

DAGLIGVAREHANDLEN / Q1 MARKEDSTAL 2026

ØKOLOGISK INDSIGT

Perspektiv til handling



HVIS VI SKAL HAVE NY MARKEDSVÆKST KRÆVER DET, AT VI SAMMEN SKABER EN NY FORTÆLLING OM ØKOLOGIEN

Økologisk indsigt kortlægger økologiens position i dagligvarehandlen i første kvartal af 2026 med fokus på marked, kategorier, kæder og forbrugere. Med et blik på fremtidige forbrugerstrømninger kommer Økologisk Indsigt med bud på, hvad der driver økologiens næste udvikling.

INDHOLD

4 FORORD

5 MARKEDS- OG FORBRUGERDATA

- 6 Markedshighlights
- 7 Marked
- 11 Kategorier
- 15 Kæder
- 20 Forbrugere

31 MARKEDSPERSPEKTIV

- 33 Det lange, grønne lys på økologi
af Kirsten Poulsen, Firstmove

39 MERE VIDEN OG INSPIRATION

- 40 Invitation til webinarer
- 41 Links
- 42 Mød detailteamet



Redaktion

Birgitte Jørgensen, Markedschef Detail, bij@okologi.dk
Peter Rasmussen, Business Development Manager, pra@okologi.dk
Mille Gissel Laursen, Projektkoordinator, mgi@okologi.dk

Layout

Mai Tschjerner Simonsen, Senior designer, mtn@okologi.dk

Designsparring

Creative ZOO


Foto


Moment Studio for Økologisk Landsforening

Udgivet af

Økologisk Landsforening
Agro Food Park 26
8200 Aarhus

 okologi.dk  organicdenmark.com

 Økologisk Landsforening

 Økologisk Landsforening / Organic Denmark

Med støtte af

Fonden for **økologisk landbrug**



ØKOLOGIEN STÅR VED EN SKILLEVEJ

Velkommen til den første udgave af Økologisk Indsigt, som er afløseren for den årlige markedsrapport – dagligvarehandlen.



BIRGITTE JØRGENSEN
MARKEDSCHEF DETAIL
I ØKOLOGISK LANDSFORENING

Udviklingen og forandringerne i dansk dagligvarehandel går hurtigt og i de senere år hurtigere end nogensinde før. Derfor vælger vi i 2026 at dele data og indsigter med jer aktører i hele værdikæden oftere. Økologisk Indsigt om dagligvarehandlen udkommer i forlængelse af de kvartalsvise webinarer. Det udkommer kun digitalt, men dog i en printvenlig version.

Udover deling af indsigter fra markedet vil der også komme artikler, som giver et perspektiv på udviklingen. Artiklerne bakker op om de temaer fra markedet, som vi på webinarer har valgt at tage et deep-dive i.

I dette kvartal er det de økologiske forbrugere, der er i fokus, og i de kommende udgaver vil det være henholdsvis kæderne og kategorierne.

2026 er startet med ny geo-politisk uro, gisninger om både prisfald og -stigninger, udrulning af nye butikskoncepter/-opdateringer i discountkæderne samt lave forbrugerforventninger. Man kunne fristes til at sige – intet nyt, men forbrugere reagerer. Det betyder, at udviklingen i det økologiske dagligvaremarked stadig er stagnerende og kun holdt oppe af prisstigninger. Udviklingen viser sig blandt andet i en nedgang i volumen i første kvartal af 2026.

Oven i dette er der udbrudt priskrig i maj måned. Først i discountsektoren, men det breder sig også til nogle supermarkeder. Selvom det ikke er mange økologiske produkter, der er omfattet, så er der opstået et større prisgab på blandt andet mejeri og kød. Vi forudsiger, at konsekvenserne af dette enten kan blive prisned-

sættelser eller at kunderne fravælger økologien. Derfor er der brug for, at hele værdikæden arbejder for at fortælle forbrugere, hvad det er økologien står for – både på emballager, i indkøbssituationen, på sociale medier med videre.

Giv os gerne en melding på, hvad I tænker – både om Økologisk Indsigt, men også om markedsudviklingen og ønsker til nye indsigter.

God læselyst!



Husk at tilmelde jer til kommende webinarer. [Det kan du gøre her.](#)



- > MARKED
- > KATEGORIER
- > KÆDER
- > FORBRUGERE

MARKEDES- OG FORBRUGERDATA

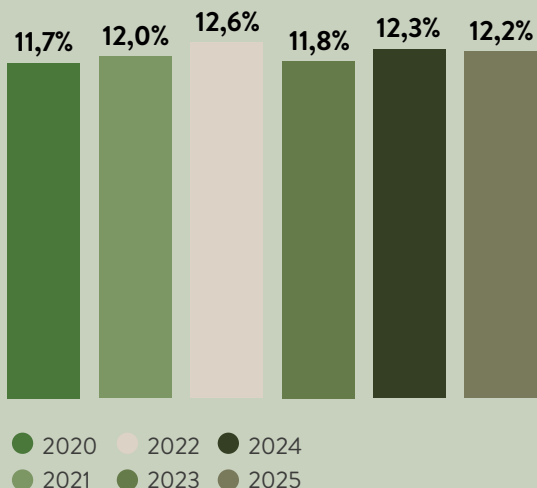
Hvor står økologien lige nu – og hvad driver udviklingen? I dette afsnit får du de vigtigste markeds- og forbrugerindsigter, der belyser økologiens position i dagligvarehandlen. Du får indblik i udviklingen i markedet, kategorierne, kæderne og forbrugerne.



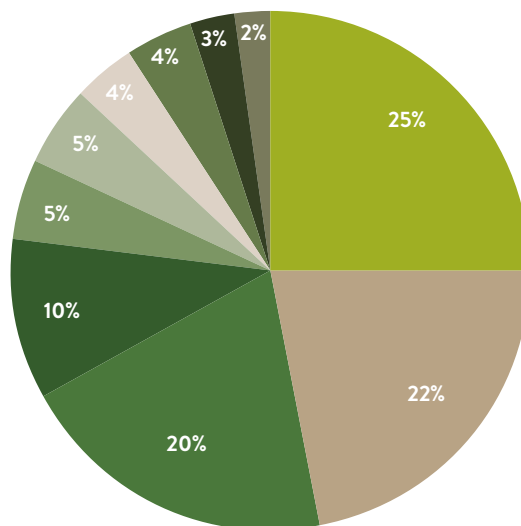
MARKEDS HIGHLIGHTS

TENDENS: DET ØKOLOGISKE MARKED STAGNERER I Q1. VÆRDIUDVIKLINGEN ER UDELUKKENDE PRIS-DREVET OG DEN STORE UDFORDRING FOR 2026 BLIVER AT FINDE VÆKST I VOLUMEN.

MARKEDSANDELE FOR ØKOLOGISKE FØDEVARER I DAGLIGVAREHANDLEN MÅLT I VÆRDI



VÆRDIANDEL AF ØKOLOGISKE DAGLIGVARER FORDELT PÅ KATEGORIER (Q1 2026)



TRE INDSIGTER FRA Q1 2026

MARKEDSPENETRATIONEN FALDER – ISÆR PÅ DISCOUNT ØKO FØDEVARER:

86,4%
(-0,95%)

ANTAL VARER I KURVEN PR. TUR FALDER ØKO FØDEVARER:

3,1%
(-0,44%)

FREKVENSEN FALDER MERE INDENFOR ØKOLOGISKE FØDEVARER END FØDEVARER TOTAL

ØKO FØDEVARER:

18,9%
(-2,57%)

FØDEVARER TOTAL:

48,5%
(-0,9%)

ØKOLOGISK MARKEDSUDVIKLING Q1 2026

+0,2% VÆRDI
-8,7% VOLUMEN



MARKEDS- OG FORBRUGERDATA

MARKED



→ MARKED

DET ØKOLOGISKE MARKED

- BEGRÆNSET VÆKST OG FALD I VOLUMEN

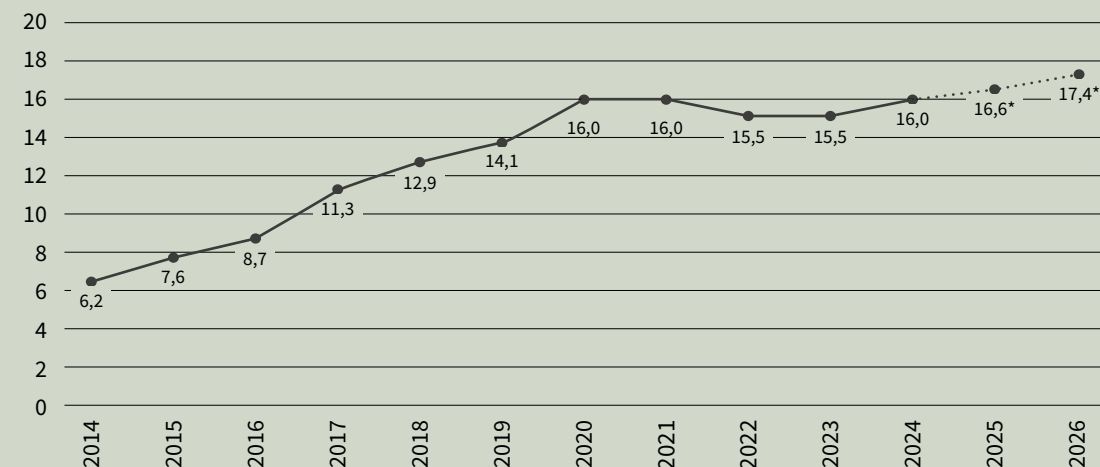
Det økologiske marked, målt i værdi, har de seneste 5-6 år været præget af begrænset vækst og perioder med stagnation. Væksten skyldes primært løbende prisstigninger, som har præget et uroligt dagligvaremarked, hvilket samtidig har medført et fald i den solgte volumen i samme periode. Markedet ligger dog fortsat over niveauet fra 2019, men siden 2022 har udviklingen samlet set været negativ.

Samtidig er danske forbrugere præget af høj prisbevidsthed – og er specialister i tilbudsjagt. I en tid med geopolitisk uro og øget konkurrence mellem dagligvarekæderne i Danmark, er dagligvareindkøbet endnu en gang blevet det håndtag, som forbrugerne bruger til at føle sig i kontrol ift. deres udgifter – og dermed privatøkonomien.

*Danmarks Statistik har ikke offentliggjort 2025-tal i maj 2026 som planlagt, da de er i gang med at omlægge deres opgørelsesmetode til scanningsdata med henblik på mere detaljerede statistikker. 2025- og 2026-tallene indgår derfor som et estimat baseret på udviklingen i Kauzas shopperdata.

