

DAGLIGVAREHANDLEN

ØKOLOGISK MARKEDS- RAPPORT 2025



**Redaktion**

Birgitte Jørgensen, bij@okologi.dk
 Helle Bossen, hb@okologi.dk
 Vivienne Kallmeyer, vk@okologi.dk

Layout

Mai Tschjerner Simonsen, mtn@okologi.dk

Foto

Momentstudio.dk

Udgivet af

Økologisk Landsforening
 Agro Food Park 26, 8200 Aarhus
 økologi.dk



KLIMA-NEUTRAL
 TRYKSAG

**Støttet af**

Promilleafgiftsfonden for landbrug

INDHOLDSFORTEGNELSE

FORORD	5
DAGLIGVAREHANDLEN	
Økologiens plads på dagligvarehandlens hylder	6
Omsætningen af økologiske fødevarer	7
Den økologiske markedsandel	9
Det økologiske salg fordelt på varegrupper	10
Økologiske markedsandele for udvalgte varegrupper	12
Kædernes økologiske markedsandele	14
Kædernes økologiprocent	15
Dagligvarekædernes økologiske potentiale	16
UDTALTELSER FRA DAGLIGVAREHANDLEN	
Økologi i supermarkederne	18
Økologi i discount	21
KAMPAGNER	
Ø-mærket Fylder 35 år	23
Masser af inspiration i gratis toolboks	24
TENDENSER	
De økologiske forbrugere	26
Fremtidens købmand ligger på sociale medier	28
Skab kundeloyalitet med måltidstankegangen	30
Sølvsegmentet er fødevarerbranchens største vækstmulighed – og blinde vinkel	32
Økologiske løbsmønstre	34
Økologi kan mere end du tror	36
FOODSERVICE	
Økologien udvikler sin position i foodservice	38
Udviklingen i foodservice	39
EKSPORT	
Det økologiske eksportmarked	40
Udviklingen i den økologiske eksport	41
IMPORT	
Import af økologiske fødevarer	42
Udviklingen i den økologiske import	43
PRODUKTION	
Det økologiske landbrugsareal	45
MØD TEAMET OG KONTAKT OS	46
Hvis du vil vide mere	47



PRISEN ER EN ØKOLOGISK PARTYKILLER – OPLYSNING ER ET VIGTIGT REDNINGSBÆLTE

– gør det lettere og mere overbevisende at vælge økologisk



AF: RASMUS PREHN
- ADM. DIREKTØR
I ØKOLOGISK LANDSFORENING

TØV IKKE MED AT KONTAKTE MIG:
25429316 // RPR@OKOLOGI.DK

Forbrugerne vil gerne købe økologisk. De efterspørger også et endnu større udbud. Alligevel er der mange, der ender med konventionelle varer i kurven, inden turen går til kassen. Og det er ikke kun fordi, de ikke kan finde de økologiske varer på hylderne. Det er ofte prisen, der får lov at bestemme.

Selvom intentionen om at købe økologiske varer er der, kommer mange til at tænke på alt det andet, de gerne vil have råd til, eller på de mange faste udgifter og den sure rådgiver nede i banken. Dertil kommer, at det er et indgroet instinkt hos mange af os at vælge det billigste. Vi danskere er i øvrigt kendt for at være blandt de forbrugere i Europa, der bruger færrest af vores penge på fødevarer, hvilket er ærgerligt, når man tænker på betydningen for kvalitet, sundhed og bæredygtighed. Prisen er med andre ord en økologisk partykiller. Selvom vi ser pæne efterspørgselstal på økologi, er de ikke nær så pæne, som de ville være, hvis prisen på økologi var mere konkurrencedygtig sammenlignet med de konventionelle varer.

Selvom prisen er kongen, betyder synlighed, oplysning og markedsføring rigtigt meget. Vi ved, at flere køber økologiske varer, når de er synlige og fremhævede i butikken, og når der generelt er bevågenhed om økologi i samfundet. Det skal være let for forbrugerne at vælge økologisk, og dagligvarehandlen skal have det bedste tænkelige salg ud af deres indsats. Her hjælper synlighed, markedsføring og gode argumenter meget.

Med de fantastisk mange fordele, der er ved økologi, kan jeg ikke lade være med at tænke på, at langt flere ville vælge økologi, hvis de vidste mere om alle fordelene ved at vælge økologi til og ikke mindst ulemperne ved at vælge det fra. For mig er det f.eks. en kedelig overraskelse, her i rapporten at kunne læse, at kun 1,9 procent af de jordbær, der sælges i Danmark, er øko-

logiske. Især når man tænker på, at der findes rester af sprøjtegifte i hele 94 procent af de udenlandske ikke-økologiske jordbær, mens der er et rundt nul af rester fra sprøjtegifte i økologiske jordbær. Hvis den viden var mere tilgængelig i offentligheden, men også blev kommunikeret krystalklart ud ved supermarkedshylderne, er jeg overbevist om, at mange flere ville vælge de økologiske jordbær til – for hvem ønsker at fylde sig med sprøjtegifte, selvom det er med mælk eller fløde på eller oven på en lagkage?

Også supermarkedernes egne målsætninger ville være andre og mere ambitiøse, hvis samtlige fordele ved økologi afspejlede sig ikke bare i supermarkedernes CSR-politik, men også helt ude i de konkrete handleplaner, målsætninger og KPI'er. Alt for længe har man mange steder stirret sig blinde på alene CO₂ udslippet, selvom der er et hav af andre helt afgørende indikatorer at måle på, hvis vi vil leve sundt og overleve som menneskehed her på jordkloden. Jeg ønsker mig langt tydeligere øko-markedsføring i landets supermarkeder og krystalklar information af, hvad man vinder på klima, miljø, biodiversitet og dyrevelfærd ved at vælge økologisk. Vi ved, at oplyste og informationssøgende forbrugere køber mere økologisk end dem, der ikke er. Derfor kræver mere økologisk efterspørgsel også mere oplysning – og gerne i øjenhøjde, når varen tages ned fra hylden og puttes i kurven. Så selvom vi i år med stor stolthed og begejstring fejrer det røde økologiske Ø-mærkes 35 års jubilæum, skal vi op i omdrejninger, hvis økologien skal vokse. Den økologiske historie skal genfortælles med fornyet energi og overbevisning.

Jeg ønsker dig god læselyst med denne markedsrapport. Jeg håber den kan bidrage med overblik og nye indsigter.

God læselyst!

ØKOLOGIENS PLADS PÅ DAGLIGVARE- HANDLENS HYLDER

Det røde Ø-mærke fylder 35 år i år! Vi håber, at I vil være med til at fejre det.



AF: BIRGITTE JØRGENSEN
MARKEDSCHEF, DETAIL
I ØKOLOGISK LANDSFORENING

Betyder det, at økologien er blevet voksen? Det betyder i hvert tilfælde, at dagligvarehandlen stiller fuldstændig samme krav til de økologiske fødevarer, som til de konventionelle hvad angår branding, fødevarer certificeringer, markedsføringstilskud, konkurrencedygtig pris mm. Men det betyder også, at økologi ikke længere er det nye smarte og frække på supermarkedernes hylder, som får al opmærksomheden. Der er kamp om de økologiske kunder – og både private label-andelen af salget er stigende, og det samme gælder andelen af økologi solgt på tilbud.

Men, som det kan læses på de følgende sider, er salget af økologi i dagligvarehandlen igen på vej op, og i sidste halvår af 2024 fulgte volumen også med. Det skyldes bl.a., at forbrugerne køber ind oftere, og at de – specielt i supermarkederne – kommer flere økologiske varer i kurven.

De tre store dagligvarekoncerner i Danmark, har ultimo 2024 og primo 2025 lanceret nye strategier - Salling Group – Aspire '28, Coop – MOD2028 og Dagrofa – gro'27. Det bliver spændende at følge, hvor stor og tydelig en rolle økologien har i disse strategier.

Et er dog sikkert – de unge børnefamilier og ældre par uden børn er stadigvæk de primære økologiske forbrugere. De forventer på hver sin måde både et bredt og dybt udvalg af økologiske varer på hylderne i dagligvarehandlen. I løbet af 2024 er gruppen 'Ældre uden børn' blevet den forbrugergruppe, som samlet køber mest økologi, og denne gruppe efterspørger i højere grad fødevarer med flere merværdier og naturligvis god smag.

En gruppe skiller sig dog ud - og det er de unge mellem 18-39 år – de nye økologiske forbrugere i fødekæden. De efterspørger i mindre grad økologi, og vi skal have dem med for at kunne nå både EU's mål om, at 25 pct. af hhv. fødevarerforbruget og landbrugsarealet skal være økologisk i 2030. Derfor er det vigtigt, at hele værdikæden arbejder målrettet med tydelig markedsføring af, hvad økologiske fødevarer bidrager med i den grønne omstilling.

Økologien kan og skal spille en stor rolle i fremtidens måltid – men det kræver, at vi husker hinanden på at fortælle historien igen og igen – også til de nye generationer af forbrugere.

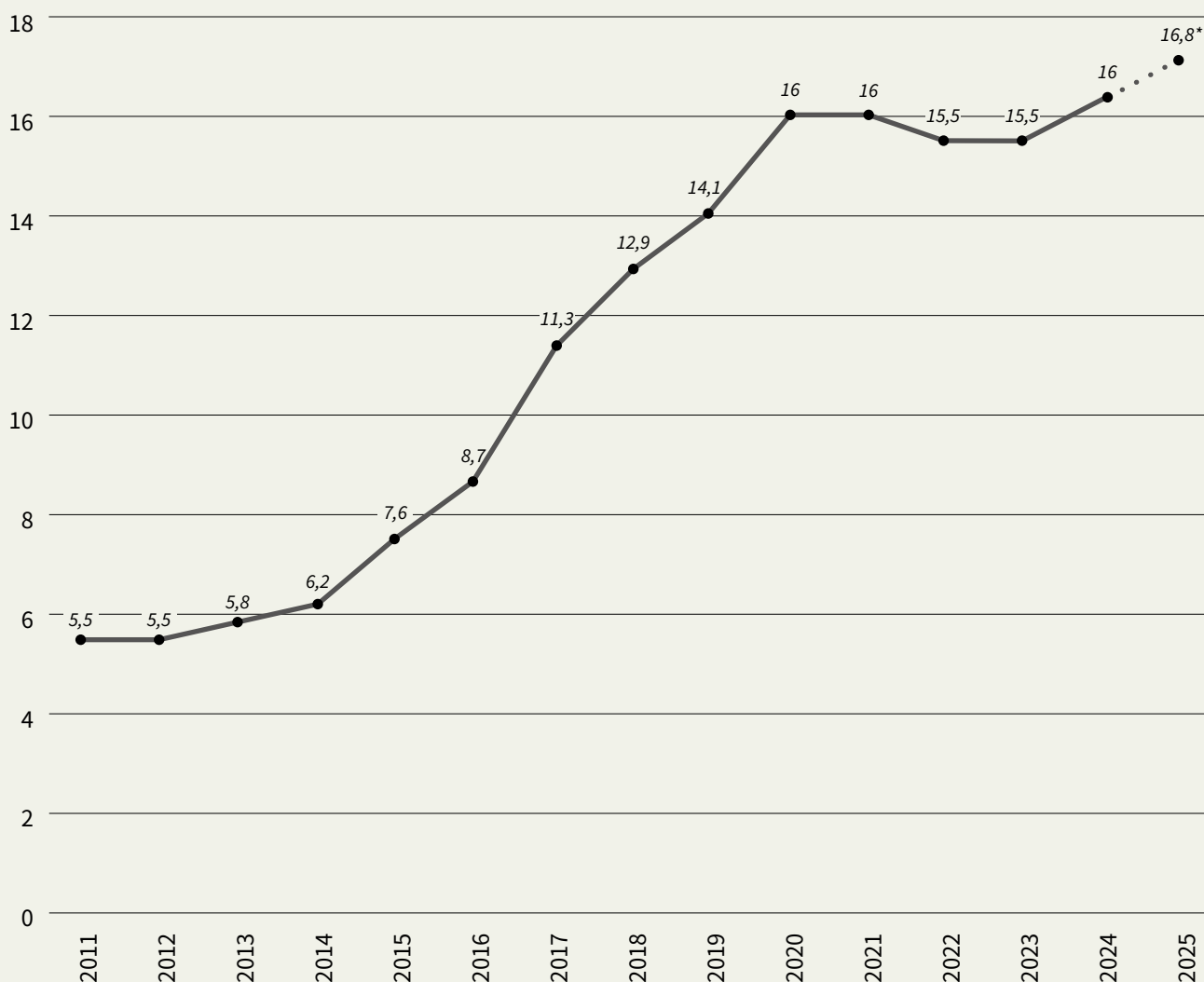


- Dagligvarehandlen inkl. online handel: 16 mia. kr.
- Gårdbutikker, specialbutikker o.lign: 0,6 mia. kr.
- Foodservice: 3,7 mia. kr.*

OMSÆTNINGEN AF ØKOLOGISKE FØDEVARER

DAGLIGVAREOMSÆTNINGEN AF ØKOLOGISKE FØDEVARER 2011-2025 (MIA. KR.)

Mia kr.





DUBÆR
Telefon 74 76 24 34
www.duborgjordbaer.dk



Statskontrolleret
økologisk

Aut.nr.22502

ØKOLOGISK AVGANG
SE LAND KL
19,00

DEN ØKOLOGISKE MARKEDSANDEL

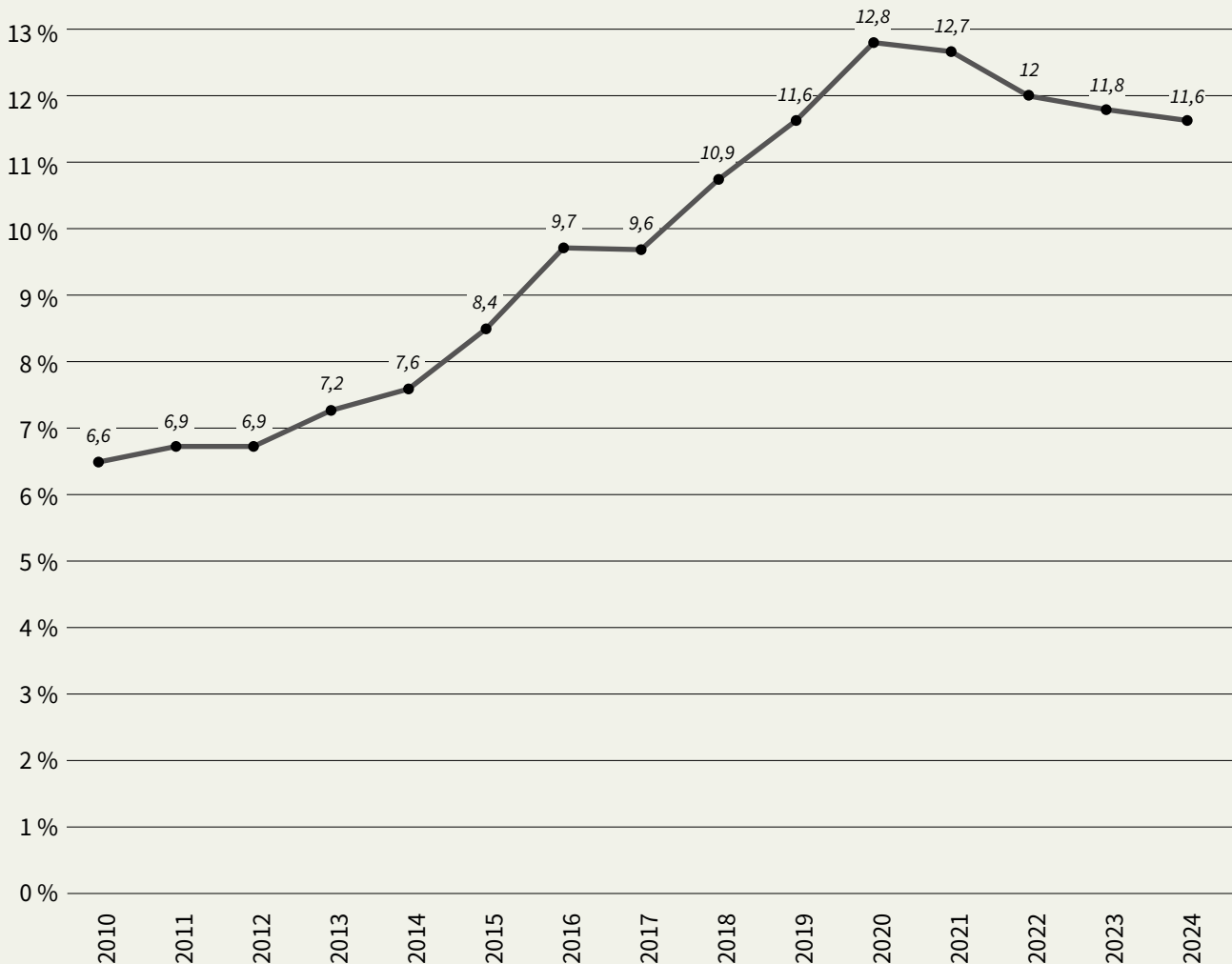
I følge Danmarks Statistik udgjorde den økologiske markedsandel i 2024 i dagligvarehandlen 11,6 pct. målt i værdi. Inflation og stigende priser prægede stadig forbrugernes indkøb. Målt i volumen var der tale om en lille stigning på to pct. ift. 2023.

Generelt steg værdien af forbrugernes køb af dagligvarer i 2024 iflg. Kauza shopperdata, og udviklingen i salget af

økologiske fødevarer tog for alvor fart i andet halvår.

Dette skyldes både, at de økologiske forbrugere handlede oftere, men også at de kom flere varer i kurven per tur. Iflg. Kauza shopperdata er denne udvikling fulgt med ind i første kvartal af 2025, hvor de økologiske forbrugere stadig handler oftere og antallet af varer i kurven ligger stabilt.

