



ANSVARLIG UTGIVER: DEBIO MARKED

Prosjektleder: Idun Bjerkvik Leinaas

Redaksjon: Else Thorenfeldt, Hege Bruce, Idun Bjerkvik Leinaas, Peter Møller,
Randi Borge, Sondre Biltvedt

Omslag, illustrasjon og design: Randi Borge

Trykket hos IN-Trykk og kopi

Opplag: 100



Debio
marked

«Maten og markedet - Kundeinnsikt og økologisk omsetning 2025» er en del av satsingen «Ø for økologisk», finansiert av Landbruksdirektoratet. Vi takker Landbruksdirektoratet for støtten.



INNLEDNING	4
Ø-MERKET SOM OFFENTLIG REGULERT MILJØMERKE, OG DEBIOS ROLLE SOM TILSYNSORGAN	5
FORBRUKERUNDERSØKELSER	6
Kvalitativ forbrukerundersøkelse.....	6
Kvantitativ forbrukerundersøkelse.....	9
HVA HANDLER VI AV ØKOLOGISKE VARER I DAG?	14
STATUS OFFENTLIGE INNKJØP OG ØKOLOGISK MAT	19
25 ÅR SOM HELØKOLOGISK MEIERI	22
HVOR HANDLER VI ØKOLOGISK MAT?	24
HVA FORBINDER FORBRUKERNE MED ØKOLOGISK MAT?	30
HVOR KOMMER DE ØKOLOGISKE VARENE FRA?	34
EU OG DET GLOBALE ØKOMARKEDET	35
STATUS ØKOLOGI I NORDEN	37
Danmark.....	37
Finland.....	39
Sverige	40
40 ÅR MED GRØNN Ø - OG VI ER BARE SÅ VIDT I GANG	42
KONKLUSJON OG ANBEFALINGER	43
SLUTTNOTER, METODE OG KILDER	44

Innledning

Markedet for økologisk mat og drikke i Norge er i bevegelse. Forbruket øker, konkurransen skjerpes og nye muligheter åpner seg i hele verdikjeden. Men hvor skjer veksten, hvem driver den fram, og hvilke markedsmuligheter finnes for den norske økologiske produsenten og aktørene i verdikjeden?

Disse spørsmålene har vært styrende for arbeidet med markedsrapporten. I 2025 gjennomførte vi innsiktsundersøkelser for å kartlegge hvem som kjøper økologisk mat i dag, hva som motiverer eller hindrer kjøp, og hvilke holdninger, livsstiler og medievaner som preger ulike forbrukergrupper. I tett dialog med markedsaktører og Landbruksdirektoratet har vi gjennomført kvalitative analyser av offentlige data, omsetningstall og brukt dette som grunnlag i våre vurderinger av markedet. Som en viktig del av Debio Markeds arbeid med å styrke kunnskapen og kjennskapen til økologisk mat og landbruk, har det vært naturlig å sammenligne markedsutviklingen i Norge, med våre nordiske naboland. Innsiktsundersøkelsen er derfor utformet i samarbeid med Pro Luomu i Finland, Organic Sweden og KRAV i Sverige, Organic Denmark i Danmark, samt våre samarbeidspartnere i utvklingsprosjektet «Ø for økologisk».

Debio Marked arbeider for vekst i både privat og offentlig sektor, og 2025 har blitt et rekordår for økoomsetning. Også i 2024 økte omsetningen av økologisk mat og drikke. Det gir grunn til å se at vekstmulighetene i markedet er reelle, ikke bare ønskede.

Flere undersøkelser bekrefter det vi også ser i våre analyser; folk ønsker seg rein, naturlig og mindre bearbeidet mat. Samtidig har de blitt mer kritiske til overfladisk kommunikasjon, og forventer at aktører i verdikjeden tar bærekraftsansvar som er synlig og langsiktig. Lojaliteten til etablerte merkevarer og kjedebutikker er i endring. I 2025 har økologisk mat fått økt oppmerksomhet, og konkurransen om å få økokunden inn i egen butikk er tydeligere. Gjennom året har vi sett flere eksempler på kampanjer for økologiske produkter i dagligvare, både alene og i sammenheng med ikke-økologiske produkter.

I 2025 har vi sett at økologiske meierivarer har tatt markedsandeler fra ikke-økologiske alternativer, og etterspørselen er nå høyere enn dagens

produksjon. Det økte forbruket av økologisk mat og drikke i Norge dekkes i dag av import. Det gjelder økologiske varer, men også matforsyningen generelt. Samtidig ligger det et tydelig potensial i å styrke posisjonen til norske økologiske produkter. Det krever et mer målrettet arbeid med å identifisere og løse flaskehalsen i verdikjeden, slik at norske varer får bedre markedsadgang og blir mer synlige for forbrukeren.

Debios Ø-merke er beviset på at en vare er økologisk, og merket har høy og økende tillit i befolkningen. Særlig de unge utmerker seg med et sterkt engasjement for økologisk mat, og det er de som i størst grad leter i butikkhyllene etter Ø-merket. Hele 91 prosent av norske forbrukere vet hva Ø-merket står for, og andelen som ønsker å lære mer om økologisk mat og landbruk er høy.

Når alle kjedene tar grep på bærekraft og økologi, styrkes konkurransen og det blir enklere for forbrukerne å finne og velge økologisk mat og drikke. Samtidig trengs det mer aktiv og treffsikker forbrukerkommunikasjon, både fra omsetningsleddet og fra kompetanseaktører som løfter fram økologisk mat og landbruk. Vi håper at «Maten og markedet - Kundeinnsikt og økologisk omsetning 2025» gir deg som arbeider med økologisk produksjon og omsetning bedre innsikt, mer kunnskap og et solid grunnlag for målrettet arbeid mot økt økologisk konsum og produksjon i Norge.



Idun Bjerkvik Leinaas, april 2026

Leder for kommunikasjon og marked, Debio Marked

Ø-merket som offentlig regulert miljømerke, og Debios rolle som tilsynsorgan

All mat som selges og markedsføres som økologisk i Norge, må oppfylle kravene til det offentlige regelverket. I 2025 fikk 3018 virksomheter godkjenning fra Debio etter økologiforskriften. I Norge er det Debio som fører kontroll med at aktørene i verdikjeden overholder regelverket.

Økologiforskriften bygger på felles regler for økologisk produksjon og omsetning i EU og EØS. Mattilsynet har det overordnede ansvaret for regelverket i Norge, mens Debio utfører tilsynet på oppdrag fra myndighetene.

Debio er en uavhengig organisasjon som gjennomfører årlige meldte og uanmeldte revisjoner av økologiske virksomheter i Norge. Regelverket gir føringer for hvordan tilsynet skal utføres, hvor ofte, og hvilke. Ved tilsynet går Debio gjennom både drift, dokumentasjon og sporbarhet for å kontrollere at virksomheten arbeider i tråd med regelverket. I samarbeid med Mattilsynet tar Debio også prøver av økologiske produkter for kontroll av ikke-tillatte stoffer.

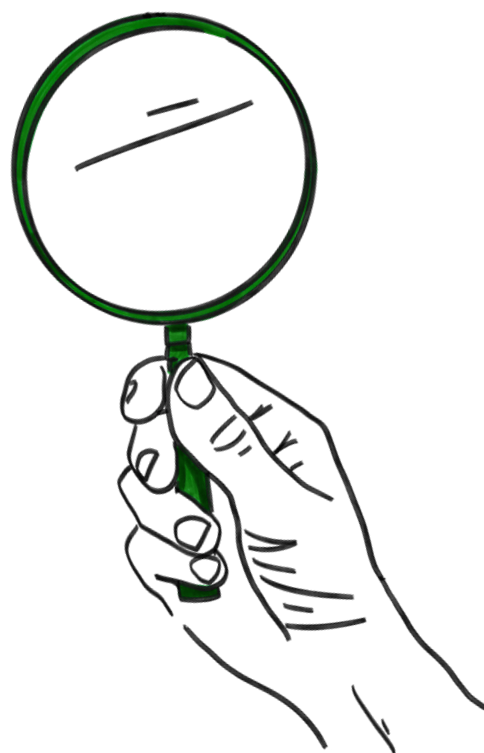
Ø-merket er det norske merket for økologisk mat og drikke. Merket eies av Debio, og brukes for å merke godkjente produkter og produksjoner.

Det finnes mange merkeordninger, men ikke alle bygger på det samme. Noen merker eies og kontrolleres av bransjen eller produsenten selv. Andre er forankret i offentlige regelverk og kontrolleres av en uavhengig instans. Når den som kontrollerer og sertifiserer er uavhengig av den som produserer varen, kalles det en tredjepartssertifisering. Det er nettopp denne avstanden mellom produsent og kontrollorgan som gir ordningen høy troverdighet.

Økologiforskriften fastsetter hvilke krav som må være på plass for at en produksjon eller et produkt kan kalles «økologisk». For primærproduksjonen stilles det krav som skal ivareta jord, dyr og miljø. For bearbejdede produkter gjelder det i tillegg strenge regler for foredling og for hvilke tilsetningsstoffer og prosesshjelpemidler som kan brukes. Ø-merket forteller forbrukeren at disse kravene er kontrollert, og at produktet er produsert innenfor regelverkskravene. Det gjør Ø-merket særskilt viktig i det norske markedet, siden det er det eneste norske miljømerket for

mat som reguleres av et offentlig regelverk.

Produkter fra økologiske virksomheter som pakker produktene i Norge skal merkes med et kontrollnummer (NO-ØKO-01). Nummeret viser hvilket kontrollorgan som har godkjent virksomheten, og gjør det mulig å knytte produktet til det landet kontrollsystemet inngår i. Kravene til sporbarhet er strenge, og regelverket krever at hver virksomhet i kjeden kan spore produktene ett ledd tilbake til sin økologiske leverandør og ett ledd fram til sin kunde. Alle ledd må oppfylle dette kravet og et økologisk produkt kan sporbarhetskontrolleres gjennom verdikjeden og tilbake til de råvarene det er laget av, også på tvers av landegrenser, regelverk og kontrollorganer.





