆDER

GROSSISTER - DETAIL

FOODSERVICE

GROSSISTER - FOODSERVICE

DANMARKS ØKOLOGISKE EKSPORT TIL HOLLAND

POLITISKE, KULTURELLE OG ØKONOMISKE FORHOLD

KONTAKT

ØKOLOGISK AKTIONSPLAN



HOLLANDS ØKOLOGISKE AKTIONSPLAN

Holland vedtog i 2022 en plan med titlen “*Groei van biologische productie en consumptie*” med målet om at øge det økologiske areal til 15% af det samlede landbrugsareal inden 2030. I 2024 var den økologiske andel af landbrugsarealet 5,1%, og derfor synes målet at være meget ambitiøst, selvom regeringen har planlagt en række aktiviteter og afsat midler til at gennemføre disse. Målet ligger også under EUs mål om, at det økologiske areal skal udgøre 25% af det samlede landbrugsareal i 2030.

Midler

Regeringen har afsat € 26 millioner for 2023 og 2024 til at igangsætte og understøtte handlingsplanens aktiviteter. Derudover er der reserveret € 50 millioner i statsbudgettet til at støtte udviklingen af det økologiske marked 2025-29.

Aktiviteter

- Forbrugeroplysningskampagne samt etablering af informationshjemmeside
- Rådgivning af supermarkeder vedrørende markedsføring og produktplacering
- Udvikling af økologiske regioner med fokus på lokale fødevarer systemer
- Offentlige indkøb med en målsætning om minimum 25% økologiske produkter i 2030
- Implementering af økologisk skolefrugtsordning
- Initiativer til fremme af økologiske produkter i foodservice-sektoren
- Styrket fokus på økologisk eksport i forbindelse med internationale handelsmissioner
- Forskning med henblik på at belyse prisforskelle mellem konventionelle og økologiske produkter
- Evaluering af SKALs (kontrolorganisation) gebyr- og takststruktur

MÅL
15% af landbrugsarealet i
Holland skal dyrkes
økologisk i 2030

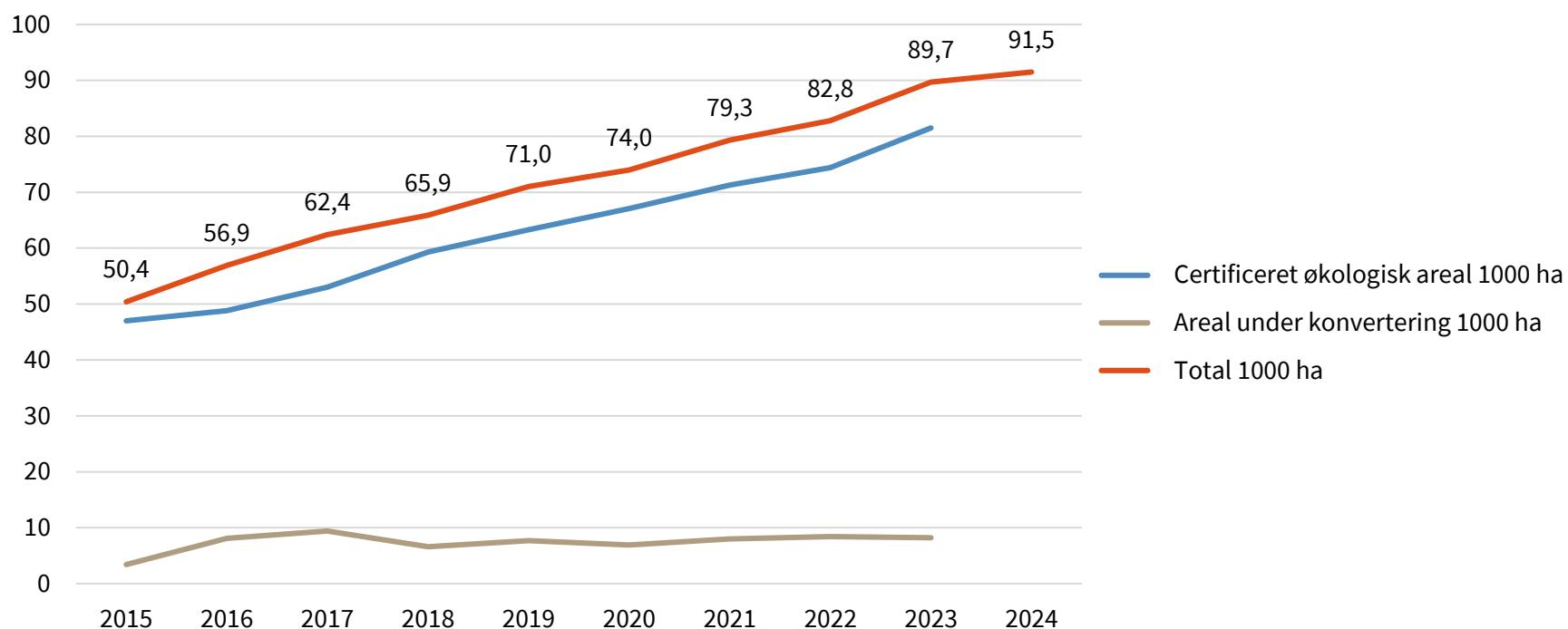
ØKOLOGISK AREAL



ØKOLOGISK AREAL

I 2024 var det økologiske landbrugsareal vokset til 91.527 hektar i Holland svarende til 5,1% af det samlede landbrugsareal, når man inkluderer arealer under omlægning. Dermed voksede det økologiske areal med 4,1% i forhold til 2023.

Selvom det er en positiv udvikling, ligger Holland stadig under EU-gennemsnittet på 10,9% i 2023. I Europa voksede det samlede økologiske areal til 19,5 mio. ha. i 2024. Særligt lande som Østrig (27,3%), Estland (22,9%) og Sverige (18,3%) ligger helt i front, når det gælder andelen af det økologiske areal i 2023.



ØKOLOGI I DETAILHANDLEN



ØKOLOGI I DETAILHANDLEN

Ifølge scanningsdata fra Circarne steg den økologiske omsætning i den samlede detailhandel (ekskl. Aldi og Lidl) med 9,6% til 1,77 milliarder euro i 2024.

Supermarkederne realiserede en vækst på 7,9%, mens omsætningen i de økologiske specialbutikker herunder biobutikker, slagtere, reformbutikker og tebutikker steg med 14,6% til over 458 millioner euro.

Væksten ligger et godt stykke over inflationen for fødevarer, som var 1,9%. Dette indikerer en real vækst på henholdsvis 6% i supermarkederne og 12,7% i specialhandlen.

Estimeret omsætning i detailhandlen total

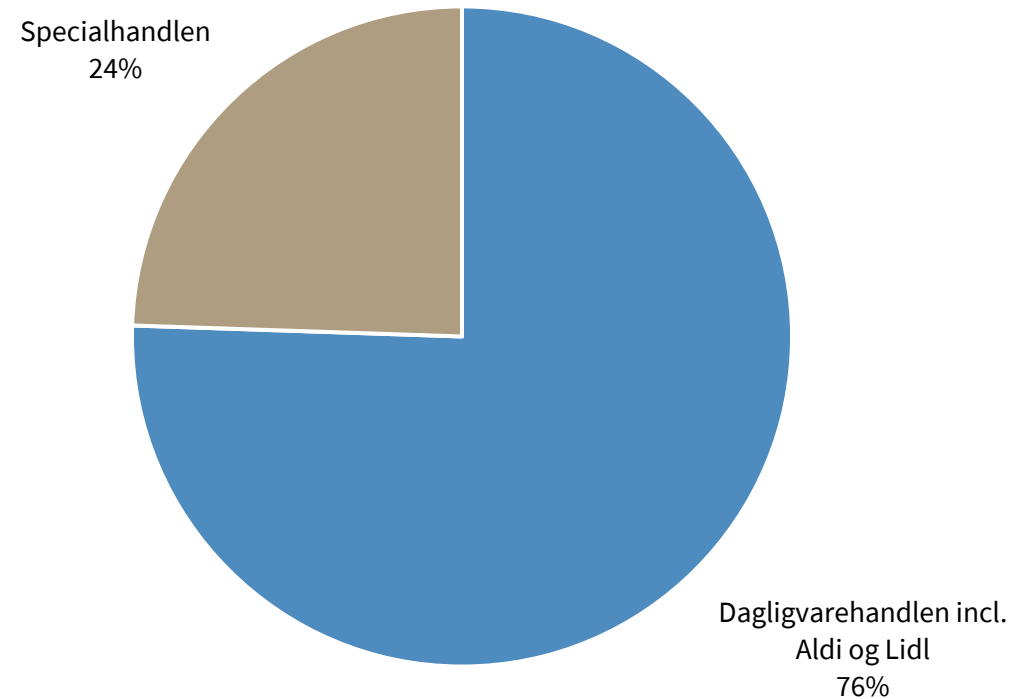
Circana bearbejder scanningsdata fra alle supermarkeder med undtagelse af Aldi og Lidl, som tilsammen har en markedsandel på fødevarer total i detailhandlen på 16,2 % i 2024. Cicarne supermarkedsdata dækker derfor 83,8% af den samlede supermarkedsomsætning.

Ved en 50% fair share økoandel estimeres Lidl og Aldis økologiske omsætning i 2024 til 109,5 mio. euro, og den samlede økologiske omsætning i alle supermarkeder dermed til 1,42 mia. euro. Som følge heraf estimeres den økologiske omsætning i den samlede detailhandel (inkl. specialbutikker) til at være 1,88 mia. euro.

FORDELING AF OMSÆTNINGEN PÅ SALGSKANALER

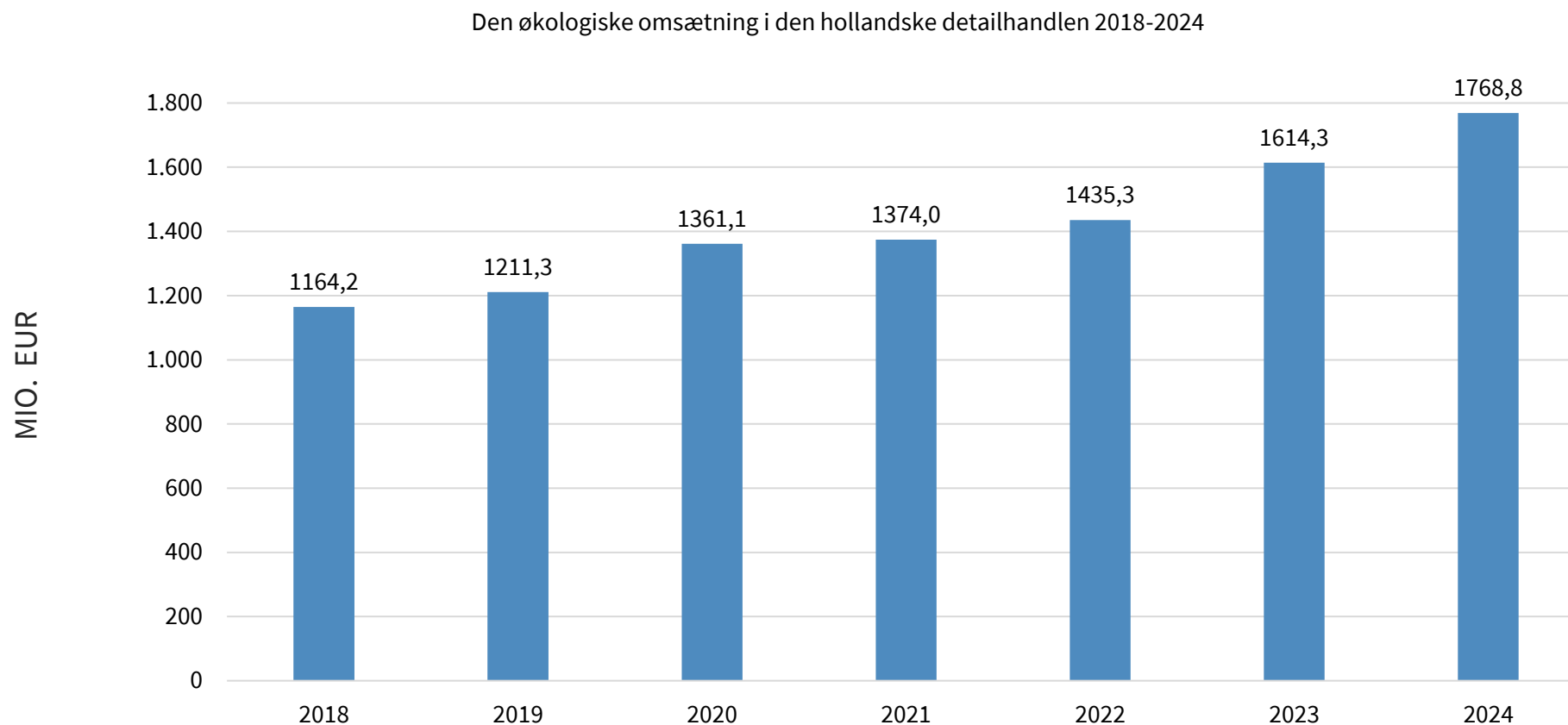
I Holland stod dagligvarehandlen inkl. Aldi og Lidl for 76% af den økologiske omsætning i detailhandlen i 2024, mens specialbutikkerne stod for de resterende 24%. Specialhandlens andel af den økologiske omsætning i detailhandlen udgjorde således en relativ stor andel i forhold til det danske marked, hvor specialhandlens økologiske omsætning i 2024 kun estimeres at være 3% af den økologiske omsætning i detailhandlen.

Fordeling af den økologiske omsætning på salgskanaler 2024



UDVIKLINGEN I DEN ØKOLOGISKE OMSÆTNING I DAGLIGVAREHANDLEN

Den økologiske omsætning i detailhandlen i Holland – eksklusiv Aldi og Lidl - er steget i hele perioden fra 2018 til 2024, hvor omsætningen var 1,77 mia. euro.