DEN ØKOLOGISKE MARKEDSANDEL I DAGLIGVAREHANDLEN MÅLT I PCT. AF VÆRDI



DET ØKOLOGISKE SALG FORDELT PÅ VAREGRUPPER



Frugt og grønt, samt mejeri er de dominerende varegrupper i det økologiske salg. Tilsammen stod disse tre varegrupper for 61 pct. af det økologiske salg i dagligvarehandlen i 2024.

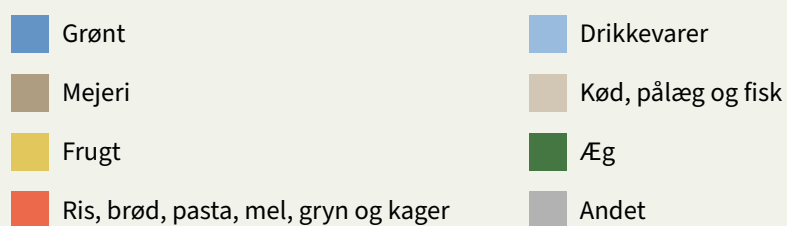
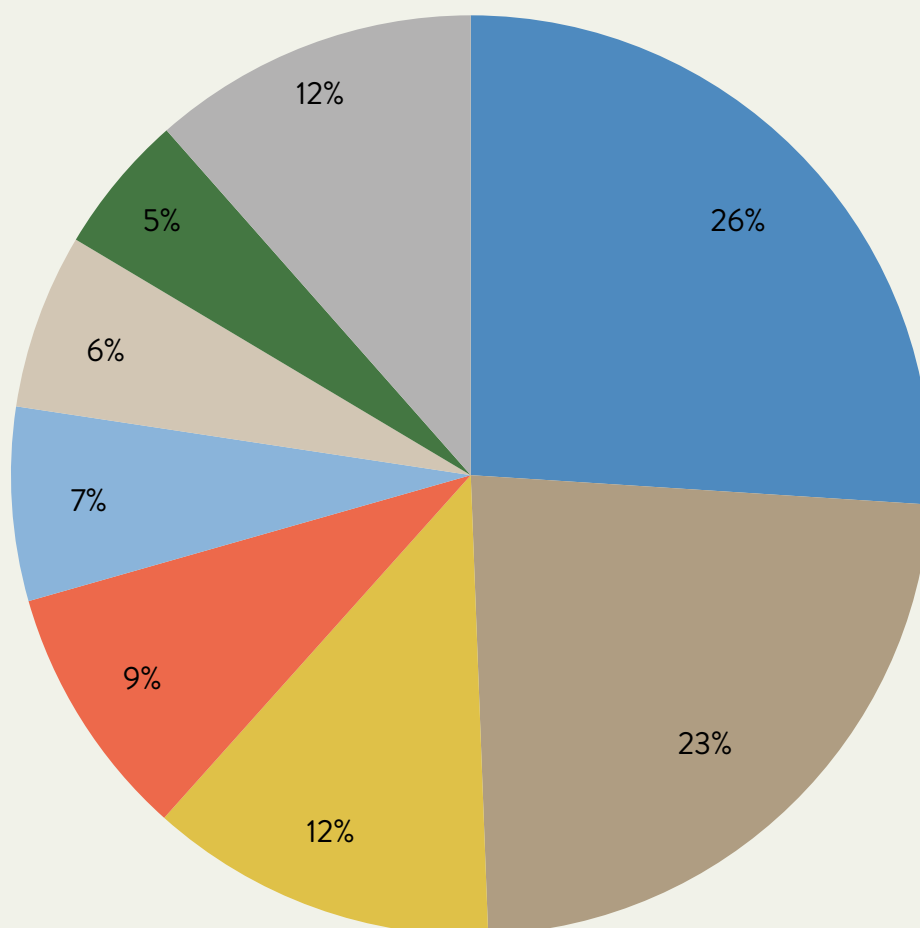
Salget af økologiske grøntsager steg med syv pct. i 2024 målt i værdi, men kun fire pct. målt i volumen. Økologiske grøntsager stod således for en omsætning på 4,2 mia. kr. Stigningen for økologisk frugt var på seks pct. målt i værdi, men ligeledes kun fire pct. mål i volumen. De seneste ti år har frugt og grønt haft den økologiske førertrøje.

Det skyldes en kombination af, at prisgap'et mellem de

økologiske og konventionelle varianter inden for frugt og grønt ikke er særligt stort, samt at fraværet af pesticidrester er den stærkeste driver hos forbrugeren for køb af økologi.

Af andre kategorier kan nævnes, at produktionen af økologiske æg i 2024 udgjorde 30 pct. af alle æg. Salget af kød, pålæg og fisk ligger stabilt og udgør igen i 2024 seks pct. af det samlede salg. Det er dog værd at bemærke, at salget er økologisk kylling er steget med ni pct. og salget af økologisk svinekød med fem pct. – begge målt i værdi. 2024 var igen et år med mange prisstigninger, men gennemsnitligt steg de økologiske fødevarer kun én pct.

**DE ØKOLOGISKE VAREGRUPPERS ANDEL AF DEN TOTALE ØKOLOGISKE
FØDEVAREOMSÆTNING I DAGLIGVAREHANDELEN 2024**





ØKOLOGISKE MARKEDSANDELE FOR UDVALGTE VAREGRUPPER

ØKOLOGISKE MARKEDSANDELE FOR UDVALGTE VAREGRUPPER MÅLT I VÆRDI 2024

HØJ > 30 PCT.



Citroner
83,3%



Plantedrikke
72,2%



Bananer
62,8%



Gulerødder
58,9%



Havregryn
50,4%



Æg
41,2%



Frosne grøntsager
38,9%



Mælk
38,0%



Agurker
33,8%

MELLEM 10-30 PCT.



Mel
29,8%



Kaffe
15,6%



Hakket oksekød
10,6%

Data fra Coop Analyse danner basis for ”Den økologiske trappe”, som viser hvordan forbrugerne bevæger sig op ad trappen fra basisvarer som havregryn og mælk (need to have) til mere luksusrægede produkter (nice to have) som vin, sodavand, øl. Dette afspejler sig tydeligt i den økologiske markedsandel for de enkelte produkter.

Jo dyrere råvarerne er eller jo større forarbejdningsgrad, desto mindre er markedsandelen. Dette skyldes typisk, at prisforskellen også øges jo højere op ad den økologiske trappe, forbrugeren bevæger sig. Det positive er dog, at de fleste forbrugere øger deres økologiske forbrug – både økonomisk men også ift. indkøb i flere varegrupper.

I forhold til 2023 er der kun sket små forskydninger iflg. Kauza shopperdata. Markedsandelen for økologiske plantedrikke er dog faldet med mere end 20 pct. point fra 93,6 pct. til 72,2 pct., men i denne varegruppe er der også sket store forandringer i udbuddet af varer, hvor en del varianter er blevet fjernet fra butikernes hylder.

Den økologiske markedsandel for hakket oksekød er steget fra 8,2 pct. i 2023 til 10,6 pct. i 2024. En spændende udvikling set i lyset af store prisstigninger på oksekød, men også den løbende diskussion af kvæggets rolle i det økologiske kredsløb. Det er værd at holde øje med i årene fremover. Skyldes udviklingen at forbrugerne spiser mindre mængder kød, og vælger det økologiske? Vareudvalget har en stor betydning for den økologiske markedsandel. Dette afspejles fx inden for rugbrød og jordbær.

Sæson, friskhed og lokalitet har stor betydning for forbrugerne, når det gælder frisk frugt og grønt – herunder specielt jordbær. Den økologiske markedsandel på jordbær er meget lille - 1,9 pct. iflg. Kauza shopperdata. Madkulturen har i flere af deres analyser fundet frem til, at danskernes foretrukne aftensmåltid består af rugbrød og pålæg, men dette afspejles ikke i udvalget på supermarkedernes hylder, hvor udvalget af økologisk rugbrød og pålæg er meget lille ift. de traditionelle varianter.

LAV < 10 PCT.



Marmelade
20,3%



Sukker
15,1%



Skærest
10,6%



Spegepølse
8,5%



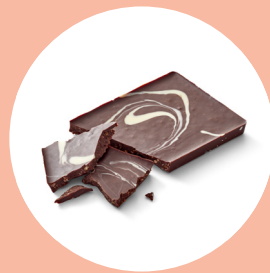
Rugbrød
4,9%



Kylling, udsækninger
2,7%



Vin
7,7%



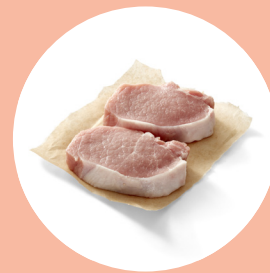
Chokolade
4,2%



Jordbær
1,9%



Vindruer
5,7%



Grisekød, udsækninger
3,9%



Sodavand
1,0%

KÆDERNES ØKOLOGISKE MARKEDSANDELE

Kampen om pladsen som økologisk markedsleder var hård i 2024. Rema 1000, SuperBrugsen og Netto indtager en klar top tre, hvor Rema 1000 for første gang indtager førstepladsen med et marginalt forspring til de to andre. Tilsammen står de tre kæder for 51,7 pct af den økologiske dagligvareomsætning.

2024 var atter et år med stort prisfokus, positionering, butikslukninger og -overtagelser. Discountandelen af salget steg i 2024 - både i dagligvarehandlen generelt og inden for økologien. Ifølge Kauza shopperdata skyldes

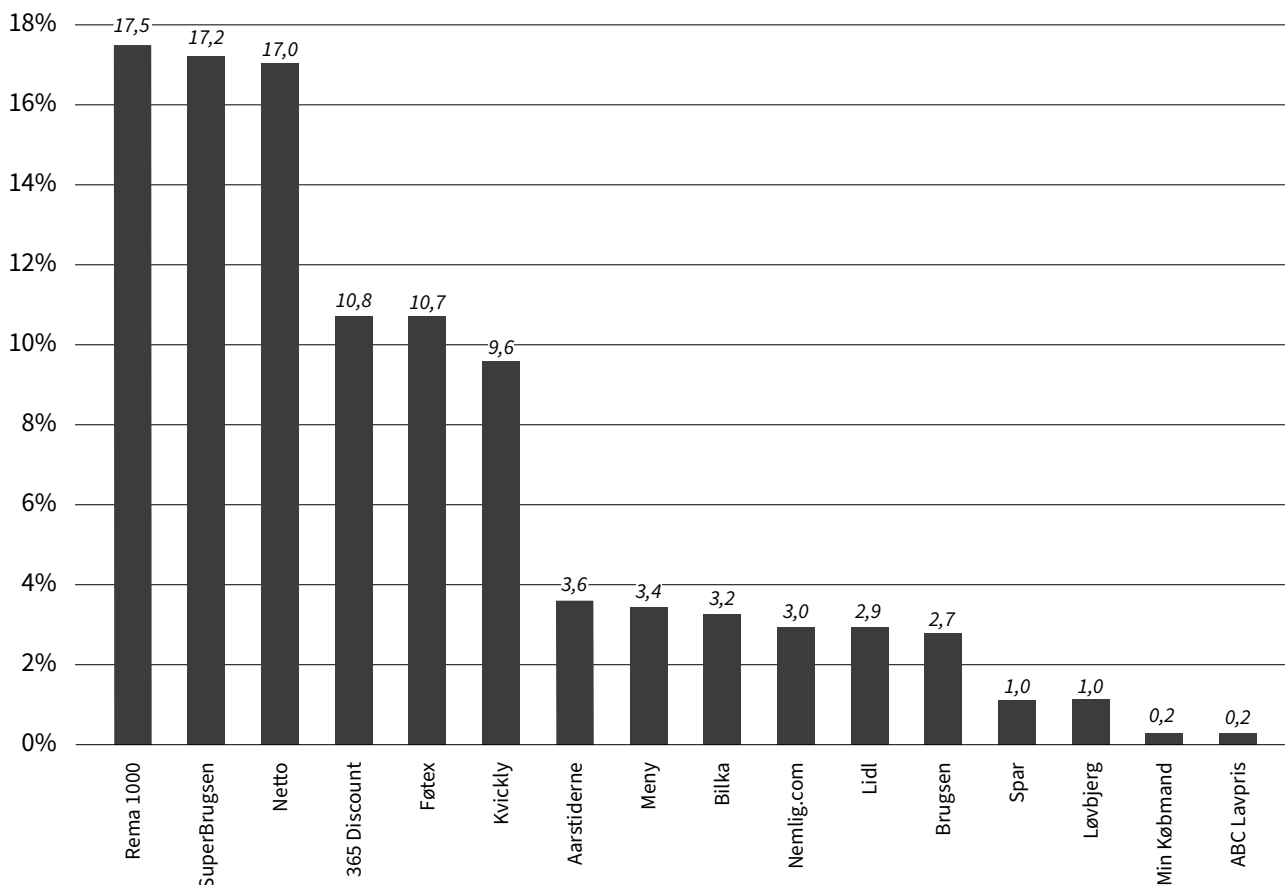
det især, at kunderne øgede frekvensen – altså hvor ofte de handlede.

Prisfokus kan også aflæses i, hvor ofte de økologiske varer købes på tilbud. Promo-andelen for økologiske fødevarer var i 2024 16 pct. mod 25 pct. for de konventionelle fødevarer.

Men selvom promo-andelen er lavere for økologiske fødevarer iflg. Kauza shopperdata, så var andelen i 2024 stigende til indeks 121 målt ift. 2020.

Tallet om antal scannede ean-numre skal læses som en tendens – og ikke som et eksakt antal, da nogle produkter sælges via flere ean-numre, og samme produkt-ean kan sælges via flere dagligvarekæder. →

KÆDERNES ANDELE AF DEN ØKOLOGISKE DAGLIGVAREOMSÆTNING 2024



Kilde: Kauza shopperdata. Aarstidernes andel er estimeret på baggrund af omsætningstal

KÆDERNES ØKOLOGIPROCENT - HVOR ØKOLOGISKE ER DE?

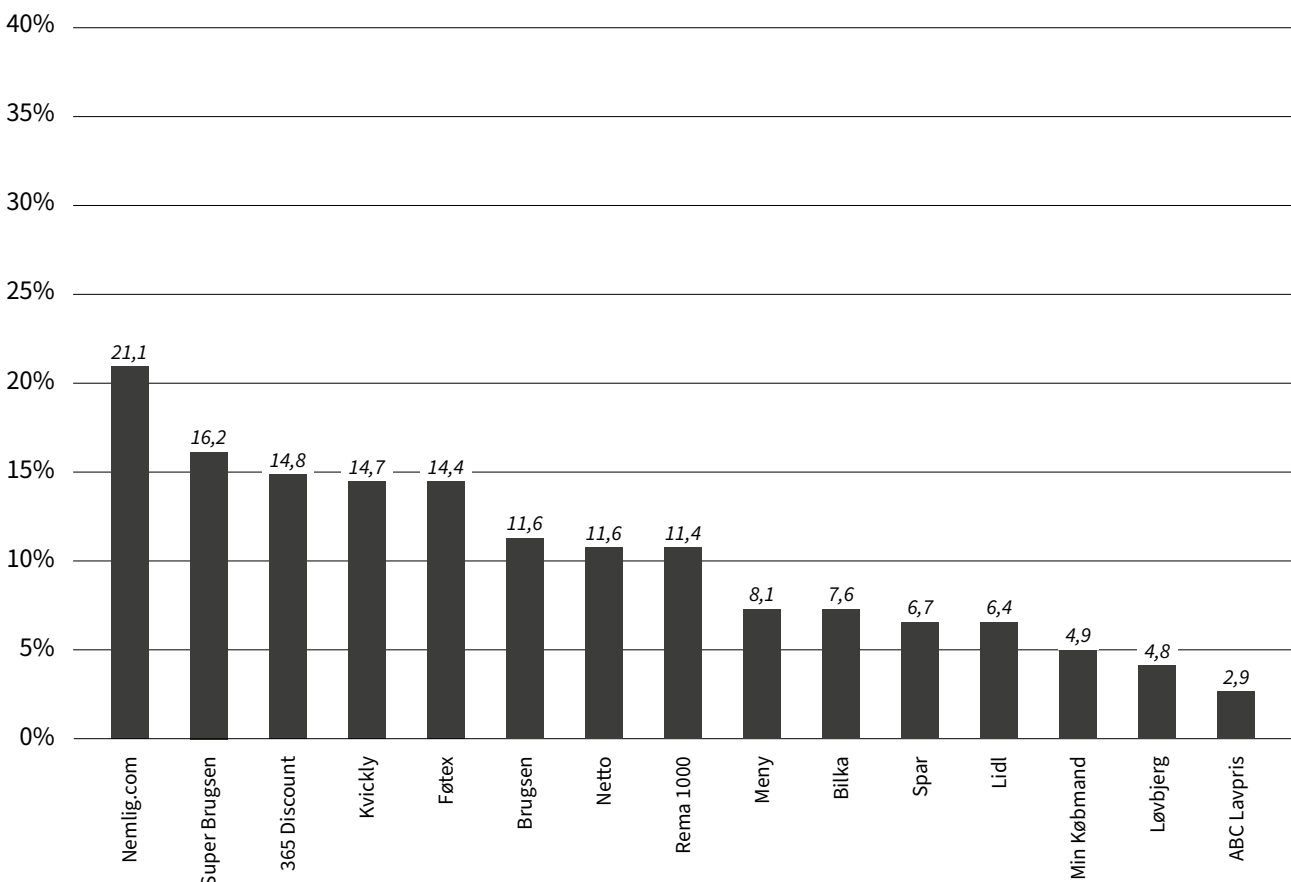
Supermarkederne dominerer top fem, når der måles på, hvor høj en økologiprocent de enkelte dagligvarekæder har. Det skyldes, at deres økologiske udvalg generelt både er bredere og dybere end discountkædernes. Dog fastholder 365discount den flotte fjerdeplads igen i 2024. Alle større dagligvarekæder har deres egen økologiske private label serie, som spænder over alle kategorier fra frugt og grønt til sodavand og vin. Her arbejdes der løbende med nye produktlanceringer i nye kategorier. I flere kæder ses det også, at det er økologiske private label produkter, som indtager værdipositionerne ”god” og ”bedre”. Også højere profilerede partnerskaber mellem en dagligvarekæde og en økologisk virksomhed vinder frem. Eksempler på dette er Coop og Thise mejeri, Gram slot og Rema1000, Løgismose og Netto samt de ventede lanceringer i Føtex fra Tjele Gods.