FORBRUKERUNDERSØKELSER

Forbrukere velger ikke økologisk i et vakuum. Valgene skjer i skjæringspunktet mellom helse, pris, tilgjengelighet, verdier og praktiske hverdagsbehov.

Debio Marked har i 2025 gjennomført både en kvalitativ undersøkelse i samarbeid med Innsikteriet, og en kvantitativ undersøkelse i samarbeid med Kantar. Til sammen gir de inn-sikt i hva som faktisk får forbrukere til å velge økologisk, hva som hindrer dem og hvordan folk forstår og vurderer økologisk mat.

Kvalitativ forbrukerundersøkelse

Den kvalitative undersøkelsen ble gjennomført i mai og juni 2025. Datagrunnlaget er samlet gjennom digitale møter med to fokusgrupper på 7-8 deltakere i hver, som alle handler økologisk ukentlig. Alle hadde fått hjemmeoppgaver i forkant. Den andre delen av undersøkelsen besto av fem fysiske intervjuer i butikk med deltakere som handler økologisk sporadisk eller vurderer å gjøre det. Deltakerne var i alderen 25-60 år og representerer ulike livsfaser og husholdninger fra hele Norge, med hovedtyngde på småbarnsforeldre.

HOVEDFUNN I DEN KVALITATIVE UNDERSØKELSEN

FUNNENE PEKER PÅ ET TYDELIG BEHOV FOR INFORMASJON, SÆRLIG KNYTTET TIL «HVORFOR»:

- Hvorfor økologisk skiller seg fra ikke-økologisk og hva det faktisk innebærer
- Hvorfor økologisk kan være et smart valg i ulike situasjoner
- Hvorfor det koster mer og hvilken merverdi som ligger i produktene
- Hyppige påminnelser i kanaler deltakerne faktisk bruker og i butikk

HVA KJENNETEGNER ØKOLOGISKE MATVARER?

Deltakerne forbinder gjennomgående økologisk mat med noe positivt. De beskriver økologisk som sunnere, og som et bedre valg for både dem selv og barna, bonden, miljøet, dyrene og jordkloden. Fravær eller redusert bruk av kjemisk-syntetiske sprøytemidler trekkes frem som en sentral fordel, og knyttes til forebygging av sykdom og folkehelse.

Sporadiske og potensielle brukere forbinder særlig økologisk med fraværet av kjemisk-syntetisk sprøytemidler og pris. De mest aktive brukerne beskriver i større grad økologisk som naturlig, sunnere og mer i tråd med verdier de ønsker å leve etter. Flere løfter også frem dyrevelferd, arbeidsforhold og et mer helhetlig miljøperspektiv i hele verdikjeden.

Når smak og kvalitet nevnes, kobles det ofte til kunnskap om hvordan maten blir produsert. Flere beskriver økologisk mat som «mer på lag med naturen», og som en del av et mer verdibasert system, med mindre preg av profittjag, og mer av langsomhet og kobling til naturen.

SELVE VALGPROSESSEN OG VURDERINGER SOM GJØRES

Når deltakerne begrunner økologiske valg, handler det særlig om helse og kvalitet, dyrevelferd og miljø. Økologisk forstås som sunnere for forbrukeren og som et bedre valg for bonden, dyrene og naturen, blant annet gjennom mindre bruk av kjemisk-syntetiske sprøytemidler. Flere legger også vekt på arbeidsforhold i verdikjeden og på at transportform og -vei påvirker det totale miljøavtrykket. I tillegg trekkes smak frem som en viktig begrunnelse.

«Jeg føler du merker det på smaken når du vet at dyrene har det bedre».

Kvinne 38

Samtidig etterlyser flere tydelige avsendere og transparens om veien fra jord til bord. Økologisk omtales av noen som «mer på lag med naturen», og som del av et mer verdibasert system: mindre profittjag og mer naturtilknytning.

Å velge økologisk mat skjer sjeldent isolert. Deltakerne beskriver en kontinuerlig avveining mellom ulike hensyn, som til tider står i konflikt med hverandre. Flere stiller spørsmål ved klimaavtrykket til økologiske produkter med lang transportvei, for eksempel frukt og grønnsaker importert fra Europa eller Sør-Amerika. Det gjelder også økologiske soyabønner brukt som fôr i kjøttproduksjon, der sammenhengen mellom klimaavtrykk og sluttprodukt oppleves som vanskelig å ta stilling til.



Flere peker på mulige politiske dilemmaer knyttet til opprinnelsesland. I tillegg legges det frem et overordnet spenn mellom behovet for å redusere sprøytemiddelbruken i landbruket, og hensyn til arealutnyttelse og beredskap. Noen uttrykker også usikkerhet knyttet til lange og komplekse verdikjeder.

Klimaperspektivet går igjen i mange vurderinger: Er det riktig å velge økologisk «for enhver pris» dersom produktene fraktes langt? Deltakerne uttrykker en tydelig preferanse for norske økologiske produkter, og det legges merke til en skepsis til økologiske varer utenfor Norge, særlig når reisevei og klimaavtrykk oppleves som høyt.

Valgene påvirkes av livsfase og situasjon, men praktiske forhold spiller en stor rolle. Tilbud i butikk, tilgjengelighet der og da, og hvor enkelt det er å finne økologiske alternativer står sentralt. Samtidig vurderes utvalget av økologiske varer som middels tilfredsstillende.

TILLIT, MERKING OG FORVENTNINGER

Tillit er en grunnleggende forutsetning for å velge økologisk. Deltakerne har mest tillit til norske miljømerkeordninger og opplever Debio som en tydeligere og mer nøytral avsender enn daglig-

varekjedene. Den strenge sertifiseringen skaper trygghet og gir en opplevelse av at noen har gjort kontrolljobben for dem.

Samtidig er forventningene til visuell utforming tydelige. Naturlige uttrykk og grønne farger forbindes raskt med økologisk, mens plastemballasje kan svekke totalinntrykket.

HANDLEMØNSTER OG PRODUKTUTVALG

Blant ukentlige øko-brukere er det særlig frukt og grønt som kjøpes økologisk. I tillegg kjøper de melk, yoghurt, havredrikk, egg, mel, fullkornspasta, bønner og belgfrukter. Flere unngår de dyreste økologiske produktene, særlig kjøtt.

Sporadiske og potensielle brukere kjøper økologisk i mer begrenset omfang og velger hovedsakelig frukt og grønt, bønner og belgfrukter, egg og melk. Her spiller pris, tilgjengelighet og synlighet i butikk en enda større rolle.

BARRIERER FOR ØKOLOGISKE VALG

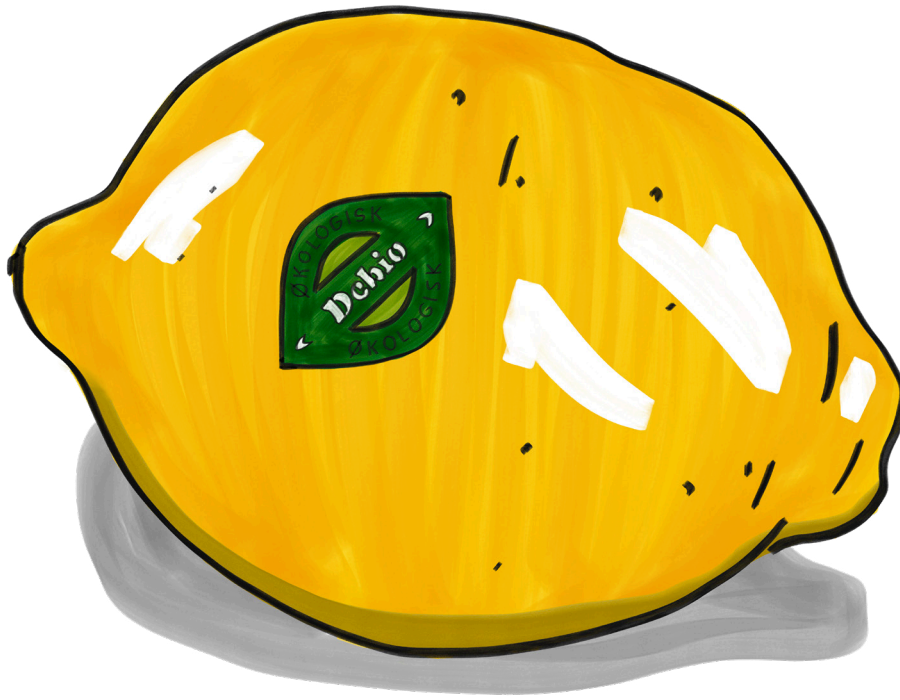
Pris er den tydeligste barrieren for å velge økologisk, særlig blant de sporadiske brukerne, studenter og småbarnsfamilier. Prispapet blir ekstra krevende når deltakerne ikke forstår hva de betaler ekstra for.

Tilgjengelighet og synlighet i butikk er også sentrale barrierer. Flere opplever at økologiske varer er vanskelig å finne i butikkhyllene og at dårlige erfaringer med kvalitet kan gi varige negative inntrykk. I en travel hverdag blir økologisk lett glemt dersom det ikke er tydelig merket og enkelt å velge i kjøpsøyeblikket. Samtidig omtales økologisk som en form for luksus man unner seg selv av og til, men som er lett å velge bort hvis man ikke minnes på fordelene ved å velge økologisk.

KUNNSKAPSBEHOV OG INFORMASJONSKRAV

Flere av deltakerne viser til usikkerhet om hva økologisk mat innebærer i praksis, og etterlyser tydeligere forklaringer på hva som skiller økologisk fra ikke-økologisk produksjon, hvilken merverdi som ligger i produktene og hva man faktisk betaler for.





Denne usikkerheten bidrar til at prisbarrieren oppleves større.

Informasjonen må komme fra en avsender som oppleves som nøytral, troverdig og kunnskapsbasert. Tydelige kilder, sporbarhet og konkret informasjon om produsent og produksjon styrker tilliten.