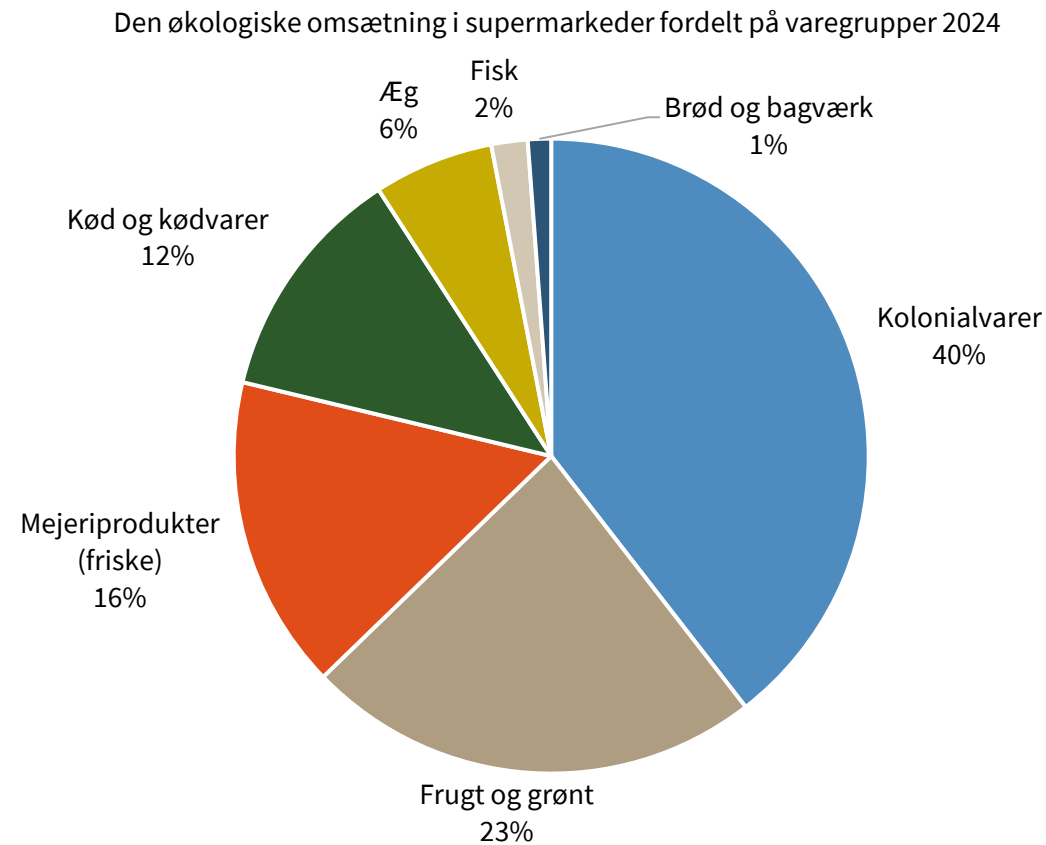
SUPERMARKEDER - VÆKST I VAREGRUPPER

Det samlede økologiske omsætning i detailhandlen steg med 7,9% fra 2023 til 2024 svarende til 92,9 mio. euro. Økologiske kolonialvarer bidrog med den største vækst i værdi på 59,8 mio. euro svarende til en vækst på 13,1%. Ser man på de varegrupper, som steg mest procentuelt, vækstede økologisk fisk med 71% og økologiske brød og kager med 24% fra 2023 til 2024. Begge varegrupper er imidlertid meget små, og bidrog dermed kun relativt lidt til den samlede vækst.

Produktgruppe	Økologiske fødevarer 2023 Omsætning (mio. €)	Økologiske fødevarer 2024 Omsætning (mio. €)	Økologisk vækst 2023-2024
Frugt og grønt	300,9	304,6	1,2%
Brød og bagværk	12,5	15,5	24,0%
Æg	75,5	80,2	6,2%
Fisk	13,9	24,2	74,1%
Kød og kødvarer	144,7	158,6	9,6%
Mejeriprodukter (friske)	209,0	209,5	0,2%
Kolonialvarer	457,8	517,6	13,1%
TOTAL	1214,3	1310,2	7,9%

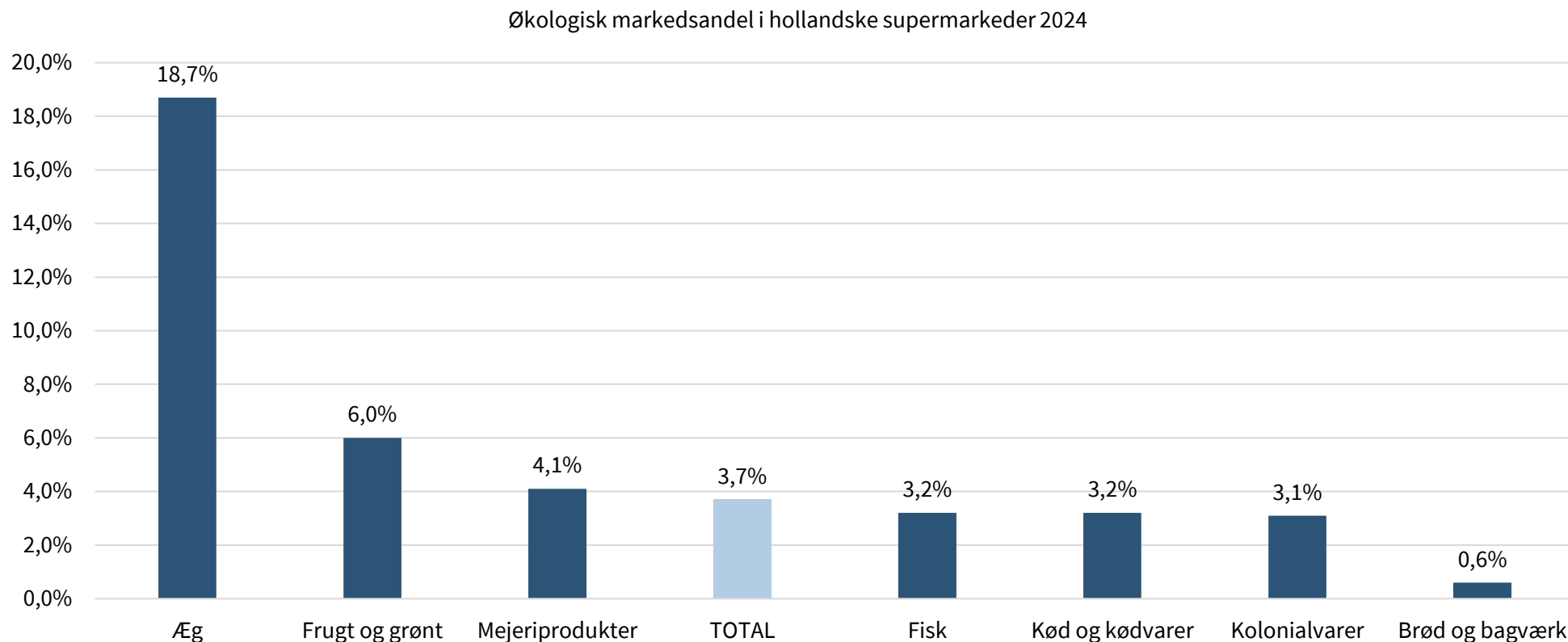
ØKOLOGISK OMSÆTNING FORDELT PÅ VAREGRUPPER

I de hollandske supermarkeder stod økologiske kolonialvarer for 40% af den økologiske omsætning i 2024. Økologisk frugt og grønt stod for 23% og økologiske mejerivarer for 16%. Til sammenligning stod økologiske kolonial, frugt & grønt og mejerivarer for hhv. 9%, 38% og 23% i Danmark.



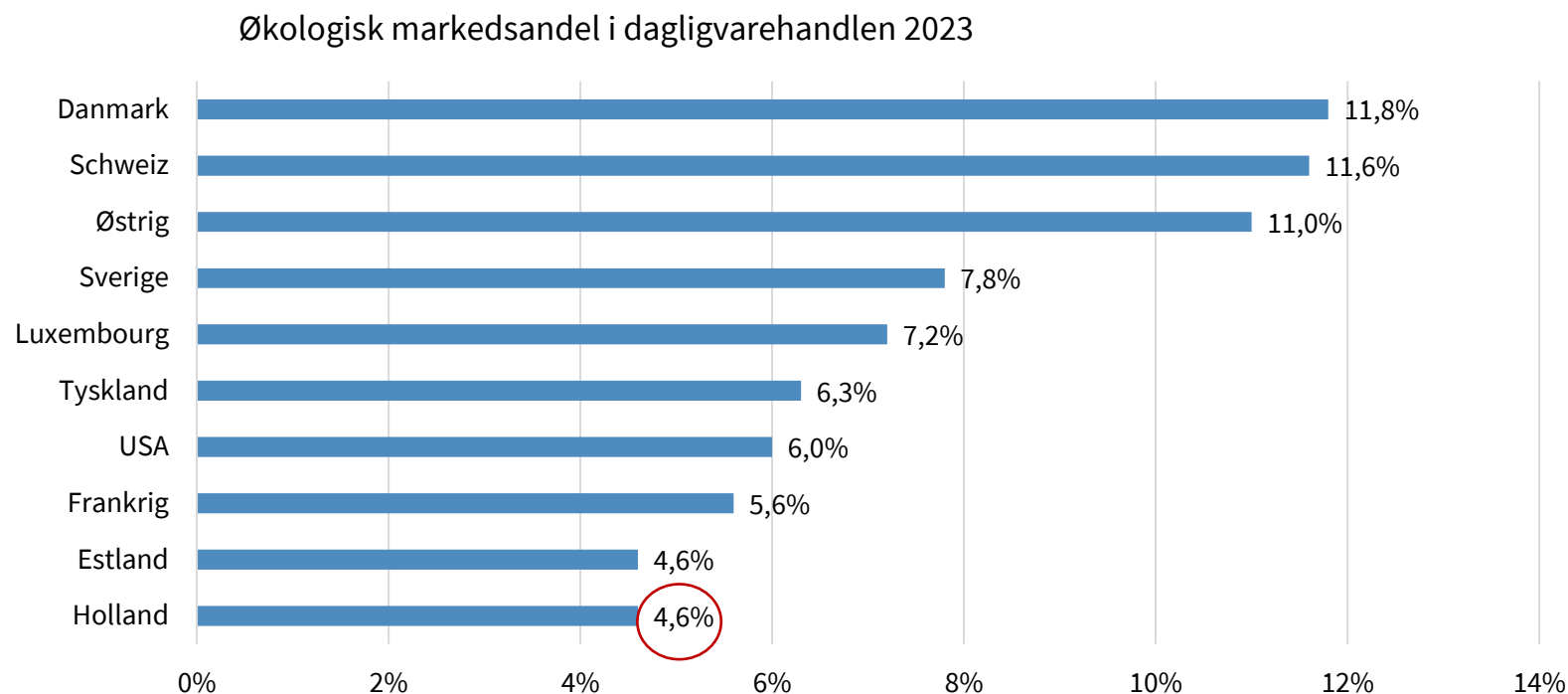
SUPERMARKEDER - ØKO MARKEDSANDELE FOR VAREGRUPPER

Den samlede økologiske markedsandel i de hollandske supermarkeder var i 2024 på 3,7%. Økologiske æg er med en økologisk andel på 18,3% den varegruppe i Holland, som har den højeste økologiske markedsandel. Herefter følger økologisk frugt & grønt med en markedsandel på 6,0% og økologiske mejeriprodukter med en andel på 4,1%. De økologiske varegrupper; fisk, kød & kødvarer, kolonialvarer og brød & bagværk ligger alle under den totale økologiske markedsandel på 3,7%



TOP 10 – LANDE MED DEN HØJESTE ØKOLOGISKE ANDEL

Med en markedsandel i detailhandlen på 4,6% i 2023 lå Holland som nummer 10 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.



SPECIALHANDLEN - VÆKST I VAREGRUPPER

Den økologiske omsætning i specialbutikker var i 2024 på 458,6 mio. euro. Fra 2023 til 2024 steg salget med 14,6% svarende til en stigning på 58,5 mio. euro.

I specialhandlen er det kolonialvarerne, der stod for den største økologiske omsætning i 2024 med 217,7 mio. euro efterfulgt af økologisk frugt og grønt med en omsætning på 82,5 mio. euro.

Det er økologisk frugt og grønt, som med indeks 120, stod for den højeste procentuelle vækst fra 2023 til 2024. Målt i værdi var det de økologiske kolonialvarer, som stod for den største vækst på 30 mio. euro.

Produktgrupper	Økologisk omsætning 2023 (mio. €)	Økologisk omsætning 2024 (mio. €)	Indeks
Frugt & grønt	69	82,5	120
Brød & bagværk	28,3	30,9	109
Mejeri	52,5	57,2	109
Kød/dybfrost/kølevarer	62,5	70,3	113
Kolonial	187,7	217,7	116
Total	400,1	458,6	115