Det store fokus på private label kan være en udfordring for mærkevarereleverandørerne, da private label er med til at skabe en højere loyalitet fra kunderne mod den

enkelte dagligvarekæde. Private label er desuden med til at skærpe priskonkurrencen, samt flytte produktudviklingspotentialer fra producenternes brands til dagligvarekædernes private label. For dagligvarekæderne udbyder ofte private label produkter som et prisvenligt alternativ, og er med til at gøre økologiske fødevarer tilgængelige for flere forbrugere. På producentsiden kan private label være bread ’n butter for virksomhederne, som derigennem får mulighed for at arbejde med innovation af nye spændende produkter. Det øgede fokus på private label i dagligvarekæderne ses i hele Europa – både på økologiske og konventionelle fødevarer.

Kauzas shopperdata viser, at der siden 2021 er sket en markant udvikling i antallet af unikke scannede ean-numre, og især inden for økologien er der sket en forholdsvis stor udvikling til fordel for private label. Index-tallene viser, at hvis 2021 er udgangspunktet, ligger antallet af scannede ean-numre på brands i indeks 78 og private label indeks 102.

DEN ØKOLOGISKE ANDEL AF KÆDERNES FØDEVAREVAREOMSÆTNING 2024



Kilde: Kauza shopperdata

DAGLIGVAREKÆDERNES ØKOLOGISKE POTENTIALE

Rema 1000 havde i 2024 stadig det største potentiale, fordi så mange kunder handlede hos kæden i løbet af året. Det illustreres i figuren ved, at Rema 1000 har den største boble. De er dog stærkt fulgt af Netto, føtex, SuperBrugsen, Kvickly, 365discount og Meny.

Rema 1000 var dog relativt lidt bedre til at dække deres kunders behov for økologiske fødevarer end for dagligvarer generelt. Mens Meny, Spar, Lidl, Løvbjerg og Brugsen sammen med resten af markedet var relativt bedre til at dække deres kunders behov for dagligvarer generelt. Nemlig, 365discount, SuperBrugsen, Kvickly og Føtex har kunder, der er mere orienteret mod økologi end de øvrige kæder. Dette afspejles i, at de ligger placeret til højre for den lodrette akse

HVEM HAR DET STØRSTE UUDNYTTEDE POTENTIALE?

Lidl, Meny, Spar, Løvbjerg, Bilka, MinKøbmand og ABC Lavpris var i 2024 bedre til at dække deres kunders behov for dagligvarer generelt end at dække deres kunders behov for økologi. Samtidig er deres kunder dog mindre tilbøjelige til at købe økologi end danskerne generelt. De fysiske placering af butikkerne har naturligvis en betydning set i forhold til, hvor økologisk orienterede kædernes kunder er.

Disse kæder har dog et uudnyttet potentiale, som de bedre vil kunne udnytte ved fx at:

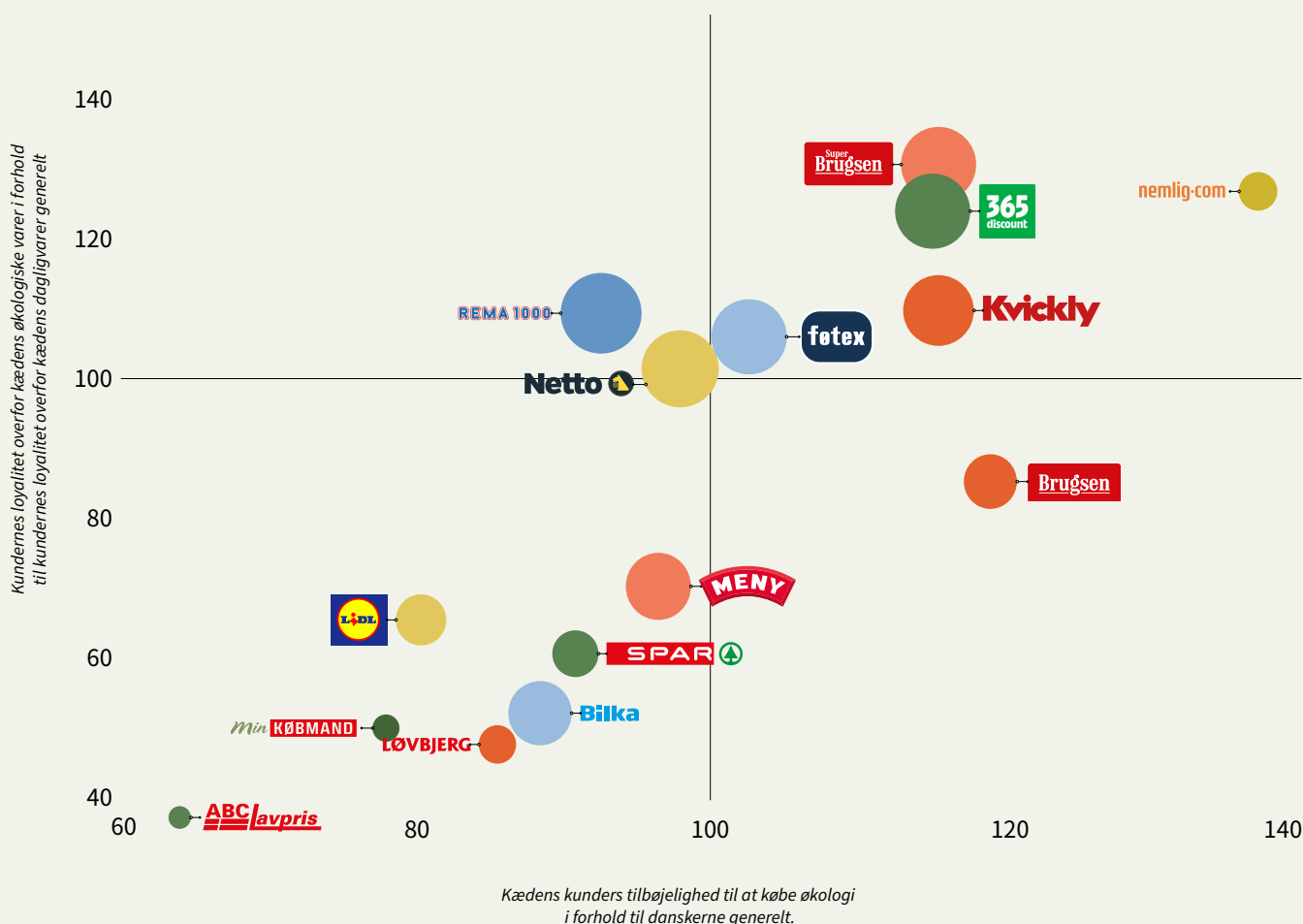
- Forbedre og udbygge deres økologiske sortiment set ift. deres nuværende og potentielle kunder
- Forbedre deres markedsføring i salgsavisen, på web, sociale medier og andre kanaler
- Øge synligheden af de økologiske varer i butikkerne
- Fortælle deres kunder eksplicit, hvilken forskel økologi gør for den grønne omstilling
- Inspirere kunderne til at købe økologi ift. måltider og spisesituationer



SÅDAN LÆSES FIGUREN

Boblens størrelse angiver kædens potentiale – defineret som kædens kunders samlede køb af økologiske varer både i og uden for kæden. Den lodrette akse angiver kundernes loyalitet over for kædens økologiske varer i forhold til kundernes loyalitet over for kædens dagligvarer generelt.

Den vandrette akse angiver, hvor tilbøjelige kædens kunder er til at købe økologi i forhold til danskerne generelt.





ØKOLOGI I SUPER- MARKEDERNE



RICHO BOSS
KÆDEDIREKTØR & CEO
I MENY

HVORDAN VIL MENY FASTHOLDE OG UDVIKLE ØKOLOGISKE VÆKST?

Økologi er fortsat en vigtig prioritet for MENY og en af vores vigtige positioner, når det kommer til ansvarlighed. Vi kommer til at videreudvikle økologien, både gennem et bredt og dybt sortiment, men også gennem markedsføring, gode tilbud og stærkt samarbejde med leverandørerne

HVILKE NYE INITIATIVER HAR I TIL AT ØGE DET ØKOLOGISKE SORTIMENT?

Vi har allerede et bredt sortiment med økologi på flere niveauer af sortimentstrappen, som vi udvikler på løbende. Vores nye og største initiativ er opkoblet af Aarstidderne – et brand der matcher MENY på centrale værdier så som smag, madglæde, friskhed og inspiration – og som har til formål at styrke MENYs position på økologi. I 2025 implementeres en "shop in shop" med et udvalg af Aarstidernes varer i alle 116 MENY butikker, både inden for frugt og grønt, køl og tørvarer. Økologien er også stærkt repræsenteret i vores koncept Danske Madskatte, som skal tilføjes yderligere 250 varer til sortimentet

HVORDAN VIL MENY EKSEKVERE DE STRATEGISKE ØKOLOGISKE MÅLSÆTNINGER FOR KÆDENS ØKOLOGIANDEL?

Vi arbejder kontinuerligt med sortimentsoptimering, så vi kan tilbyde kunderne et bredt og dybt sortiment på tværs af kategorier. Derudover er det en præmis, at der

altid er økologiske varer i vores tilbudsaviser. Blandt andet kommer vi til at lave et større avisindstik kun med økologiske varer i august, samt indstik kun med Grøn Balance. I butikken er de økologiske varer synlige for forbrugerne med hyldemarkører mærket "økologi", så man som kunde let kan finde de økologiske varer.

I vores koncept "Danske Madskatte" har vi en del varer, som er økologiske, hvis historier vi kommunikerer bredt til den danske befolkning både i gadebilledet og på digitale kanaler. Som noget nyt er vi repræsenteret og deltager i det europæiske topmøde Organic Summit, som finder sted i København i august måned.

Her kommer vi, foruden at være synlige med vores sortiment, også til at deltage i de forskellige møder som handler om, hvordan vi EU opnår en økologi andel på 25 pct i 2030.

HVAD VIL DET BETYDE FOR JERES KRAV TIL LEVERANDØRER?

Vi så i årene med hyperinflation, at økologisalget i markedet generelt stagnerede og faldt. For at sikre vækst er det derfor afgørende med konkurrencedygtige priser i hele værdikæden, og dette krav møder leverandørerne. Samtidig har vi MENY en vision om at udvikle dansk madkultur, og derfor arbejder vi også tæt med især mindre leverandører, herunder økologiske, om at udvikle produkter og udbuddet til forbrugerne.



ANNE RAHBEK
KONCEPTCHEF
I ALMA

HVORDAN VIL ALMA FASTHOLDE OG UDVIKLE DEN ØKOLOGISKE VÆKST?

Uanset om det økologiske går den ene eller anden vej, har vi en målsætning om at udvikle og skabe vækst for økologien. Økologi er vigtig for os og er den del af vores strategi. Det kommer til udtryk, når vi skal indkøbe varer. Kan vi få et økologisk produkt, køber vi det, frem for det konventionelle. Vi har en økologi-procent på over 80. Det er simpelthen noget vi vægter, ligesom vi skilter med det over alt i butikken.

HAR ALMA INITIATIVER TIL AT GØRE DET ØKOLOGISKE SORTIMENT BREDERE OG DYBERE ?

Vi er startet ud med at spille på den plade, der nu engang findes. For vi er nødt til at være realistiske og kan ikke bare revolutionere markedet, når vi ikke har flere butikker. Men vi vil stille og roligt begynde at presse på for at få flere økologiske valgmuligheder og udvikle egne produkter.

HVORDAN VIL ALMA EKSEKVERE DE STRATEGISKE ØKOLOGISKE MÅL FOR KÆDENS ØKOLOGI-ANDEL?



JEFF SALTER
KOMMERCIEL DIREKTØR
I COOP DANMARK

HVORDAN VIL COOP FASTHOLDE OG UDVIKLE DEN ØKOLOGISKE VÆKST?

Det handler det om at sikre, at de økologiske varer er tilgængelige – både på hylden og til at betale – når kunderne handler. Det betyder et fortsat fokus på at sætte det rigtige sortiment i alle kæder. Derudover skal vi sætte skub i vores salg af økologi i vores egne varemærker. Blandt andet Änglamark, som vi forventer vil få et ekstra salgsløft i takt med, at vi introducerer flere Änglamark-varer i 365 discount. Endelig skal vi udnytte det momentum, som økologien ser ud til at genvinde til at øge dybden af vores økologiske sortiment igen efter nogle år med vigende salg og deraf vigende udbud.

HAR COOP NYE INITIATIVER TIL AT GØRE DET ØKOLOGISKE SORTIMENT BREDERE OG DYBERE ?

Som beskrevet ser vi i øjeblikket på, hvilke kategorier der har brug for et bredere økologisortiment end i dag for at udnytte væksten.

I første omgang handler det om at få så mange økologiske varer på hylderne som muligt. Nogle varer er svære at skaffe, men vi gør en indsats. De store varegrupper har selvfølgelig den største impact og er også nemmere at få i økologiske udgaver. Derudover har vi øget fokus på at skaffe lokale, økologiske varer.

HVAD VIL DET BETYDE FOR JERES KRAV TIL LEVERANDØRER?

Vi skal imødekomme at vi er et supermarked, som henvender sig til det moderne menneske. Man kan sagtens forestille sig et øget fokus på convenience og produkter, der er klar til brug, men vi ved også, at det kommer med en ekstra omkostning. Og selvom vi befinder os kundemæssigt i den heldige ende, er der alligevel en grænse for, hvor dyre varerne må være. For os er økologi det vigtigste og med det følger en ansvarlighed i sortimentet.

Kunderne mødes, som det første, af de friske varer, som er i sæson og et opskriftsunivers. Vi har indrettet butikken, så den understøtter det, som vi alle skal gøre mere af.

HVORDAN VIL COOP EKSEKVERE DE STRATEGISKE ØKOLOGISKE MÅL FOR KÆDERNES ØKOLOGI-ANDEL?

Vi er i øjeblikket ved at genbesøge vores strategi, så det er svært for mig at svare på endnu. Men det er vigtigt, at kæderne udnytter deres potentiale for at sælge økologiske varer. Det betyder bl.a., at butikker med stor økointerese vil få et endnu bredere økologisk varespejl.

HVAD VIL DET BETYDE FOR JERES KRAV TIL LEVERANDØRER?

Fortsat fokus på innovation og på at hjælpe os med at identificere de varer, som har uudnyttet potentiale på hylderne. Vi vil fortsat satse på stærkt og langsigtet samarbejde med en stor håndfuld økologiske leverandører, som har leveret til os i mange år. Den relation er meget værd for os. Så det bliver ikke Coop, der køber sit eget gods for at lave økologiske varer til vores butikker. Vi satser på forstærket samarbejde med de mange dygtige danske økologiske producenter.



ØKOLOGI I DISCOUNT



ANDERS RENÉ JENSEN
INDKØBS- OG MARKETINGDIREKTØR
REMA 1000

HVORDAN VIL REMA 1000 UDVIKLE DEN ØKOLOGISKE VÆKST?

Vi vil fortsætte vores økologiske temaer i vores tilbudsavis, markedsføring på SoMe og arbejde med udvikling af Gram Slot og produkter derfra. Herunder fortsætte med at invitere forbrugerne til Gram Slot for at se, hvordan man arbejder med økologi.

HAR REMA 1000 NYE INITIATIVER TIL AT ØGE DET ØKOLOGISKE SORTIMENT?

Vi kigger fortsat på at udvide sortimentet, hvor det giver mening. Vi vil rigtig gerne økologiske produkter, men

det er vigtigt, at forbrugerne ønsker at købe dem og at produkterne er relevante for kunderne.

HVORDAN VIL REMA 1000 EKSEKVERE DE STRATEGISKE ØKOLOGISKE MÅL FOR KÆDENS ØKOLOGIANDEL?

Ved at fastholde vores fortsatte fokus – både i forhold til produkt- og sortimentsudvikling og på markedsføring.

HVAD VIL DET BETYDE FOR JERES KRAV TIL ØKOLOGISKE LEVERANDØRER?

Vi stiller samme krav som hidtil – de har ikke ændret sig.



KHALIL JEHYA TALEB
PURCHASING DIRECTOR
LIDL

HVORDAN VIL LIDL UDVIKLE DEN ØKOLOGISKE VÆKST?

Vi vil fortsætte med at arbejde med sortimentet i alle kategorier, have fokus på kontinuerlige kampagner på økologiske produkter og i større omfang også involvere vores online platforme fx vores app Lidl Plus.

HAR LIDL NYE INITIATIVER TIL AT ØGE DET ØKOLOGISKE SORTIMENT?

Vi arbejder hele tiden i dybde med markedsdata og interaktion med brancheorganisationer og lytter til vores kunder. Herigennem analyserer vi os frem til, hvor vores kunder har præferencer, som vi skal dække. Vi har de senere år arbejdet med en del brancheorganisationer, hvor vi gennem fælles projekter har øget vores fokus og intensiveret produktudviklingen. Bl.a. inden for diversificering af proteinkilder med fokus på bælgfrugt og det plantebaserede segment. Her ser vi også en sammenhæng mellem disse produktområder og økologien.

HVORDAN VIL LIDL EKSEKVERE DE STRATEGISKE ØKOLOGISKE MÅLSÆTNINGER FOR KÆDENS ØKOLOGIANDEL?

Gennem sortimentsudvidelse og kampagneaktiviteter. Ligeledes gennem sparring med nationale samarbejdspartnere og udenlandske kollegaer, hvor vi kan dele viden og erfaringer omkring økologien.

HVAD VIL DET BETYDE FOR JERES KRAV TIL ØKOLOGISKE LEVERANDØRER?

At vores økologiske leverandører fortsat kan regne med Lidl som en valid og støttende partner til at fremme økologien og øge andelen af omsætningen i markedet.