Kvantitativ undersøkelse

Den kvantitative undersøkelsen ble gjennomført av Kantar i september og oktober 2025 og omfatter 2107 intervjuer i et landsrepresentativt utvalg over 18 år. Resultatene er vektet etter kjønn, alder, bosted og utdanningsnivå.

KJENNSKAP TIL Ø-MERKET

- 67 prosent av befolkningen husker å ha sett Ø-merket tidligere
- 61 prosent av dem som kjenner til Ø-merket har tillit til merkeordningen
- 91 prosent forbinder Ø-merket med økologisk matproduksjon/dyrking

KJØPSFREKVENS

14 prosent av befolkningen oppgir at de kjøper økologisk ofte eller alltid. Andelen er høyere blant:

- personer under 30 (20 prosent)
- personer med høyere utdanning (18 prosent)
- personer som bor i urbane strøk (18 prosent)

30 prosent av befolkningen oppgir at de foretrekker å kjøpe økologisk mat når de har mulighet, som betyr at det er et gap mellom preferanse og faktisk handling.

Andelen som kjøper økologisk mat av og til eller oftere er høyest i Oslo og omegn (65 prosent). I øvrige fylker er fordelingen relativt jevnt, med andeler mellom 55 prosent og 60 prosent.

KUNNSKAP OM ØKOLOGISK

De fleste forbinder økologisk mat med fravær av kjemisk-syntetiske sprøytemidler og kunstgjødsel. Renhet, naturlighet og sunnhet, samt miljø og bærekraft er også sentrale temaer.

76 prosent av befolkningen forbinder økologisk mat med å ikke bruke kjemisk-syntetiske sprøytemidler.

45 prosent forbinder også økologisk med miljøvennlig matproduksjon.

Litt over 30 prosent oppgir at de forbinder økologisk mat med høyere krav til dyrevelferd og at dyra får være ute.

Litt over halvparten av befolkningen oppgir at de ikke har høy kunnskap om hva som inngår i økologisk mat, men 41 prosent sier at de er interessert i å lære mer om økologisk mat. Det betyr at selv om nåværende kunnskapsstatus ikke er høy, finnes det interesse for å lære mer.

DRIVERE FOR ØKOLOGISKE VALG

Nesten halvparten av dem som kjøper økologisk, oppgir fravær av kjemisk-syntetiske sprøytemidler som en av de viktigste grunnene. Litt under 1 av 3 oppgir at de velger økologisk fordi det er bedre for miljøet og like mange fordi de mener det er sunnere. 26 prosent oppgir også høyere krav til dyrevelferd som årsak.

BARRIERER FOR ØKOLOGISKE VALG

Pris er den klart største barrieren for kjøp av økologisk mat, hele 67 prosent mener prisnivået hindrer dem. Økologisk mat oppleves som dyrere, noe som hindrer mange i å kjøpe mer av det.

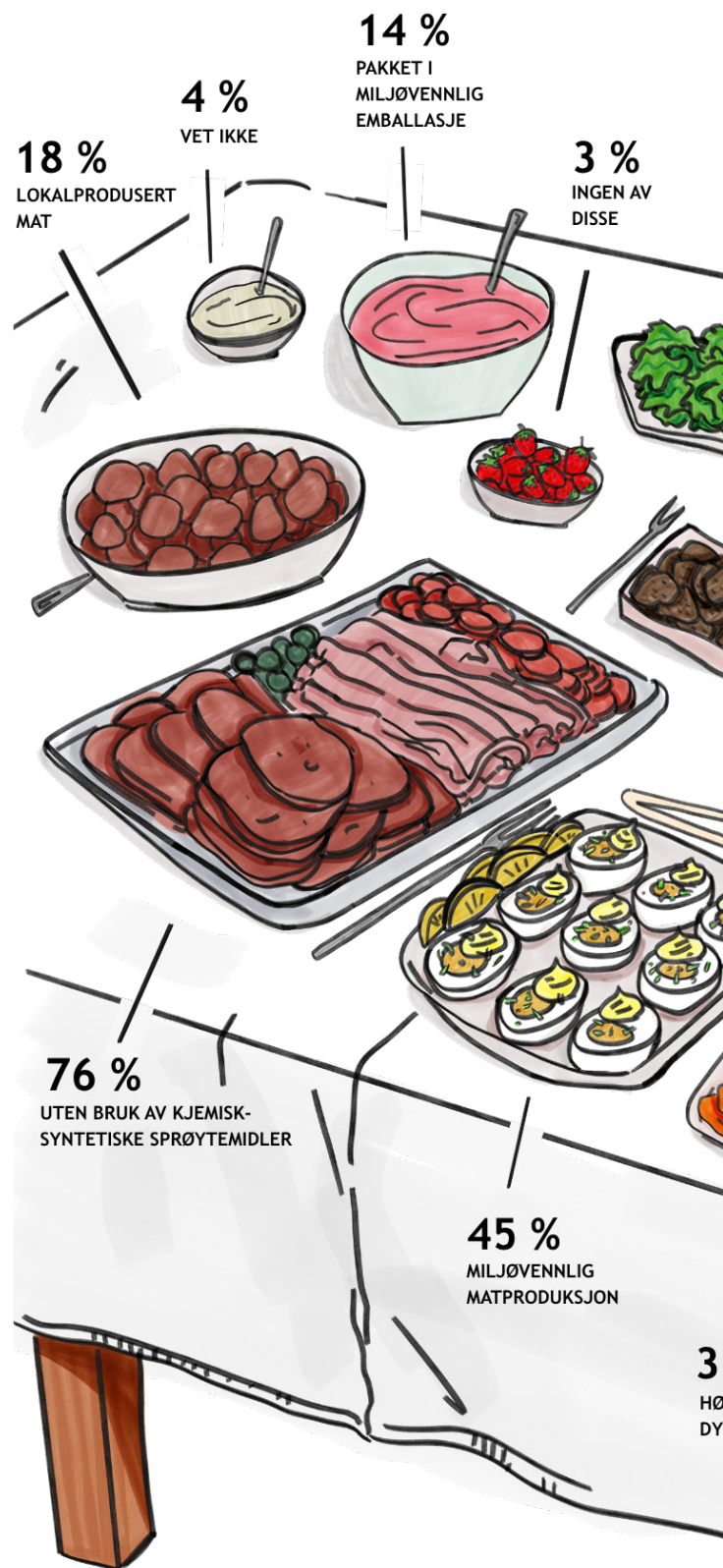
1 av 4 oppgir at utvalget av økologisk mat i butikk er en barriere, mens 1 av 5 oppgir at de glemmer å tenke på økologisk mat når de handler.

SYNLIGHET OG PLASSERING I BUTIKK

39 prosent sier de foretrekker at økologisk mat er samlet på ett sted i butikken, mens 42 prosent er usikre på om dette er bedre eller ikke. Litt over 1 av 3 synes det er vanskelig å finne økologiske produkter i butikken, og 39 prosent av befolkningen mener utvalget av økologisk mat er for dårlig.

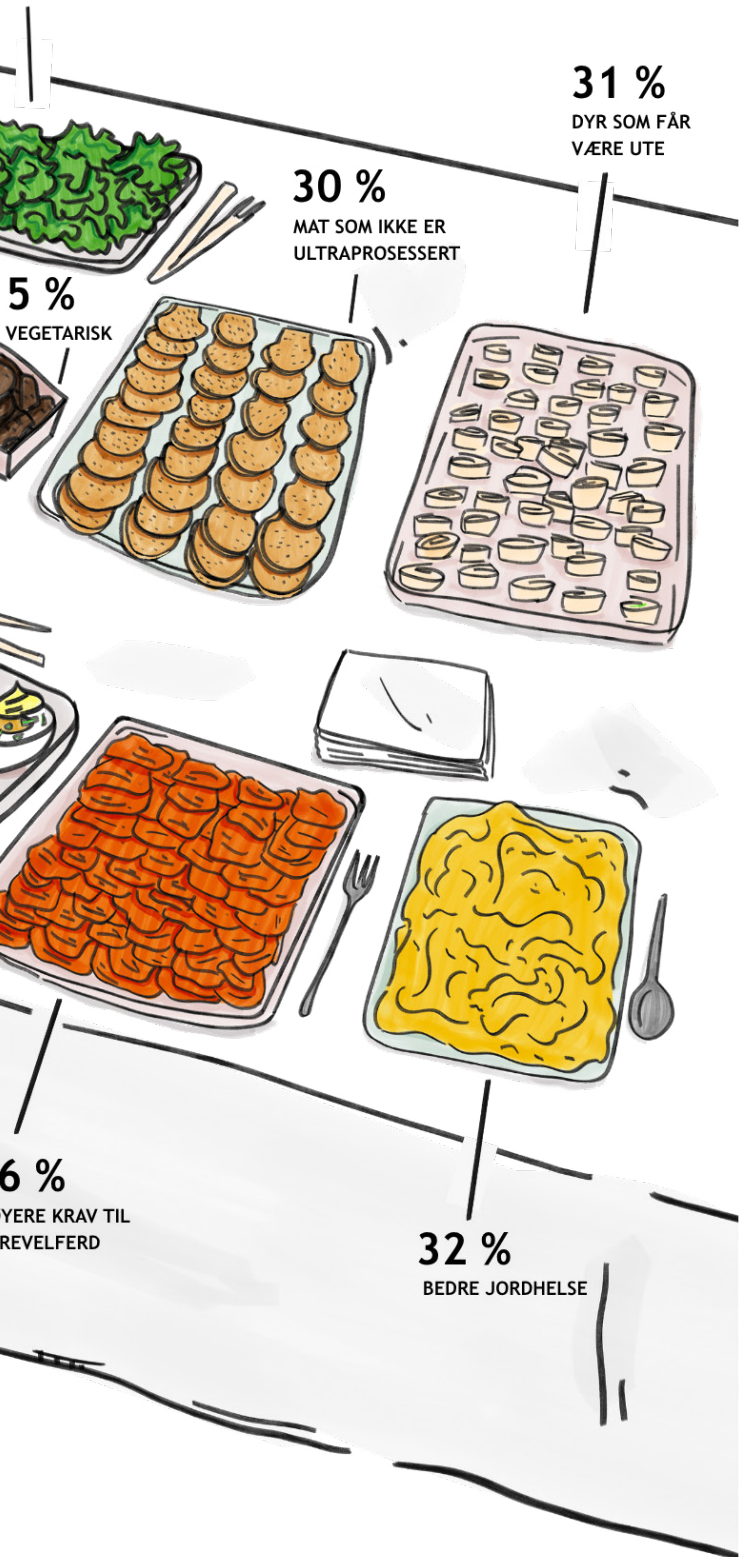
HVEM KJØPER ØKOLOGISK MAT?