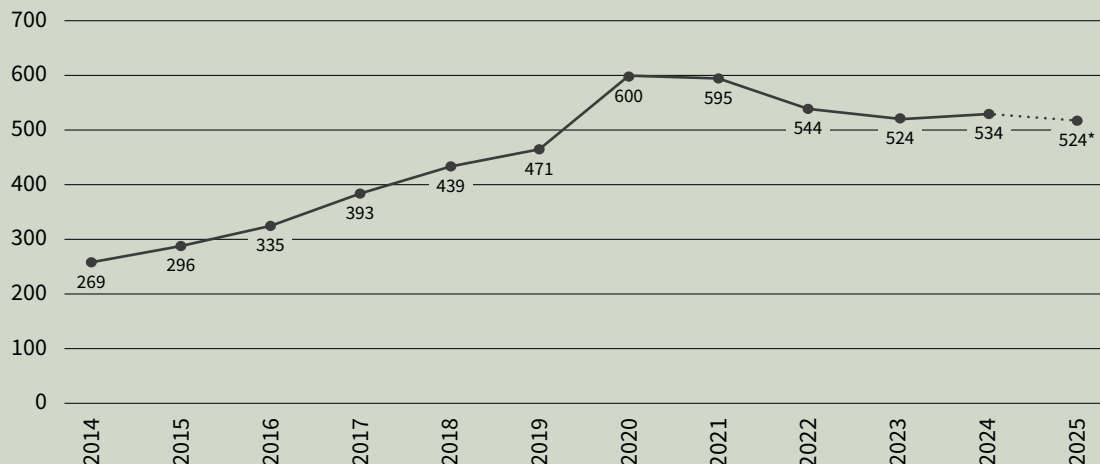
OMSÆTNINGEN AF ØKOLOGISKE FØDEVARER I DAGLIGVAREHANDLEN (MÅLT I MIA. KR.) 2014-2026

Værdi (mia. kr.)



OMSÆTNINGEN AF ØKOLOGISKE FØDEVARER I DAGLIGVAREHANDLEN (MÅLT I VOLUMEN) 2014-2025

Volumen (1000 tons)



→ MARKED

FALD I MARKEDS- PENETRATION OG SALGSVOLUMEN

Økologiske fødevarer er som udgangspunkt dyrere end konventionelle, og de seneste års prisstigninger har fået nogle forbrugere til at skruer ned for købet af økologi og i stedet vælge konventionelle varer. Det kan være en del af forklaringen på, at den økologiske markedspenetration i første kvartal af 2026 for første gang i flere år er faldet.

Udviklingen kan dog også være påvirket af, at påsken i 2026 faldt i første kvartal mod andet kvartal i 2025. Det bliver derfor væsentligt at følge udviklingen i det kommende kvartal for at vurdere det samlede første halvår.

Samtidig er frekvensen af indkøbsturene faldet, og forbrugerne lægger færre varer i kurven pr. indkøbstur. Det bidrager til et markant fald i den samlede økologiske salgsvolumen, om end udviklingen kan skyldes forskydninger i påskehandlen.

Markedsandelen for økologiske fødevarer har stort set været uændret de seneste fire år, selvom der tidligere har været relativt store udsving fra måned til måned – frem til og med 2024 var januar typisk præget af et stort økologisk salg, hvor der traditionelt er stort fokus på sundhed. Denne effekt er nu mindre tydelig i starten af 2026, hvor salget af økologi ikke har været så markant som i tidligere år.

KAUZA-DATA

Shopperdata fra Kauza bygger på digitale kvitteringer fra ca. 13.000 danske husstande og giver et detaljeret indblik i danskernes reelle indkøb i dagligvarehandlen.

Til sammenligning måler Danmarks Statistik det samlede salg i markedet på baggrund af dagligvarehandelns indberetninger. Disse data inkluderer også salg til turister og foodservicebranchen og kan derfor afvige fra Kauza-data.



Penetration: Køberandel i procent af husstande, som har købt økologi mindst én gang

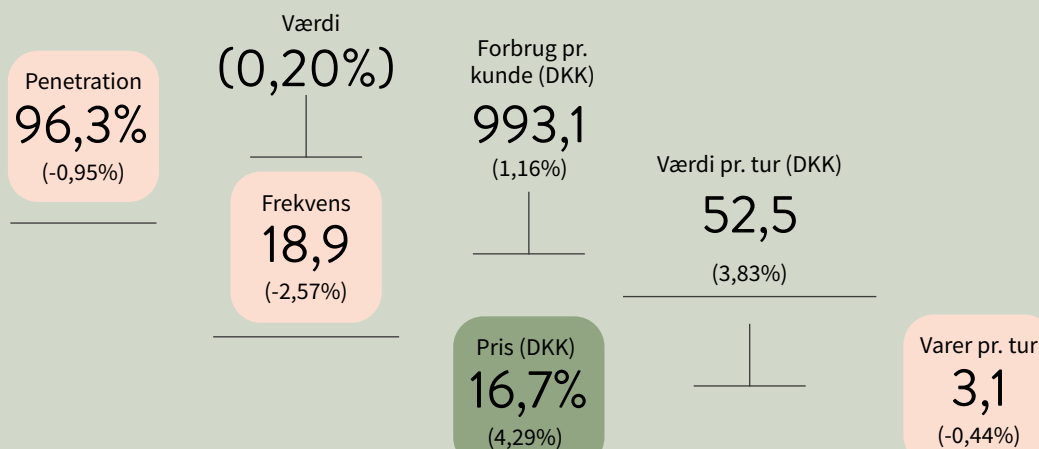
Frekvens: Gennemsnitlig antal gange hver husstand har købt økologi

Forbrug pr. kunde (DKK): Gennemsnitlig økologisk forbrug pr. kunde

Værdi pr. tur (DKK): Gennemsnitlig DKK betalt for økologiske varer pr. tur

Varer pr. tur: Gennemsnitlig antal økologiske varer købt pr. tur

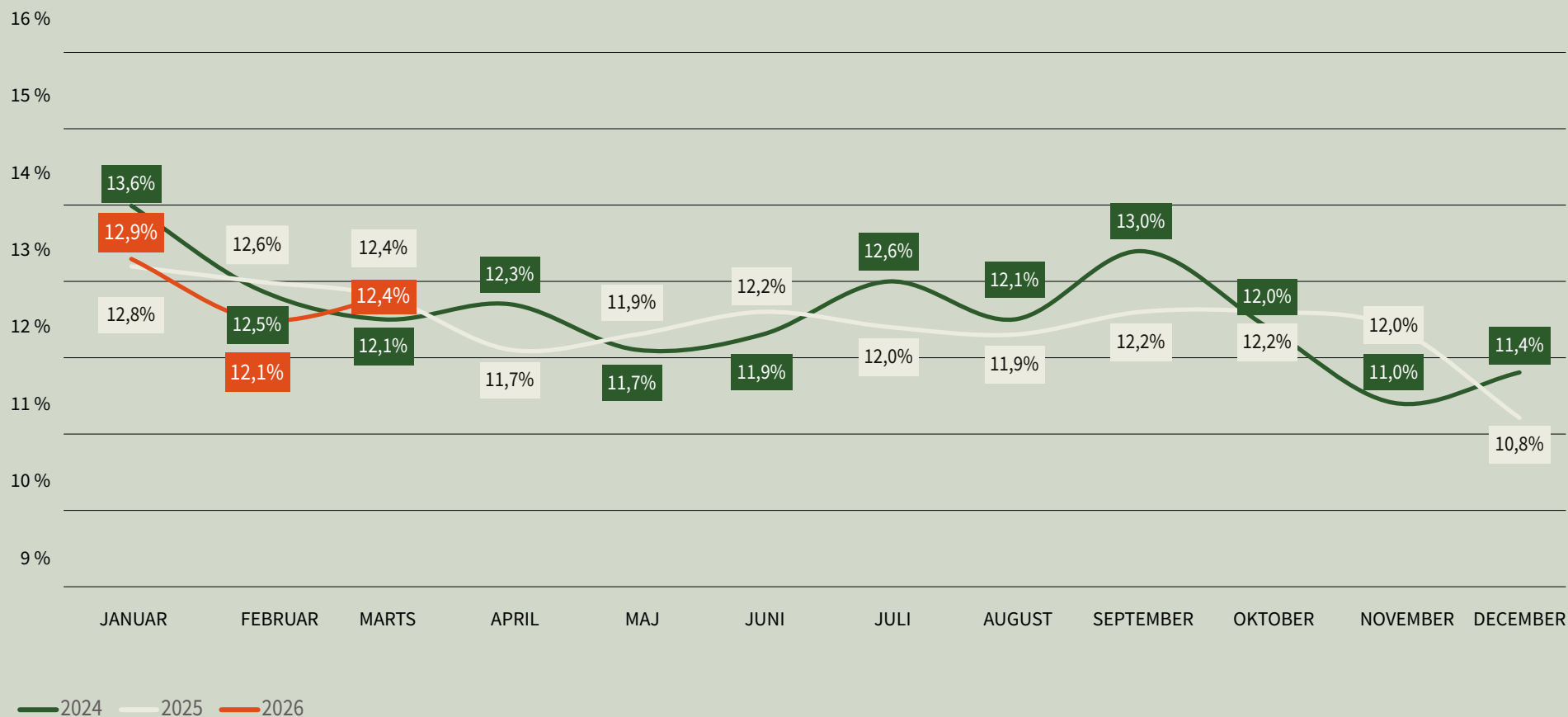
MARKEDSTAL ØKOLOGISKE FØDEVARER / Q1 2026 VS. Q1 2025





→ MARKED

ØKOLOGISK MARKEDSANDEL PR. MÅNED I DAGLIGVAREHANDLEN (MÅLT I VÆRDI) 2024 - 2026





MARKEDS- OG FORBRUGERDATA

KATEGORIER



→ KATEGORIER

MARKANT FALD I ØKOLOGISKE ÆG I FØRSTE KVARTAL AF 2026

Et kig på udviklingen i salget på kategoriniveau viser, at der generelt ikke har været store udsving i første kvartal af 2026 sammenlignet med første kvartal af 2025. Én kategori skiller sig dog markant ud – nemlig æg.

I 2025 udgjorde økologiske æg 43,4 pct. af den samlede kategori, men udviklingen i første kvartal af 2026 viser et index på 79 og et fald på ni pct. point. Det er et markant fald i et år, hvor påsken ellers faldt i første kvartal og normalt ville understøtte salget. Samtidig har den internationale efterspørgsel efter æg generelt

været stigende, mens udbuddet kan have været begrænset af udbrud af fugleinfluenza, Newcastles disease og salmonella i andre europæiske lande. En mulig konsekvens kan have været aflyste kampagner, som normalt er med til at booste salget af økologiske æg.