Vores krav til dem vil være at fokusere på innovationen og trends i markedet, så vi tapper ind med økologi på de områder. Dertil vil vi være med til at nudge forbrugeren til at handle mere økologi.



Foto: Mai Tschjerner Simonsen



VIL I VÆRE MED TIL FEJRINGEN?
Besøg vores materiale-univers,
hvor der er materialer og masser
af inspiration at hente her:



WWW.OKOLOGI.DK/Ø35

Ø-MÆRKET FYLDER 35 ÅR



I år kan vi hejse flaget for Ø-mærkets 35 års jubilæum og fejre, at vi, som den første nation i verden, fik et statskontrolleret økologimærke. Et mærke, som siden har vundet stor opbakning og har en unik kendskabsgrad blandt forbrugerne. Men det er ikke nok med skåltaler og Dannebrogssflag i en tid, hvor vi stadig mærker efterdønningerne fra inflationskrisen.

Økologisk Landsforening vil med jubilæumsfejringen skabe ny opmærksomhed om mærket, på de økologiske værdier og kvaliteter og på den måde sikre, at økologien kommer tilbage på vækstsporet.

En synlig fejring i fx dagligvarehandlen skaber et momentum. Det ved vi fra både 25 jubilæet og 30 års fejringen. Vi ved, at en festlig markering kombineret med værdifulde budskaber øger både forbrugerpræferencen og købsintentionen til økologiens fordel.

I april 2025 har Økologisk Landsforening skudt en jubilæumskampagne i gang, som var synlig i byrummet og på digitale platforme. Derudover har vi udviklet fysiske butiksmaterialer, som er lige til at bruge der, hvor butikken præsenterer sine økologiske varer eller reserverer et område til at gøre en ekstra indsats for økologien.

Kampagnen er planlagt til at køre hele 2025 og skal gennemføres sammen med aktører fra hele den økologiske værdikæde, som selv frit kan vælge de perioder, hvor en fejring passer ind i øvrige kampagner.

TILBAGEVENDEN SKER IKKE AF SIG SELV

De fleste, som arbejder professionelt med økologi, har oplevet fald eller stagnation i årene 2022 til 2023. Faktisk skete der et historisk fald i forbruget af økologi både hos de superøkologiske forbrugere og hos det segment, som betegnes som light-forbrugere.

Ekspertter inden for adfærds- og trendforskning peger på, at forbrugere ikke automatisk vender tilbage til tidligere forbrugsmønstre efter en krise, men at der skal genskabes en "ny normal", hvor forbrugerne tænker sig om en ekstra gang – især når det gælder fødevarerindkøb.

Ved at bruge Ø-mærkets jubilæum som omdrejningspunkt, gør vi de økologiske budskaber top-of-mind, relevante og værdifulde for forbrugerne.

BUDSKABER FORSTÆRKER FORBRUGERNES INDKØB

Kampagnen anvender anerkendelse og social proof til at forstærke og forny målgruppens positive holdninger til økologi gennem formidling af, hvilken effekt danskernes køb af økologiske fødevarer i 35 år konkret har haft for mennesker, dyr og miljø, og at denne indsats har betydet, at danskerne er verdensmestre i økologi.

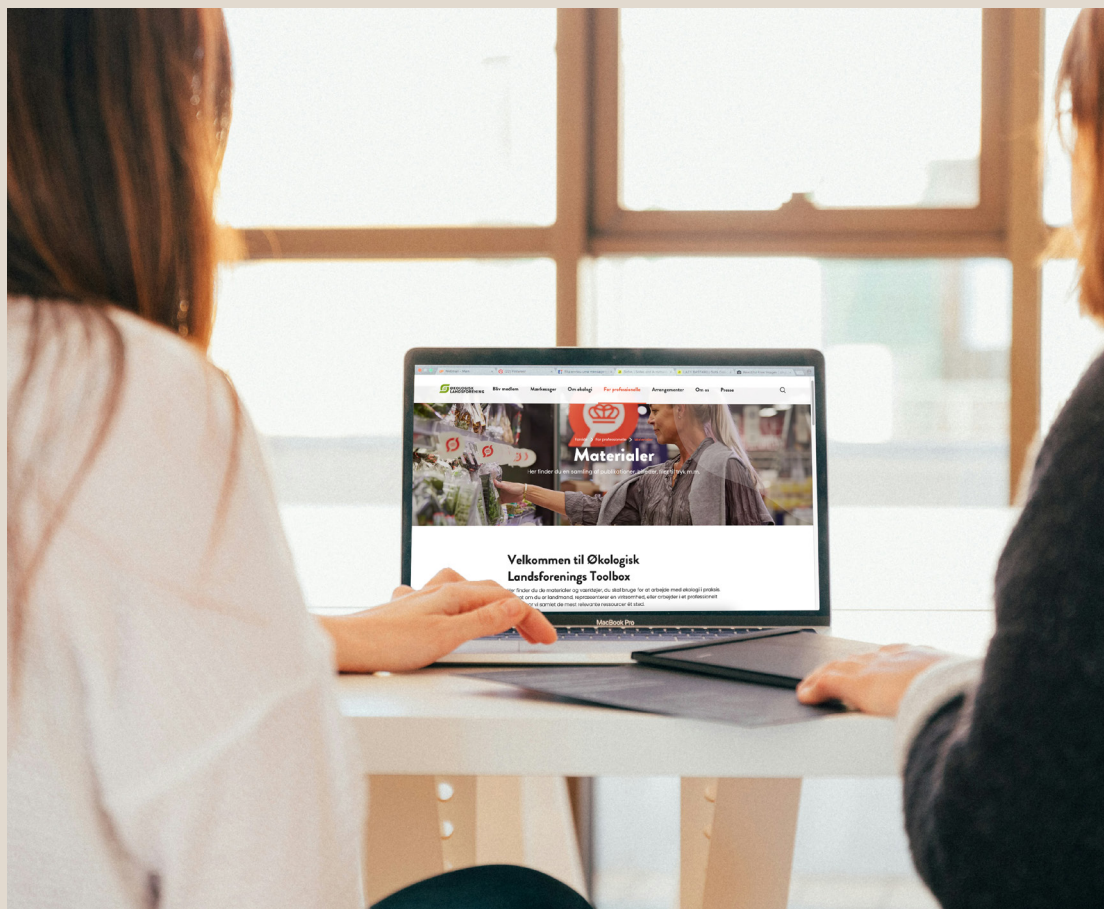
Budskaberne fokuserer på de fordele ved økologi, som danskerne finder vigtigst ifølge en undersøgelse, som Økologisk Landsforening har gennemført:

- Du sparer dig selv og din familie for sprøjtegifte
- Du sikrer en ren og rig natur (biodiversitet)
- Du støtter høj dyrevelfærd
- Du sparer vores grundvand for sprøjtegifte

De fire statements er gennemgående i alle kampagnens virkemidler fra outdoor og GoCards til TikTok videoer og forskelligt fysisk merchandise og butiksmaterialer.



STYRK SALGET AF ØKOLOGI - FÅ MASSER AF INSPIRATION I GRATIS TOOLBOKS



Kampagner, øko-budskaber og synlighed på hyldeerne. Der er mange måder at styrke salget af økologiske produkter og rigtig mange gode historier at fortælle til dine kunder.

Hvis du vil være sikker på at fortælle den rigtige historie uden for meget pynt, eller du blot har brug for nye hyldeforkanter, kan du finde, hvad du søger i Økologiske Landsforenings toolboks, der bugner af markedsføringsmaterialer, som er klar til print.

Du kan også finde inspiration til, hvordan du bruger de enkelte elementer fx i butikken, på emballage eller i tilbudsavisen.

Toolboksens indhold er gratis og kan bruges af alle, der sælger eller producerer økologiske fødevarer.

Find toolboksen lige her og lad dig inspirere til mere salg.



DE ØKOLOGISKE FORBRUGERE

De danske forbrugere køber meget økologi set i forhold til resten af verden, og danskerne var i 2024 det land i EU med den største økologiske markedsandel. Danmarks Statistik estimerede, at de økologiske fødevarers andel af det samlede salg af fødevarer i 2024 udgør 11,6 pct. men der var store demografiske forskelle.

Nedenstående figurer viser, hvordan de demografiske segmenter, der bruger den største del af deres dagligvarebudget på økologiske fødevarer, fordeles sig opdelt på hhv. alder, geografi, husstandsstørrelse samt hvorvidt der er børn i husstanden.

Opfattelsen af, at de økologiske fødevarer kun sælges i København og Aarhus genfortælles stadig. Det økolo-

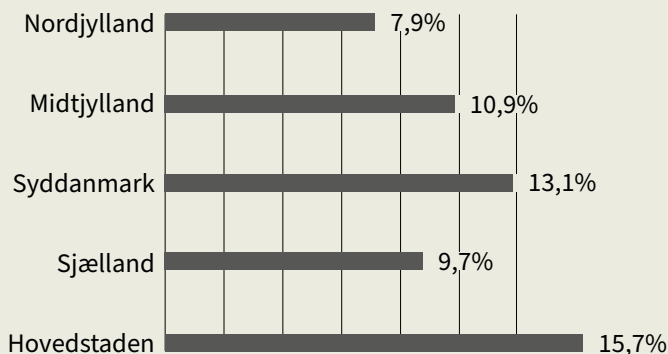
giske forbrug af fødevarer var dog langt mere udbredt i 2024 end nogensinde før. Fx er Syddanmark den region med det næsthøjeste forbrug efter København.

Opdelt på familietyper er det familier med børn under otte år samt ældre par 55+, som har det største forbrug af økologiske fødevarer. I 2024 købte 69,6 pct. af danskerne økologiske fødevarer hver uge.

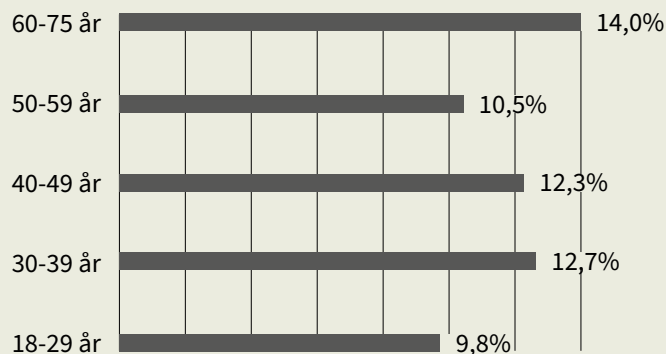
Børnefamilierne har været hårdt presset i årene med inflation, men de vendte tilbage til økologien i løbet af sidste halvår i 2024. De ældre par på 55+ har gennem hele perioden med høj inflation og prisfokus fastholdt - og i enkelte perioder øget - deres forbrug af økologiske fødevarer (målt i værdi).

DEN ØKOLOGISKE ANDEL AF FØDEVAREINDKØB (VÆRDI) 2024

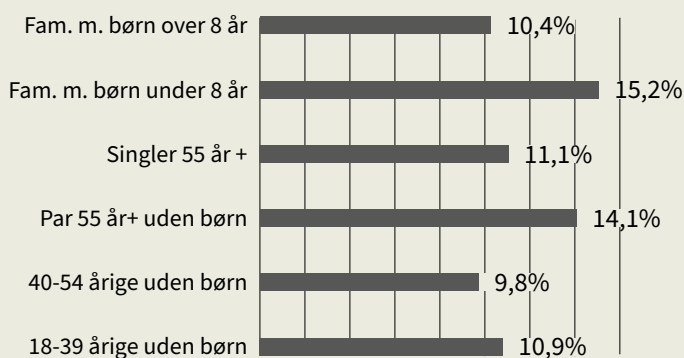
GEOGRAFI



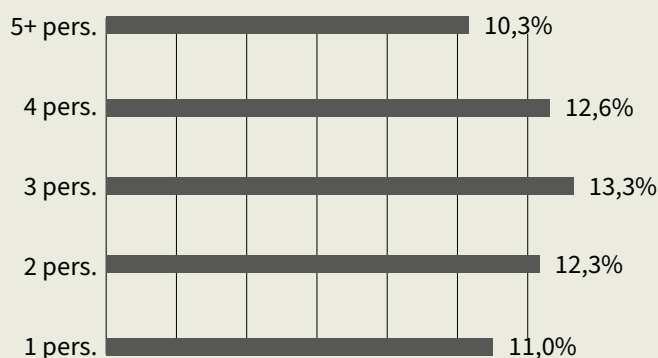
ALDER



BØRN



HUSSTANDSSTØRRELSE



SUPER OG HEAVY ØKOLOGISKE FORBRUGERE ER ATTRAKTIVE KUNDER

Hos de danske forbrugere er der stor forskel på, hvor stor en andel af deres madbudget, der bliver brugt på økologiske fødevarer.

Super Organics kaldes de forbrugere, som bruger mere end 30 pct. af deres madbudget på økologiske fødevarer. I 2024 udgjorde Super Organics otte pct. af de økologiske forbrugere, og de stod for 34 pct. af den økologiske omsætning.

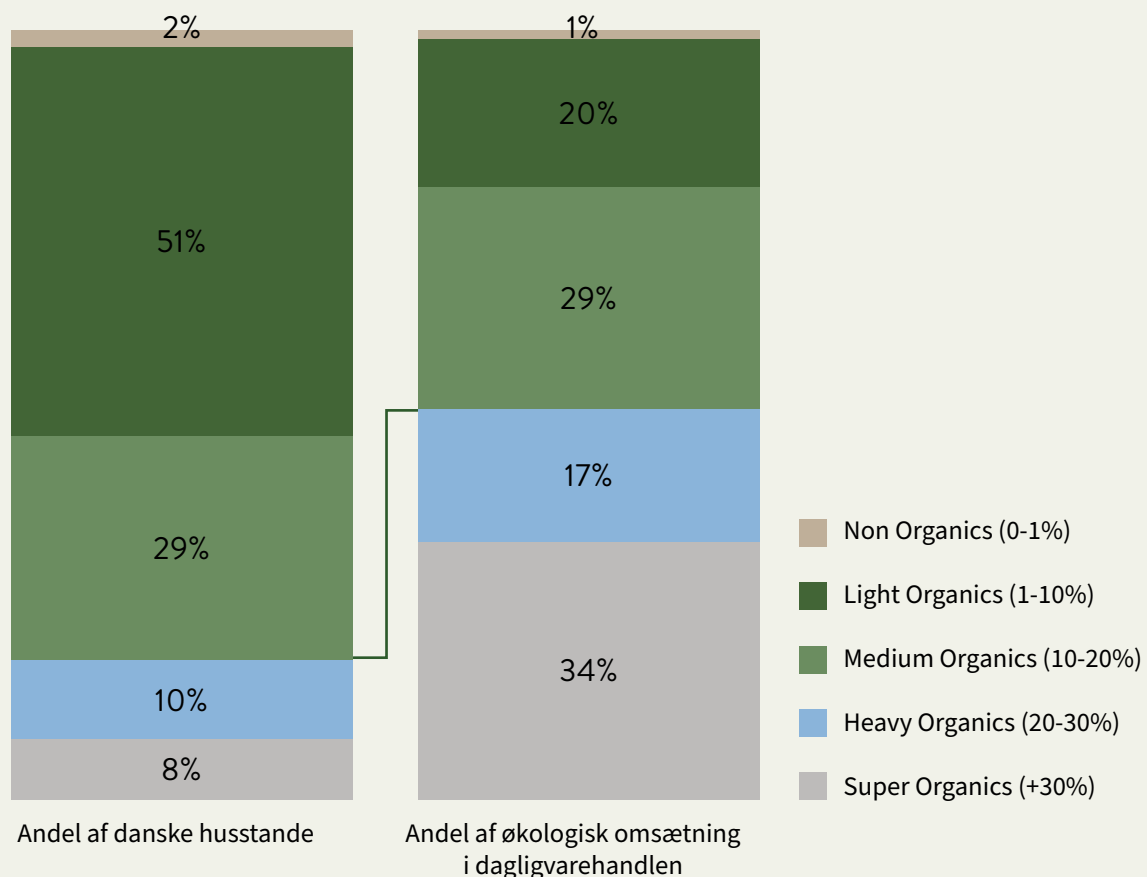
Tilsammen udgjorde Super og Heavy Organics forbrugerne 18 pct. af de økologiske forbrugere, men i 2024 stod de for 41 pct. af den økologiske omsætning.

Disse to forbrugergrupper er meget attraktive kunder for dagligvarehandlen, og Kauzas shopperdata giver en dybere indsigt i disse økologiske forbrugere,

re, som bruger relativt flere penge på dagligvarer end danskerne gør i gennemsnit. I perioden april 2024 til marts 2025 stod gruppen af ”par på 55+” for 33 pct. af den økologiske omsætning, og ”familier med børn <8år” for 20 pct. af den økologiske omsætning. Der er således god grund til at kigge nærmere på ”Sølvsegmentet” for flere af dagligvarekæderne.

De nyeste tal fra første kvartal i 2025 viser, at Super Organics er karakteriseret ved at være ”familier med børn <8 år bosiddende i Hovedstadsområdet. Der er tillige store forskelle på, hvilke adfærdsegmenter, der handler i hvilke kæder, men det er vigtigt, at dagligvarehandlen og de økologiske producenter er bevidste om, hvilke forbrugersegmenter de målretter deres kommunikation, vareudvalg og produktudvikling mod for at øge det økologiske salg.