Som forbrukerundersøkelsen viser, har økologisk mat en relativt stor plass hos mange forbrukere i Norge, men det er ikke av den grunn at de



16 %

STØRRE BIOLOGISK MANGFOLD



faktisk handler. Kun 14 prosent av befolkningen sier at de kjøper økologisk ofte eller alltid, mens 30 prosent sier at de foretrekker å kjøpe økologisk mat når de har mulighet. Det betyr at mange ønsker å handle økologisk og potensialet for vekst er stort, men at det er et gap mellom preferanse og faktisk handling. Innsikten vi har fått fra markedsaktørene i samarbeidsarenaen «Ø for økologisk» viser derimot at markedet er i forandring, og alle aktører ser per nå en betydelig vekst innen flere økologiske varegrupper.

Det største segmentet er kvinner i alderen 30-50 år. Øko-kundene er moderne og kvalitetsbevisste og vektlegger god smak. De er opptatt av egen og familiens helse, og vil gjerne lage mat fra bunnen. Den store debatten rundt ultraprocesert mat og Bovaer er en driver for flere til å velge økologiske produkter siden det er kommet strengere krav til hvilke tilsetningsstoffer som kan brukes i økologisk produksjon. Miljø og dyrevelferd er en viktig driver, men kommer etter helse når det handles økologisk.

Familier, både veletablerte og småbarnsfamilier, står for det største salget, selv om man kunne se en liten nedgang hos småbarnsfamiliene i 2024. Dette begrunnes med den generelle dyrtiden. Man ser en utvikling mot at «empty nesters» er en voksende kundegruppe. De opplever en bedre økonomi etter at barna flytter ut og prioriterer å handle økologisk mat. Man ser også en tendens til at segmentet «unge voksne» er i vekst.

Det er særlig de unge under 30 år, personer med høyere utdanning og folk som bor i urbane strøk som har høyest interesse for økologisk mat i dag. De høye prisene har ført til at det er flere kunder som ønsker å kjøpe enn de som mener de kan.

Debio Markeds undersøkelse definerer norske forbrukere i fem segmenter; Øko-entusiast (14 prosent), Prisbevisst øko-interessert (25 prosent), Miljøbevisst (22 prosent), Likegyldig pragmatiker (30 prosent) og Øko-skeptiker (10 prosent)

Vi har valgt her å presentere de tre segmentene som er interessante i et markedsarbeid for å styrke økt økologisk forbruk og produksjon.



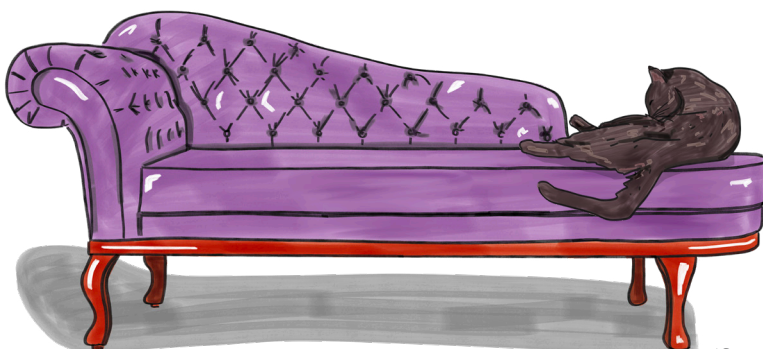
ØKO-ENTUSIAST (14 PROSENT AV BEFOLKNINGEN)

Øko-entusiastene brenner for økologisk mat og for dem er det et livsstilsvalg. De har høy kunnskap om økologisk mat og velger det ofte, med miljø, helse og kvalitet som viktigste drivere. Praktiske hindringer som utvalg i butikk og tilgjengelighet oppleves som nesten like utfordrende som pris, men de er villige til å betale mer og vil gjerne lære og kjøpe mer økologisk mat.

KJENNETEGN OG NØKKELTALL

- Svært høy kjøpsfrekvens: 83 prosent handler økologisk ofte, 17 prosent alltid
- 78 prosent mener økologisk mat er sunnere
- 76 prosent ønsker å lære mer om økologisk mat
- 80 prosent har sett Ø-merket tidligere

«Jeg er villig til å betale ekstra for økologiske produkter.»



PRISBEVISST ØKO-INTERESSERT (25 PROSENT AV BEFOLKNINGEN)

Denne gruppen er nysgjerrig på økologisk, men lar prisen styre. De handler økologisk når det er mulig, særlig frukt og grønt, men ønsker lavere priser og mer kunnskap for å velge øko oftere. De uttrykker noe skepsis til om økologisk mat er bedre for miljøet, og pris, sunnhet og kvalitet er viktigere enn opprinnelse på varene. Segmentet påvirkes mest av familie og venner, og bruker sosiale medier og nettaviser for matinspirasjon. For å øke økoforbruket må produktene bli rimeligere og mer synlige, og kunnskapskampanjer kan bidra til å gjøre økologisk mat til et mer naturlig valg.



KJENNETEGN OG NØKKELTALL

- Svært prissensitive: 78 prosent oppgir pris som viktigste barriere
- 50 prosent handler økologisk av og til
- 17 prosent tror de vil handle mer økologisk fremover
- 38 prosent ønsker å lære mer

«Jeg synes økologisk mat er for dyrt»



MILJØBEVISST (22 PROSENT AV BEFOLKNINGEN)

Miljøbevisste er opptatt av bærekraft og kvalitet, og betaler gjerne mer for mat de opplever som god. De handler økologisk av og til, særlig grønnsaker, og ønsker mer kunnskap. Sunnhet, kvalitet og norskprodusert er viktigere enn prisen for varene de velger. Segmentet lar seg inspirere av historier om bærekraft og dyrevelferd, og for denne gruppen er det viktig at fordelene med økologisk mat formidles tydelig, og at produktene er lett tilgjengelige i butikk.



KJENNETEGN OG NØKKELTALL

- 70 prosent handler økologisk mat av og til
- 68 prosent oppgir pris som barriere, men utvalg/tilgjengelighet er også viktig
- 53 prosent er opptatt av helse
- 86 prosent betaler gjerne ekstra for mat av høy kvalitet
- Over halvparten ønsker å lære mer om økologisk mat

«Jeg er redd for at økologisk landbruk ikke kan produsere nok mat til jordas befolkning»



Hva handler vi av økologiske varer i dag?

Debio Markeds innsiktsundersøkelse viser at det først og fremst er økologiske grønnsaker, frukt og egg som havner i handlekurven til nordmenn. Økologiske tørrvarer og bearbejdede produkter nevnes langt sjeldnere. Det kan tyde på at økologisk mat først og fremst forbindes med ferske råvarer. Markedsaktørene melder likevel om økt salg av tørrvarer som belgvekster, nøtter, mel, sukker, brus og oljer i 2025. For totalomsetningen av økologisk mat kommer også en betydelig del av veksten fra nettopp tørrvarer.

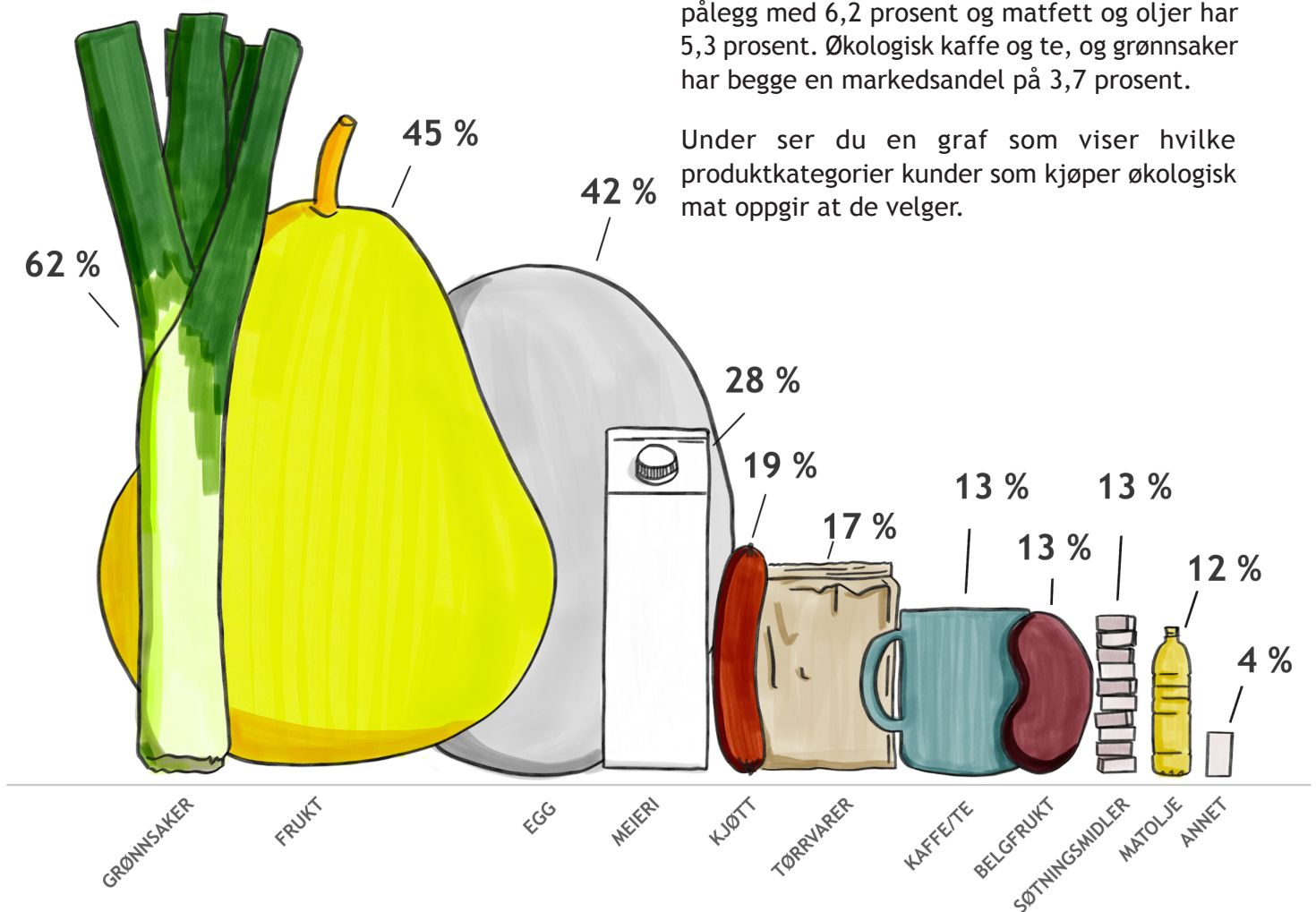
Den kvalitative undersøkelsen nyanserer bildet. Blant ukentlige øko-brukere er frukt og grønt fortsatt sentrale kategorier, men handlekurven er bredere. De kjøper også melk, yoghurt, havredrikk, egg, mel, fullkornpasta, bønner og belgfrukter. Flere unngår de dyreste økologiske produktene, som kjøtt.