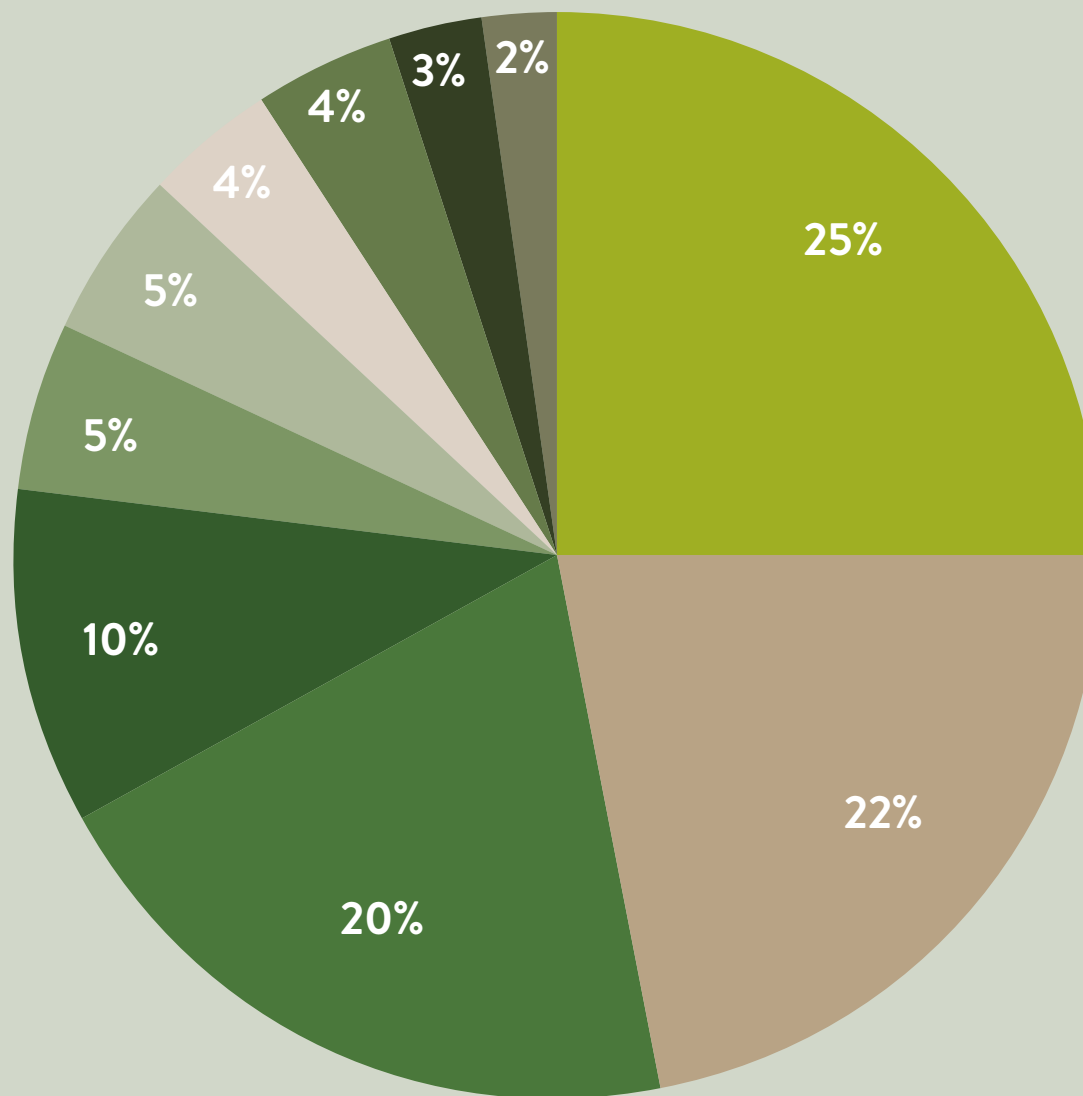
Udviklingen i kategorien bør følges tæt, da æg er en varekategori med høj økologisk andel og relativt få varenumre, men som alligevel udgør fem pct. af det samlede økologiske salg i første kvartal af 2026.

ØKOLOGISKE MARKEDSANDELE FORDELT PÅ KATEGORIER MÅLT I VÆRDI

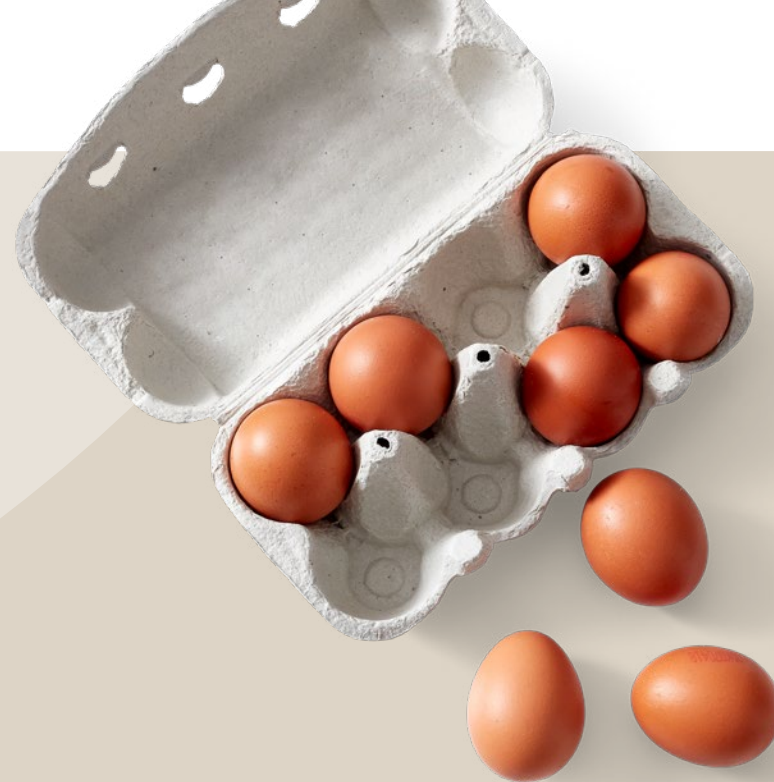




VÆRDIANDEL AF ØKOLOGISKE DAGLIGVARER FORDELT PÅ KATEGORIER (Q1 2026)



- Mejeri
- Grønt
- Kolonial
- Frukt
- Frost
- Æg
- Drikkevarer
- Kød, fisk og fjerkræ
- Kød
- Brød og kager



”

I 2025 udgjorde økologiske æg 43,4 pct. af den samlede kategori, men udviklingen i første kvartal af 2026 viser et index på 79 og et fald på ni pct. point.

BIRGITTE JØRGENSEN, MARKEDSCHEF DETAIL, ØKOLOGISK LANDSFORENING



MARKEDS- OG FORBRUGERDATA

KÆDER



→ KÆDER

SUPERMARKEDER STÅR STÆRKERE VÆRDIMÆSSIGT END DISCOUNT

I lyset af, at påsken i 2026 faldt i første kvartal, er det ikke umiddelbart overraskende, at den værdimæssige fremgang ligger hos supermarkederne.

Til højtiderne handler danskerne traditionelt mere i supermarkederne – blandt andet på grund af et bredere udvalg og større sociale arrangementer med familie og venner, der inkluderer måltider.

Faldet i den økologiske markedspenetration for discountbutikkerne i perioden er afgørende for den negative markedsudvikling, da discount-sektoren står for mere end halvdelen af det økologiske salg. Selv ikke øgede priser har formået at kompensere for et samlet værditab for økologien i discountsektoren, da kunderne har handlet færre gange og lagt færre varer i kurven pr. indkøbstur sammenlignet med samme periode i 2025.

Penetration: Køberandel i procent af husstande, som har købt økologi mindst én gang

Frekvens: Gennemsnitlig antal gange hver husstand har købt økologi

Forbrug pr. kunde (DKK): Gennemsnitlig økologisk forbrug pr. kunde

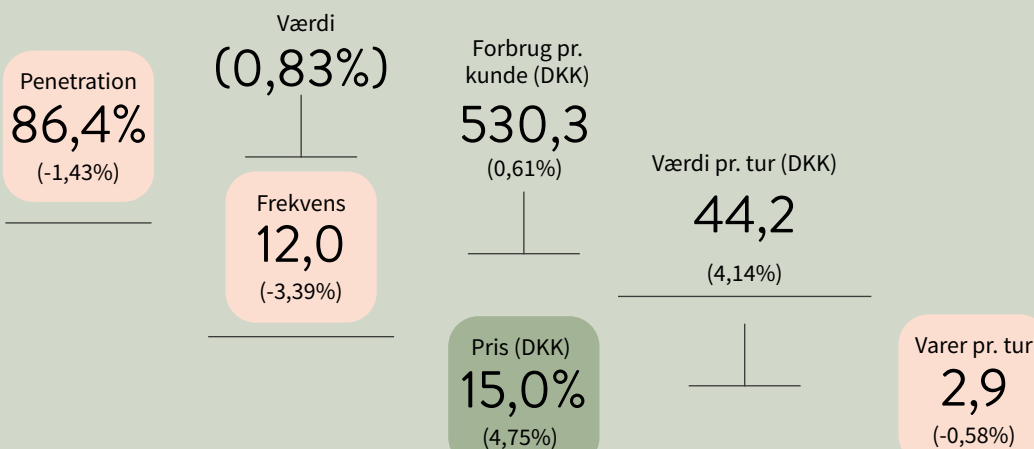
Værdi pr. tur (DKK): Gennemsnitlig DKK betalt for økologiske varer pr. tur

Varer pr. tur: Gennemsnitlig antal økologiske varer købt pr. tur

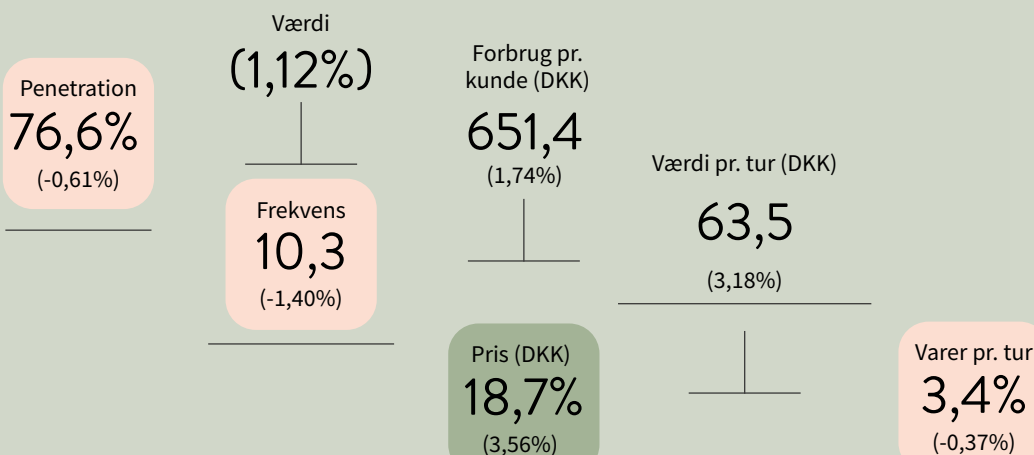
Discount: Netto, Rema 1000, 365discount og Lidl