ADFÆRDSSEGMENTERNES ANDEL AF DANSKE HUSSTANDE OG ØKOLOGISK OMSÆTNING 2024

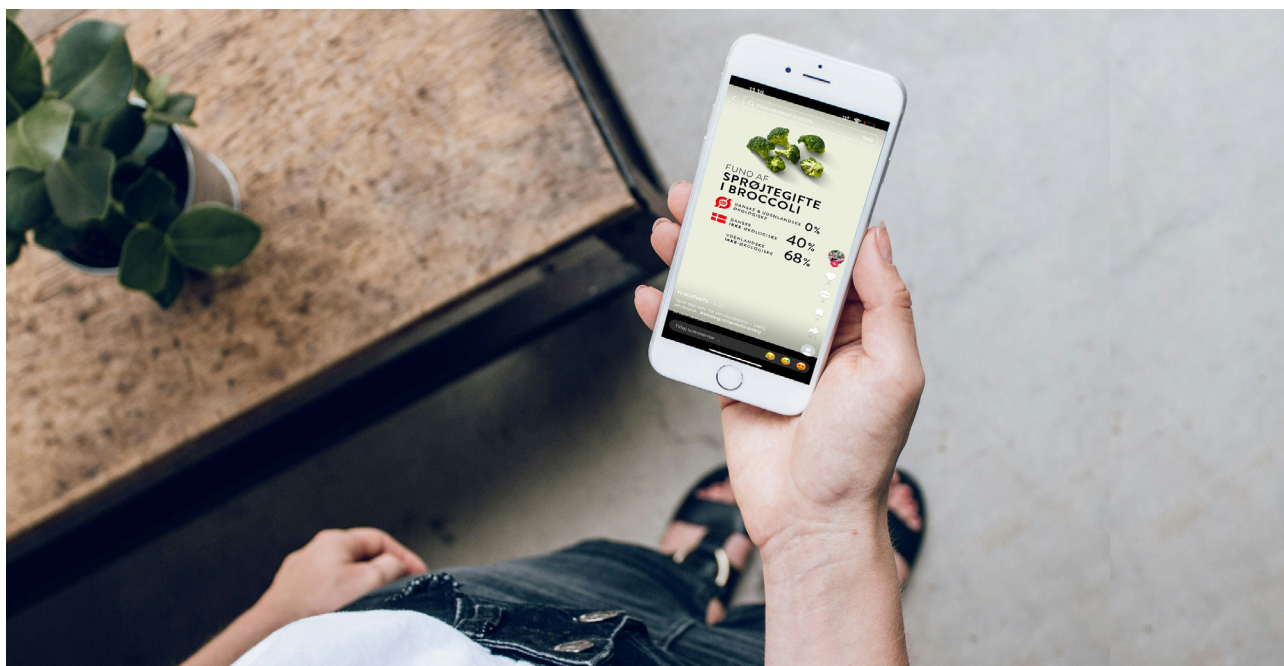


FREMTIDENS KØBMAND LIGGER PÅ SOCIALE MEDIER

De lærer på TikTok og lader sig inspirere på Instagram, og så skal købsrejsen være nem og kort. Det ønsker de unge – og faktisk også de knapt så unge. Fremtidens kunder, som slet ikke er så langt ude i fremtiden, forventer, at du, dit produkt eller din butik er relevant og nærværende på sociale medier.



VIVIENNE KALLMEYER
KOMMUNIKATIONSKONSULENT OG PROJEKTLEDER
I ØKOLOGISK LANDSFORENING



Allerede nu og meget hurtigt hen over de kommende år vil måden, vi handler fødevarer eller henter inspiration til aftensmaden, forandres væsentligt. De nye unge kunder og forbrugere har en markant anden tilgang til reklamer og kampagner end resten af befolkningen.

”Først og fremmest er deres attention span meget lavt på sociale medier, og de er vant til short-form content, hvor de med det samme kan afkode om, indholdet skaber værdi for dem. De skipper og kommer hurtigt videre, hvis de ikke kan afkode om indholdet er noget for dem. Så hvis du vil sikre, at dit produkt fanger deres opmærksomhed, skal du simpelthen understøtte deres interesser,” siger Frederik Nonnemann, som er branded content director hos bureauet Dentsu.

”Og så bruger halvdelen af de unge sociale medier som søgemaskine, så det er lige så vigtigt med SEO-optimering på sociale medier, som det er på Google.”

Ifølge en række undersøgelser, som Dentsu har samlet, er unge fra Generation Z ugentligt eksponeret for op mod 189 stykker indhold om mad på sociale medier. Derudover viser undersøgelserne, at 84 pct. af de unge i Generation Z selv har kastet sig ud i et madeksperiment, som de har set på fx TikTok, mens 93 pct. af dem har søgt madinspiration på sociale medier inden for den seneste måned.

”Virksomheder og butikker bliver nødt til at indstille sig på at optimere deres salgsstrategier, så deres indhold og

reklamer passer og skaber værdi til de medier, de leverer på. I 2027 vil 80 pct. af medieomsætningen ligge på algoritmedrevne medier, og det vil i højere grad handle om tilhørsforhold og tillid og mindre om klassisk aggressiv reklame,” siger han.

Det forudsætter, at man som virksomhed har styr på sine data og kan overvåge, hvordan det indhold, man distribuerer via sociale medier, præsterer. TikTok har et integreret Creator Search Insight Tool, som tager brugeren i hånden og guider til, hvordan man opbygger indhold på mediet. Det er en form for håndbog, der også leverer de data, som virksomheden har brug for og hjælp til at lave indhold, der er relevant for platformen.

”Der er faktisk ikke rigtigt nogen undskyldning for ikke at komme i gang. De værktøjer, som fx ligger i TikTok gør det nemt at se effekten, og så kræver det til en start ikke meget andet end gode ideer, en mobiltelefon og et kageblus at komme i gang,” forklarer Frederik Nonnemann med et glimt i øjet.

”Og så er mad og fødevarer jo en fed kategori at arbejde med. Alle skal have mad og interesserer sig for det i en eller anden grad.”

Værktøjerne er der. Udstyret er noget, de fleste har i for-

vejen. Men hvordan får man som virksomhed, så skabt det indhold, der knytter kunderne tættere på sig og giver dem noget, der er værdifuldt.

”Vi bliver alle sammen draget af mennesker, der har karisma og som er dygtige til noget. Det handler om at kaste sig ud i det og aktivt bruge data til at se, hvad der virker for målgruppen,” fortæller han.

Nogle virksomheder betaler influencere for at præsentere deres produkter i en meningsfuld eller helt ny sammenhæng. Andre hyrer mindre kendte content creators til at lave indhold på virksomhedens egne platforme. Uanset hvordan man griber opgaven an, er det vigtigt at forholde sig til, at det, i modsætning til tidligere, er brugerne af sociale medier, der skaber trends – ikke nødvendigvis de enkelte brands.

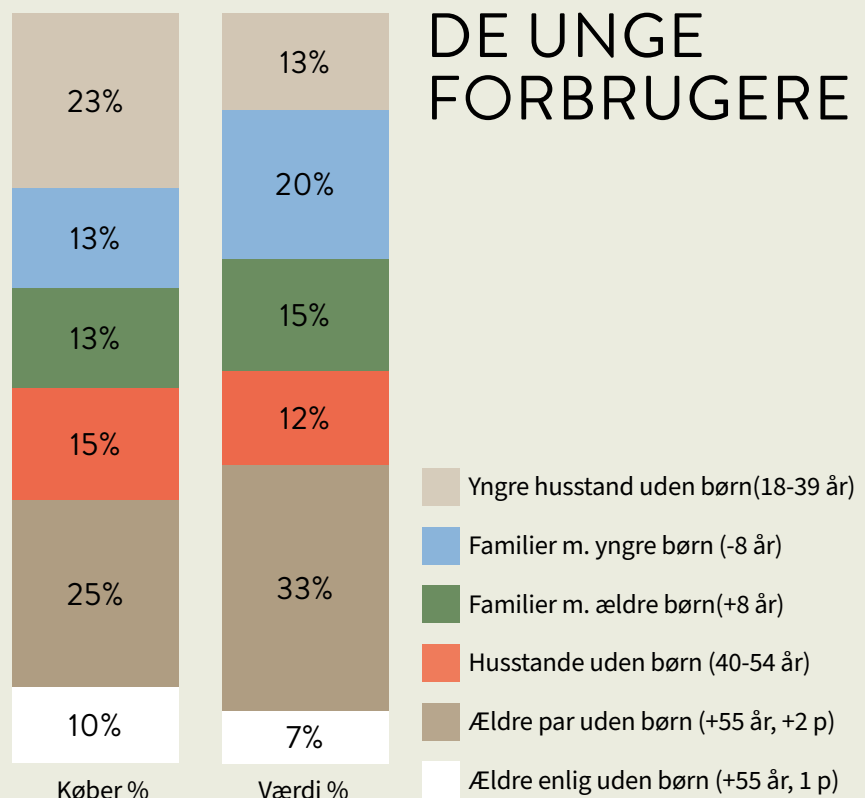
Så når en hytteost-opskrift går viralt eller Dubai-chokolade hitter, handler det om, at et menneske eller flere har iscenesat produktet på en troværdig, brugbar og lækker måde. Og hvis man som brand er smart og kan handle agilt, så kan man nå at kapitalisere på disse trends.

”I sidste ende handler det om at forstå forbrugerne og deres communities og formå at anvende platformenes instrumentelle egenskaber,” siger Frederik Nonnemann.

De yngre husstande uden børn står for en relativ lille værdi i dagligvarehandlen – de handler sjældnere end gennemsnittet og køber samtidig færre varer til et lavere prisniveau.

Når de handler, står de for en relativ stor værdi indenfor frostvarer og drikkevarer, og de køber i højere grad færdigretter samt forskellige gryn- og linseprodukter end gennemsnittet. På trods af deres relativt lave forbrug, går de mere op i butikens image, fokus på bæredygtighed og håndtering af madspild end gennemsnittet. De prioriterer også kvalitet højere.

De yngre husstande uden børn er værdifaste forbrugere, men er samtidig bevidste om prisen på den enkelte varer. Vil man henvende sig til dem er bæredygtighed et vigtigt fokus og samtidig er kvalitet til den rigtige pris vigtigt.





SKAB KUNDELOYALITET MED MÅLTIDSTANKEGANGEN

Danskerne elsker at handle dagligvarer i fysiske butikker, men til gengæld er de ikke særligt loyale over for en specifik kæde eller butik. Den tendens er blevet endnu stærkere end tidligere efter leveomkostningskrisen. Men det kan lade sig gøre at gå anderledes til værks og få skabt loyalitet – og udnytte at dagligvarehandlen endnu ikke er helt så udfordret af digital shopping på samme måde som andre i detailbranchen.



VIVIENNE KALLMEYER
KOMMUNIKATIONSKONSULENT OG PROJEKTLEDER
I ØKOLOGISK LANDSFORENING

”Økologi kan være et af redskaberne til at fastholde og tiltrække kunder, fordi en stor del af det økologiske segment har andre købsmotiver og er bevidste om mere end pris og tilbud. Men det kræver et opgør med kategoritankegangen,” siger Birgitte Jørgensen, markedschef for detail i Økologisk Landsforening.

”Et sådant opgør betyder, at dagligvarehandlen skal se sig selv som brobygger mellem leverandørerne, der sælger ingredienser og kunderne, som går i butikken for at købe måltider.”

Det er vigtigt at have fokus på, hvis man, som dagligvare-



handel, ønsker at knytte de økologiske forbrugere tættere til sig. Det skal således være muligt for de økologiske kunder at handle ind til alle spisesituationer for at skabe en højere loyalitet. Det gælder både de kunder, som er mest fokuserede på prisvenlige økologiske produkter og de kunder, som i højere grad er livsnydere.

Derfor skal dagligvarehandlen arbejde med at få genopbygget både et bredt og dybt økologisk sortiment med flere værdipositioner. Hertil kommer at man bør kigge på tværs af sortimentet, så den enkelte kæde sikrer, at kunderne rent faktisk kan handle til et fuldt måltid uden at skulle i flere forskellige dagligvarebutikker.

I løbet af de seneste par år har sortimentet af økologiske varer været i kraftig tilbagegang, og det afspejles tydeligt i vareudvalget, og understreges igen af tallene fra Kauza's shopperdata, som viser, at der i første kvartal af 2025 er registreret en nedgang i økologiske varenumre på 13 pct.

”Forbrugerne kan tydeligt se det, når de handler. Tomme hylder eller i værste tilfælde oplevelsen af, at man ikke kan få alle ingredienser økologisk til det måltid, man har planlagt, får de mest loyale økologiske forbrugere til at shoppe rundt eller købe den konventionelle variant”, siger hun.

”Vi opfordrer dagligvarehandlen til at hæve blikket, når de skal sammensætte det samlede økologiske sortiment og definere de krav, der skal stilles til indkøberne. Kan vores kunder finde økologiske ingredienser til nogle af de mest almindelige middagsretter?” forklarer Birgitte Jørgensen og tilføjer, at man fx kan bruge Madkulturens undersøgelse af, hvad danskerne spiser mest af til aften, som inspiration.

Derudover er det vigtigt, at det økologiske sortiment og sammensætningen af det, imødekommer de økologiske forbrugeres krav om grønnere og mere klimavenlige ingredienser, ligesom der blandt de økologiske forbrugere

også er stigende efterspørgsel på convenience.

”De økologiske forbrugere ønsker også inspiration, og de ønsker at blive imødekommet på deres motivation for at træffe bevidste fødevalg og gøre en forskel med deres forbrug.”

Forbrugerne har et stålsat blik på pris og gode tilbud. Der er gået sport i at spare penge på dagligvarer ved at købe billigere varer, jagte spotvarer og handle mere i lavpris-kæderne, der alle kan se frem til betydelig fremgang.

Danskerne forbrug er segmenteret mellem lavprisvarer og kvalitetsprodukter, der giver en følelse af hverdags-luksus. Det skal det højprofilerede supermarked huske at iscenesætte, samtidig med at priserne skal være skarpe til den prisbevidste forbruger. Dertil kommer, at danskerne igen har fået travlt. De har brug for guidning og tydelig navigation i butikken og ikke vil spilde tid på at stå i kø. Og selv om forbrugerne er ekstremt prisfokuserede på de fleste indkøbsture, er de fortsat klar til (også sunde) convenience produkter, der kan forenkles og fremskynde madlavningen.

Der skal altså gøres noget ekstra for at undgå tilbagegang, og rapporten her indeholder derfor også, foruden en veldokumenteret gennemgang af de vigtigste tendenser i dansk dagligvarehandel, en række ideer og forslag til, hvad du kan gøre for at få succes i denne udfordrende tid.

”Husk på, at 86 pct. af danskerne foretrækker at handle dagligvarer i fysiske butikker, og at de fleste af dine kunder i stort omfang kan påvirkes til køb når først de er i butikken. Men det kræver, at tingene gøres anderledes, end i dag, fordi kunderne er blevet mere illoyale og hele tiden leder efter bedre priser og større oplevelser,” siger Birgitte Jørgensen.



NY ANALYSE:

SØLVSEGMENTET ER FØDEVAREBRANCHENS STØRSTE VÆKSTMULIGHED – OG BLINDE VINKEL



AF: JOHANNE LA COUR
STRATEGY & INSIGHT MANAGER,
DENTSU

En ny analyse fra medie- og marketingvirksomheden dentsu går tæt på forbrugerne i alderen 50-99+ år – hvad der driver deres madvalg og hvad der skal til, for at økologien får plads ved bordet. Første skridt er at pensionere fordommene.

Verdens befolkning bliver ældre – og Danmark er ingen undtagelse. Sølvsegmentet – forbrugere i alderen 50 til 99+ – udgør samtidig en voksende andel af befolkningen. De sidder på den største disponible indkomst og driver i stigende grad salget af økologiske varer. Alligevel bliver de ofte overset til fordel for mere klassiske målgrupper som fx børnefamilier, når fødevarerbrands planlægger kampagner og markedsstrategier.

TALLENE TALER DERES TYDELIGE SPROG

- Kun 15 pct. af brands har en strategi, der tager højde for Sølvsegmentet
- Under 10 pct. af marketingbudgetterne målrettes Sølvsegmentet
- Under 1 pct. af nye fødevarerprodukter udvikles til mennesker over 50

Fordomme giver os FOMO – Fear Of Marketing Older. Mange antager, at Sølvsegmentet ikke bruger penge, ikke er digitale, ikke lader sig påvirke af markedsføring – og at de skræmmer yngre målgrupper væk. Og så er der den sejlivede idé om, at deres lifetime customer value er for lav til at investere i. Men det reelle problem er, at vi ved alt for lidt.

Sølvsegmentet er det mindst belyste segment i forbrugerforskningen – trods dets størrelse og betydning. Et helt nyt forbrugerstudie fra medie- og marketingvirksomheden dentsu går nu i dybden med, hvem Sølvsegmentet er i dag, og hvem de kommer til at være i fremtiden. Som forbrugere og som mediebrugere. Studiet åbner samtidig for nye perspektiver på, hvordan Sølvsegmentets enorme potentiale kan forløses. I denne artikel får du et lille sneak peak på nogle af studiets mange interessante indsigter.

MAD ER MIDLET TIL DET GODE LIV

For Sølvsegmentet handler det gode liv om frihed – friheden til selv at bestemme over sin tid, sin krop og sit køleskab. Her spiller helbredet en afgørende rolle.

Ifølge Ældre Sagen oplever hele 79 pct. af segmentet, at de har et godt helbred. Men frygten for sygdom fylder. 7 ud af 10 bekymrer sig om at blive ramt af sygdom, og næsten halvdelen frygter at blive afhængige af andres hjælp.

Det er derfor ikke kun lyst, men også ambitionen om at leve længere og leve godt – både fysisk og mentalt – der gør sundhed til en vigtig drivkraft i Sølvsegmentets fødevarervalg. Interessen for ernæring og kvalitetsråvarer stiger med alderen, og netop sundhed er en af de væsentligste grunde til, at mange i Sølvsegmentet vælger

økologisk. Her ligger et oplagt potentiale for fødevarerbrands: Hvordan kan vi hjælpe mennesker med at spise sig til et stærkt helbred – hele livet?

ALDER DRIVER IKKE ADFÆRDEN VED MIDDAGSBORDET

Vi er vant til at opdele livet i faser, når vi segmenterer: børn, tweens, teens og unge voksne. Men når det kommer til mennesker over 50 år, reduceres de ofte til én homogen gruppe: “de ældre”. Det er ikke bare upræcist – det spænder også ben for innovation, relevans og effektiv markedsføring.