Omsetningstallene Landbruksdirektoratet presenterte i mars 2026 viser hvordan dette bildet ser ut i markedet. Grønnsaker har over tid vært varekategorien med størst omsetning av økologiske varer i dagligvarehandelen. I 2025 har meieriomsetningen økt og passert grøntkategorien. Kornprodukter og bakevarer kommer på tredjeplass, deretter egg, frukt, bær og nøtter, og til sist kjøtt.

Blant markedsaktørene Debio Marked er i dialog med, varierer det hvilke økologiske produktkategorier som er størst. Meieri, egg, grønnsaker, tørrvarer, linser og belgvekster, kjerner og frø, hermetikk og sukker trekkes fram. Dette viser at økologisk vekst ikke er samlet i én enkelt kategori, men fordeler seg ulikt mellom kanaler, sortiment og kundegrupper.

Ser vi på de økologiske markedsandelene innen ulike varekategorier, er barnemat den største kategorien, med 37,7 prosent andel i 2025. Deretter følger egg med 10,6 prosent, søte pålegg med 6,2 prosent og matfett og oljer har 5,3 prosent. Økologisk kaffe og te, og grønnsaker har begge en markedsandel på 3,7 prosent.

Under ser du en graf som viser hvilke produktkategorier kunder som kjøper økologisk mat oppgir at de velger.



MEIERI: STERK VEKST OG KNAPPHET PÅ VOLUM

Meieri har vært en av de viktigste vekstkategoriene for økologisk mat i 2025. Økologisk helmelk har vært en særlig sterk driver, og sammen med grønt fungerer meierivarene som akselerator for økoomsetningen. Både Meny og Coop Extra har gjennomført priskampanjer på økologisk drikkemelk, og veksten har også vedvart etter kampanjeperiodene. Det tyder på at prisreduksjon kan senke terskelen for å prøve nye produkter, men også at mange forbrukere fortsetter å kjøpe produktet når de først har etablert vanen.

Økologisk meieri tar markedsandeler fra ikke-økologisk meieri, og etterspørselen har i 2025 vært høyere enn tilgjengelig produsert volum. Den offentlige debatten knyttet til metanhemmeren Bovaer har skapt engasjement for økologisk meieri. Samtidig har EMV-satsinger bidratt til å øke oppmerksomheten rundt økologiske meierivarer. Prisdifferansen er relativt lav, som i kombinasjon med opplevd kvalitetsforskjell, har bidratt til en vedvarende etterspørsel.

«Et av områdene vi erfarer størst vekst og økt etterspørsel er innen meieriprodukter, samtidig som vi ser store utfordringer med tanke på rekruttering og tilgang på økologisk melk»

Arnt Ove Dalebø Englund, Innovasjonsdirektør
Kolonihagen

«For Rørosmeieriet er den økologiske råvaren det beste utgangspunktet for å lage smakfulle produkter av høy kvalitet. Ø-merket er et viktig bevis for både oss og våre kunder på at vi har den beste råvaren og at den er behandlet på en måte som ivaretar natur, dyr og folk.»

Kristin Bendixvold, Kommersiell leder
Rørosmeieriet

GRØNT: HØY SYNLIGHET, MEN LAV ØKOLOGISK ANDEL

Grønnsaker er blant de produktene forbrukerne oftest forbinder med økologisk mat. Kategorien har også høy omsetning i kroner, men den økologiske andelen av totalmarkedet er fortsatt lav. Det gjør grønt til en viktig kategori å følge: Den er synlig for forbrukerne, men har fortsatt stort rom for vekst.

I vår kvalitative undersøkelse fremhever mange respondenter at de kjøper økologiske grønnsaker. Tall fra Landbruksdirektoratet og dagligvare viser samtidig at kategorien, til tross for at den er den nest største i kroner etter meieri, fortsatt har en lav økologisk andel. I 2025 økte omsetning av økologiske grønnsaker med 6,5 prosent, men markedsandelen var fortsatt 3,7 prosent. Dette kan tyde på at grønnsaker fungerer som en tydelig assosiasjonskategori for økologisk mat. Mange forbinder økologisk produksjon med fravær av kjemisk-syntetiske sprøytemidler, og dette kobles lett til frukt og grønt. Samtidig viser markedstallene at faktisk kjøp og mentale assosiasjoner ikke alltid følger hverandre fullt ut.

Ser vi på norsk økologisk frukt og grønt, er andelen enda lavere. Omsetning i grossistledet av norsk økologisk frukt og grønt til dagligvaremarkedet utgjorde kun 1,6 prosent av totalomsetningen. Det peker på et tydelig potensial for norsk produksjon, men også på sårbarheter i verdikjeden.

Utviklingen varierer betydelig mellom ulike grønnsaker. Selv om både omsetningsverdien samlet sett øker, spriker utviklingen på enkeltproduksjoner stort. Dette gjelder også frilandsgrønnsaker man kan dyrke i Norge. Gulrot er den økologiske grønnsaken det selges mest av i Norge og selv om den norske økologiske produksjonen økte noe, sank samlet omsetning av norsk og importert økologisk gulrot noe i 2025. Potet viser også en negativ utvikling. Forbruket av potet går generelt ned, og omsetningen av økologisk potet falt med 1,2 prosent i 2025. Den økologiske andelen av totalomsetningen er svært lav, med 0,7 prosent.

På den andre siden har produkter som økologisk stangselleri og rødbeter markedsandeler på 22,9 og 39,8 prosent.

Norske økologiske urter økte med 5,2 prosent fra 2024 til 2025. Også her ser vi en mindre prisdifféranse, og enkelte markedsaktører tilbyr kun økologisk variant av urter. I kombinasjon gjør dette økologiske urter til en tilgjengelig vare for forbruker.

Nylanseringer av grønt under enkelte dagligvareaktørers EMV har vært utslagsgivende for en omsetningsøkning på utvalgte varelinjer av grønt høsten 2025.

Økologiske grønnsaker har ofte en tydelig prisforskjell sammenlignet med ikke-økologiske varer. Samtidig økte prisene på frukt og grønt generelt både i 2024 og 2025, noe som oppgis som en viktig grunn til lavere konsum av frukt og grønt samlet sett. Det har vært utfordrende for økoprodusenter å realisere en prisindeks lik ikke-økologisk frukt og grønt. I tillegg varierer det mye hvordan økologiske grønnsaker eksponeres i butikk. Enkelte aktører har i 2025 testet dobbelteksponeering både på torg og i hylle, og melder om tydelig vekst i testperiode. Kampanjer og fordelsprogrammer har også bidratt til økt omsetning. Mulighetsrommet for økt omsetning av økologisk grønt ligger derfor ikke bare i produksjon og etterspørsel, men også i konkrete butikkgrep: bedre synlighet, tydeligere merking, mer aktiv prising og målrettede kampanjer.

«Det er et reelt prisavvik mellom produsent- og forbrukernivå for økologisk grønt. Når konvensjonelle grønnsaker kampanjepriser hardt, blir de økologiske alternativene stående som urimelig dyre - ikke fordi de er det, men fordi prisbildet skjevfordeles. Forbrukerne vil velge kvalitet når varene er synlige, tilgjengelige og priset på en måte de forstår. Det krever at dagligvareaktørene tar et mer aktivt ansvar: bedre eksponering i butikk, tydeligere merking, smaksprøver og kampanjer som faktisk treffer.»

Anders Hørthe, økologisk grøntprodusent på Hørte gård i Sylling, Lier

FRUKT OG BÆR: SYNLIG KATEGORI MED SVAKT DATAGRUNNLAG

Det finnes i dag få tilgjengelige data som presenterer markedssituasjonen for økologisk frukt og bær.

Landbruksdirektoratet melder om færre tonn norsk økologisk eple omsatt fra grossist enn året før, men det anerkjennes også at tallgrunnlaget er begrenset. Øvrige produksjoner har de ikke tall på.

Tall for dagligvare viser at importerte varer i kategorien «bananer og andre bløtfrukter» er den største innen frukt og bær (omsetning på 108 millioner kroner), fulgt av sitrusfrukter (52 millioner kroner). Begge har en positiv utvikling i 2025 (en vekst på henholdsvis 13,2 og 16,2 prosent).

Omsetning av epler og andre kjernefrukter utgjorde 48 millioner i 2025, en liten nedgang fra året før (-3,5 prosent). Disse tallene skiller ikke mellom import og norskprodusert vare.