DE HOLLANDSKE ØKOLOGISKE FORBRUGERE

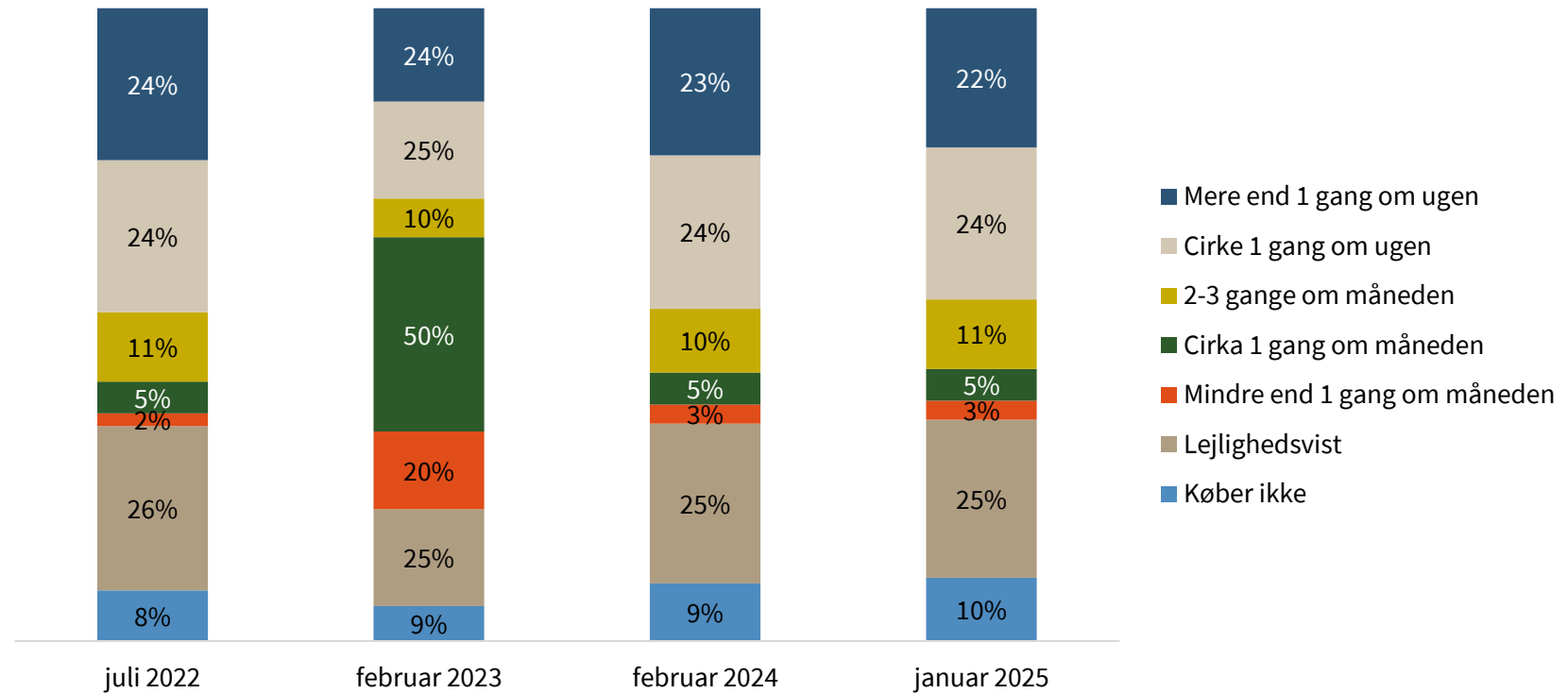


Foto: Jumbo

ØKOLOGISK KØBSFREKVENNS

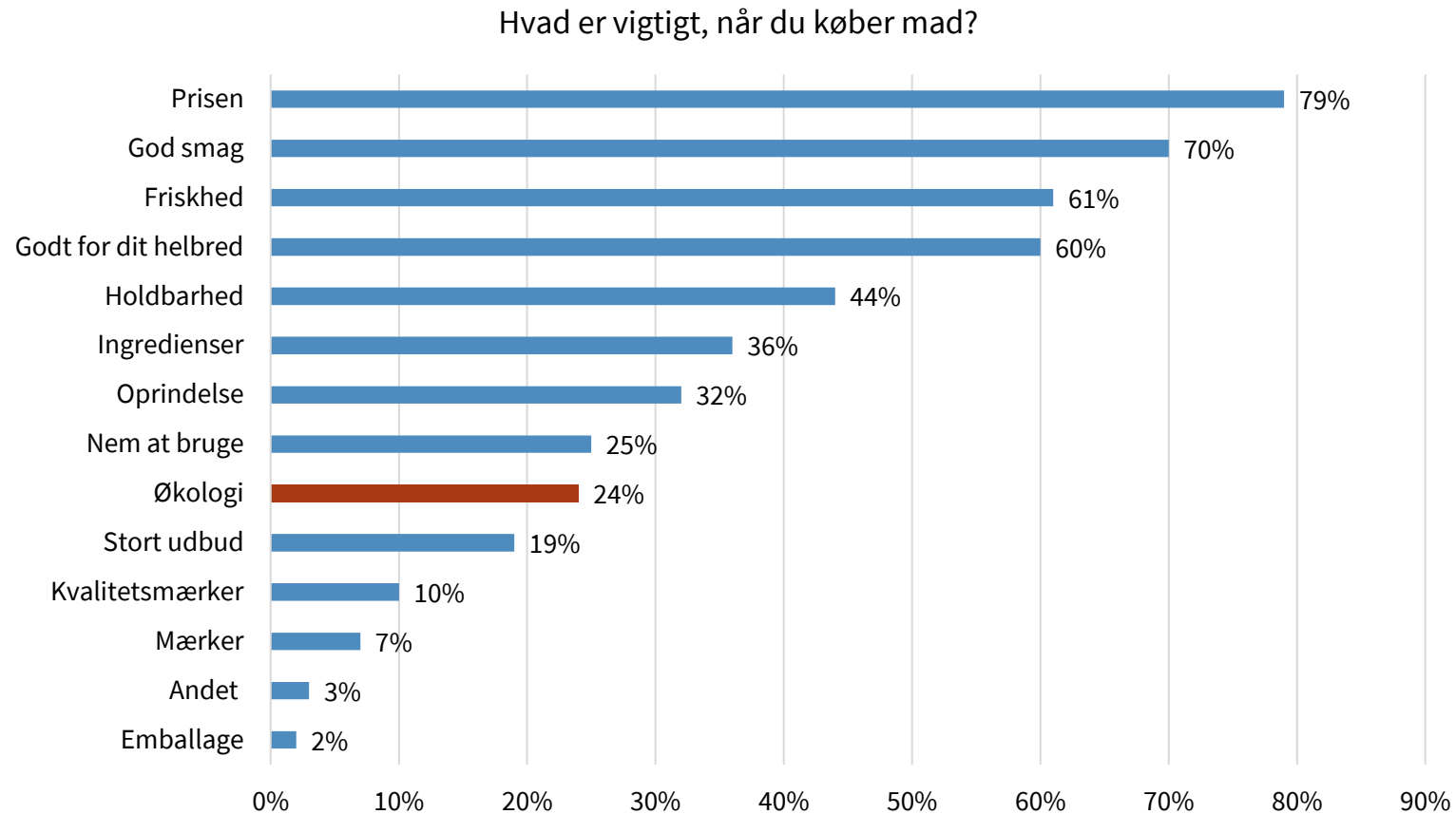
Knap halvdelen af de hollandske forbrugere (46%) købte økologiske fødevarer mindst en gang om ugen ifølge en undersøgelse fra januar 2025. Andelen har været relativt stabil i perioden 2022-25. I januar 2025 svarede 10% af hollænderne, at de aldrig køber økologisk fødevarer, mens 22% svarede, at de købte økologiske fødevarer mere end 1 gang om ugen. I Danmark lagde 70% af danskerne økologi i indkøbskurven mindst 1 gang om ugen i 2024.

Hvor ofte købes der økologiske fødevarer til din husstand?



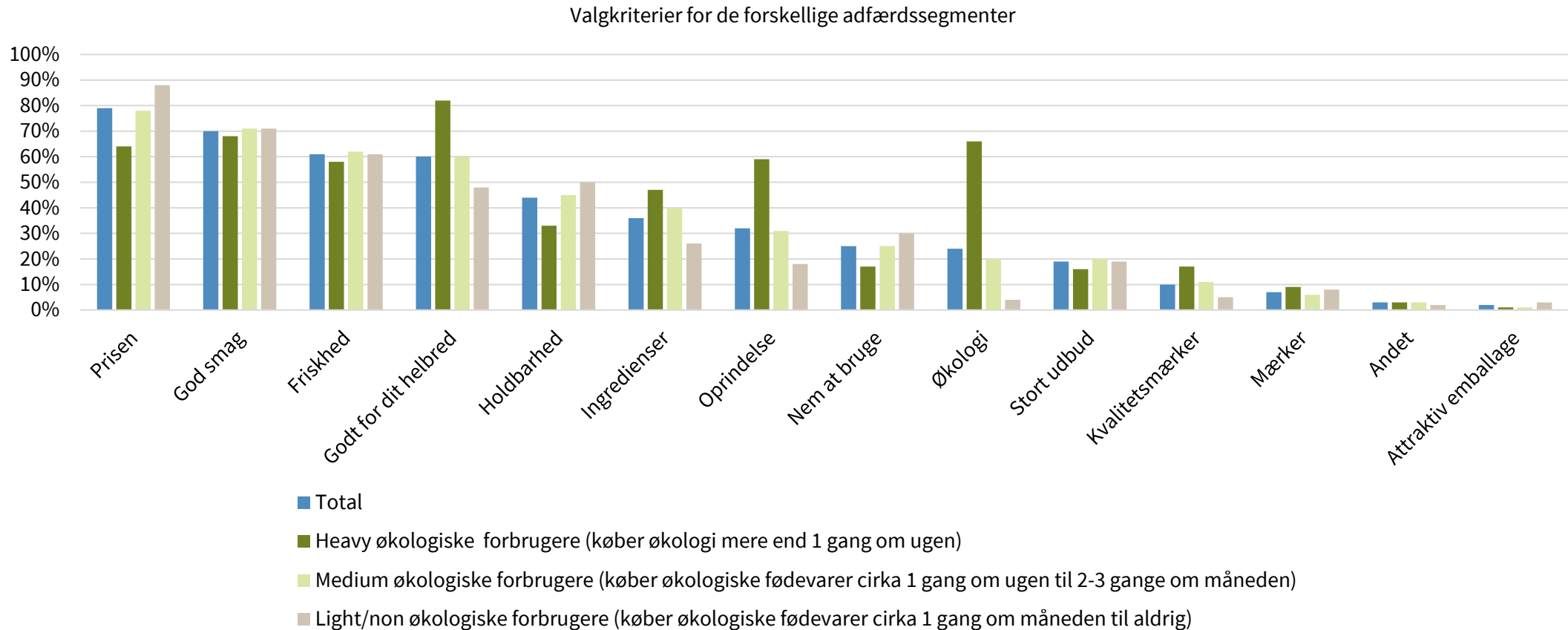
VALGKRITERIER – KØB AF MAD

For hollænderne er fire aspekter særligt vigtige ved køb af mad: Pris (79%), god smag (70%), friskhed (61%) og godt for dit helbred (60%). Kun 24% svarede i undersøgelsen fra 2025 at økologi er vigtigt, når de køber mad.



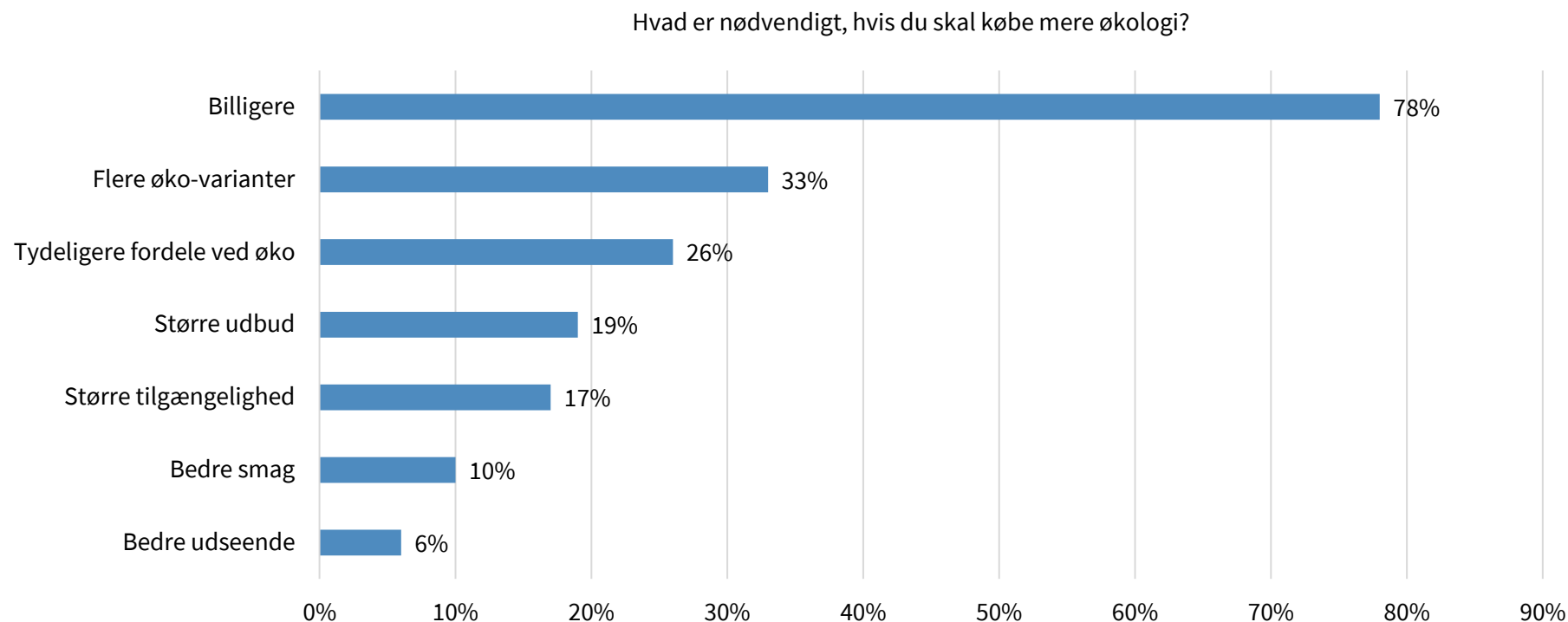
VALGKRITERIER FOR FORSKELLIGE ADFÆRDSSEGMENTER

Ser man på købsmotiver i forbindelse med køb af mad for forskellige adfærdssegmenter, så viser nedenstående figur en række forskelle. Mange heavy økologiske forbrugere finder det vigtigt, at maden er god for deres sundhed (82%). For medium økologiske forbrugere er der flest, som synes, at prisen er vigtig (78%). For begge grupper er god smag nummer to (heavy 68%, medium 71%). På tredjepladsen for heavy økologiske forbrugere er økologi (66%), og for medium økologiske forbrugere er det friskhed (62%). Derudover fremgår det, at hele 88% af light/non økologiske forbrugere synes, at prisen er vigtig for valg af fødevarer.

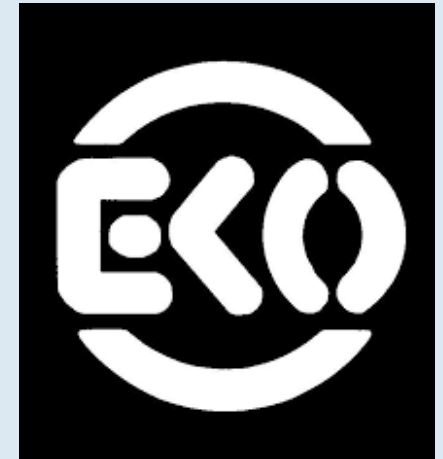


BARRIERER FOR KØB AF ØKOLOGI

Prisen udgør den største barriere for køb af økologiske fødevarer. Hele 78% af de hollandske forbrugere angiver, at økologiske produkter skal være billigere, hvis deres forbrug af økologi skal stige. Derudover fremhæver 33% behovet for et større udvalg af økologiske varianter, mens 26% peger på behovet for tydeligere fordele ved økologi.