Hvis vi vil forløse Sølvsegmentets potentiale, kræver det at innovation og kommunikation tager afsæt i deres behov, og ikke bare i deres fødselsår. Alder kan give os indblik i, hvad målgrupperne i Sølvsegmentet er rundet af, men siger ikke nødvendigvis noget om det, der fylder i deres liv lige nu – eller hvad der driver adfærden ved middagsbordet.

Fordommene rækker ikke. For Sølvsegmentet er ikke, hvad det var engang. Mange er aktive mennesker med travle hverdage. Nogle hjælper med børnebørn, er pårørende, bliver længere på arbejdsmarkedet, udlever nye drømme, mister livspartnere – og finder nye fællesskaber. Det er komplekse liv – med komplekse behov.

Her bliver convenience afgørende. Ikke som hurtigmat, men som en intelligent hjælp til selvhjælp: Løsninger, der gør det nemt at spise sundt, bevare uafhængighed og tage vare på helbredet – også de dage, hvor kræfterne eller lysten ikke rækker.

Vil du vinde Sølvsegmentet? Så lyt til hverdagen. Se mennesket. Og byg bro mellem behov og økologi på bordet.

Navnet Sølvsegmentet udspringer af begrebet The Silver Economy, som bruges til at beskrive det voksende marked for forbrugere 50+. Sølvsegmentet dækker forbrugere i alderen 50 til 99+ år – et enormt aldersspænd, der rummer med vidt forskellige livssituationer. Derfor opdeler dentsus forbrugerstudie segmentet i tre målgrupper:

- **Modne voksne (50-69 år):** Arbejdsaktive, digitalt hjemmевante og økonomisk stærke.
- **Seniorer (70-84 år):** Tidlige pensionister eller stadig erhvervsaktive, med aktivt familieliv og fritid.
- **Ældre (85-99+ år):** Stadig selvhjulpne eller stigende behov for støtte og pleje – med vidt forskellige behov og livsvilkår.

ØKOLOGISKE KØBSMØNSTRE

Der er meget stor forskel på de økologiske forbrugeres købsmønstre både totalt og inden for hver enkelt varegruppe og -type.

Hvis man stiller de økologiske forbrugere op på en lang linje, som i nedenstående graf, ses det tydeligt, hvor lang "halen" af de økologiske forbrugere er. Med udgangspunkt i disse data fra Kauzas shopperdata (MAT sept. 2024) ses det, at kun ni pct. af forbrugerne har en økoandel over 30 pct., mens kun to pct. har en økoandel under én pct.

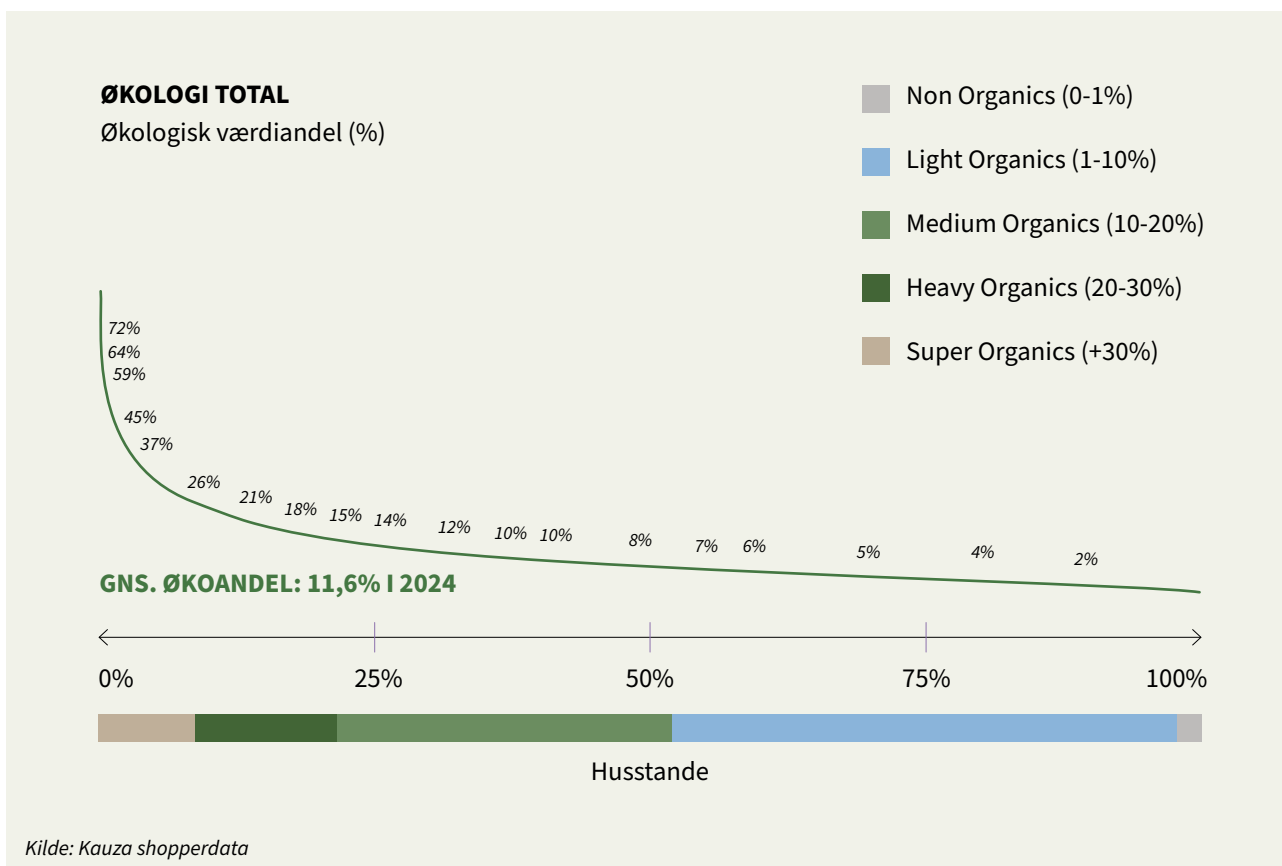
For at løfte det totale økomarked er det nødvendigt at hæve både medium og light organics forbrug, da de udgør den største del af forbrugerne. Disse forbrugere skal derfor ansøres både til at købe økologi i flere kategorier og oftere. Dette kan bl.a. ske ved at påvirke dem i købsøjeblikket ved tydeligt at skrive, hvilke fordele de økologiske fødevarer bidrager til fx fraværet af rester af syntetiske pesticider, høje dyrevelfærd, rent drikkevand.

Købsmønstrene over økologiske citroner og økologisk

mælk viser, at der er stor forskel på, hvor loyale de økologiske forbrugere er.

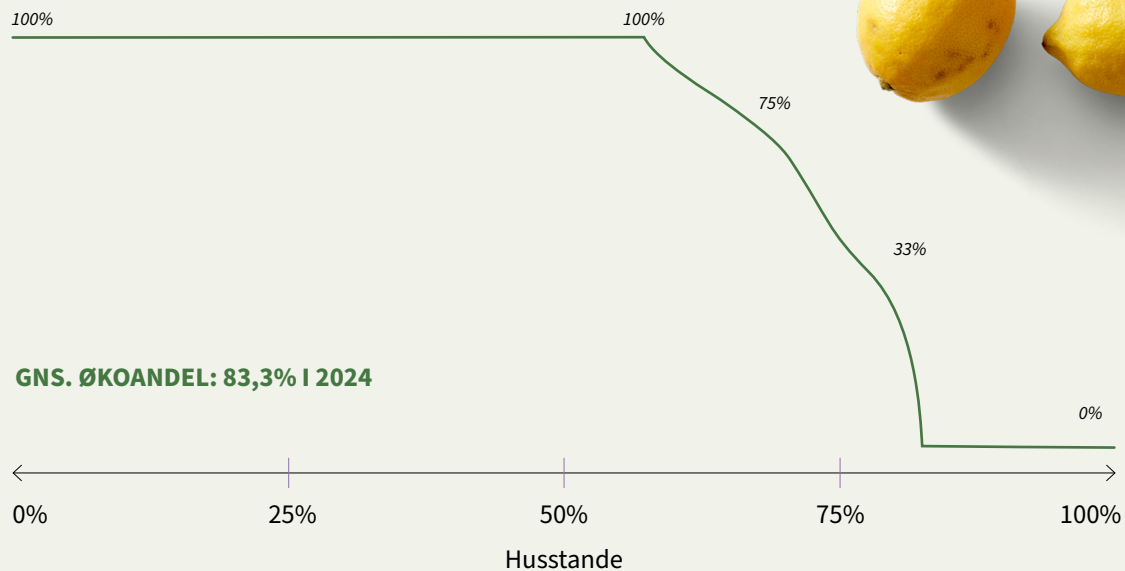
For de økologiske citroner gælder, at 56 pct. af de citron-shoppere altid køber økologisk citron, mens 19 pct. aldrig køber økologiske citroner. Forbrugerne er altså generelt meget pro økologiske citroner, så dagligvarehandlen bør overveje, om det er nødvendigt at have både alm. og usprøjtede konventionelle citroner i sortimentet.

Købsmønstret på økologisk mælk er meget anderledes, hvilket kan forekomme overraskende, da mælk udgør en stor andel af det økologiske salg. Kun fem pct. af mælke-shopperne generelt køber altid økologisk mælk, mens 85 pct. shopper rundt og køber økologiske mælk af og til. Dette kan skyldes, at der er et stort pris-gab mellem de billigste konventionelle mælkevarianter og den økologiske mælk. Men det kan også skyldes, at de økologiske budskaber om høj dyrevelfærd ikke fremgår tydeligt nok i købsituationen.



ØKOLOGISKE CITRONER

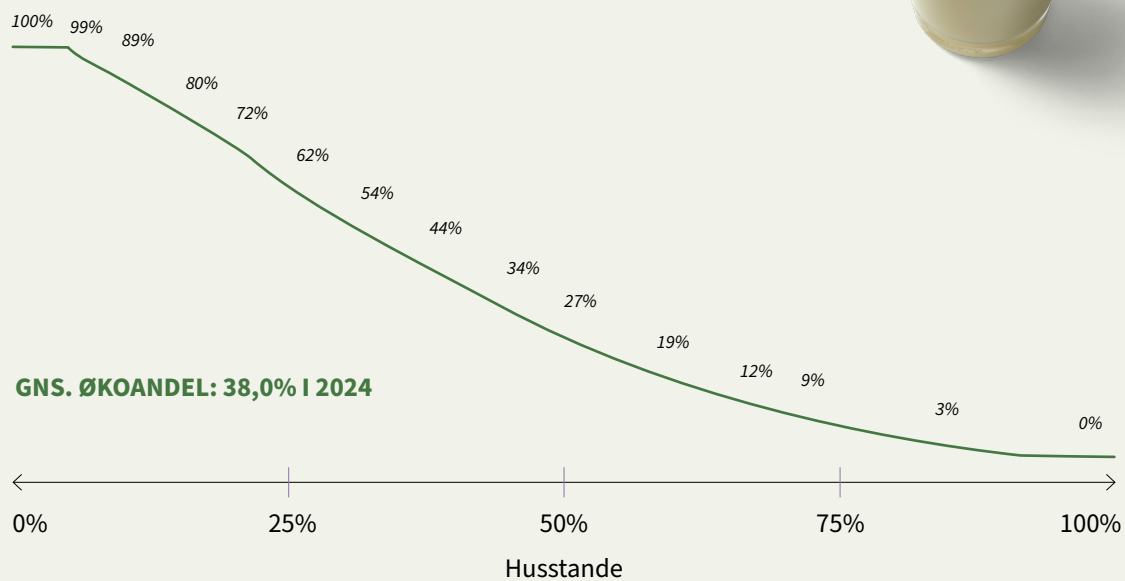
Økologisk værdiandel (%)



Kilde: Kauza shopperdata

ØKOLOGISK MÆLK

Økologisk værdiandel (%)



Kilde: Kauza shopperdata



ØKOLOGI KAN MERE END DU TROR



AF: TINE JASPER
CEO,
MADBUREAUET

I Danmark har vi den højeste andel af økologiske fødevarer i dagligvarehandlen i EU, og hele ni ud af ti danskere har tillid til Ø-mærket. Det røde mærke står ikke bare for fraværet af sprøjtegifte og kunstgødning – det står for tillid, gennemsigtighed og en helhedstænkning, hvor dyrevelfærd, miljø og fødevarer sikkerhed går hånd i hånd.

Når du vælger økologisk, siger du ja til mad uden rester af sprøjtegifte, dyr med bedre liv og mere plads til natur og liv i landskabet. Du støtter en form for landbrug, der arbejder med – og ikke imod – naturen. Økologi er med andre ord en enkel måde at gøre en reel forskel i hverdagen.

Men oplevelsen af økologi som progressiv og fremadrettet er måske stagneret lidt – og har mistet momentum i forhold til de mange stærke dagsordener, der præger verden. Så for at økologien også i fremtiden skal gøre en forskel og opleves som relevant, skal den blive ved med at udvikle sig – og finde sin stemme i de af tidens emner, hvor det giver mening. Det kan fx være

i forhold til klimaaftryk, lokal produktion, regenerativt landbrug, social ansvarlighed og en styrket relation mellem land og by. For mange handler bæredygtighed i dag ikke kun om, hvordan vi producerer, men hvad produktionen bidrager med – til klima, biodiversitet, samfund og fællesskab.

Her har økologien meget at byde på. Økologiske landmænd eksperimenterer allerede med løsninger som kulstofbinding, klimapositiv drift og fremme af vild natur. Mange arbejder tæt sammen med lokale aktører, sælger direkte fra gården og inviterer forbrugerne indenfor. Det bygger bro mellem land og by – og skaber relationer på tværs af geografi og livsstil.

Derfor skal fortællingen udvikles, så det bliver tydeligere, hvad økologien skaber ud over bedre dyrevelfærd, frihed fra sprøjtegifte og omsorg for naturen. Økologien er en del af en større bevægelse – og et løfte om, at landbruget kan og skal spille en positiv rolle i en verden i forandring.



FEM SVAR TIL SPØRGSMÅL FRA KOLLEGAER, KUNDER, NABOER, FAMILIER OG ANDRE OM:

HVORFOR SKAL JEG VÆLGE ØKOLOGI?

” Økologi er din garanti for mad uden sprøjtegift – og dyr, der har haft et bedre liv. Det er det nemmeste valg, hvis du vil gøre en forskel i hverdagen.

” Når du vælger økologisk, støtter du landmænd, der arbejder med naturen – ikke imod den. Det handler om balance, omtanke og respekt for livet omkring os.

” Ø-mærket står for mere end ren mad – det står også for tillid, naturlighed og løsning af nogle af vores store fælles udfordringer.

” Økologi bygger bro mellem by og land – lokale varer, åbenhed og direkte kontakt mellem dem, der producerer, og dem, der spiser, skaber tættere bånd.

” Økologiske landbrug er en del af løsningen. Økologien viser fx allerede vejen med mere plads til natur og biodiversitet – og der er også områder, hvor økologisk landbrug er bedre rent klimamæssigt.

ØKOLOGIEN UDVIKLER SIN POSITION I FOODSERVICE

Der kommer flere og flere økologiske fødevarer i foodservice, og salget steg med 13 pct. fra 3,0 mia. kr. i 2022 til 3,4 mia. kr. i 2023. Den økologiske markedsandel er dermed steget, så den nu ligger på 14 pct. Det viser den seneste opgørelse fra Danmarks Statistik.

”Det er gået rigtig godt for økologien i foodservice i lang tid, og stigningen viser, at økologien holder fast og sætter en retning. For økologi er mere end råvarer. Du får så meget mere. Du får det rene drikkevand uden sprøjtegifte, mere biodiversitet og bedre dyrevelfærd. Du får mere grønt, mindre kød og dermed en mindre klimabelastning,” siger Torben Blok, markedschef for foodservice i Økologisk Landsforening.

Økologi udgør 33 pct. af det samlede salg af mejeriprodukter og æg, ligesom økologisk frugt og grønt ligger på 24 pct. Omvendt udgør økologisk kød og fisk blot 3 pct. af varegruppens samlede salg, og frostvarer udgør 6 pct.

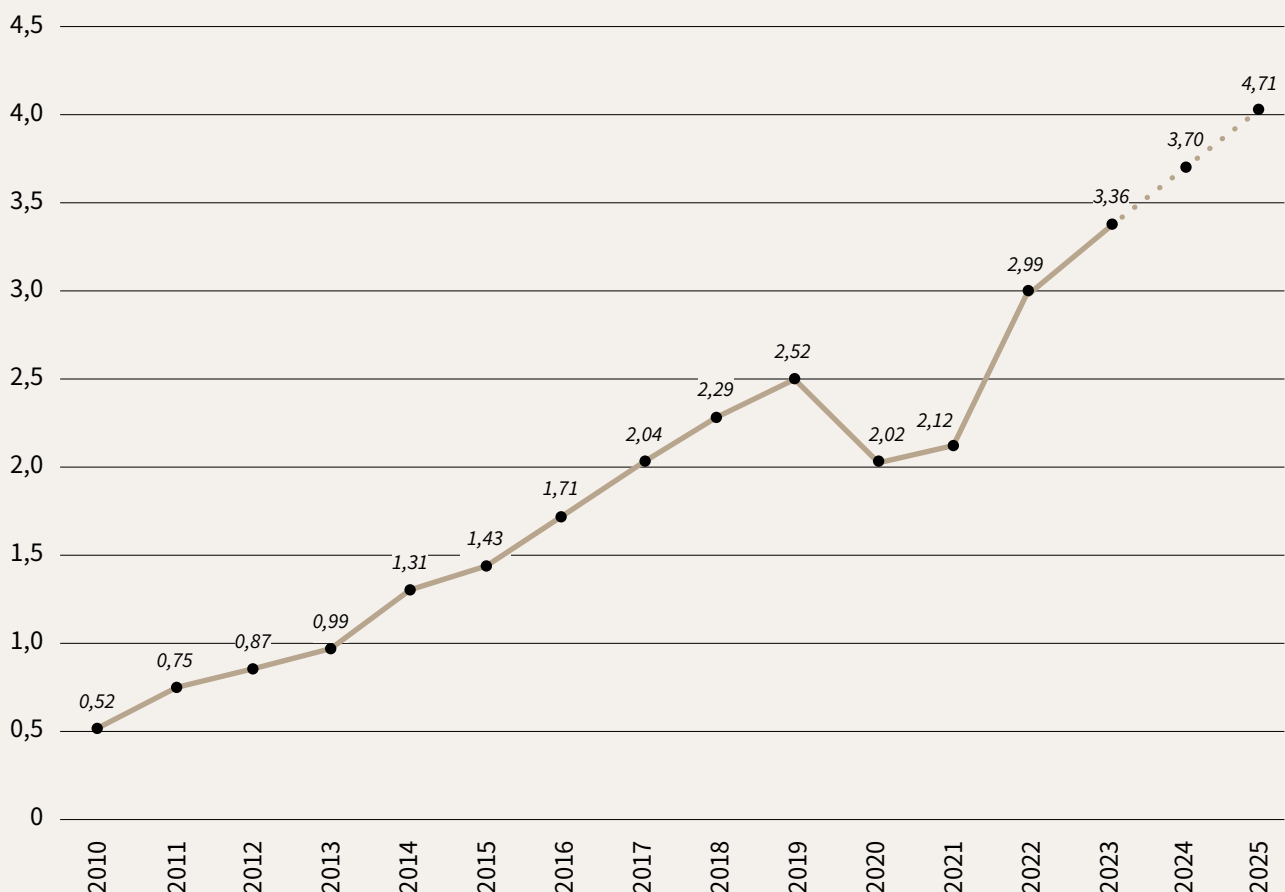
”Der er potentiale for at arbejde med økologien i alle kategorier. Mejeri, æg, frugt og grønt er nogle af de varegrupper, hvor økologien står rigtig stærkt, mens der er udviklingspotentiale i de kategorier, hvor andelen er små,” siger Torben Blok.