Supermarkeder: Irma, SuperBrugsen, Brugsen, Kvickly, Føtex, Bilka, Meny, Spar, Min Købmand, Løvbjerg og ABC lavpris

DISCOUNT, ØKOLOGISKE FØDEVARER / Q1 2026 VS. Q1 2025



SUPERMARKEDER, ØKOLOGISKE FØDEVARER / Q1 2026 VS. Q1 2025





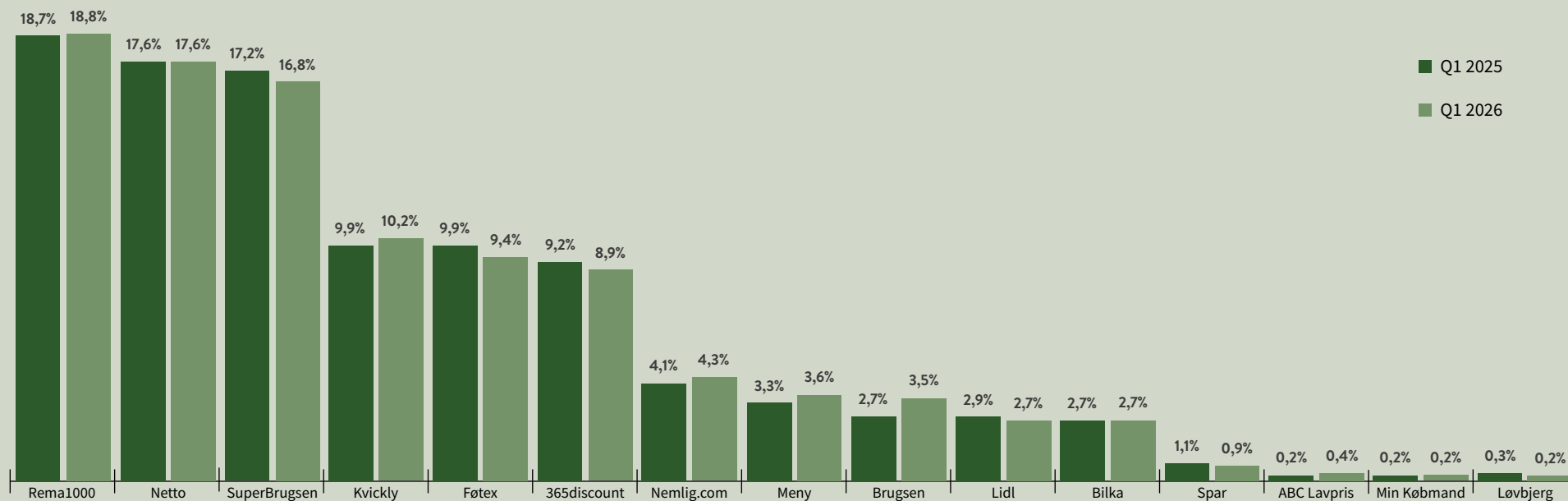
→ KÆDER

TOP 3 FASTHOLDER DERES MARKEDS- ANDELE

Top tre podiet for den økologiske markedsandel udgøres igen af Rema 1000, Netto og SuperBrugsen. I første kvartal er afstanden mellem de tre kæder dog vokset sammenlignet med samme periode i 2025. Det er en interessant udvikling, hvor der i år fortsat forventes ekspansion med nye butikker i forbindelse med nyetableringer og butiksovertagelser.

Med et lidt længere tilbageblik til helårsdata for 2024 viser en sammenligning, at Rema 1000 har øget sin økologiske markedsandel fra 17,5 pct til 18,8 pct i første kvartal af 2026, mens de to andre kæder i top tre ligger på cirka samme niveau i helårsdata 2024.

ØKOLOGISKE MARKEDSANDELE I DANSKE DAGLIGVAREKÆDER





”

Der er brug for, at hele værdikæden arbejder for at fortælle forbrugerne, hvad det er økologien står for – både på emballager, i indkøbssituationen og på sociale medier.

BIRGITTE JØRGENSEN, MARKEDSCHEF DETAIL, ØKOLOGISK LANDSFORENING





→ KÆDER

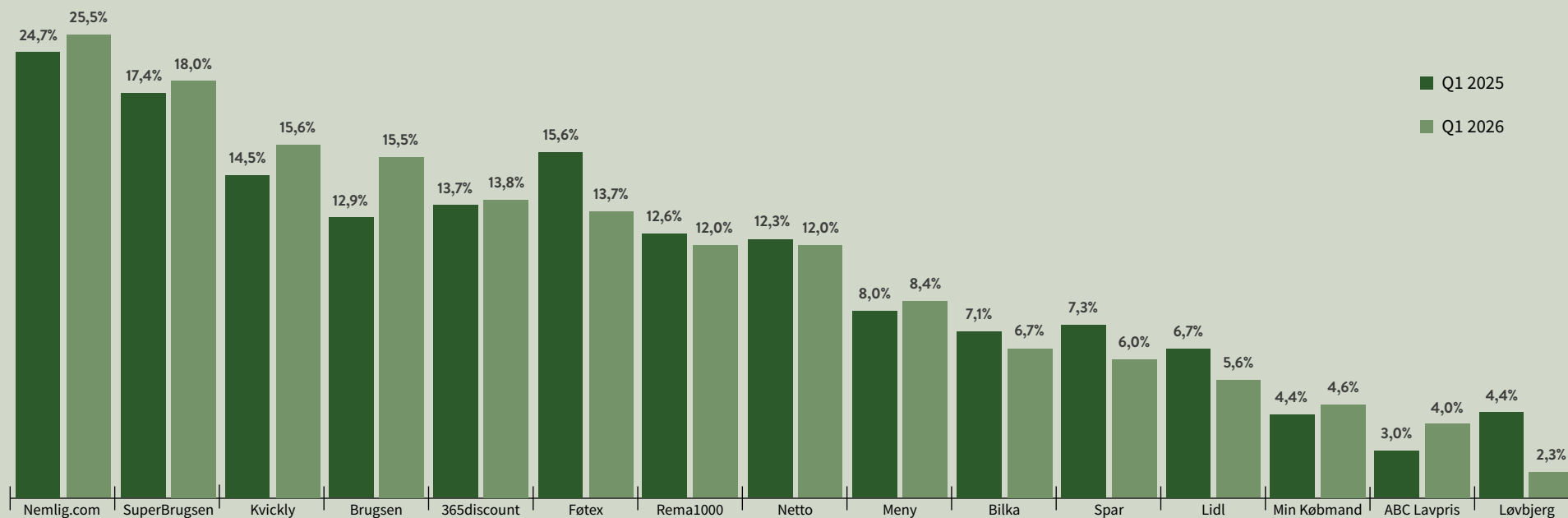
UDVIKLING I KÆDERNES ØKOLOGIANDELE

Kædernes økologiandel – dvs. hvor stor en andel af deres samlede fødevarer salg der er økologisk – er altid spændende at følge. I denne opgørelse er andelen opgjort i værdi, hvilket betyder at prisstigninger kan have indflydelse. Nemlig.com har lagt sig i front som den mest økologiske dagligvarebutik, og er kun overgået af Aarstiderne, som er næsten 100 pct økologisk. Herefter følger Coops kæder på de næste pladser, og hvor Brugsen-kæden er kommet ekstraordinært godt fra start i første kvartal af 2026. Føtex ser ud til at have tabt terræn – måske har deres kunder valgt økologien fra eller lagt deres økologiske indkøb i andre

kæder. Alma indgår pt. ikke i analysen, som er baseret på Kauzas shopperdata.

Udviklingen i disse data er interessant at følge i lyset af, det øgede fokus på udviklingen og markedsføringen af kædernes økologiske private label-serier i 2024 og 2025. Data fra sidste kvartal af 2025 peger på, at markedsføringstrykket på private label er aftagende, men med den verserende priskrig i markedet (maj 2025) er det svært at spå om udviklingen.

ØKOLOGIANDELE I DANSKE DAGLIGVAREKÆDER





MARKEDS- OG FORBRUGERDATA

FORBRUGERE



FORBRUGER HIGHLIGHTS

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

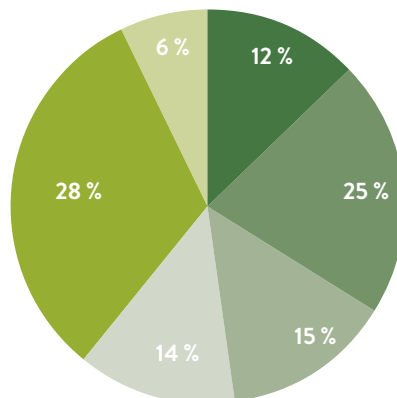


Forbrugergrupper, som køber økologi "af og til" og "aldrig/sjældent", vægter i højere grad parametre som "lav pris/billig" og "nemt at tilberede" højt.