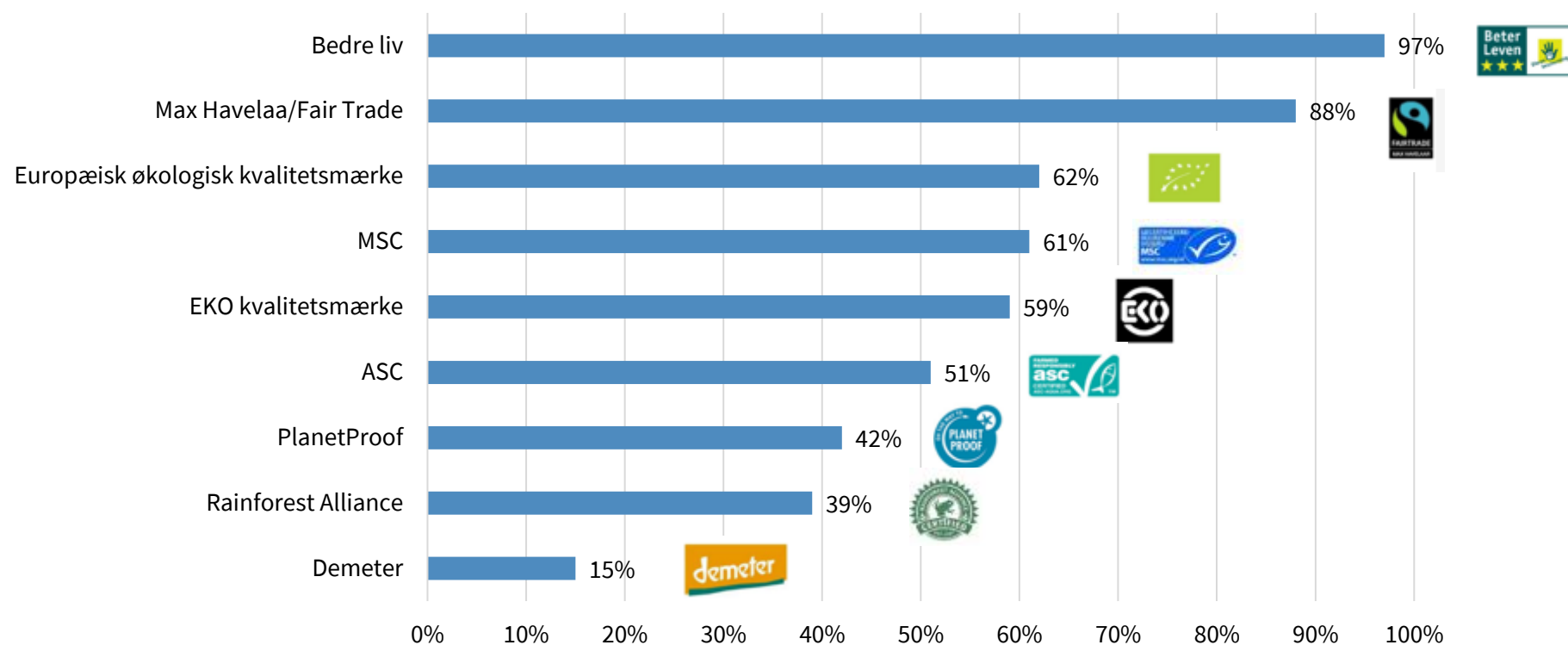
ØKOLOGI- MÆRKER



KENDSKABSGRAD TIL FORSKELLIGE KVALITETSMÆRKER

Dyrevelfærdsmærket *Beter Leven* har en kendskabsgrad på hele 97% blandt de hollandske forbrugere i 2025, hvilket gør mærket til det mest kendte. Herefter følger *Max Havelaar* med en kendskabsgrad på 89%. På tredjepladsen ligger det europæiske økologimærke med en kendskabsgrad på 62%. Dermed er kendskabsgraden for det europæiske mærke højere end for det hollandske økologimærke *EKO*, som kun har en kendskabsgrad på 59%. Kendskabsgraden til det europæiske økologimærke er steget, idet den kun lå på 52% i 2024.

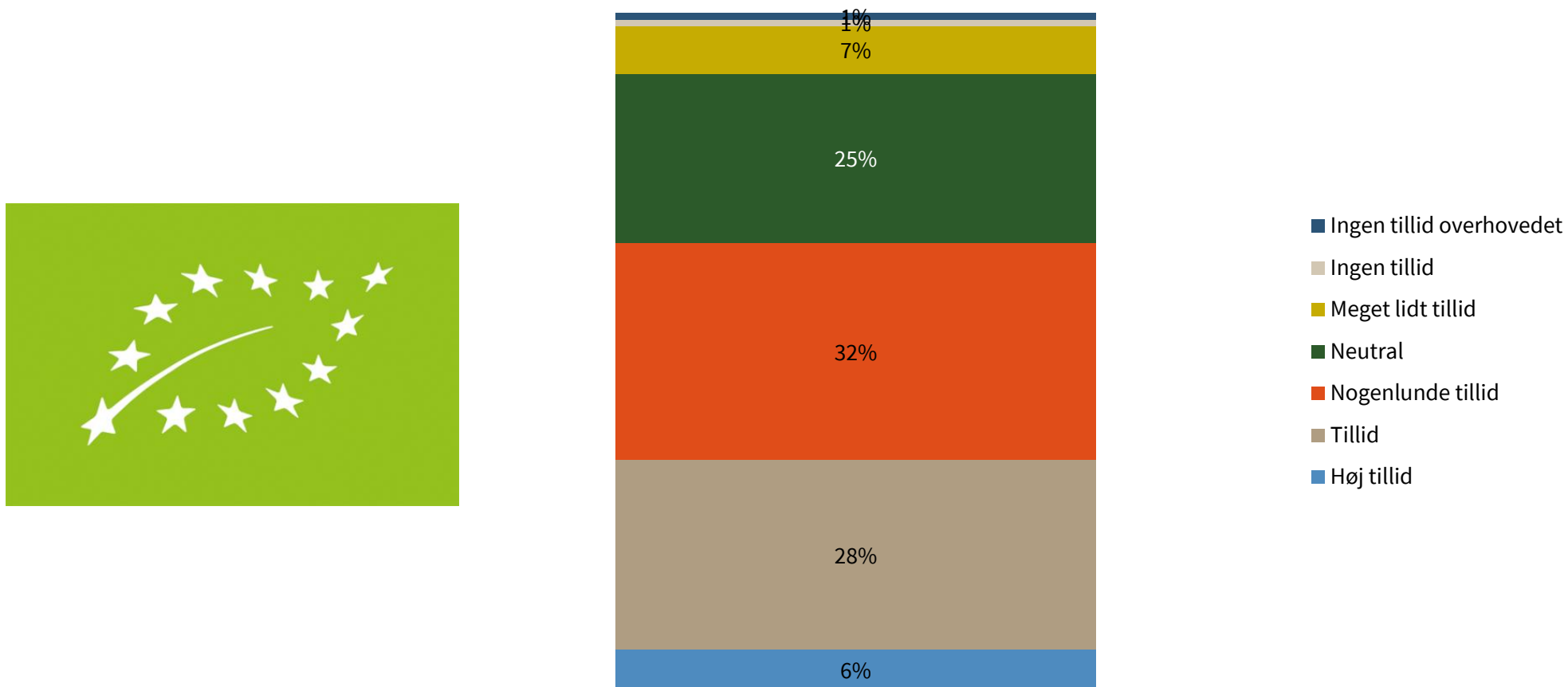
Hvilke af følgende kvalitetsmærker kender du, selvom det kun er navn og logo?



TILLID TIL DET EUROPÆISKE ØKOLOGIMÆRKE

Ser man på tilliden til det europæiske økologimærke blandt de hollandske forbrugere, fremgår det af nedenstående figur, at 6% har høj tillid til mærket, og 28% har tillid til mærket. Kun 2% angiver, at de enten har meget lav tillid eller slet ingen tillid til mærket.

I hvilken grad har du tillid til det europæiske økologi-mærke?



HOLLANDS ØKOLOGIMÆRKE

- EKO kvalitetsmærket findes på økologisk dyrkede produkter fra Holland. EKO certificerede produkter er produceret efter strengere regler for økologisk landbrug end reglerne for det europæiske økologiske kvalitetsmærke.
- Mærkes bruges sammen med den europæiske mærkning, som er obligatorisk.
- SKAL biocontrole kontrollerer og tester produkterne og produktionen.
- Kun hollandske landmænd og virksomheder kan blive EKO certificerede.
- En undersøgelse fra Blauw Research viser, at cirka 50% af de hollandske forbrugere værdsætter oprindelsen af økologiske produkter fra deres eget land.

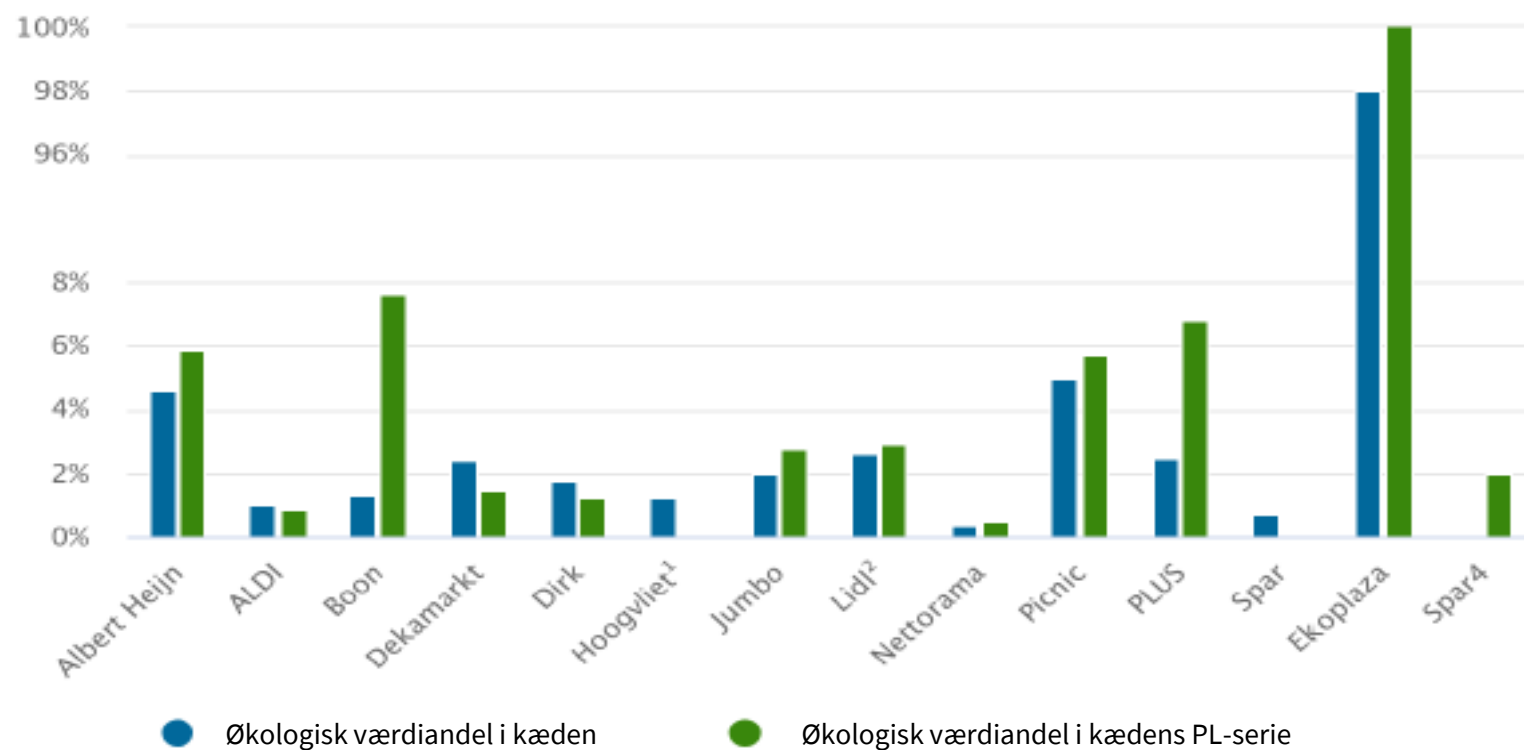


SUPERMARKEDS- KÆDER



DEN ØKOLOGISKE VÆRDIANDEL I KÆDERNE

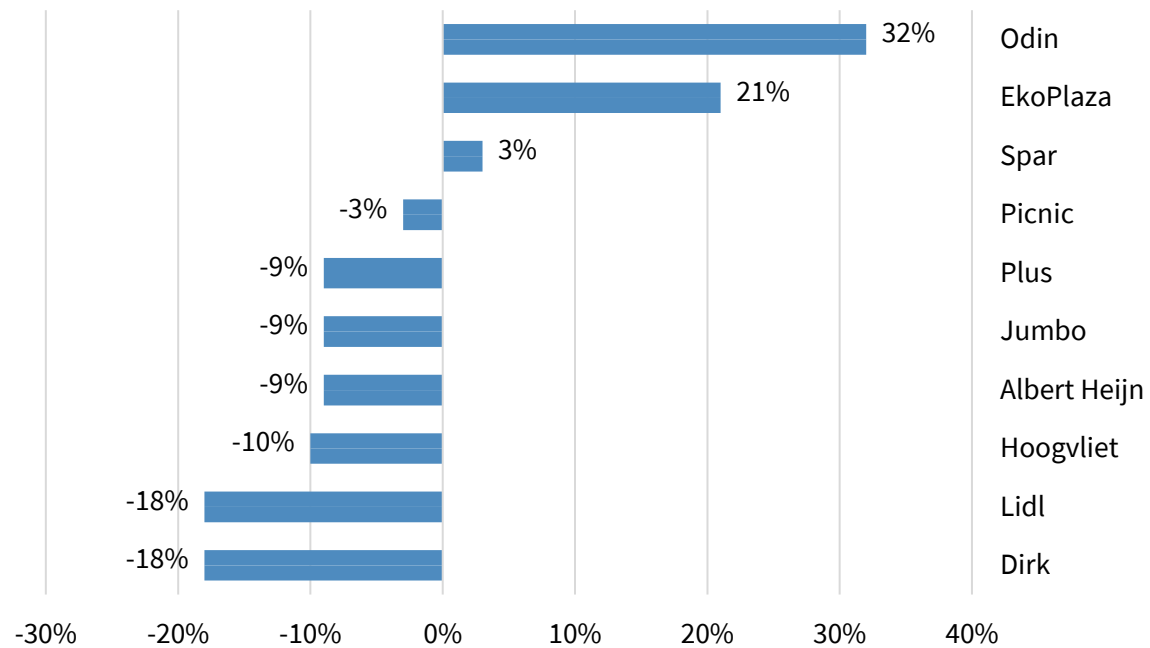
I nedenstående figur ses det, at de økologiske varer stod for 98% af Ekoplazas omsætning i 2023, og at den økologiske andel af private label var 100% i 2023. I Albert Heijn, Boon, Jumbo, Lidl, Picnic (online kæde) og PLUS ses også en relativ høj andel af økologiske private label produkter. I Ekoplaza, Picnic og Albert Heijn er den økologiske omsætnings andel af total omsætningen større end den samlede økologiske markedsandel i supermarkederne, som var 3,7% i 2024.