Det er især de offentlige køkkener, der bidrager til væksten. Økologiens andel lå her på 32 pct. af alle varer. Kantiner på offentlige arbejdspladser lå på 23 pct., mens kantiner på private arbejdspladser lå på 19 pct. Lavest lå den økologiske andel i hoteller, restauranter o.lign. med 9 pct. af det samlede salg. Samlet set er andelen steget fra 2022 til 2023 i alle grupper.

”Den her stigning er et signal om, at flere offentlige og private kantiner begynder at forholde sig til, at flere danskere efterspørger sunde måltider lavet af rene råvarer. At der er flere køkkener, der forstår den værdiskabelse, der sker fra landmand til køkken til tallerken,”

ØKOLOGISK OMSÆTNING I FOODSERVICE 2010 – 2025

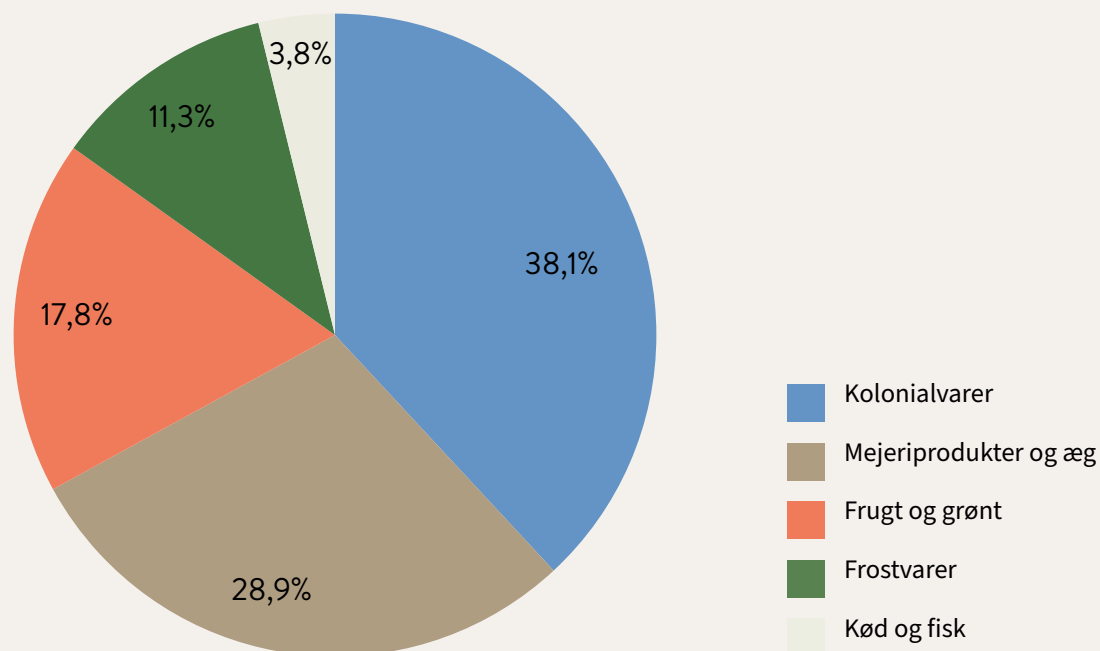
Mia. kr.



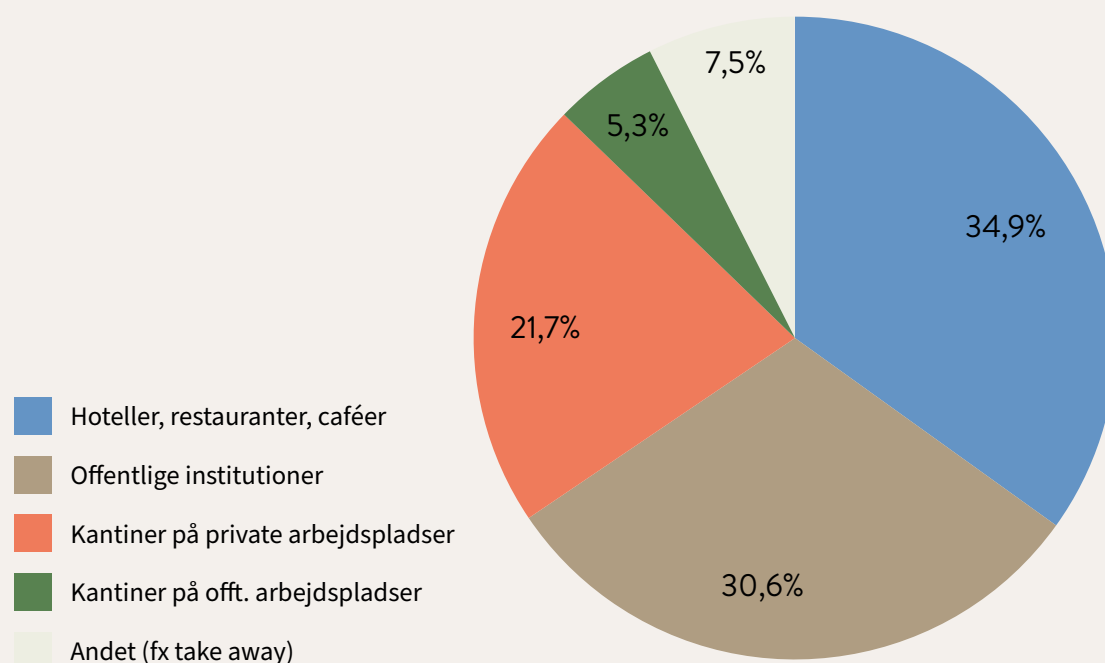
Kilde: 2010-2023 Danmarks Statistik. 2024-2025 estimat Økologisk Landsforening

UDVIKLINGEN I FOODSERVICE

DEN ØKOLOGISKE OMSÆTNING FORDELT PÅ VAREGRUPPER 2023



DEN ØKOLOGISKE OMSÆTNING FORDELT PÅ AFSÆTNINGSKANALER 2023



DET ØKOLOGISKE EKSPORTMARKED

Eksporten af økologiske fødevarer steg i 2023 med fire pct. fra 3,4 mia. kr. i 2022 til 3,5 mia. kr. i 2023. Til gengæld faldt importen af økologiske varer med fire pct. i 2023. Et fald i importen er første gang i 20 år. Det viser den seneste opgørelse fra Danmarks Statistik.

”Stigningen i den samlede eksport af økologi viser, at de udenlandske kunder har stor tillid til de danske produkter, og at vores virksomheder producerer varer af høj kvalitet,” siger Dennis Hvam, international market director i Økologisk Landsforening.

Det er fortsat mejeriprodukter, som er Danmarks største eksport-kategori, men øvrige drikkevarer haler lige så roligt ind på mælken, osten og yoghurten. I kategorien drikkevarer finder man nemlig plantedrikke - og det er netop denne type af varer, som er årsag til den flotte

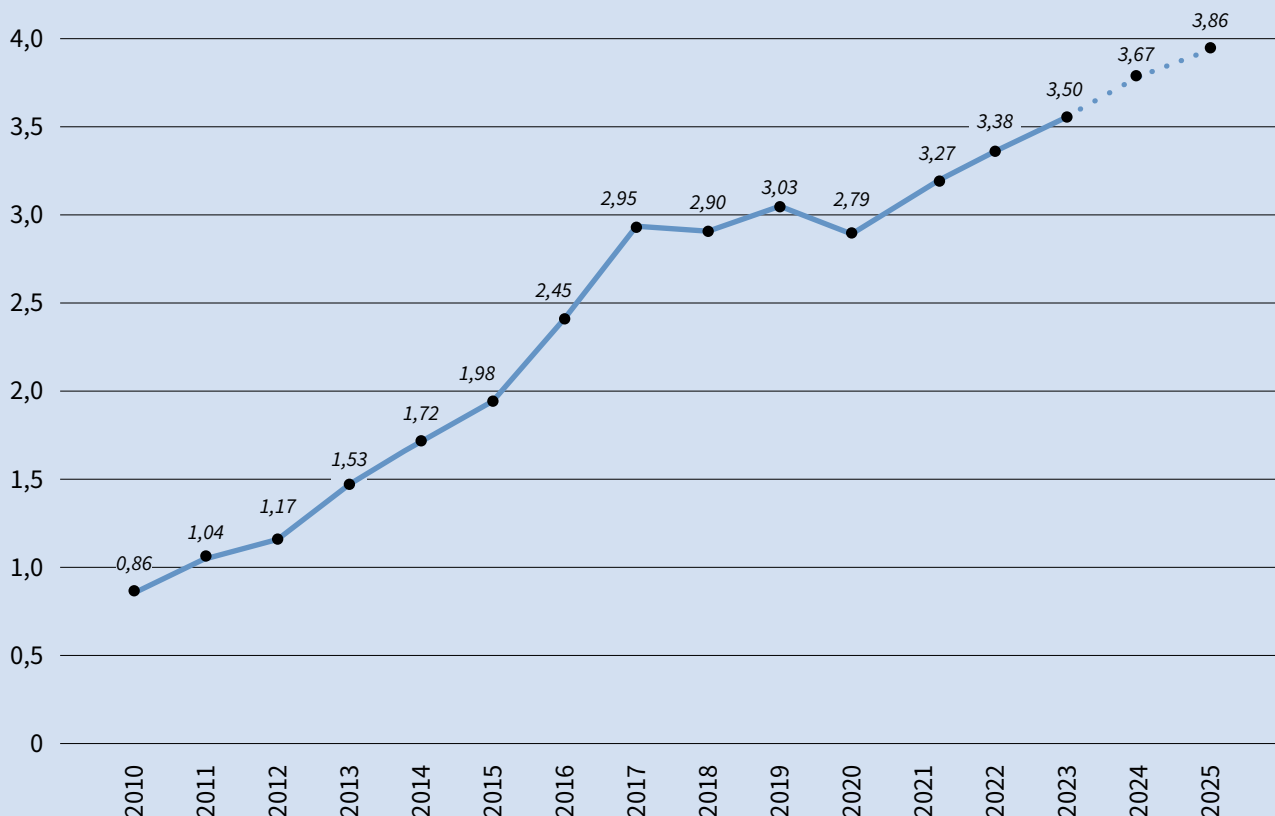
stigning på 39 pct. fra 2022 til 2023. Importen af økologiske fødevarer er til gengæld faldet med hele fire pct., og det er første gang i 20 år, at det er sket. Det er særligt drikkevarer, foderstoffer og sukker, som vi danskere henter mindre af i udlandet.

”Økologisk eksport står over for interessante muligheder, især i det centrale Europa.”

Tyskland, Østrig og Schweiz oplever vækst i efterspørgslen på økologi. I Tyskland er der et større økologisk fokus fra detailhandlen og discountkæderne, hvilket betyder at økologi bliver mere tilgængelig for forbrugerne, og udbuddet større. Selvom detailhandlen og discount tager økologiske markedsandele, fastholder bio-kæderne deres omsætning, så markedet samlet set vokser.

DEN ØKOLOGISKE EKSPORT 2010-2025

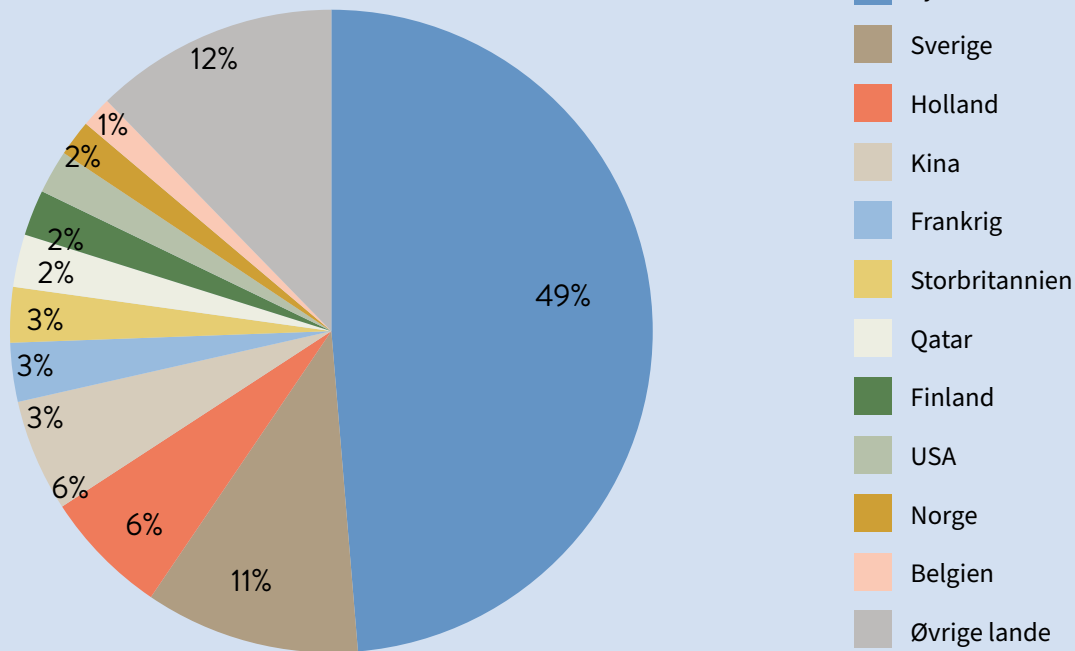
Mia. kr.



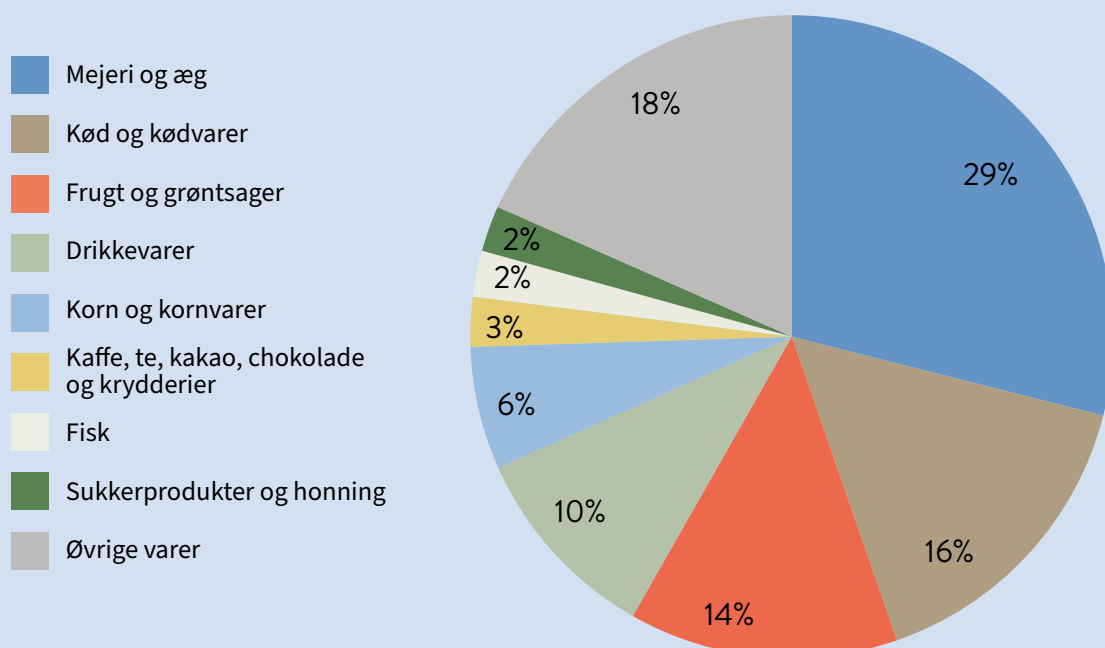
Kilde: 2010-2023 Danmarks Statistik. 2024-2025 estimat Økologisk Landsforening