Vinduet for norsk økologisk eple i dagligvare er kort. Det er grunn til å anta at mye av produksjonen av både økologisk frukt og bær som blir anvendt som økologisk, omsettes gjennom andre salgskanaler.

Frukt og bær er blant kategoriene mange forbrukere forbinder med økologisk mat. Samtidig finnes det i dag begrenset tilgjengelig statistikk som gir et samlet bilde av markedssituasjonen for økologisk frukt og bær i Norge. Det gjør kategorien krevende å vurdere presist. Dersom økologisk frukt og bær skal utvikles videre som markedskategori, er det behov for bedre tallgrunnlag, både for ferske og frysede produkter, norskandel, import og utvikling i ulike salgskanaler.

KORN, GRYN OG TØRRVARER: ØKOLOGISK VEKST I BASISVARENE

Kornprodukter, bakevarer og tørrvarer viser at økologisk vekst ikke bare skjer i ferskvarredisken. Flere av produktene i denne kategorien er basisvarer som inngår i hverdagsmat, baking og matlaging hjemme. I 2025 økte omsetningen nemlig

med 12,8 prosent, som tilsvarer en vekst på 59 millioner kroner.

Barnemat er varegruppen med klart høyest økologisk andel av omsetningen i dagligvare på 37,7 prosent i 2025. Den største enkeltkategorien er frø og kjerner, med en omsetning på 223 millioner kroner og en vekst på 23,8 prosent i 2025. Kategorien skiller seg ut med en økologisk markedsandel på hele 80,1 prosent. Den høye markedsandelen kan trolig forklares med hvordan vareutvalget i kategorien er sammensatt, men den kan også peke på at frø og kjerner fungerer som en inngang til økologiske basisvarer for mange forbrukere.

Landbruksdirektoratet rapporterer om en økning på 15,1 prosent i økologisk omsetning blant et utvalg bakerier og kaféutsalg, fra 331 til 380 millioner kroner. Det er grunn til å anta at den samlede omsetningen i sektoren er høyere. En grossist oppgir for eksempel å levere varer til 30 håndverksbakerier, hvor alle anvender økologiske råvarer.

Landbruksdirektoratet har de siste årene meldt om store svingninger i norskandelen for økologisk matkorn. For havre falt norskandelen fra 67 prosent i 2024 til 20 prosent i 2025. Svingningene ser ikke ut til å skyldes lavere etterspørsel i sluttmarkedet, men heller forhold i produksjon, innmelding, mottak og import. Flere markedsaktører Debio Marked er i dialog med, oppgir at de gjerne skulle tilbudt mer norsk økologisk havre til sine kunder.

«Økologisk havre er et produkt vi med letthet kan dekke gjennom norsk produksjon! Sagt enkelt: Får jeg et tall for ønsket volum et år i forveien, vet jeg hvilke fem gårder jeg kan be produsere økologisk havre og hvilken siloleverandør jeg kan ringe for å ta imot kornet. Det forutsetter imidlertid at Landbruksdirektoratet ikke åpner for eventuell import av økologisk mathavre før den norske havren er solgt og levert til kornmottagerne og matmøllene.»

Gunnar Martinsen, driver Ousdal gård med Heidi Hemstad. På gården dyrker de 5-600 mål havre og 4-500 mål spelt. De leverer havre til Kolonihagens produktlinje og selger spelt direkte til bakerier, primært Baker Hansen.

Utfordringen ligger i innretningen av produksjonsmarkedet hvor de store aktørene i verdikjeden melder inn behovene for økologiske produkter når vekstsesongen allerede er i gang, noe som gir for stor risiko for bøndene som må følge sesongen og ikke kan brenne inne med store kornlagre dersom Landbruksdirektoratet åpner for import samme år.

EGG: LAVERE BARRIERER OG HØY ØKO-PRODUKSJON

Økologiske egg har over tid vært en av de sterkeste råvarene i det økologiske markedet. I 2025 ble 88 prosent av produsert volum solgt som økologisk. Det viser en kategori der verdikjeden i større grad lykkes med å få økologisk vare helt fram til forbruker. Prisforskjellen mellom økologisk og ikke-økologisk vare er gjennomgående mindre enn i flere andre kategorier, og varen er i stor grad tilgjengelig nasjonalt. Egg møter dermed flere av forutsetningene for økt økologisk salg: lavere opplevd prisbarriere, god tilgjengelighet og



en produktforskjell som er enkel å kommunisere. Kunnskapskampanjer om dyrevelferd, produksjonskrav og kvalitet kan bidra til å øke etterspørselen ytterligere.

KJØTT: ETTERSPOELSE FINNES, MEN VERDIKJEDEN ER KREVENDE

Kjøtt skiller seg ut som en økologisk kategori med høye barrierer. Både Debio Markeds forbrukerinnsikt og erfaringer fra våre naboland, viser at økologisk kjøtt ofte oppleves som mindre tilgjengelig for forbrukerne. Pris og begrenset utvalg i butikk er viktige forklaringer.

Samtidig melder enkelte markedsaktører om etterspørsel som ikke dekkes gjennom dagens leverandører og produsenter. Dette gjelder både i dagligvare og i HoReCa-markedet. Det tyder på at utfordringen ikke bare ligger i manglende interesse, men i hvordan verdikjeden for økologisk kjøtt fungerer.

Av produsert økologisk kjøtt fra alle firbeinte dyr (storfe, småfe og gris) omsettes ifølge Landbruksdirektoratet kun 41 prosent som økologisk. Samtidig antar Debio Marked at volumet av direkte solgt økologisk kjøtt er betydelig og økende, uten at det finnes presise tall for dette. Flere produsenter tar kjøttet i retur gjennom nisjeslaktavtaler, håndterer nedskjæring og bearbeiding selv og selger direkte til kunder. Dette understøttes av Debios sertifisering av økologiske produsenter, hvor mer enn hver femte virksomhet har godkjenning for videreforedling av råvarer (1).

Andelen økologisk svin omsettes som økologisk ligger på 90 prosent ifølge Landbruksdirektoratet. Flere aktører peker også på at bearbejdede produkter som skinke og pølser, og sesongvarer som ribbe, kan ha et større potensial når prisforskjellen er moderat og kvaliteten kommuniseres tydelig. Konkurrerende verdikjeder til samvirket er etablert de siste årene, og spesielt for hvitt kjøtt og svin selges produkter under etablerte merkevarer.

I 2025 har REMA 1000 opplevd en kraftig vekst i salg av økologisk svingris, og erfarer nå underdekning på grunn av økende etterspørsel.

«Det har vært knalltøft å komme oss dit vi er i dag, men vi er utrolig glade for at REMA sammen med oss har hatt stamina og turt å stå i etableringen av egen verdikjede på økologisk svin. Kombinert med nitidig produktutvikling har vi i dag god lønnsomhet, og en etterspørsel som gjør at vi rekrutterer nye produsenter til vår merkevare.»

Arnt Ove Dalebø Englund, Innovasjonsdirektør
Kolonihagen

Økologisk kylling utgjør kun cirka 0,6 prosent av den totale omsetningen av norsk kylling målt i vekt. I Norge spiser vi omtrent 85 millioner kyllinger i året (2). Den norske økologiske produksjonen økte med 10,1 prosent og alt kyllingen ble anvendt som økologisk.



«Markedet for økologisk kylling vokser hvert år. Markedsandelen for økologisk kylling er i dag en veldig liten andel av totalmarkedet for kylling, men vi opplever at folk er villige til å betale for kvalitet, ren mat og dyrevelferd. God kvalitet og smak gjør at flere og flere foretrekker økologisk kylling. Dette opplever vi både i privatmarkedet og hos restaurantene.»

Marianne Olsson. Hun driver Hovelsrud gård på Helgøya, hvor de produserer økologisk kylling som omsettes blant annet gjennom kiwi Oda og direkte til restauranter.

Anvendelsesgraden for økologisk kjøtt er uklar. En del av markedet kan være i aktivitet ut over de det de ordinære omsetningstallene viser, men salget skjer delvis gjennom kanaler som ikke fanges godt nok opp i statistikken (3).

DRIKKE: ULIK UTVIKLING I ULIKE KANALER

Vinmonopolet hadde i 2025 en vesentlig nedgang i omsetning av alkoholfri drikke, med et fall på hele 43,8 prosent. Samtidig utgjør økologiske produkter fortsatt 7 prosent av totalomsetningen for alkoholfritt hos Vinmonopolet.

Bildet er annerledes i dagligvarehandelen. Flere dagligvareaktører har etablert et bredere sortiment av alkoholfri drikke, og økologisk brus finnes nå i flere EMV-serier. Her meldes det om sterk vekst. I Landbruksdirektoratets rapport meldes det om en økning på 46,1 prosent i kategorien drikkevarer, fra 204 i 2024 til 298 millioner kroner i 2025.

Vinmonopolet har hatt en langsiktig satsning på økologi, og Norge utmerker seg i nordisk sammenheng når det gjelder omsatt mengde økologisk og biodynamisk alkoholholdig drikke. Etter flere år med vekst har utviklingen flatet noe ut i 2025, med en salgsøkning på 1,6

prosent. Økologisk utgjorde 9,1 prosent av totalomsetningen. Innen svakvin treffer økologisk godt på langsiktige forbrukertrender knyttet til jordhelse, produksjonsmetoder og interesse for færre tilsetningsstoffer.

Status offentlige innkjøp og økologisk mat

Det offentlige kjøper inn mat for anslagsvis 4,6 milliarder i året. Hvordan disse midlene blir brukt, er det ingen oversikt over hos det offentlige selv. Det gjør det vanskelig å styre utviklingen og vurdere effekten av politiske mål og tiltak. Matvalgets analyser av offentlige innkjøp i ulike deler av landet, viser at økologiandelen i utgangspunktet er minimal. Til sammenligning var andelen økologiske innkjøp i offentlig sektor i Sverige på 33,7 prosent i 2024. I EU inngår økologisk mat og drikke i en bredere politikk for bærekraftig produksjon og forbruk, som gir stabile vilkår i markedet. I 2026 vil for eksempel EU-kommisjonen lansere et nytt forslag til regler for offentlige anskaffelser, som er antatt å gi en positiv effekt for økologiske produkter i offentlige storkjøkken.