Data supermarkten 2023

PRISER PÅ DE ØKOLOGISKE VARER

En pristest af 135 økologiske produkter i april 2024 viste, at Dirk og Lidl var 18% billigere end gennemsnittet, mens Odin og Ekoplaza var hhv. 32% og 21% dyrere end gennemsnittet. Undersøgelsen viste også, at de økologiske varer i de 10 kæder i gennemsnit var 48% dyrere end de konventionelle varianter.



RELEVANTE DETAILKÆDER FOR DANSKE ØKO PRODUKTER

Navn	Størrelse	Region	Profil	Website
Albert Heijn	Meget stor	Hele Holland	Bredt øko-sortiment inkl. private label	https://www.ah.nl
Jumbo	Meget stor	Hele Holland	Økologiske produkter, fokus på pris og convenience	https://www.jumbo.com
PLUS	Stor	Hele Holland	Fokus på bæredygtighed og lokale økologiske varer	https://www.plus.nl
Lidl NL	Stor	Hele Holland	Økologiske produkter under eget mærke	https://www.lidl.nl
Ekoplaza	Mellemstor kæde	Hele Holland	100% økologisk supermarked	https://www.ekoplaza.nl
Odin	Mellemstor kæde	Østlige Holland	Biodynamisk og økologisk kæde	https://www.odin.nl
Dirk van den Broek	Stor	Vestlige Holland	Bredt øko-sortiment og PlanetProof-certificering	https://www.dirk.nl
Vomar Voordeelmarkt	Mellemstor	Nordholland, Flevoland, Utrecht	Økologiske basisvarer og kvalitetsprofil	https://www.vomar.nl
Spar NL	Mellemstor	Hele Holland	Convenience og basisvarer inkl. øko	https://www.spar.nl
DekaMarkt	Mellemstor	Nordholland	Økologiske og lokale produkter	https://www.dekamarkt.nl

ALBERT HEIJN

- Albert Heijn ejes af Ahold Delhaize, som er en af verdens største fødevaredetailkoncerner
- 1100 butikker i Holland
- Står for cirka 50% af den økologiske omsætning i detailhandlen i Holland
- Første supermarked til at sælge økologi i Holland
- Mission: Gøre bedre mad tilgængelige for alle
- Fokus på markedslederskab, premium-produkter og stort sortiment
- Mål: 10% økologisk frugt og grønt i 2026
- 10% rabat på økologiske fødevarer med loyalitetskort
- Introduktion af økologiske måltidskasser med opskrifter
- Opskrifter med økologiske alternativer (swaps)
- Økologiske kampagner i mange medier
- Har kun fuldkornspasta i økologisk kvalitet
- De forskellige butikskoncepter :
 - AH Wijkwinkel er typisk placeret i nærområder med 8.000-20.000 varer
 - AH To Go (Convenience) er beliggende i byerne ved banegårde, tankstationer mv. og har omkring 1.200 varer
 - AH XL (hypermarked) er beliggende i de større byer og har et sortiment bestående af +30.000 varer
 - www.ah.nl er det førende online supermarked i Holland



ALBERT HEIJN – MANGE ØKO PRIVATE LABEL PRODUKTER



ALBERT HEIJN – BONUS MED LOYALITETSKORT



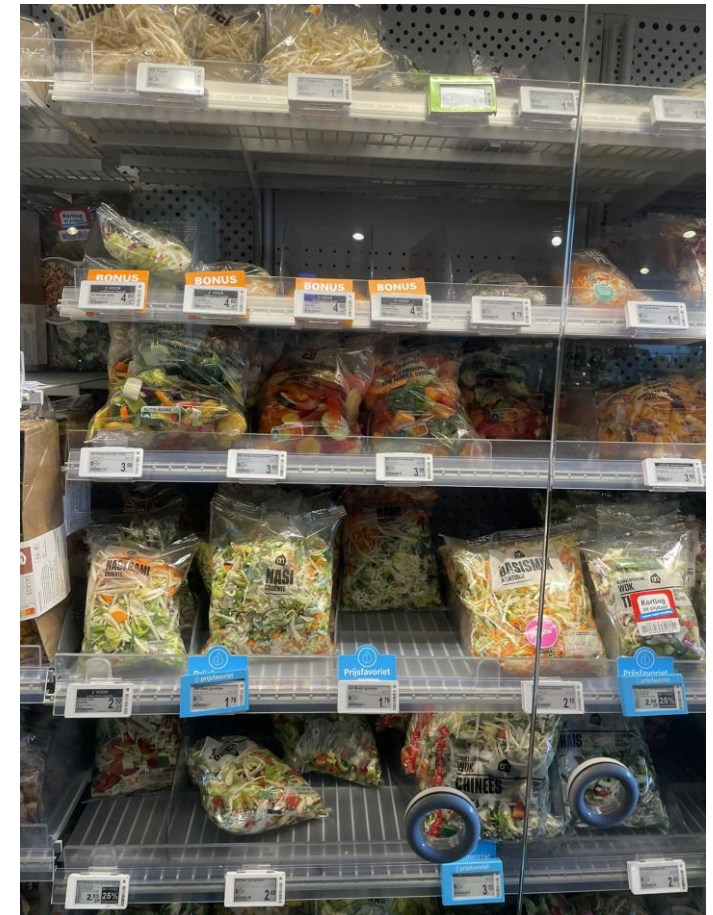
ALBERT HEIJN – MÅLTIDSLØSNINGER (SAMPAK)



ALBERT HEIJN – SYNLIGHED AF ØKOLOGISKE PRODUKTER



ALBERT HEIJN – STORT UDVALG AF CONVENIENCE-PRODUKTER



ALBERT HEIJN – STORT UDVALG AF PLANTEBASEREDE VARER



ALBERT HEJIN – STOR SYNLIGHED AF MILL & MORTAR



ALBERT HEIJN – ARLA I SORTIMENT MED FLERE PRODUKTER



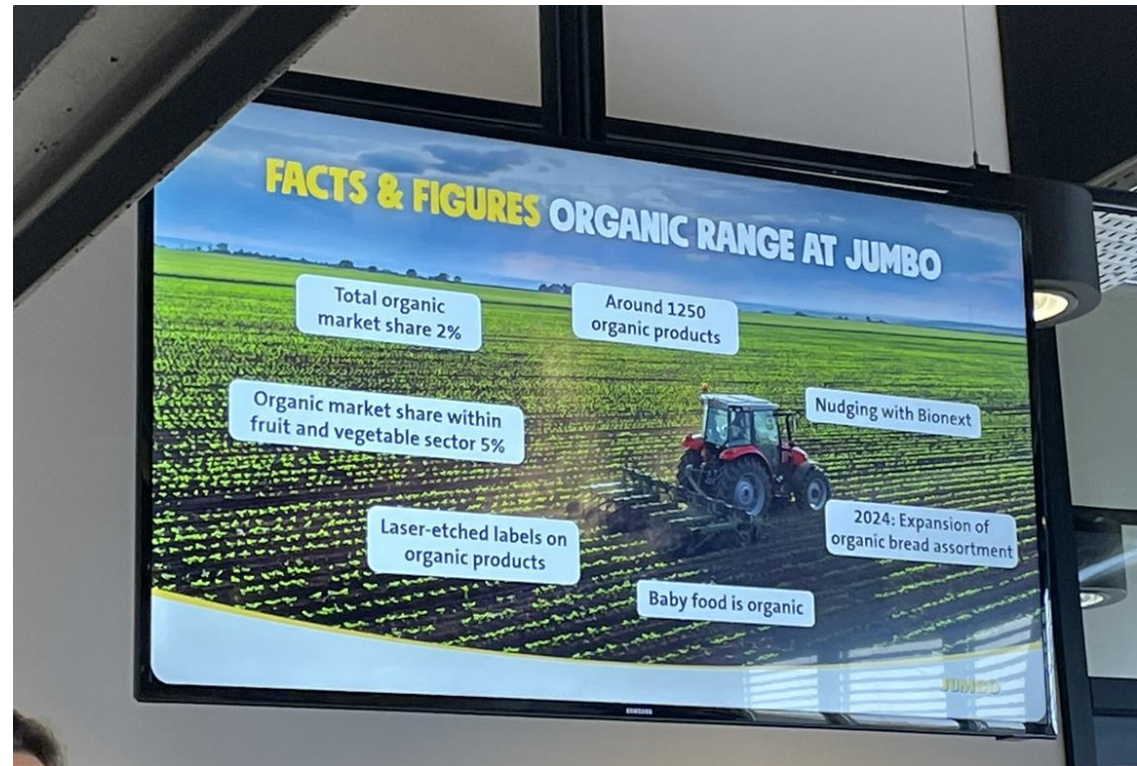
JUMBO

- Samlet antal butikker i 2025: mere end 700 butikker
- Markedsandel (2025) på 20,3%
- Omsætning: Mere end 10,5 mia. euro
- Mission: Gøre lækker og god mad tilgængelig for alle gennem samarbejde med lokale, sund mad, bæredygtige værdikæder, mindre spild og gode ansættelsesforhold
- Mål: At blive det mest elskede supermarked i Holland og Belgien – med stort udvalg og den bedste service til en god pris
- Mål: at blive klimaneutral i 2025 (scope 1&2 2040)
- Kæden har eget økologisk private label ”BIologisch van JUMBO” med ca. 430 varer i sortimentet
- Gennem de seneste år har Jumbo udviklet flere succesfulde koncepter:
 - Jumbo Supermarkt er et almindeligt supermarkedskoncept med regionale placeringer i hele Holland
 - Jumbo Foodmarkt er et stort fødevaremarked med kokke, der sørger for daglige retter
 - Jumbo City et moderne butikskoncept, som kombinerer Jumbo Supermarkt, Jumbo foodmarkt og La Place
 - La Place er en restaurantkæde med 100% naturlige, friske og hjemmelavede produkter med højt fokus på økologi
- Jumbo har ligeledes en online platform www.jumbo.com samt en app til online-handel
- Ordre placeret via hjemmeside eller app kan sendes direkte hjem eller afhentes på ét af de mange pickup-steder



ØKOLOGI I JUMBO

- 1250 økologiske produkter i sortiment
- Økologisk andel i kæden: 2%
- Økologisk andel i frugt og grønt: 5%
- Al baby mad er økologisk
- Laser labels på økologisk frugt og grønt
- 2024: Udvidelse af økologisk brødsortiment
- Deltager i BioNext nudging projekt



JUMBOS ØKOLOGISKE MÅL

En økologisk markedsandel i frugt & grønt på 8% i 2026 og 10% i 2027.



WE HAVE SET A TARGET:

- **IN 2026, 8% OF THE FRUIT AND VEGETABLE SECTOR'S REVENUE WILL BE ORGANIC.**
- **IN 2027, THIS WILL INCREASE TO 10%.**

15

JUMBO – SÅDAN HJÆLPER DE KUNDERNE TIL AT VÆLGE ØKO

Pris, kampagner, udskiftninger til varer i øko-kvalitet og flere nye økologiske produkter



PRICE



PROMOTION



REPLACEMENT



**ADD NEW
PRODUCTS**

JUMBO- 60% AF PROTEINERNE SKAL VÆRE PLANTEBASEREDE I 2030

PROTEIN SHIFT: 60% PLANT-BASED IN 2030

TASTY HEALTY
PRODUCTS

INSPIRATION

AFFORDABLE PRODUCTS
FOR CONSUMERS

BEST OF BOTH WORLDS;
HYBRIDE PRODUCTS

COLLABORATIONS



JUMBO – RUSTIKT INTERIØR



JUMBO CITY – PROMOVERING AF ØKOLOGISK SORTIMENT



JUMBO – STORT UDVALG I PLANTEBASEREDE PRODUKTER



JUMBO – TYDELIG MARKERING AF ØKOLOGI



JUMBO- STORT UDVALG AF ØKO PRIVATE LABEL

Bemærk bæredygtighedsmærke



JUMBO – STORT UDVALG AF CONVENIENCE



JUMBO - KENDT BRAND I ØKO-VARIANT



JUMBO – ARLA I DET ØKOLOGISKE SORTIMENT



EKOPLAZA

- Største økologiske supermarkeds-kæde i Holland
- 85 butikker i Holland fordelt på 33 egne butikker, 44 franchise butikker, 7 Ekoplaza Foodmarqt, 1 Marqt og 1 webshop
- Har et 100% økologisk sortiment, både fødevarer og nonfood
- Ejers af Biotope, som også ejer grossister (Udea og Biofresh) og produktion (Udea Snijderij og Keuken)
- Tilbyder flere økologiske private label, fx "Ekoplaza" og "Marqt"
- Driver en webshop og mobilvenlig web-app til onlinebestilling med levering eller afhentning
- Arbejder tæt med leverandører og prioriterer langsigtede, transparente relationer
- Positionerer sig som det brede og tilgængelige valg for bevidste forbrugere af økologiske produkter

Marqt

- Marqt startede som en uafhængig hollandsk kæde med fokus på kvalitet, bæredygtighed og lokale råvarer
- Overtagelse: I 2019 blev Marqt overtaget af Udea, som også ejer Ekoplaza
- Positionering: Marqt fungerer som et premium-koncept / sub-brand under Ekoplaza med særlig fokus på delikatesser, frisklavede måltider og eksklusive kundeoplevelser
- Integration: Produkter og køkkenkoncepter fra Marqt sælges nu i Ekoplaza-butikker, hvilket gør konceptet tilgængeligt for et bredere publikum
- Målgruppe: Henvender sig til kunder, der ønsker et mere eksklusivt og måltidsorienteret økologisk udvalg, samtidig med at premium-konceptet bevarer Marqts oprindelige karakter