UDVIKLINGEN I DEN ØKOLOGISKE EKSPORT

ØKOLOGISK EKSPORT FORDELT PÅ LANDE 2023



ØKOLOGISK EKSPORT FORDELT PÅ VAREGRUPPER 2023



IMPORT AF ØKOLOGISKE FØDEVARER

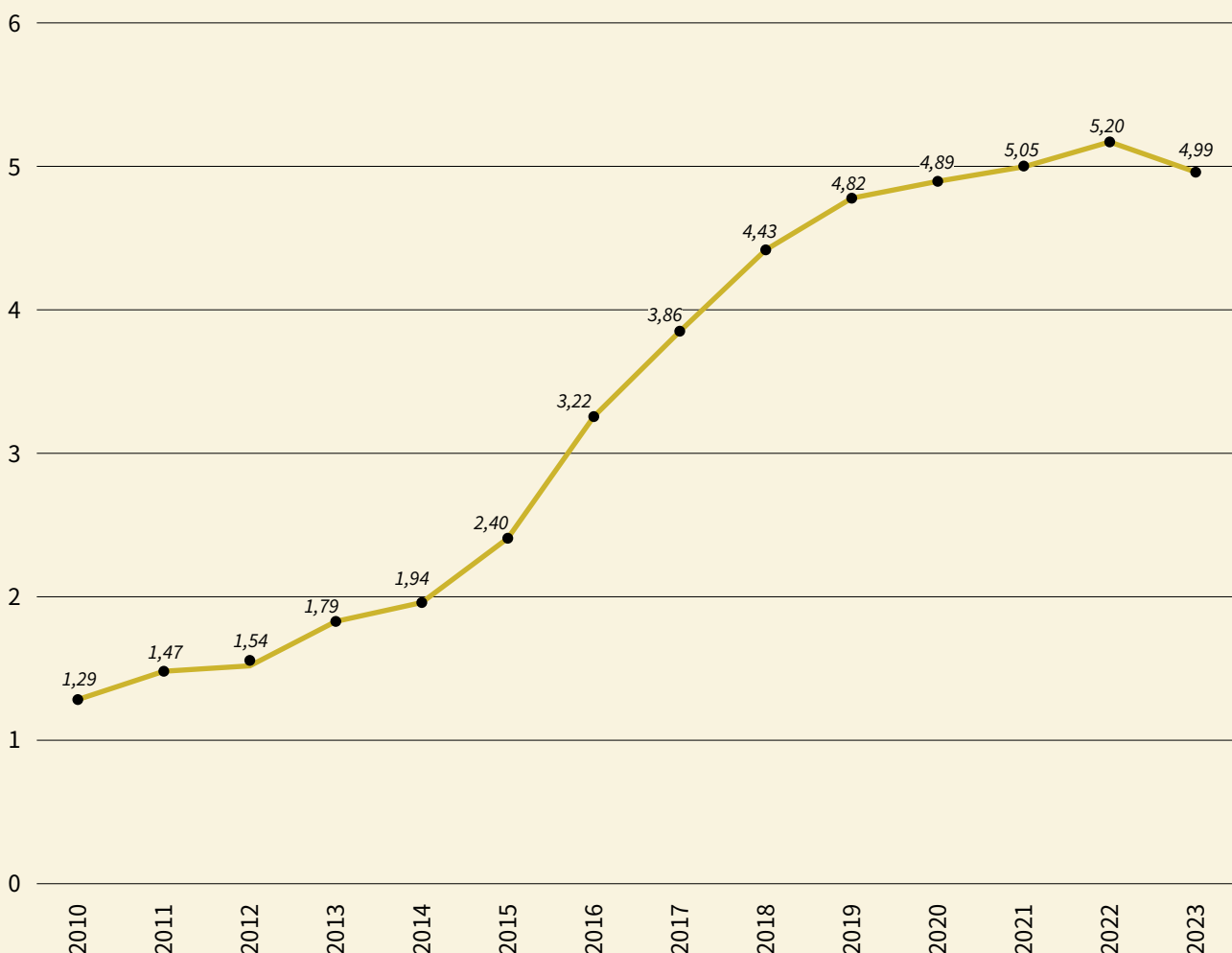
I 2023 faldt importen af økologiske fødevarer en smule, og lå på niveau med 2021. Importen af frugt og grønt samt foderstoffer udgjorde i 2023 50 pct. målt i værdi. Samlet udgør importen fra Spanien, Tyskland, Holland og Italien 58 pct., og disse andele ligger meget stabilt. Langt den største kategori i importen var frugt og grønt. Det skyldes blandt andet, at der er en del produkter, som vi ikke kan producere lokalt i Danmark fx bananer og citroner. Kauza shopperdata viser, at dansk frugt og

grønt fylder mere i sæson, og at den gennemsnitlige ugentlige værdiandel udgør 41 pct. i 2023/2024 i dagligvarehandlen.

Det er tankevækkende, at importen er faldet. En del af forklaringen findes selvfølgelig i, at vi skal bruge færre foderstoffer, når der er nedgang i den økologiske mælkeproduktion. Men bag tallene ligger også, at vi henter færre vine fra Sydeuropa og skærer ned på sukkervarer.

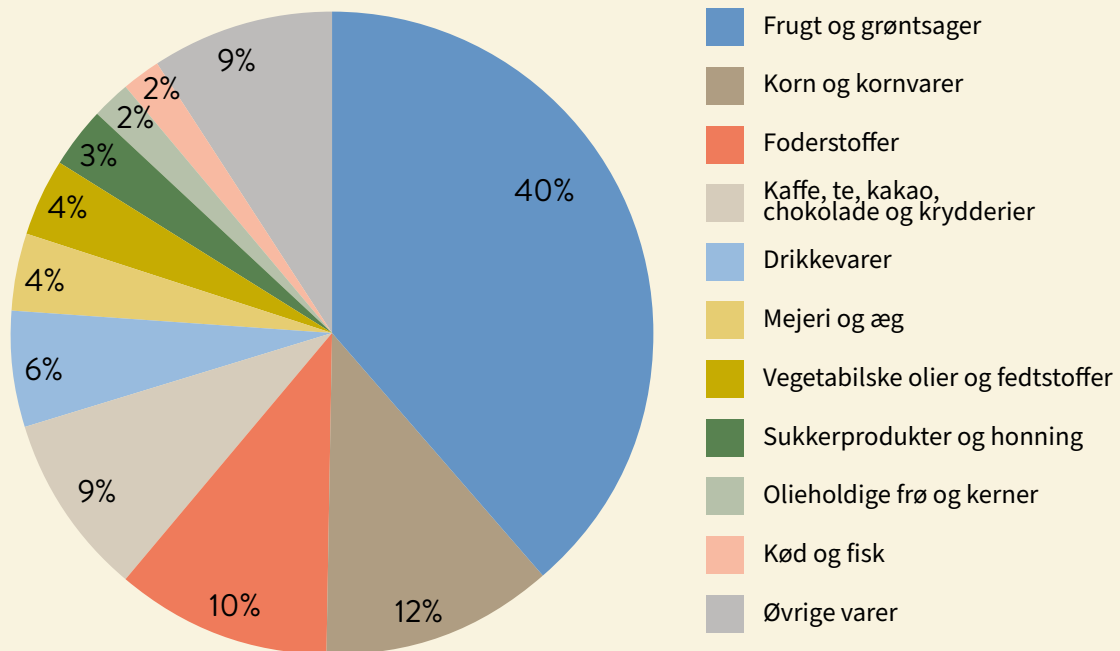
UDVIKLINGEN I IMPORTEN AF ØKOLOGISKE VARER 2010-2023

Mia. kr.



UDVIKLINGEN I DEN ØKOLOGISKE IMPORT

DEN ØKOLOGISKE IMPORT FORDELT PÅ VAREGRUPPER 2023



DEN ØKOLOGISKE IMPORT FORDELT PÅ LANDE 2023

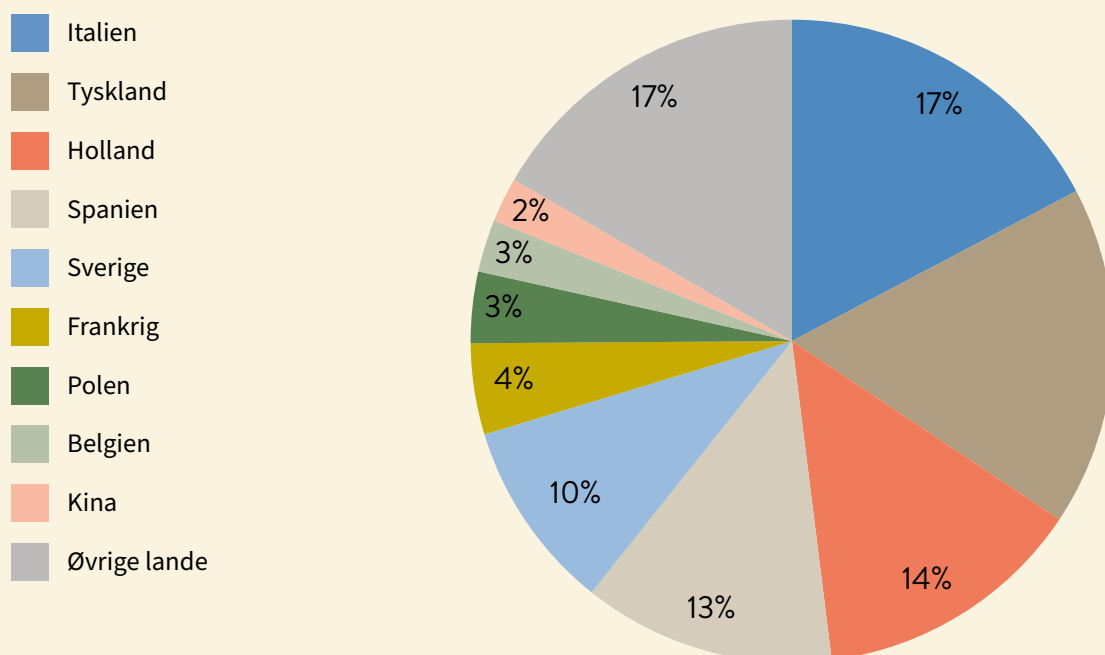




Foto: Uffe Bregendahl

DET ØKOLOGISKE LANDBRUGSAREAL

Det økologiske landbrugsareal faldt igen i 2024 med ca. 3 pct. fra 2023 til 2024e, så det ved årets udgang udgjorde 301.030 ha. iflg. den årlige opgørelse fra Styrelsen for Grøn Arealomlægning og Vandmiljø (tidl. Landbrugsstyrelsen) og Danmarks Statistiks opgørelse.

Det økologiske areal toppede 2021, hvor der var 4.151 økologiske landbrugsbedrifter i Danmark. I 2024 var der 3.930 tilbage. Det svarer til en tilbagegang på ca. fem pct.

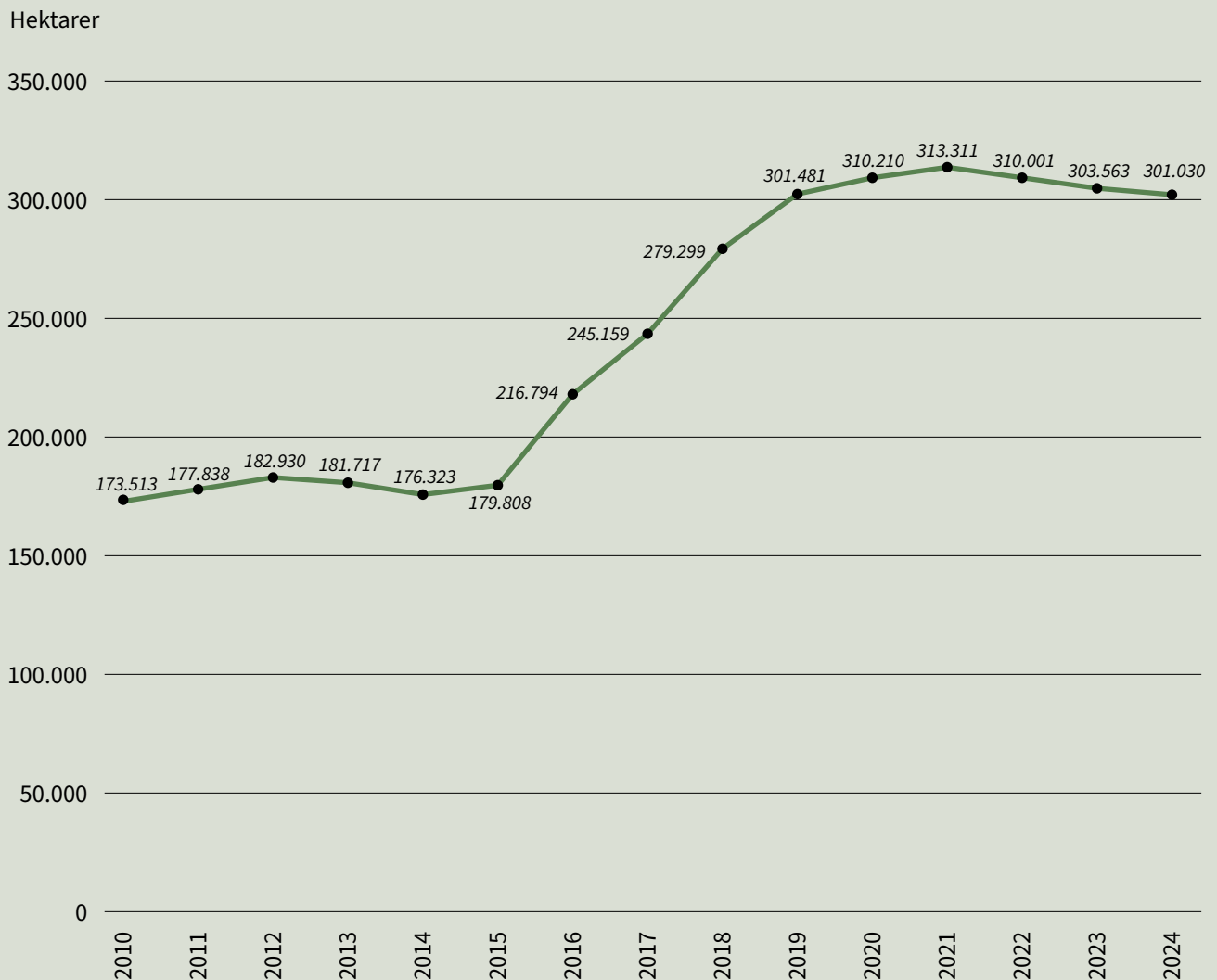
Reduktionerne er sket på flere måder. Der er både taget bedrifter helt ud af drift, andre er tilbagelagt til konventionelt landbrug, mens andre igen er solgt og derefter

omlagt til konventionel drift. Der er dog en lille positiv vinkel nemlig, at arealet for økologiske gartneriafgrøder - primært frugt og grøntsager - steg i 2024 med 6 pct. efter i fald i både 2022 og 2023.

Den økologiske andel af det samlede areal med gartneriafgrøder steg fra 30 pct. i 2023 til 32 pct. i 2024 iflg. opgørelsen fra Danmarks Statistik.

Der er derfor stadig langt til regeringens mål og ambition om, at det økologiske landbrugsareal skal fordobles frem mod 2023, og udgøre 21 pct. af det samlede danske landbrugsareal.

SAMLET ØKOLOGISK AREAL I DANMARK 2010-2024



STÆRK ØKOLOGISK VIDEN TIL JER

Økologisk Landsforenings detailteam er fagkonsulenter, der har en stærk viden og kompetencer til at bakke op om hele værdikæden i dagligvarebranchen. Teamet arbejder fx med fondsstøttede projekter, der har fokus på at styrke viden hos virksomheder og dagligvarehandlens beslutningstagere om økologiens markedspotentiale og økologiens fordele. Vi er altid klar til dialog. Så tag fat i os, hvis I har brug for viden og inspiration eller vil dele jeres erfaringer.



Peter

Anne

Helle

Mille

Birgitte

Peter Rasmussen
Forretningsudvikler
Fagområder: Viden, strategi og rådgivning til virksomheder og dagligvarehandlen
T: 30 55 91 02
M: pra@okologi.dk

Anne Snog Folmann
Projektkoordinator
Fagområde: Forbrugerrettede kampagner og kommunikation
T: 40 86 80 47
M: asf@okologi.dk

Helle Bossen
Chefkonsulent
Fagområder: Dagligvarehandlen, markeds- og forbrugerindsigter samt forbrugerrettede kampagner
T: 31 79 27 00
M: hb@okologi.dk

Mille Gissel Laursen
(På barsel frem til jan. 2026)
Projektkoordinator
Fagområde: Kommunikation
T: 61 97 49 14
M: mgj@okologi.dk

Birgitte Jørgensen
Markedschef, Detail
Fagområder: Dagligvarehandlen og virksomheder. Strategi, udvikling og viden
T: 24 34 90 49
M: bij@okologi.dk

HVIS DU VIL VIDE MERE

Økologisk Markedsrapport 2024okologi.dk/viden-om-oekologi/salg-og-forbrug**Økologisk Landsforenings øvrige rapporter**okologi.dk/viden-om-oekologi/salg-og-forbrug/salg

Gå også selv på opdagelse i Statistikbanken hos Danmarks Statistik, hvor du kan finde tal på:

Detailhandlenstatistikbanken.dk/oeko3**Import/Eksport**

Varegrupper

statistikbanken.dk/oeko4

Geografi

statistikbanken.dk/oeko55

Geografi og varegrupper

statistikbanken.dk/oeko66**Foodservice**

Konv./øko, varegrupper

statistikbanken.dk/oeko77

Konv./øko, kundegrupper

statistikbanken.dk/oeko88**Det økologiske areal**

Det økologiske areal (status, afgrøde 2012-23)

statistikbanken.dk/oeko11**Økologiske dyr**

Økologiske dyr

statistikbanken.dk/oeko2**Produktion**Statistik over økologiske jordbrugsbedrifter 2023 lbst.dk

Hvis du har spørgsmål til den økologiske markedsudvikling eller til denne markedsrapport, er du altid velkommen til at kontakte Markedsafdelingen i Økologisk Landsforening.

Kontaktinformation Markedsafdelingenokologi.dk/om-os/kontakt



**35 ÅR | FORSKELLEN
KAN MÆRKES**

**TAK FOR SAMARBEJDET
OM AT BANE VEJEN FOR
MERE OG BEDRE ØKOLOGI**