Loyale økologiske forbrugere

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

VÆRDIANDEL AF ØKOLOGISKE FØDEVARER FORDELT PÅ HUSSTANDSTYPER



- Yngre husstand uden børn (18-39 år)
- Familier m. yngre børn (-8 år)
- Familier m. ældre børn (+8)
- Husstande uden børn (40-54)
- Ældre par uden børn (+55 år, +2 p)
- Ældre enlige uden børn (+55 år, 1 p)

MEDIUM OG LIGHT SHOPPERNE UDGØR

80%

AF ALLE DANSKE HUSSTANDE

44%

AF DEN ØKOLOGISKE VÆRDI

51%

AF DEN ØKOLOGISKE VOLUMEN

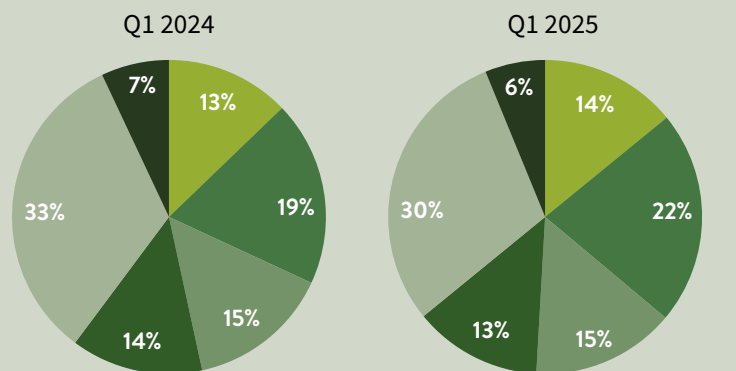
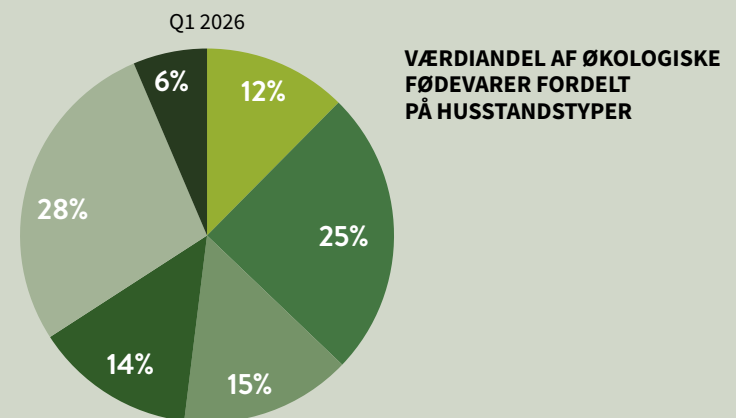


På tværs af segmenterne anføres brugen af "færre sprøjtemidler", som den vigtigste driver for køb af økologiske fødevarer.



→ FORBRUGERE

HVOR MEGET FYLDER HVER FORBRUGERGRUPPE I DET SAMLEDE ØKOLOGISALG?



- Yngre husstande uden børn (18-39 år)
- Familier med yngre børn (>8 år)
- Familier med ældre børn (<8 år)
- Husstande uden børn (40-54 år)
- Ældre par uden børn (<55 år, + 2 pers.)
- Ældre enlige uden børn (<55 år, 1 pers.)

BØRNEFAMILIER ØGER IGEN DERES ØKOLOGIANDDEL

Børnefamilierne med yngre børn er for alvor tilbage som økologiske forbrugere. I første kvartal af 2026 er de den husstandstype med den højeste økologiandel af deres fødevarerforbrug, og andelen er øget sammenlignet med første kvartal af 2025. De **ældre par uden børn** har derimod en lille tilbagegang i deres økologiandel. Traditionelt er disse to grupper de husstandstyper, som handler mest økologi.

På trods af fremgangen i første kvartal for børnefamilierne er det dog stadig de ældre par uden børn, der står for den største del af den samlede økologiske omsætning.

Dette gælder også for hele år 2025, hvor de ældre par uden børn stod for 29 pct. af den økologiske omsætning målt i værdi samt 25 pct. af den solgte økologiske volumen i dagligvarehandlen.

Der ses dog en klar forskydning i markedet fra 2024 til 2026, hvor børnefamilier med yngre børn har øget deres

andel af det samlede øko-salg med hele seks pct. point.

Det overraskende er, at det ser ud til, at bevægelsen sker fra de ældre par uden børn. Det understreger, at den økologiske markedsandel ikke øges, men at forskydningerne sker "internt" mellem forbrugergrupperne.

Spørgsmålet er, om faldet i forbruget hos de ældre par uden børn kan skyldes, at der gennem de senere år er meldt en lang række varenumre ud af sortimentet, som taler til et mere købedygtigt publikum?



→ FORBRUGERE

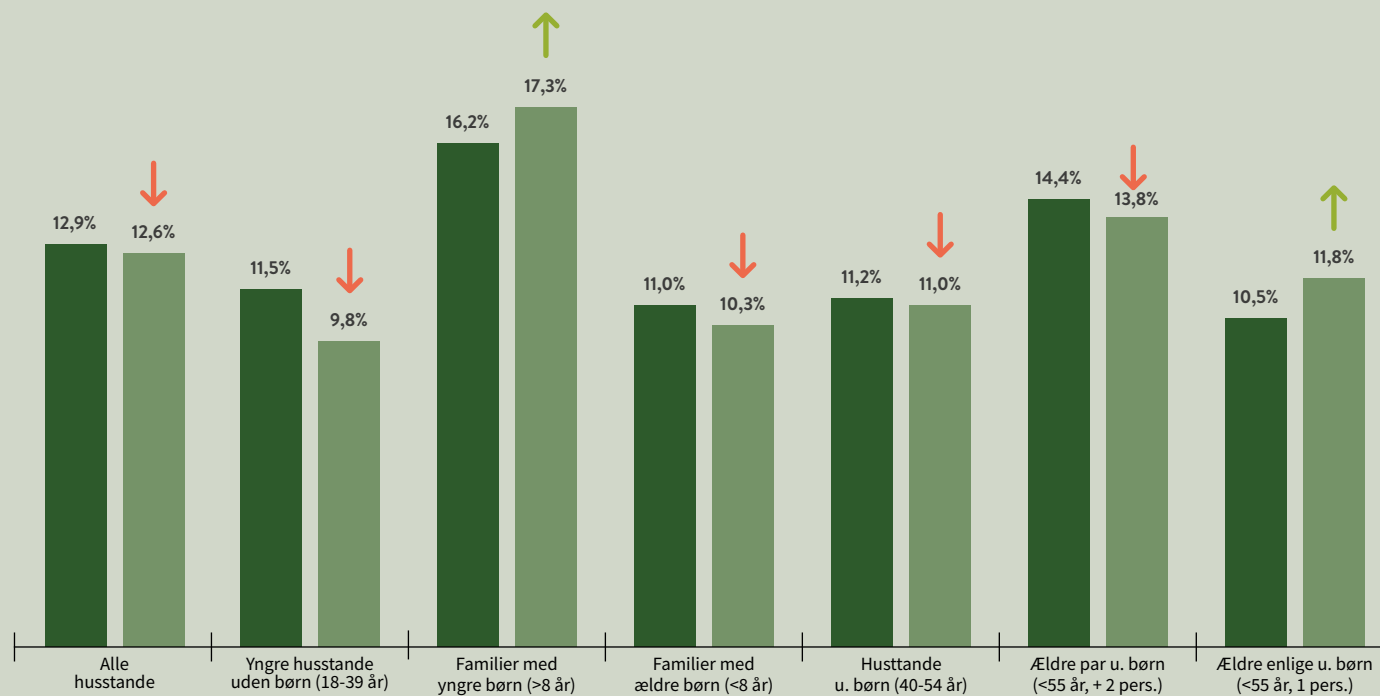
HVOR ØKOLOGISKE ER DE FORSKELLIGE FORBRUGERGRUPPER?



ØKOLOGIANDELE FOR HUSSTANDSTYPER MÅLT I VÆRDI

■ Q1 2025

■ Q1 2026





”

Hvem er kunden til dit produkt?
Børnefamilien med mindre børn
eller ældre par uden børn?

Der er stor forskel på, hvad de køber ind,
så vær opmærksom på, hvad der sker på hylderne
og hvilke kundegrupper, der prioriteres i kæderne.



→ FORBRUGERE

FLERE FORBRUGERGRUPPER SKAL **KØBE ØKOLOGI**, HVIS MARKEDET SKAL VOKSE

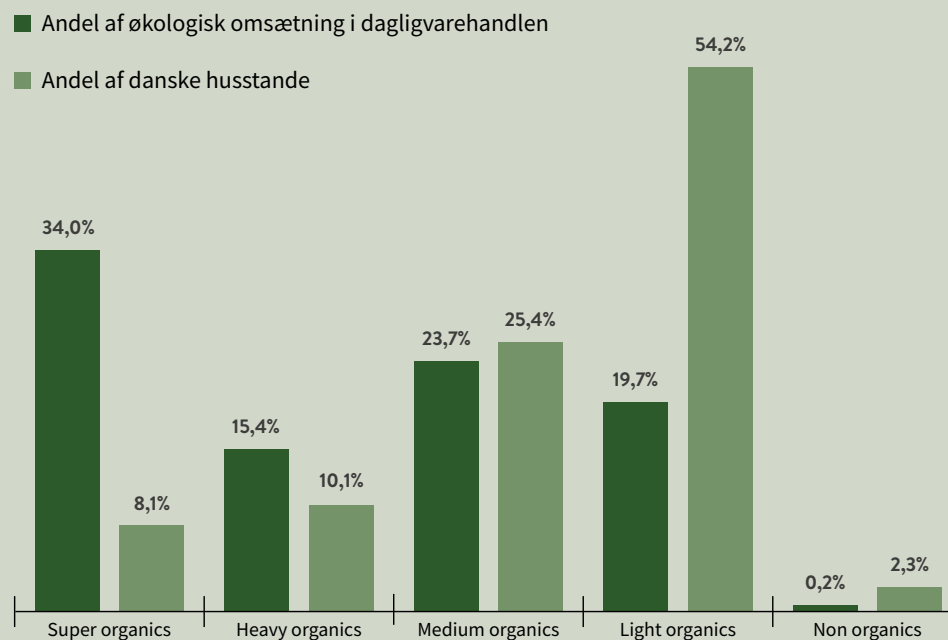
Super Organics – den gruppe af forbrugere, der bruger mere end 30 pct af deres fødevarerforbrug på økologi – udgør kun otte pct. af forbrugerne, men stod i første kvartal af 2026 for 34 pct. af det økologiske salg målt i værdi, og for 32 pct. af volumen.

Denne fordeling mellem super- og heavy organics og de øvrige forbrugergrupper har været relativt stabil de seneste år.

Skal den økologiske markedsandel øges, kræver det at flere forbrugere køber økologisk – ikke kun forbrugere, som opfatter sig selv som økologiske forbrugere, men også flere medium og light shoppere. Light og medium shopperne udgør tilsammen 80 pct af alle danske husstande og står for 44 pct af indkøbsværdien, men hele 51 pct. af volumen.

Udfordringen er, at disse shoppere ikke opfatter sig selv som økologiske forbrugere, og derfor ikke nødvendigvis bruger Ø-mærket som navigation i deres produktvalg. De køber dog gerne ind i flere af de økologiske værdier, men disse bør fremstå langt tydeligere i købsituationen – både på produkterne og i butikkerne.