EKOPLAZA - 100% ØKOLOGISK



EKOPLAZA - ØKOLOGISKE BUDSKABER I BUTIKKEN

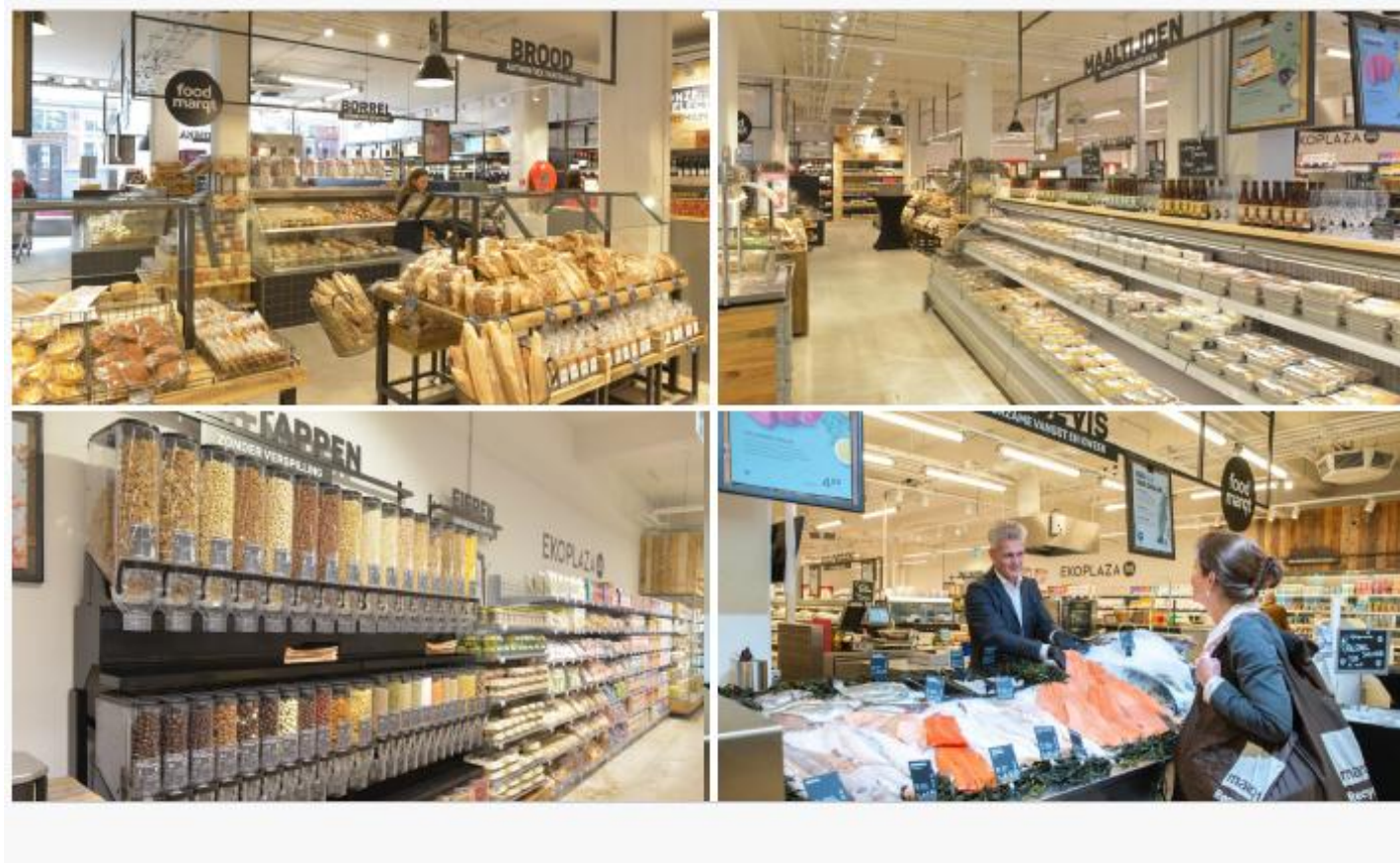


EKOPLAZA - BÆREDYGTIGHEDSBUDSKABER

Ekoplazas butikker er præget af mange synlige bæredygtighedsbudskaber.



EKOPLAZA – EKSKLUSIVT INTERIØR



EKOPLAZA – ALTERNATIVE EMBALLAGER



EKOPLAZA – FLERE DANSKE PRODUKTER I ØKO SORTIMENT



LIDL

- Mere end 440 butikker
- 6 distributionscentre
- Mission: Alle skal have råd til en bæredygtig og sund livsstil
- Mål - generelt: Den højeste kvalitet til den laveste pris
- 2500 kvalitetsprodukter (til sammenligning har Albert Heijn 10 gange så mange)
- Mål - økologi: At fordoble omsætningen af økologisk frugt og grønt i 2026 sammenlignet med 2022 (fra 4% til 8%)
- 10% på økologi med Lidl plus loyalitetskort
- Fokus på økologi, fordi det gør sortimentet mere bæredygtigt, giver en mulighed for at positionere sig som en kæde med billige økologiske produkter, og det tapper ind i regeringens økologiske målsætning
- Aktiviteter for at nå økologiske mål: Øget samarbejde i værdikæden, udvidelse af økologisk sortiment, undersøger mulighederne inden for økologiske blomster og planter og fokus på kampagner (tilbud)
- Tæt samarbejde med partnere i udlandet (især i Tyskland, Østrig, Schweiz og Danmark)



LIDL – FOKUS PÅ PRIS

Niet biologisch
bij Albert Heijn



€10,68



Biologisch
bij Lidl



€9,74



LIDL – KAMPAGNER PÅ ØKO FRUGT OG GRØNT

CONSUMENTENBOND JUNI 2024

**Dé goedkoopste
supermarkt in
bio groente & fruit**

ACTIVEER DE COUPON IN DE
LIDL PLUS-APP EN ONTVANG
30% KORTING!

LAAGSTE
PRIJS
JUN 2024

**Bio
Organic**

DE GOEDKOOPSTE IN BIO!
GEMIDDELD 18% GOEDKOPER
DAN ANDERE SUPERMARKTEN!*

€0,49 €0,34*

**30%
KORTING**

ma 3 t/m zo 9 jun

Lidl Plus

Lidl Deals

VANAF MAANDAG
6 JANUARI

De Beste Supermarkt in Groente & Fruit
YouGov 2024*

**Bio
Organic**

Bio groente, fruit, aardappelen en kruiden

Prijzvoorbeeld: bio citroen. Actieprijsen variëren van €0,44 (bio citroen) - €3,74 (bio aardappelen kruisnig 5 kg)

€0,59 €0,44*

**25%
KORTING**

ma 6 t/m zo 12 jan

Lidl Plus

PLUS

- Fusioneret med COOP i 2021 – sidste COOP butik blev PLUS i 2025
- 610 butikker
- Mål: 5 % økologisk sortiment i 2026
- Strategi for udskiftning til udelukkende økologi i PL-serie (Biologisch PLUS):
 - 2022 – Kun økologisk mælk/yoghurt under Biologisch PLUS
 - 2023 – Kun økologisk kartofler under Biologisch PLUS
 - 2024 – Kun økologiske løg og gulerødder under Biologisch PLUS
 - Udfordringer: Hvordan gør man økologi synligt, forståeligt og til at betale?
- Stort fokus på økologi i kædens eget magasin PLUS
- Omfavner EU's økologilogo



GROSSISTER DETAIL

RELEVANTE GROSSISTER - DETAIL

Navn	Størrelse	Geografi/Region	Profil ift. sortiment/øko	Website-adresse
Udea	Stor	Landsdækkende	Økologisk grossist, ejer af Ekoplaza	https://www.udea.nl
Odin	Mellemstor	Østlige Holland	Økologisk og biodynamisk detailkæde	https://www.odin.nl
Bio Planet NL	Mellemstor	Nordholland	Økologiske fødevarer og bæredygtighed	https://www.bioplanet.nl
De Nieuwe Band	Lille	Drenthe	Kooperativ grossist med fokus på økologi	https://www.denieuweband.nl
Holland Pharma	Stor	Gelderland	Sundheds- og økologiske produkter	https://www.hollandpharma.nl
Biofresh	Mellemstor	Sydholland	Økologiske og friske fødevarer	https://www.biofresh.nl
Natudis	Stor	Flevoland	Økologisk grossist med bredt sortiment	https://www.natudis.nl
Kroon Biologisch	Lille	Utrecht	Økologiske specialprodukter	https://www.kroonbiologisch.nl
BioNoord	Lille	Nordholland	Økologisk detaildistribution	https://www.bionoord.nl

FOODSERVICE

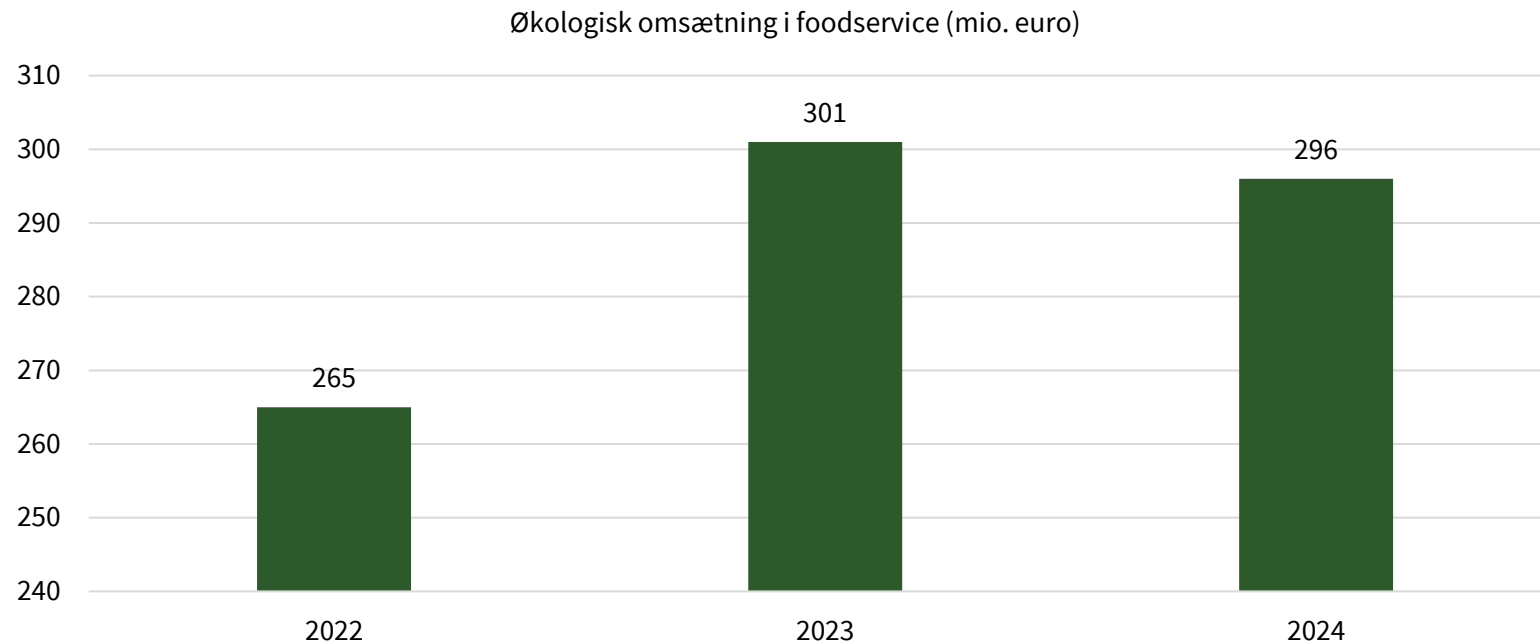


Foto: Søren Gammelmark

FOODSERVICE – ØKOLOGISK OMSÆTNING

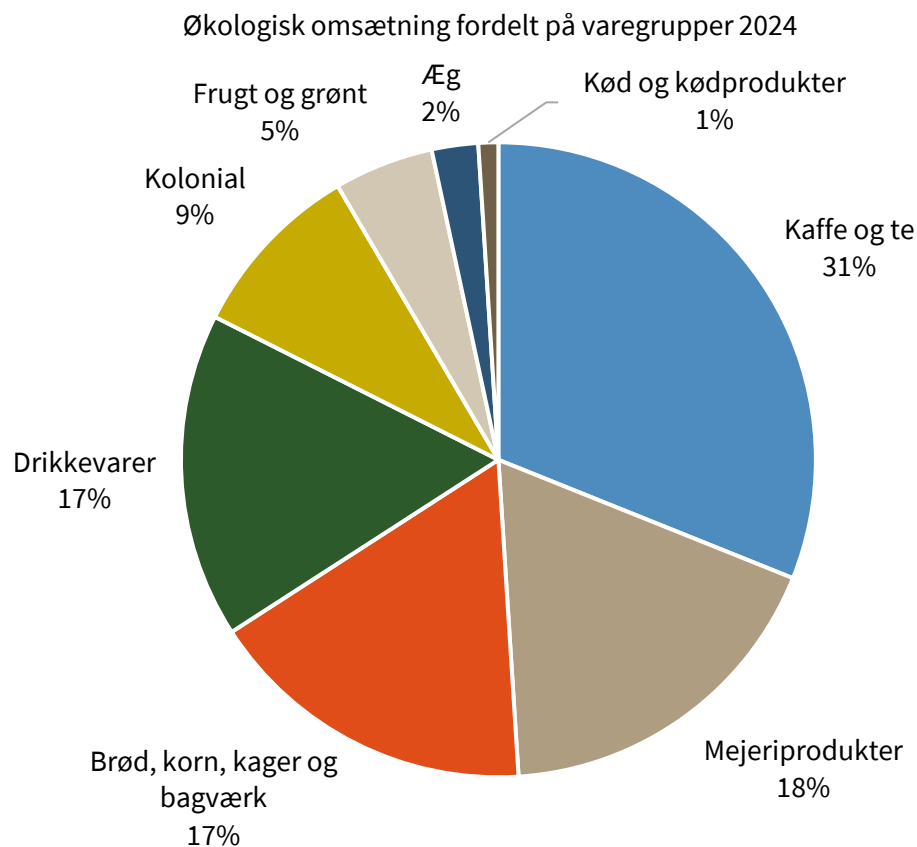
Samlet set faldt omsætningen af økologiske fødevarer og drikkevarer i foodservice fra 301 millioner euro i 2023 til 296 millioner euro i 2024. Det svarer til et fald på 1,7%.