I årets statusrapport for økologisk produksjon, har Landbruksdirektoratet bedt utvalgte grossister om å oppgi omsetning i private og offentlige storhusholdninger. Ut ifra disse tallene utgjør omsetningen av økologiske varer til offentlige storhusholdninger om lag 57 millioner kroner, en nedgang på rundt 10 prosent fra året før. Omsetningen av økologisk i storhusholdningssektoren som helhet øker derimot.

De to største varekategoriene i Landbruksdirektoratets oversikt for offentlige storkjøkken er meierivarer (21 millioner) og kaffe/te (15 millioner). Ifølge Direktoratet kan noe av nedgangen forklares med at én norsk økologisk ost ble tatt ut av produksjon.

«Vestland fylkeskommune har et mål om 15 prosent økologiske innkjøp. I skolefrokosten har vi tidligere kunne servere flere økologiske produkter, blant annet havregryn, yoghurt og ost. Etter at TINE tok bort økologisk Norvegia på hotelbrett og økologisk naturellyoghurt fra sortimentet, er det svært lite igjen. Samtidig får vi beskjed om at også tilgangen på økologisk hvetemel er usikker. Det er krevende å nå politiske mål når sentrale varer forsvinner fra markedet, mens importerte økologiske varer er lettere å få tak i.»

Trude Bode, Kantineleder Dale vidaregåande skule, Vestland

Ifølge Matvalget kan også oppløsningen av fylket Viken i 2024 være en årsak. Storfylket hadde et vedtatt mål fra 2020 om en andel på 30 prosent økologisk i offentlige innkjøp. Målet var de på god vei mot ved hjelp av Matvalget. Etter oppløsningen ble målene endret: Akershus fylkeskommune fjernet sitt mål, Buskerud fylkeskommune gikk ned til 15 prosent (et nivå som gjerne er påkrevd i Miljøfyrtårn-standarden), mens Østfold fylkeskommune er de eneste som har videreført målet på 30 prosent. Fylket hadde ansvaret for over 50 videregående skoler (av totalt 320 offentlige VGS-er) og var slik sett en stor innkjøper.



Riksrevisjonen har gjentatte ganger påpekt at det er helt essensielt å bruke offentlig innkjøpsmakt for å utvikle verdikjeder, modne markedet og tilgjengeliggjøre norske økologiske produkter (4). Fraværet av et nasjonalt tallfestet mål for offentlig forbruk av økologisk mat kan medvirke til at veksten i økomarkedet tas ut gjennom økt import. Erfaringen fra Sverige er at en økt andel av økologiske innkjøp i offentlig sektor førte til en økning i andel svenskproduserte innkjøp (5). For å øke produksjonen og forbruket av økologisk mat i Norge, er uten tvil offentlige måltider en nøkkelfaktor. Offentlige innkjøp kan effektivt bidra til økt produksjon, større volum i varelinjene og forutsigbarhet for produsentene.

Erfaringer fra Matvalgets veiledning i offentlige institusjoner og kjøkken viser at de har råd til å prioritere innkjøp av økologisk mat, gitt at mat- og måltidsløsningene sees i sammenheng med hva som ellers kjøpes inn. I veiledningen etter «Et bærekraftig måltid» (6) handler det ikke bare om å bytte ut enkeltprodukter, men om å utvikle måltidsløsninger som samlet sett er mer klima-, miljø- og helsevennlige, og som i større grad bygger på råvarer som kan produseres i Norge - slik som rotgrønnsaker, poteter, kålvekster og korn.

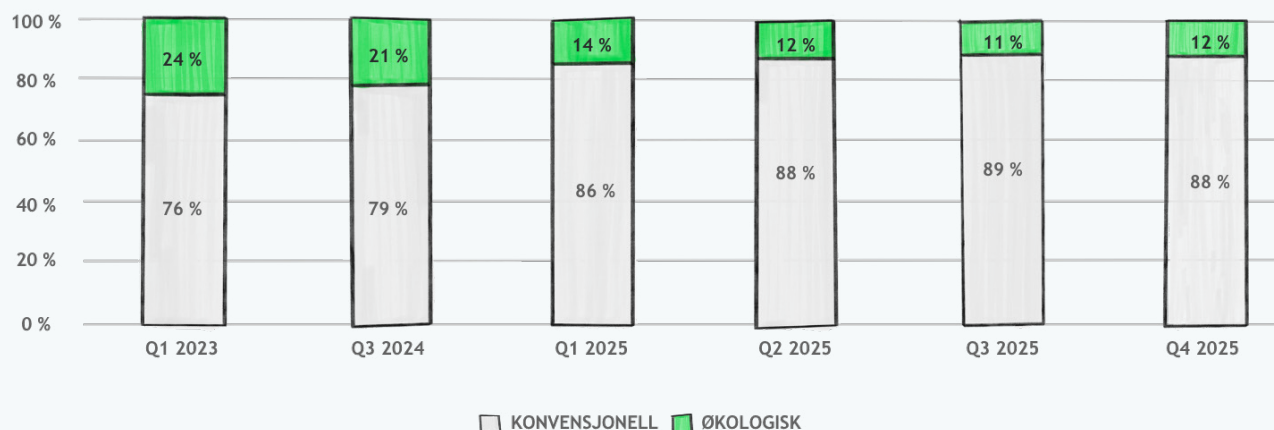
Flere kommuner, fylkeskommuner og statlige foretak ønsker norsk økologisk mat i sine innkjøp, men mange offentlige innkjøpere har manglende mandat til å stille tydelige krav om økologisk kvalitet i sine matinnkjøp, samt kapasitet til å følge opp rammeavtaler for dette. Endringer i måltidstilbud skjer ikke i kjøkkenet alene, men i hele organisasjonen.

Matvalget har i sine regionale oppdrag levert konkrete resultater på økt forbruk av økologisk mat, samt jobbet systematisk med systemendring gjennom sine veiledningsløp. Det krever imidlertid både langvarig politisk vilje og generelt tålmodighetsarbeid for å gjøre norske kommuner, fylkeskommuner og statlige organisasjoner organisatorisk kompetente nok til å

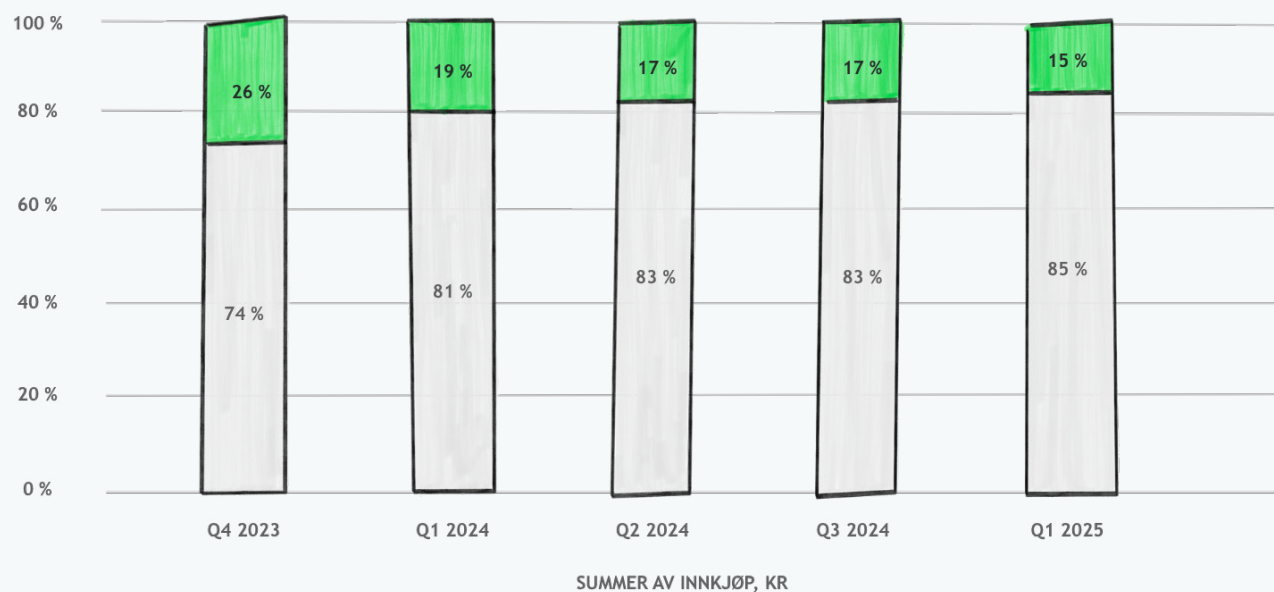
gjennomføre en tydelig og transparent mat- og måltidspolitik som tilfredsstillende konkrete kvalitetsmål (som f.eks. økologisk andel). Endringen må forankres fra politisk ledelse via anskaffelsesmiljøet ut til de ulike innkjøperne og i deres praktiske kontekst dag for dag.

Mange offentlige virksomheter ønsker å kjøpe mer økologisk mat, men mangler enten tydelige mål, et klart mandat eller kapasitet til å følge opp innkjøpene i praksis. Erfaringene viser at varig endring krever forankring i hele organisasjonen, fra politisk ledelse og anskaffelsesmiljøet, til

kjøkken, kantiner og de som spiser måltidene. Skal offentlige måltider bli en reell drivkraft for økt økologisk produksjon i Norge, må ambisjonene følges opp av styring, kompetanse og langsiktig oppfølging.



Økologisk innkjøp ved Dale videregående skule viser et tydelig dropp fra 21% til 14% i andel økologisk, en direkte sammenheng med bortfall av tilgjengelige økologiske meierivarer.



Økologisk innkjøp for hele Buskerud. Viken ble oppløst 1.1.2024. Markant respons i innkjøpene når politisk lederskap forsvinner.