FORBRUGERGRUPPERNES ANDEL AF ØKOLOGISK OMSÆTNING OG ANDEL AF DANSKE HUSSTANDE Q1 2026





→ FORBRUGERE

FORBRUGER- TYPER

SUPER ORGANICS

Dækker over 30% af dagligvareindkøbene med økologiske varer

HEAVY ORGANICS

Dækker over 20-30% af dagligvareindkøbene med økologiske varer

MEDIUM ORGANICS

Dækker 10-20% af dagligvareindkøbene med økologiske varer

LIGHT ORGANICS

Dækker 1-10% af dagligvareindkøbene med økologiske varer

NON ORGANICS

Dækker 0-1% af dagligvareindkøbene med økologiske varer

| | FREKVENS (ØKOLOGISKE FØDEVARER) | FORBRUG (PR. KVARTAL) | KAMPAGNE- ANDEL I VÆRDI (ØKOLOGISKE FØDEVARER) | ØKOLOGISKE PRIVATE LABEL (ANDEL AF ØKOLOGISKE- VARER) | ANDEL AF ØKOLOGISK VOLUME |
|-----------------|---|--------------------------|---|--|---------------------------------|
| NON ORGANICS | 35 TURE 9% af turene indeholder økologi | 3.742 DKK | 16% | 48% | 0,3% |
| LIGHT ORGANICS | 49 TURE 26% af turene indeholder økologi | 7.404 DKK | 19% | 54% | 23% |
| MEDIUM ORGANICS | 49 TURE 46% af turene indeholder økologi | 7.824 DKK | 18% | 52% | 28% |
| HEAVY ORGANICS | 44 TURE 59% af turene indeholder økologi | 8.154 DKK | 15% | 56% | 18% |
| SUPER ORGANICS | 52 TURE 75% af turene indeholder økologi | 10.135 DKK | 17% | 54% | 32% |



INDKØBSPARAMETRE, DRIVERS OG BARRIERER FOR KØB AF ØKOLOGI

I Rybners analyse ses det tydeligt, hvordan forbrugerne prioriterer forskelligt, når de køber dagligvarer.

Det er primært de forbrugere som angiver, at de altid eller ofte køber økologisk, som også angiver økologi som et vigtigt indkøbsparameter – nemlig 49 pct. Den samme forbrugergruppe angiver i høj grad at færre sprøjtemidler og tilsætningsstoffer samt bedre dyrevelfærd og rent drikkevand er drivers for at købe økologiske fødevarer.

Det er ikke overraskende at smag, friskhed, pris og convenience prioriteres forholdsvis højt af alle forbrugergrupper, men særligt de grupper, som ikke anser sig selv som økologiske forbrugere, har dette i fokus.

Den absolut største barriere for et større salg af økologiske fødevarer er stadig prisen. Hvis vi skal have flere forbrugere til at vælge økologien til, så er klar og tydelig kommunikation af økologiens merværdi nødvendig – men det bør ske på en ny måde, så også de yngre forbrugere føler sig involveret.

Forbrugerindsigterne stammer fra Rybner Analyse udarbejdet for Økologisk Landsforening i november 2025.

Er du nysgerrig på flere indsigter om forbrugers valgkriterier og hvad de lægger vægt på, når de køber fødevarer, er du altid velkommen til at kontakte os.

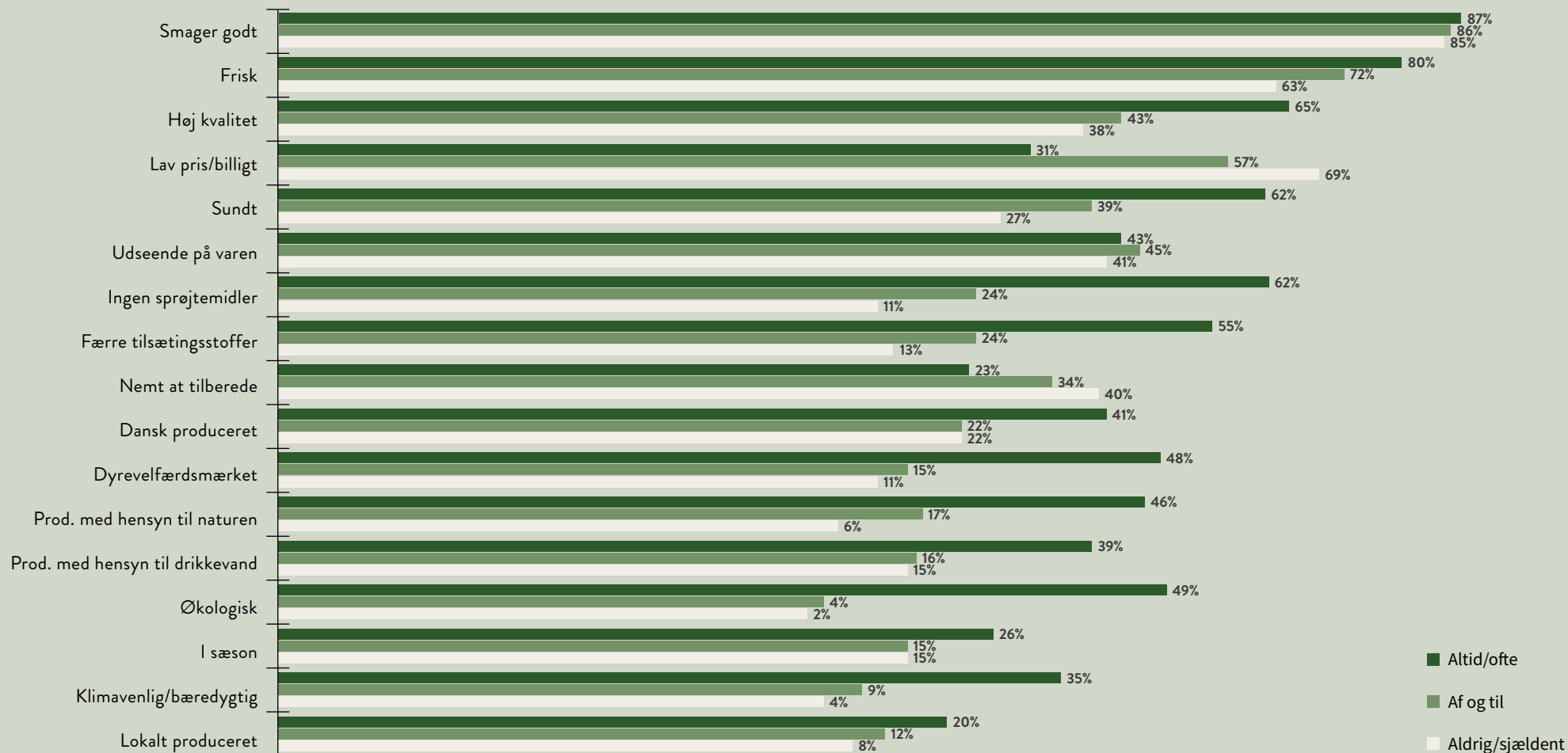




→ FORBRUGERE

VALGKRITERIER FOR INDKØB AF DAGLIGVARER (ØKO-SEGMENTER, ANDEL ”STOR BETYDNING”)

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

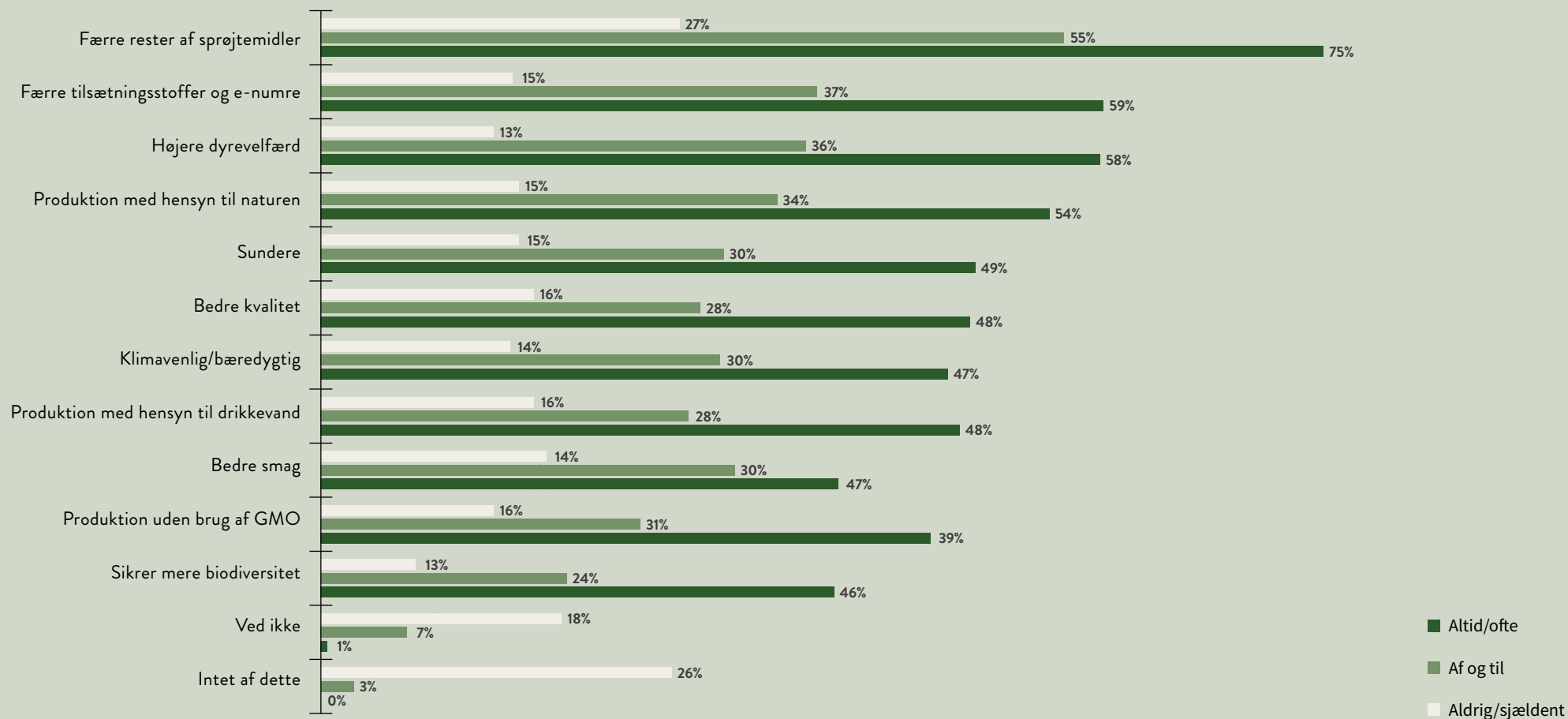




→ FORBRUGERE

DRIVERS FOR AT KØBE ØKOLOGISKE FØDEVARER (ØKO-SEGMENTER)

Spørgsmål: Hvilke budskaber om økologiske produkter er mest relevante for dig personligt/giver dig lyst til at købe økologisk?