Andelen af økologiske fødevarer og drikkevarer i foodservice har været stabil på 1% i 2023 og 2024. Til sammenligning var den økologiske andel 14,2% i Danmark i 2024.



FOODSERVICE – ØKOLOGISK OMSÆTNING FORDELT PÅ VAREGRUPPER

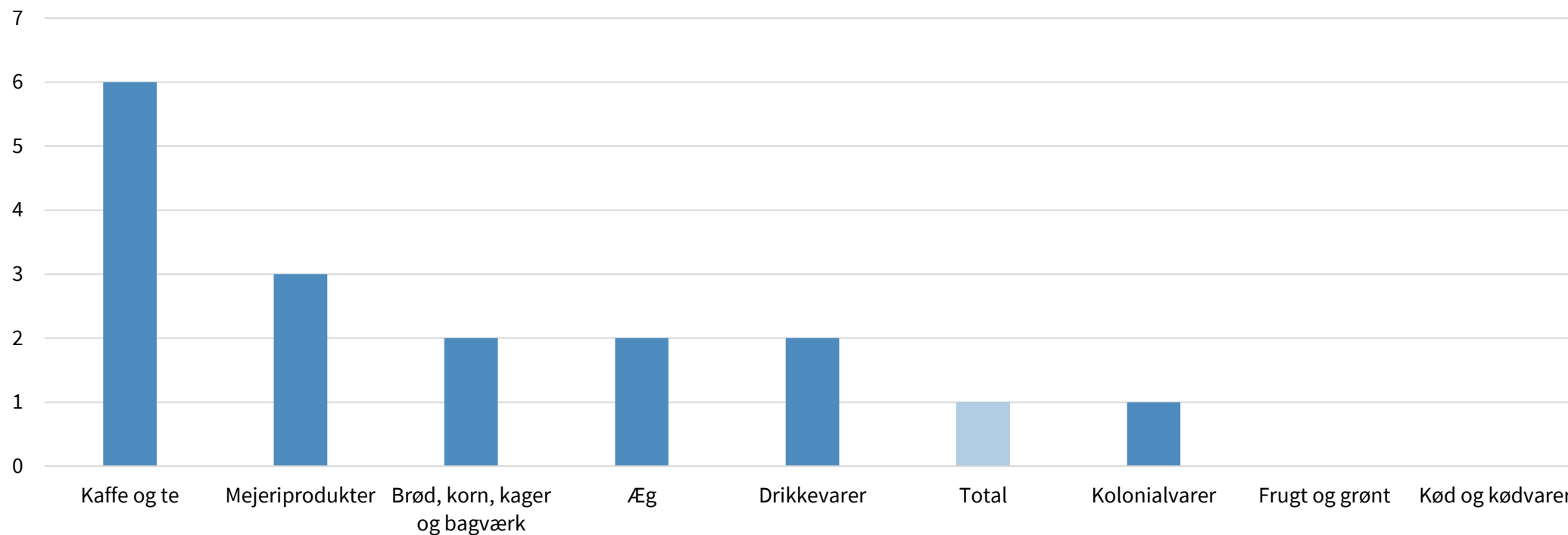
I den hollandske foodservice-sektor stod økologisk kaffe og te for 31% af den samlede økologiske omsætning i foodservice i 2024, og var dermed den største økologiske varegruppe. Derefter fulgte mejeriprodukter (18%), brød, korn, kager & bagværk (17%) og drikkevarer (17%). Økologisk frugt og grønt stod kun for 5% af den økologiske omsætning i foodservice-sektoren.



ØKOLOGISKE MARKEDSANDELE FOR VAREGRUPPER

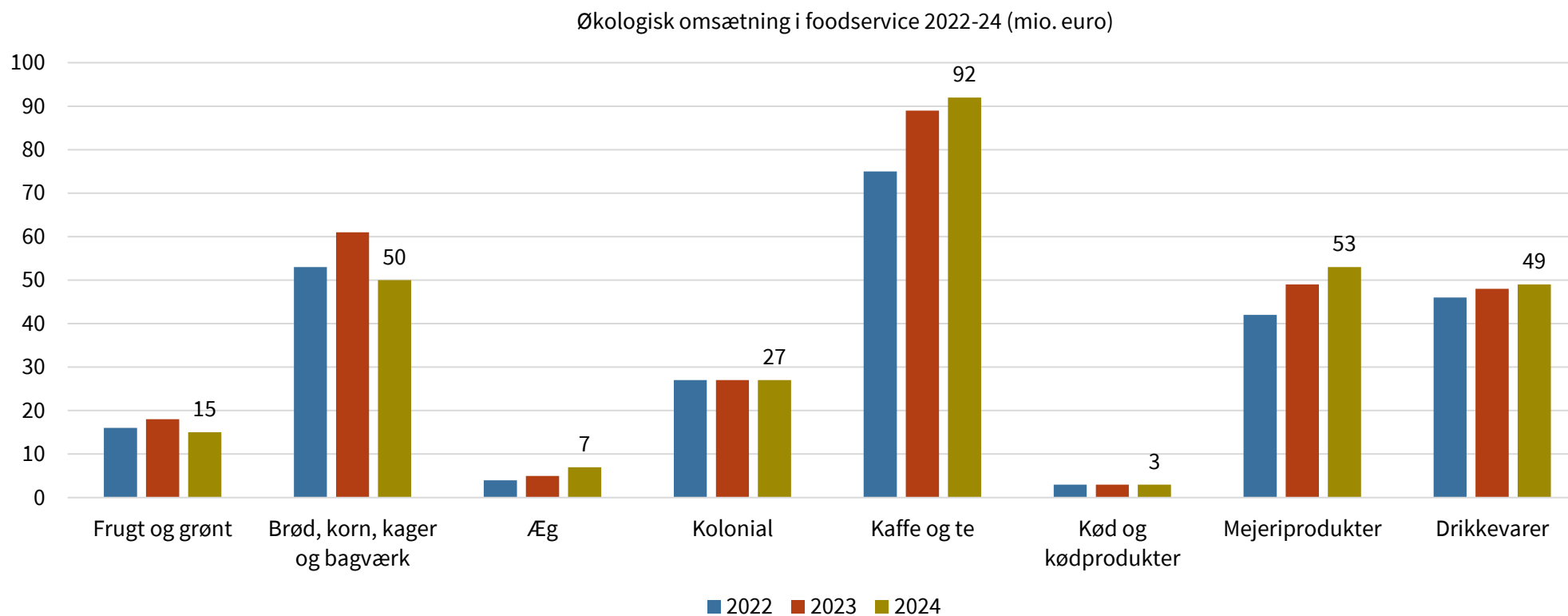
Økologisk kaffe og te har den højeste markedsandel (6%) i foodservice. Herefter følger økologiske mejeriprodukter med en markedsandel på 3%, økologiske æg, drikkevarer og brød, korn, kager og bagværk med markedsandele på 2% og økologiske kolonialvarer (1%). Økologisk frugt & grønt og kød & kødvarer har en markedsandel på under 0,5%

De økologiske markedsandele for forskellige varegrupper 2024 (%)



FOODSERVICE – VÆKST I DE ØKOLOGISKE VAREGRUPPER

Varegruppen med den højeste økologiske omsætning inden for foodservice er kaffe og te med omsætning på 92 millioner euro i 2024. Herefter fulgte mejeri med en økologisk omsætning på 53 mio. euro. Brød, korn, kager og bagværk var i 2023 den næststørste økologiske varegruppe, men med et fald i omsætningen på 11 millioner euro fra 2023 til 2024 faldt varegruppen til en tredjeplads med en økologisk omsætning på 50 millioner euro i 2024.



GROSSISTER- FOODSERVICE

RELEVANTE GROSSISTER - FOODSERVICE

Navn	Størrelse	Geografi/Region	Profil ift. sortiment/øko	Website-adresse
Udea	Stor	Landsdækkende	Leverer også til horeca med økologisk fokus	https://www.udea.nl
Bidfood NL	Stor	Hele Holland	Horeca grossist med økologiske muligheder	https://www.bidfood.nl
Sligro Food Group	Stor	Landsdækkende	Horeca grossist med økologiske produkter	https://www.sligro.nl
HANOS	Stor	Hele Holland	Horeca grossist med økologisk sortiment	https://www.hanos.nl
Biofresh Horeca	Mellemstor	Sydholland	Økologisk leverandør til horeca	https://www.biofresh.nl
De Kweker	Mellemstor	Amsterdam	Horeca grossist med økologisk udvalg	https://www.dekweker.nl
ISPC Nederland	Mellemstor	Limburg	Horeca grossist med gourmet og øko	https://www.ispc.nl
Horesca Smulders	Mellemstor	Brabant	Horeca grossist med økologiske nichevarer	https://www.horesca.nl
Delta Handelsselskab	Mellemstor	Danmark/Holland	Eksportør til horeca i Holland, fokus på mejeri og olie	https://www.deltahandel.com
BioNoord Horeca	Lille	Nordholland	Økologisk horeca-distribution	https://www.bionoord.nl

UDEA

- Udea er den største grossist af økologiske fødevarer, naturlige apoteksprodukter og bæredygtige nonfood produkter i Holland.
- Er en del af Biotope.
- Fokuserer på Benelux-regionen og leverer til økologiske specialister og foodserviceudbydere.
- Leverer og producerer til detailhandlen, herunder Ekoplaza.
- Har omkring 10.000 økologiske fødevarer i deres sortiment.
- Har 24 økologiske private label serier – produceres af Udea til helsekostbutikker og økologiske supermarkeder.
- Biotope:

Retail



färm

brüt
färm

SEQUOIA

Wholesale



Production



BIDFOOD

- National grossist: En af Hollands største foodservice-grossister med fokus på HoReCa, catering og institutioner.
- Del af den internationale Bidcorp-koncern.
- Sortiment: Mere end 50.000 produkter – både friske, frosne, tørvarer og nonfood. Tilbyder også et stigende udvalg af økologiske produkter.
- Driver 16 afhentningssteder i hele landet.



SLIGRO

- Er markedsleder med fokus på store og små virksomheder inden for hotel- og restaurationsbranchen, cateringvirksomheder, kantiner, tankstationer, SMV'er, små detailvirksomheder og det institutionelle marked gennem et landsdækkende netværk af Sligro cash-and-carry-grossister og leveringscentre.
- Omsatte for 2,89 mia. EUR i 2024, hvor ca. 90% er i Holland og 10% i Belgien.
- Fokuserer på foodservice-markedet for fødevarer og drikkevarer.
- Tror på et bæredygtigt samarbejde med partnere på leverandørsiden.
- Er medlem af indkøbsgruppen Superunie.
- Har over 78.000 varer i sortiment.
- Har 50 regionale cash-and-carry-grossister og 8 leveringscentre.



HANOS

- HANOS Internationale Horeca Groothandel er en førende hollandsk grossist, der specialiserer sig i at levere til hotel- og restaurationsbranchen, herunder restauranter, hoteller og cateringvirksomheder.
- HANOS blev grundlagt i Holland og har opbygget et stærkt ry for at tilbyde en bred vifte af fødevarer og nonfood-produkter, der er skræddersyet til horeca-branchen (hotel, restaurant, café).
- Virksomheden driver flere distributionscentre og detailforretninger.



ODIN

- Ejerskab: Økologisk supermarkedskæde drevet som medlemskooperativ med ca. 20.000 medlemmer
- Butikker: Driver ca. 38 butikker
- Sortiment: Ca. 6.000 økologiske varer, fokus på biodynamiske, lokalt producerede og plantebaserede produkter
- Plantebaseret profil: Allerede nu er 67% plantebaserede proteiner i sortimentet
- Abonnementer: Tilbyder grøntsagskasser/abonnementsordninger (sæsonvarer, uindpakket, så vidt muligt lokalt)
- Bæredygtighed: Ingen kampagner på kød eller fersk fisk; stærkt fokus på klima, biodiversitet og dyrevelfærd
- Grossistfunktion: Driver også en engros-/grossistforretning, hvor de leverer økologiske varer til mindre butikker, foodservice og storkunder



SUPERUNIE

- Superunie (grundlagt i 1956) er en indkøbsorganisation med 12 selvstændige retailers
- Kæderne dækker det hollandske marked med over 1.500 butikker
- Alle kæder lagt sammen har Superunie en samlet markedsandel på 26,1%
- Som medlem af Superunie-gruppen giver det butikkerne stordriftsfordele i form af indkøb, markedsføring, viden mv.
- Organisationen har eget økologisk private label "Bio+"

Medlemmer:

- Dekamarkt
- Slingro Food Group
- Hoogvliet
- Vomar Voordeelmarkt
- Spar
- Nettorama
- PLUS
- Boon Food Group
- Poiesz



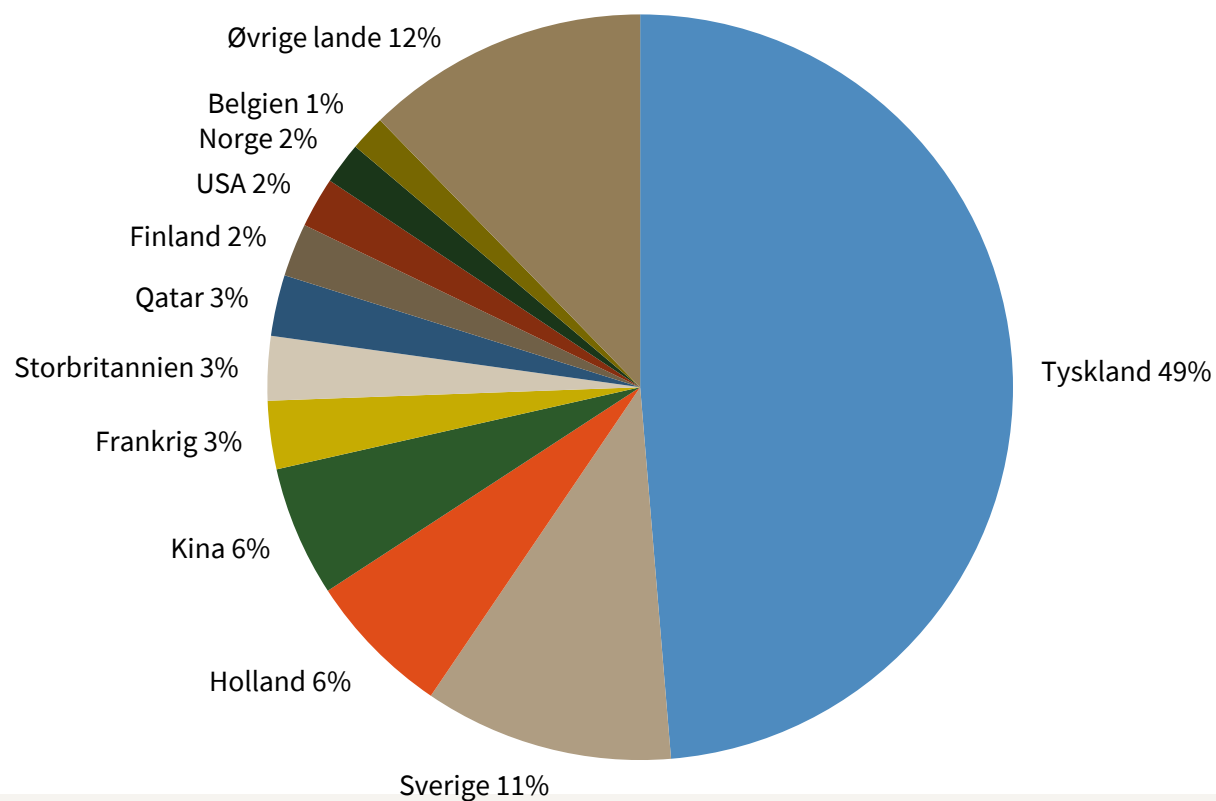
DANMARKS ØKOLOGISKE EKSPORT TIL HOLLAND



DANMARKS ØKOLOGISKE EKSPORT TIL HOLLAND

I 2023 var værdien af Danmarks økologiske eksport til Holland 221 mio. kr., hvilket svarede til 6% af den samlede økologiske eksport. Holland er dermed det 3. største markedet for dansk økologisk eksport.