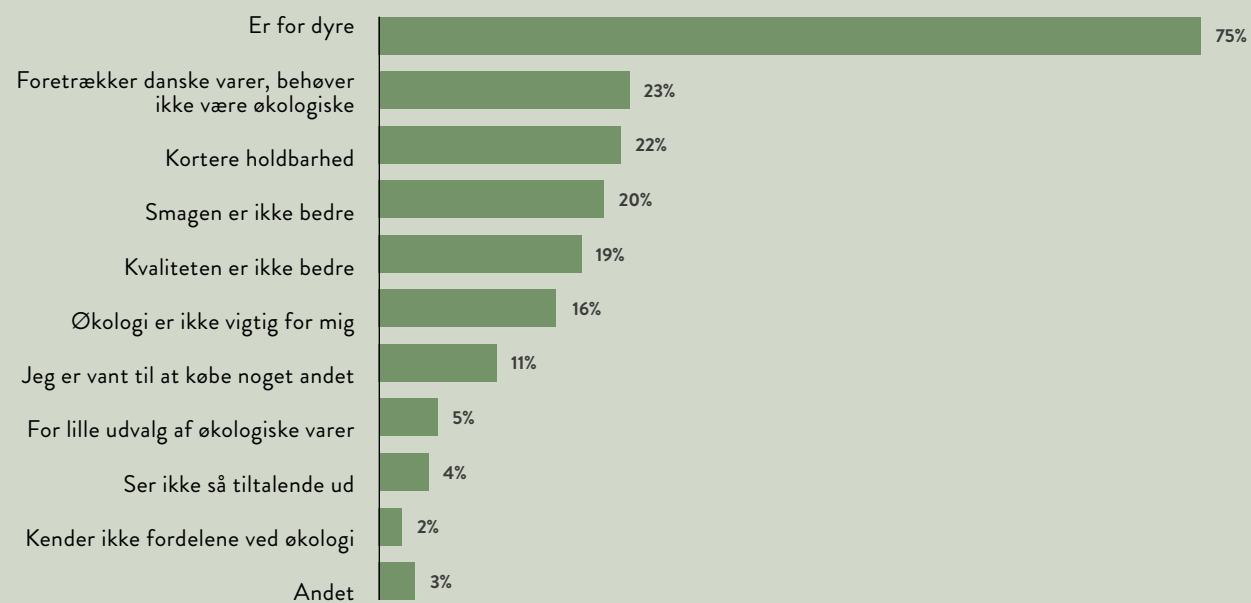




→ FORBRUGERE

BARRIERER FOR AT KØBE ØKOLOGISKE FØDEVARER (KØB AF ØKO-VARER AF OG TIL, SJÆLENDT, ALDRIG)

Spørgsmål: Hvad er grunden til, at du ikke køber økologiske varer?



Kilde: Rybner Analyse





→ DET LANGE, GRØNNE LYS PÅ ØKOLOGI

MARKEDS- PERSPEKTIV

Hvor er de økologiske forbrugere på vej hen, og hvilke perspektiver former udviklingen. På de følgende sider får du Kirsten Poulsens, First Move perspektiv på, hvordan hun ser muligheder og barriere for økologien udvikling.





”

Økologi er ikke et valg blandt mange. Det er fundamentet for en fremtid, hvor liv, sundhed, økonomi, kultur og sammenhold hænger uløseligt sammen. Hvis vi tør følge det lys, bliver økologi ikke bare fortidens mærke. Men fremtidens mening.

KIRSTEN POULSEN, FREMTIDSFORSKER OG STIFTER AF FIRSTMOVE



→ MARKEDSPERSPEKTIV



BIRGITTE JØRGENSEN
MARKEDSCHEF DETAIL
I ØKOLOGISK LANDSFORENING

ØKOLOGIEN STÅR VED EN SKILLEVEJ

Nogle siger, at vi skal have banket rusten af og gøre økologien folkelig igen.

Kirsten Poulsen giver på de kommende sider indsigter i, hvordan first mover forbrugerne ser på økologien, og de har talt om fornyelse af økologien gennem de seneste par år.

Så lad os bruge denne viden til sammen at arbejde for at løfte den økologiske markedsandel, så vi kan gå fra niche til nødvendighed.

God læselyst!

DET LANGE, GRØNNE LYS PÅ ØKOLOGI

Økologien står ved en skillevej. Fra mærke til mening. Fra fortidens kampe til fremtidens løsninger. Artiklen sætter det lange, grønne lys på, hvordan økologi kan bevæge sig fra forbrugssymbol til fremtidens kompas for sundhed, liv og regeneration.

Økologi er en succes. Men også en udfordring

Økologien har rejst langt. Fra små idealistiske marker i 70'erne. Til supermarkedshylder, eksport og politiske strategier i dag. Fra aktivisme til administration. Fra pionerer til professionelle. Fra det alternative til det accepterede. Og fra de fravigende til de favnende.

På få årtier er økologien gået fra niche til nødvendighed. Den har vundet kampen om hjertet. Men endnu ikke horisonten. I sin sejr er økologien også blevet tandløs. I dag er den først og fremmest et forbrugsvalg. Et mærke på en mælkekarton. En hylde i supermarkedet. En grøn stregkode på den globale handelsplatform. Et 'rigtigt' valg. Men stadig et enkelt valg. Indrammet af marked, pris og konkurrence.

Økologi er dog så meget mere end det. Den er fremtidens sprog for, hvordan vi lever.

For hvordan vi forstår værdi. Og for hvordan vi genopbygger det, vi har mistet.

Det er her, Firstmove sætter det lange grønne lys på og fokuserer på økologisk grundfilosofi, der rækker langt mere end et produkt. End en markedsføringsgimmick. Men som et perspektiv. En ramme for fremtiden. Og en værdi i sig selv.

Firstmoverne holder fast i økologien. Også når udviklingen står stille. De har den i hjertet.





→ MARKEDSPERSPEKTIV

”

Hvis vi tør bruge værdierne som kompas, kan økologi blive det, den altid har været på vej til at være: En tvingende nødvendighed.

KIRSTEN POULSEN, FIRSTMOVES

OM FIRSTMOVE

Firstmove er Danmarks førende fremtidsforskningsvirksomhed.

Som de eneste i landet arbejder de med en evidensbaseret metode, der kobler firstmoveres adfærd til valide og dokumenterede indsigter. Virksomheden har eksisteret i 25 år og har gang på gang vist, at analyserne rammer rigtigt – længe før tendenserne bliver mainstream. Firstmove leverer dermed et unikt grundlag for at forstå fremtidens mønstre, behov og værdier og giver organisationer og virksomheder et forspring ind i det, der kommer.

- Evidens for fremtiden
- Valide, værdifulde indsigter, der rammer før tiden
- 25 år med fremtidens beviser
- Fremtid gjort nutidig

De har den i handlingsregisteret. For de ved, at økologi ikke kun er fortidens kamp.

Den er fremtidens mulighed. Nej, løsning.

Derfor perspektiveres økologi i denne artikel gennem Firstmoves værdier. Som et kompas for, hvordan den kan bevæge sig videre fra bæredygtighed til regeneration. Og fra fortidens kamp til fremtidens bedste mulighed.

Fra mærke til mening

Økologi må frigøres fra sin rolle som forbrugssymbol. Det er ikke kun et spørgsmål om, hvad vi putter i indkøbskurven. Det er et spørgsmål om, hvordan vi ser verden. Øko-mærket er Danmarks stærkeste. Men styrken ligger ikke i certifikatet. Den ligger i meningen. For alle. Derfor vil økologi udvikle sig fra mærke til mening. Fra certifikat til cirkulær tænkning. Og fra 'hvad jeg køber' til 'hvad jeg skaber'. For det er et stærkt redskab til overlevelse.





→ MARKEDSPERSPEKTIV

ØKOLOGIENS VÆRDIPERSPEKTIV – 15 FREMTIDSSPOR

De følgende 15 spor bygger på indsigter fra firstmoverne. De søger og efterspørger nyt i økologien som værdi. Og livsform. Her viser deres præferencer, vaner og drømme, hvor økologien bevæger sig hen. Og hvad der vil definere dens næste udvikling.

1 TIDSFORLØST → NUTIDENS FÆLDE

Økologien må ikke hvile på gamle sejre. Hvis den kun kæmper de samme kampe, ender den som museum. Fremtidens økologi handler om visioner, ikke nostalgi. At turde sætte nye mål, der ligger foran os, ikke bagved. Dvs. fra at være reaktiv til at være langt mere visionær.

2 INTETHED → HELHED

Økologi er mere end fravalg af kemi. Det er et ja til helhed. Til livet. En ny rigdom, hvor jord, liv og mennesker hænger uløseligt sammen. Det lange lys handler ikke om mindre, men om bedre. Når vi vælger økologisk, vælger vi en ny forståelse af værdi.

3 NYSPIRREN → KONTINUERLIG FORNYELSE

Økologien må hele tiden genopfinde sig selv. I takt med at nye værdier vokser frem. Det handler ikke om at digitalisere et mærke. Det handler om nye måder at dyrke, dele og designe mad, materialer og livsformer.

4 SOLITUDE → FÆLLESSKAB

Økologien er stærkest, når den forbinder. Producent og forbruger. Land og by. Menneske og natur. Politiker og befolkning. Økologien skal bygge samkraft, ikke soloprojekter. Kun i fællesskab bliver den for alvor en bevægelse.

5 OPRINDELSE → JORDEN SOM FUNDAMENT

Økologi minder os om, hvor vi kommer fra. At Moder Jord ikke er råstoflager. Den er vores første og sidste infrastruktur. Fremtidens energi. Sundhed. Liv. At dyrke jorden med respekt er ikke retro. Det er tidens, fremtidens, mest avancerede teknologi.

6 ÆRLIGHED → RADIKAL TRANSPARENS

Økologi, om nogen og noget, skal stå for radikal ærlighed. Også dér, hvor den ikke leverer. Tillid bygges på ren klarhed. Ikke på grøn fernis. Folk vil se hele billedet: CO₂, biodiversitet, belastning og heling.



→ MARKEDSPERSPEKTIV

7 ALTRUISME
→ UD AF BOBLEN

Økologien må ikke tale kun til de allerede overbeviste. Ellers bliver den en boble. Økologi skal være fælles sprog, der favner alle. Ellers forbliver den et elitært klubkort.

8 HEALTH RIGHTS
→ SUNDHED SOM LIVSVÆRDI

Økologi er ikke luksus. Den er sundhed. Trivsel. Livskvalitet. Den er for alle. Også dem med færrest ressourcer.

9 LOKALISERET
→ STEDBÅREN STYRKE

Økologien er ikke ens overalt. Den må tilpasses landskaber, kulturer og behov. Først dér bliver den rigtig stærk. Og fuldt integreret.

10 FYSIALISME
→ ÆGTE RELATIONER

Økologi må ikke reduceres til et mærke på en hylde. Den skal opleves. I møder mellem mennesker. I fællesskaber. I jorden under neglene.

11 MOMENTAL
→ FLEKSIBILITET

Økologien skal ikke stivne i systemer. Den skal følge livet. Lige der, hvor livet leves. Uanset tid og koordinat. Uanset årstid. Den skal være smidig, eksperimenterende, tilpasningsdygtig. Kun sådan holder den sig relevant.

12 DOKUMENTATION
→ EVIDENS

Økologien skal bygge på evidens. Ikke kun følelser, overbevisninger, holdninger og politiske strømninger. Data og forskning giver styrke. Og troværdighed.

13 BIOCENTRISME
→ NATUR SOM KERNE

Økologi handler om liv. Alt levende har værdi. Profit er sekundært. For uden levende jord, vand og biodiversitet – ingen økonomi. Og heller ingen livskvalitet.

14 DEKADENCE
→ OPGØR MED OVERFLOD

Økologien må udfordre forbrugskulturen. Nej til overflod. Nej til overproduktion. Og da især nej til grådighed. Ja til mening. Ja til mål. Det er ikke afsavn. Det er frigørelse. Og det, der føles helt rigtigt.

15 FREMTIDEN & SKABERKRAFT
→ REGENERATION

Økologien skal tage kvantespringet. Fra bæredygtighed til regeneration. Fra bevaring til genopbygning. Fra niche til livets infrastruktur. Fra at minimere skade til at maksimere liv. Den skal integreres i nye fødevarer-systemer og sundheds-løsninger, der vokser direkte fra jorden. Økologi kan blive fyrtårnet. Hvis alle tør tage skridtet. Den er ikke et nostalgisk tilbageblik. Den er en decideret innovationsmotor.



→ MARKEDSPERSPEKTIV

Fra niche til nødvendighed

Det grønne lys står derude. Langt foran os. Det viser os, at økologi ikke kun er en vare. Det er en vej. Som ikke kun lyser for den enkeltes overbevisning. Den lyser for os alles overlevelse. Økologi er ikke et valg blandt mange. Det er fundamentet for en fremtid, hvor liv, sundhed, økonomi, kultur og sammenhold hænger uløseligt sammen. Hvis vi tør følge det lys, bliver økologi ikke bare fortidens mærke. Men fremtidens mening.

Konklusion

Økologi er langt mere end en mærkningsordning. Den er en værdiramme. Et fremtidsprog.

En mulighed for at genskabe forbindelsen mellem natur, mennesker og systemer. Hvis vi tør bruge værdierne som kompas, kan økologi blive det, den altid har været på vej til at være: En tvingende nødvendighed.

**OPSAMLING**

TIDSFORLØST Fra fortidens kampe til fremtidens løsninger

INTETHED Mere end fra- og tilvalg. Et ja til liv

NYSPIRREN Økologien skal konstant genopfindes

SOLITUDE Fra solo til samkraft

OPRINDELSE Naturen som fundament. Ikke råstof

ÆRLIGHED Vis alt. Også det, der halter

ALTRUISME Ud af boblen. Ind i fællesskabet

HEALTH RIGHTS Trivsel og livskvalitet for alle

LOKALISERET Økologi tilpasset landskab og kultur

FYSIALISME Økologi skal opleves, ikke bare købes

MOMENTAL Smidighed frem for systemstivhed

DOKUMENTATION Videnskab og data styrker troværdighed

BIOCENTRISME Alt levende har værdi

DEKADENCE Farvel til overflod, ja til mening

FREMTIDEN & SKABERKRAFT Fra bæredygtighed til genskabelse



KIRSTEN POULSEN
FIRSTMOVE

OM KIRSTEN POULSEN

Kirsten Østergaard Poulsen er stifter og CEO af Firstmove – virksomhedens strategiske drivkraft og faglige forankring.

Med rødder i reklamebranchen og en akademisk baggrund som cand.merc. i international afsætning og BA i psykologi har hun i mere end 25 år bevæget sig i frontlinjen af fremtidsforskning. Her har hun forfinet og videreudviklet klassisk teori og metode fra bl.a. Rogers og Tarde og omsat den til praksis.

Hun har gjort det, ingen andre har: Omsat firstmoveres adfærd til valide, evidensbaserede indsigter, dokumenteret før tendenserne rammer mainstream. Indsigter, der igen er blevet til stærke værdistrategier og koncepter for en række af Danmarks førende virksomheder. Hun tilskrives kommentarer som "hendes indsigter ramte plet", "hun har en irriterende høj hitrate", "hun gik fra at tale økologi til at skabe handlekraft" og "hun er kendt for at kombinere videnskab og vision i virkelighedens muligheder og skærpe blikket dér, hvor andre endnu ikke ser". Et vidnesbyrd om, hvordan hun ikke bare forudsiger, men også aktiverer fremtiden.



”

Økologien er stærkest, når den forbinder. Producent og forbruger. Land og by. Menneske og natur. Politiker og befolkning. Økologien skal bygge samkraft, ikke soloprojekter. Kun i fællesskab bliver den for alvor en bevægelse.

KIRSTEN POULSEN, FREMTIDSFORSKER OG STIFTER AF FIRSTMOVE



- INVITATION TIL WEBINARER
- LINKS
- MØD DETAILTEAMET

MERE VIDEN OG INSPIRATION

Vil du vide mere og holde dig opdateret? Her finder du indgange til mere viden, inspiration og muligheder for at følge udviklingen.





→ SUPPLERENDE INFO

INVITATION TIL WEBINARER

Her finder du kommende webinarer med aktuelle indsigter i økologi, dagligvaremarkedet og forbrugere.

Tilmeld dig og hold dig opdateret på udviklingen.

24. AUGUST KL. 9:00-10:00

ØKOLOGISK MARKEDSUPDATE – FØRSTE HALVÅR 2026

På dette webinar er der fokus på dagligvarekædernes rolle i udviklingen af økologien.

Du får indsigt i

- Markedsudviklingen for økologiske fødevarer i første halvår af 2026
- Hvordan discountkæder adskiller sig fra supermarkeder, når det gælder økologiske fødevarer
- En dagligvarekædes perspektiv på arbejdet med økologi



Tilmeld dig her
eller ved at
scanne koden



11. NOVEMBER KL. 9:00-10:00

ØKOLOGISK MARKEDSUPDATE – ÅR TIL DATO 2026

På dette webinar er der særlig fokus på udvalgte fødevarekategorier, hvor der fortsat er stort potentiale for at øge økoandelen.

Du får indsigt i

- Den generelle markedsudvikling for økologiske fødevarer i de første tre kvartaler af 2026
- En specifik fødevarekategori, hvor der er potentiale for at øge økoandelen.
Her sætter vi blandt andet fokus på:
 - Hvilke produkter der performer godt, og hvilke der ikke gør
 - Sortimentsbredden/-dybden
 - Prisforskelle imellem økologiske varer og konventionelle



Tilmeld dig her
eller ved at
scanne koden



→ SUPPLERENDE INFO

LINKS

Her finder du udvalgte websites og materialer, som gør det nemt at dykke videre ned i statistik, regler og inspiration med relevans for økologien.



STATISTIK OG MARKEDSDATA

Dagligvarehandlen

> statistikbanken.dk/oeko3

Det økologiske areal:

> statistikbanken.dk/oeko11

Økologiske dyr:

> statistikbanken.dk/oeko2

Økologiske jordbrugsbedrifter:

> lbt.dk/bedrift/oekologi

MÆRKNING OG REGLER

Mærkning og skiltning med økologi:

> foedevarestyrelsen.dk

Ø-mærket og markedsførings-Ø'et:

> foedevarestyrelsen.dk

INSPIRATION OG MATERIALER

Toolbox med rapporter og økologiske budskaber (DK)

> www.okologi.dk

Toolbox med rapporter og økologiske budskaber (EN)

> www.organicdenmark.com

Opskriftsunivers med økologiske opskrifter

> www.iloveoko.dk



MØD DETAILTEAMET

Detailteamet i Økologisk Landsforening baner vejen for et større kendskab til økologiens markedspotentiale og økologiens fordele hos virksomheder og dagligvarehandlens beslutningstagere.

Vi har stærke indsigter i hele dagligvarebranchens værdikæde og deler gerne ud af vores viden og erfaringer.

Så tag fat i os, hvis du har brug for ny markedsviden, har spørgsmål eller blot vil tage en snak om økologien – vi er altid klar til dialog.



BIRGITTE JØRGENSEN
MARKEDSCHEF,
DETAIL

Fagområder: Viden, strategi og rådgivning til virksomheder og dagligvarehandlen

Kædeansvarlig for: SuperBrugsen/Kvickly, Brugsen, 365discount, Fotex, Bilka, Netto, Lidl og Wolt Marked

+45 24 34 90 49
bij@okologi.dk



PETER RASMUSSEN
BUSINESS
DEVELOPMENT MANAGER

Fagområder: Viden, strategi og rådgivning til virksomheder og dagligvarehandlen

Kædeansvarlig for: Rema; Lovbjerg, Meny, Min Købmand, Spar og Nemlig.com

+45 30 55 91 02
pra@okologi.dk



ANNE SNOG FØLMANN
PROJEKTLEDER OG
PROJEKTKOORDINATOR

Fagområder: Forbrugerrettede kampagner og kommunikation

+45 40 86 80 47
asf@okologi.dk



SIGRID SOELBERG VESTERGAARD
PROJEKTLEDER OG
PROJEKTKONSULENT

Fagområder: Strategisk ledelse og kommunikation

+45 20 85 68 47
ssv@okologi.dk



MILLE GISSEL LAURSEN
PROJEKT-
KOORDINATOR

Fagområder: Procesledelse og kommunikation

+45 61 97 49 14
mgi@okologi.dk

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

Økologisk Landsforening arbejder for at udvikle og udbrede økologiske løsninger på tværs af hele værdikæden – fra jord til bord. Foreningen styrker samarbejdet mellem landmænd, virksomheder, detailkæder og køkkener og arbejder for en bæredygtig fødevarereproduktion med fokus på miljø, dyrevelfærd og sundhed.

Økologisk Landsforening

Agro Food Park 26
8200 Aarhus N

CVR 13038139
+45 87 32 27 00
info@okologi.dk

www.okologi.dk