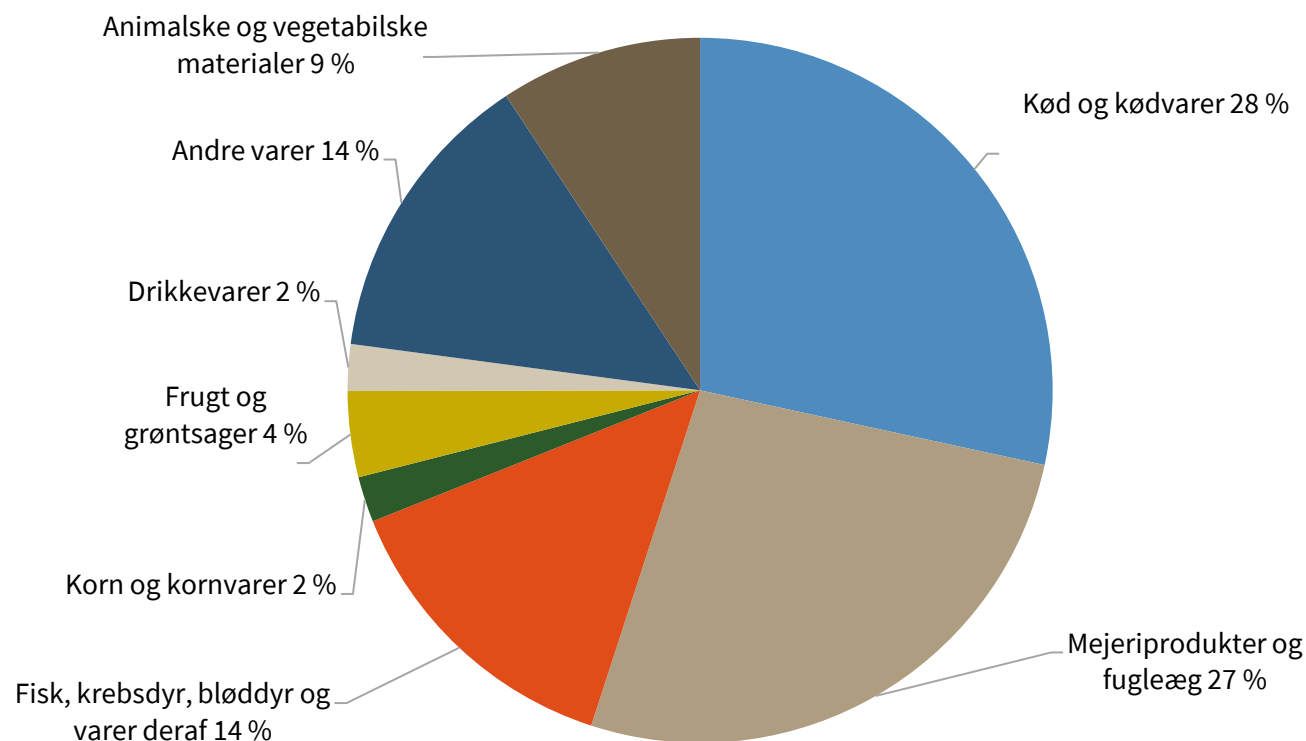
Danmarks økologiske eksport fordelt på lande 2023



DANSK ØKOLOGISK EKSPORT TIL HOLLAND FORDELT PÅ VAREGRUPPER

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

Dansk økologisk eksport til Holland fordelt på varegrupper 2023



POLITISKE, KULTURELLE OG ØKONOMISKE FORHOLD

POLITISKE FORHOLD

SPØRGSMÅL:	SVAR:
Hvilke politiske holdninger er der ift. økologi?	• Den hollandske regering ønsker at udbrede det økologisk landbrugsareal og forbrug markant i 2030. • De har et fastsat mål om økologisk landbrugsproduktion på 15% af landbrugsjorden i 2030. • I dag er der kun 5,1% af landbrugsjorden som dyrkes økologisk.
Hvor høje er skatter og afgifter?	• En moms på 9% er tillagt øko-varer.
Er der specielle reguleringspolitikker inden for fødevarer eller økologi specielt?	• De hollandske regler for at overvåge fødevarer sikkerheden er fastsat i vareloven. • I de senere år er mere og mere europæisk lovgivning blevet anvendt i Holland. • Den hollandske fødevarer- og forbrugersikkerhedsmyndighed (NVWA) kontrollerer, om virksomheder overholder lovene.
Hvad er mærkningskravene til økologiske fødevarer? Er der nationale eller lokale krav?	• I Holland er "Skal Bio-controle" den officielle kontrolorganisation, der sikrer, om producenterne opfylder de økologiske EU-krav. Inspektorerne besøger alle økologiske gårde mindst én gang om året. <u>Der er tre forskellige økologiske kvalitetsmærker i Holland:</u> • Holland følger EU lovgivningen (det grønne EU-mærke), som skal være på varerne. • EKO-kvalitetsmærket lever op til EU's standarder, men har strengere krav på nogle områder. Øko-producenterne skal bl.a. yde en ny indsats på bæredygtighedsområdet. • Demeter har også strengere regler end EU-lovgivningen, bl.a. mht. dyrevelfærd, jordkvalitet, natur og landskab (herunder 10% biodiversitet og den laveste gødningsudbringning som muligt).

ØKONOMISKE FORHOLD

SPØRGSMÅL:	SVAR:
Er der tale om en vækst- eller recessionsøkonomi?	• Den hollandske økonomi ventes at være stabil med moderat vækst i de kommende år, men de geopolitiske udviklinger i verden skaber mere usikre økonomiske udsigter. • Grundet en stigning i reallønninger og fald i inflationen, forventes husholdningernes median-købekraft at stige med 0,6% i 2025. • Den hollandske økonomi forventes at vise moderat vækst i de kommende år. BNP forventes at stige med 1,9% i 2025 og med 1,5% i 2026. BNP-væksten er overvejende drevet af at husholdninger og især staten stimulerer økonomisk vækst gennem øget forbrug. • Forbrugertilliden i Holland lå i maj 2025 på -37, hvilket er det laveste niveau i halvandet år og under gennemsnittet for de seneste 20 år. Det er samtidig væsentligt lavere end Danmarks, der ligger på -18,4. • Kerneinflationen forventes at forblive over det normale niveau i de kommende år med en prognose på 3,2% i 2025, men ventes at falde yderligere i 2026. Inflationen i Holland er i øjeblikket højere end ECB's mål på 2 % og forventes at være det nogle år endnu, da lønvæksten forventes at forblive høj. <i>Kilde: https://thetradecouncil.dk/indsigter/markedsrapporter/Holland</i>
Hvilke støttemuligheder for økologien findes der?	• Holland er et af de eneste to medlemslande i EU, hvor ingen støtte til økologisk vedligeholdelse eller omlægning til økologi er planlagt. • I Holland er fokus for den økologiske omsætning, at den skal være markedsdrevet.
Hvad er det generelle prisniveau for fødevarer?	• Fødevarepriserne lå 2% under EU-gennemsnittet i 2024. Til sammenligning ligger de 19% over EU-gennemsnittet i Danmark. <i>Kilde: Danmarks Statistik</i>
Hvor stor en andel af indkomsten bruger indbyggerne på mad?	• Det samlede forbrug af fødevarer og ikke-alkoholiske drikkevarer for en hollandsk husholdning udgør 11,5 % af husholdningsbudget. Dette er noget lavere end EU-gennemsnittet som lå på 13,0 % i 2023. <i>Kilde: Eurostat 2</i> • I 2023 brugte hollænderne i gennemsnit 91 EUR pr. indbygger på økologiske madvarer. <i>Kilde: FIBL 2025</i>

SOCIOKULTURELLE FORHOLD

SPØRGSMÅL:	SVAR:
Hvad er indbyggertallet i Holland?	• Der bor 17,99 mio. i Holland i 2024. <i>Kilde: world Bank</i>
Hvad er levestandarden i Holland?	• Hollands BNP per indbygger var i 2024 på 53.997 EUR, hvor EU-gennemsnittet er på 40.125 EUR. <i>Kilde: world bank</i>
Hvilke kulturelle faktorer eksisterer i landet?	• Holland er et multietnisk samfund. Omkring 80 % af befolkningen er etniske hollændere. Resten har en anden kulturel eller historisk baggrund. • I Holland er der stor lighed mellem kønnene og stor fokus på bløde værdier jf. Hofstedes kulturdimensioner.

HANDELSKULTUR

SPØRGSMÅL:	SVAR:
Hvad er handelskulturen – værdier: hierarki/formel/uformel	Hollændere opleves som åbne og nemme at omgås. Kultur, omgangsformer, humor og normal skik og brug er stort set som i Danmark.
Do's and Don'ts?	- Det tages som en selvfølge, at man møder op til tiden og er velforberedt. Ligeledes forventes fleksibilitet, når der skal forhandles om priser. - Hvad angår mødeaftaler, anbefales det, at disse aftales i god tid og ikke mindst at give besked, såfremt en aftale ikke kan gennemføres. - Påklædningen er mere formel end i Danmark.
Personligt fremmøde/mail/telefon?	De fleste gør brug af restaurant ved forretningsfrokoster og -middage.
Handelssprog – og tiltaleform?	- Omgangstonen er generelt som i Danmark, dog især i forretningsmæssigt øjemed en smule mere formel. - Således bruges 'De' og 'Deres' stadigt i Holland.
Sprog – lokalt/engelsk?	Jf. EF English Proficiency Index er Holland det bedst engelsktalende land, der ikke har engelsk som modersmål.
Kundemødet?	Hollændere er generelt set villige til at tage sig god tid til kundemøder, så længe man når til bunds i forhandlingen og det bliver gjort ordentligt.
Handelskultur og kutymmer?	- Hollænderne har generelt et klart mål for øje, når de forhandler. - Ligesom de skandinaviske og angelsaksiske lande tager Holland en mere afslappet tilgang til risici: tillid og gennemsigtighed vægtes højt.

TEKNOLOGISKE FORHOLD

SPØRGSMÅL:	SVAR:
Hvilke teknologiske tendenser ses på markedet generelt?	• Langt de fleste af Hollands borgere har adgang til hurtigt internet, og virksomhederne i alle industrier bruger digitalisering aktivt til at effektivisere. Der er derfor mange virksomheder i Holland, der arbejder med IT. Markedet for e-handel er kraftigt voksende, og det har ændret hele detailhandlens fokus fra fysiske butikker til webshops.
Er der nye måder at distribuere varer på?	• Intelligente softwaresystemer er i stigende grad synlige på mange arbejdspladser i Holland. Enheder som f.eks. virtuelle kundeassistenter udfører opgaver semiautomatisk eller automatisk uden overvågning inden for landbrug, rengøring og sundhedspleje. • Udviklingen på det ovenstående omfatter blockchain-teknologi, robotteknologi, brug af big data, mixed reality og vidtrækkende digitalisering, hvor databehandling foregår via Cloud og Edge.
Er der nye måder at fremstille varer på?	• Udover introduktionen af ny teknologi som cloud-tjenester, big data, 3D-print og robotteknologi, har maskiner fuldstændigt overtaget produktionsprocesser, og der er en høj grad af digitalisering af komplette forretningsprocesser og – tjenester.

INFRASTRUKTUR OG SAMHANDEL

Holland har en god infrastruktur, en høj grad af digitalisering og er hjemsted for Europas største havn i Rotterdam, hvilket gør landet til et yderst interessant marked for danske virksomheder og dansk eksport. Den gode infrastruktur og tilstedeværelsen af den internationale lufthavn Amsterdam Schiphol er med til at tiltrække højt uddannet udenlandsk arbejdskraft, og er et knudepunkt for transport og logistik i Europa.

Ifølge de seneste tal fra 2023 havde Holland en vareeksport på EUR 686.6 mia. samt en tjenesteeksport på EUR 290 mia. Vareimporten var på EUR 614.9 mia. og tjenesteimporten beløb sig til EUR 273.3 mia. Dermed havde Holland en positiv handelsbalance på EUR 72 mia. I 2024 udgjorde Danmark 1,4% af Hollands eksport samt 1,3% af deres import. Dermed indtog Danmark pladsen som Hollands 12. og 16. største handelspartner på henholdsvis eksport og import af varer. Tyskland var i samme periode Hollands største handelspartner på både eksport- og importsiden.

KONTAKT

INTERNATIONAL MARKEDSCHEF DENNIS HVAM
DHV@OKOLOGI.DK

ORGANICDENMARK.COM

FØLG ORGANIC DENMARK PÅ LINKEDIN OG
TILMELD DIG VORES NYHEDSBREV