25 år som heløkologisk meieri

Rørosmeieriet har i 25 år foredlet økologisk melk skånsomt og trygt med utgangspunkt i rike mattradisjoner fra Røros-traktene. Produktene selges i eget utsalg, dagligvare og storhusholdningsmarkedet. Etterspørselen etter økologisk melk har eksplodert de siste årene, og det heløkologiske meieriet opplever i dag en høyere etterspørsel enn hva de klarer å levere.

Rørosmeieriet ble etablert i 2001, rett etter at Tine la ned drifta på Røros. Målene var tydelige: Rørosmeieriet skulle bruke all lokal økologisk melk, sikre flere arbeidsplasser enn tidligere og bygge en bærekraftig økonomi for videre utvikling. Målene ble nådd i 2014 og siden har Rørosmeieriet vokst videre. De siste tre årene har veksten skutt fart: Fra 2023 til 2024 vokste meieriet med 24 prosent og fra 2024 til 2025 med 33 prosent.

Veksten henger sammen med kvalitetsrike produkter, en sterk merkevare, tydelig markedsarbeid og produkter som treffer forbrukere godt. Etterspørselen etter naturlige, rene og mindre bearbejdede produkter treffer Rørosmeieriets produkter og har gitt et oppsving for økologisk generelt. I tillegg bidro diskusjonen høsten 2025 rundt den syntetisk fremstilte metanhemmeren Bovaer til å trekke nye forbrukere mot økologiske meieriprodukter.

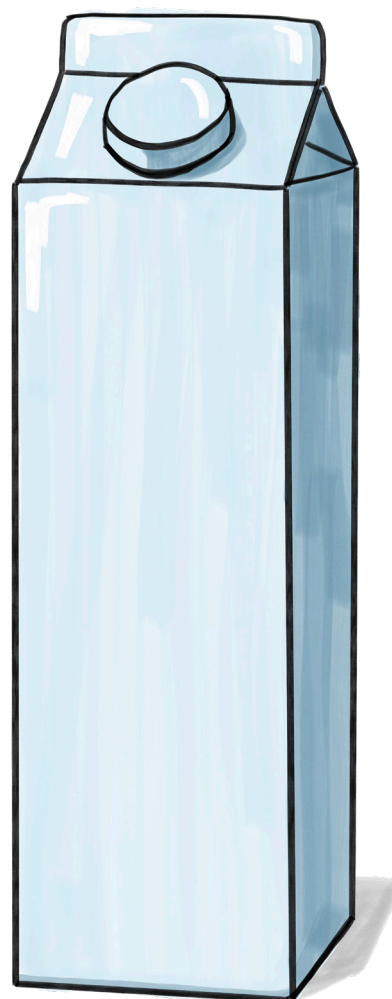
Siden august 2025 har Rørosmeieriet fått avkortet leveransen av økologisk melk. Meieriet har ingen egne bønder, men kjøper økologisk melk av Norsk melkeråvare. For første gang er taket nådd for tilgjengelig norsk økologisk melk. Skal etterspørselen møtes, må flere melkebønder legges om til økologisk drift.

- Det er fryktelig leit at vi havner i en situasjon hvor vi ikke klarer å levere når etterspørselen etter økologiske meieriprodukter i markedet øker, sier meieribestyrer Trond Lund. - Mangelen legger begrensninger på videre utvikling i det mulighetsvinduet man har nå, og på å nå nasjonale mål for økologisk produksjon og forbruk. Det er et paradoks at vi har ambisiøse mål i landbrukspolitikken, men ikke klarer å dekke etterspørselen etter økologisk melk, som er en av bærebjelkene i økologisk landbruk.

Norsk melkeråvare har satt opp prisen til økologiske melkebønder i håp om å stimulere til om-

legging. Rørosmeieriet bidrar også selv gjennom å arrangere seminarer, møter og samtaler med melkebønder som er interessert i og vurderer økologisk produksjon. Men omlegging tar tid. Det tar to år å legge om, og mangel på økologisk melk vil kunne merkes av både forbruker og Rørosmeieriet over tid. Hvordan kan situasjonen løses?

- Parallelt med å stimulere til omlegging, bør myndighetene se på målrettede og umiddelbare tiltak for å sikre tilgang på økologisk melk på kort sikt. Samtidig må de vurdere hvordan mekanismene i hele systemet fungerer på lang sikt, sier Lund.





Meieribestyrer Trond Lund. Foto: Pål Laukli

Han peker på at verdikjedene i norsk landbruk i hovedsak er innrettet mot ikke-økologisk produksjon.

- I praksis behandles melk som melk, selv om både bonde, næringsmiddelindustri og kunde betrakter ikke-økologisk og økologisk melk som et valg og to ulike produkter. I 2026 ble det besluttet å redusere kvotene for melk, noe som også reduserer tilgangen på økologisk melk, selv om etterspørselen allerede er større enn tilbudet. Økt forholdstall for økologiske melkekvoter eller fritak for overproduksjonsavgift er to tiltak som vil kunne virke raskt. I tillegg har vi den økologiske melken som ikke hentes som økologisk melk. Den kan på kort sikt investeres i og faktisk bli hentet som økologisk, for å bedre underdekningen. Både de kortsiktige og langsiktige tiltakene er viktig for at bonden som lurer på om han skal velge øko eller ikke, får troa på øko.

I dag har økologisk produksjon en status som spydspiss i norsk landbruk. Det sier noe om retningen vi ønsker at landbruket skal bevege seg i. Rørosmeieriet mener at økologisk produksjon i større grad må ses på som en egen driftsform, hvis Norge skal nå målene om økologisk produks-

jon og forbruk.

- Spydspisser skal testes og kopieres, men økologisk drift er mye mer enn noe som skal levere innovasjon til resten av næringa. Det er et helhetlig system, med egne regelverk, kostnader, risikoer og verdier. Det er ikke et midlertidig prosjekt, men et langsiktig valg. Dersom økologisk produksjon behandles som en egen driftsform vil det gi mer forutsigbare virkemidler, langsiktig politikk og en tydelig plass i landbrukssystemet. Det vil også gjøre forskjellen tydeligere for forbrukeren. I dag omtales økologisk ofte som «nesten det samme som vanlig, bare litt foran». Da er det heller ikke så rart om forbrukeren spør hvorfor det skal koste mer.

Lund peker også på at dagens økonomiske ordninger i liten grad er målretta for å bygge opp den økologiske produksjonen.

- Ta for eksempel prisutjevningsordningen for melk. I 2025 bidro Rørosmeieriet med ca. 35 millioner netto inn i ordninga. Tenk om det kunne gått til å bygge opp økomelkproduksjonen i Norge, i stedet for å subsidiere ikke-økologisk gulost. Det hadde kjentes godt, avslutter Lund.

Hvor handler vi økologisk mat?

Hvor forbrukerne kjøper økologisk mat, styres i stor grad av de samme hensynene som ellers i matmarkedet: pris, tilgjengelighet, utvalg og kvalitet. Når forbrukerne blir spurt om hvorfor de handler økologiske varer der de gjør, peker de først og fremst på praktiske forhold som nærhet til bolig, god pris og et utvalg som oppleves som godt nok. Økologisk mat konkurrerer i stor grad på de samme premissene som annen mat. Skal flere velge økologisk, må produktene være tilgjengelige der folk faktisk handler, og i kanaler som oppleves som enkle, relevante og troverdige. Dagligvarebutikken er den klart viktigste kjøpskanalen for økologisk mat. Samtidig benytter mange økoforbrukere også andre kanaler. 17 prosent oppgir at de handler via gårdsutsalg, 11 prosent via Bondens marked og 8 prosent gjennom REKO-ringen.

Det finnes også tydelige demografiske forskjeller i kanalvalg. Aldersgruppen under 30 år skiller seg ut ved å handle mer økologisk på nett enn andre aldersgrupper. Debio Markeds dialog med markedsaktørene bekrefter dette bildet: Flere aktører har i 2025 registrert at unge voksne har økt kjøpsfrekvensen av økologiske varer, både på nett og i fysisk butikk.

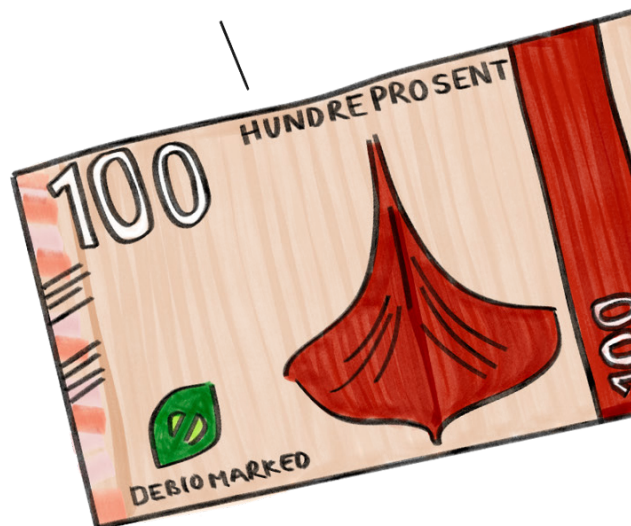
I tillegg melder flere om økt antall kundeinteraksjoner om økologisk mat og drikke. Det kan tyde på en økende nysgjerrighet og et bredere markedspotensial, særlig blant yngre forbrukere.

Geografisk er andelen som oppgir at de ofte kjøper økologisk, høyest i Oslo og omegn med 21 prosent, etter fulgt av Østfold med 19 prosent. I resten av landet er fordelingen relativt jevnt, med andeler på mellom 10 og 15 prosent. Det tyder på at økologisk mat står sterkest i og rundt de største befolkningsområdene, men også at markedet ikke er begrenset til noen få geografiske lommer.

Landbruksdirektoratets presenterer dagligvarehandelens omset-



84 %
DAGLIGVAREBUTIKK

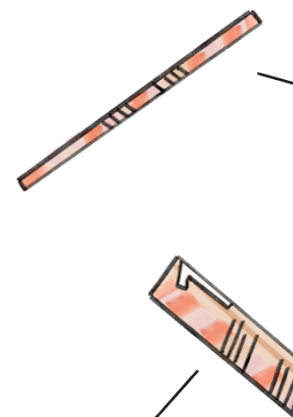


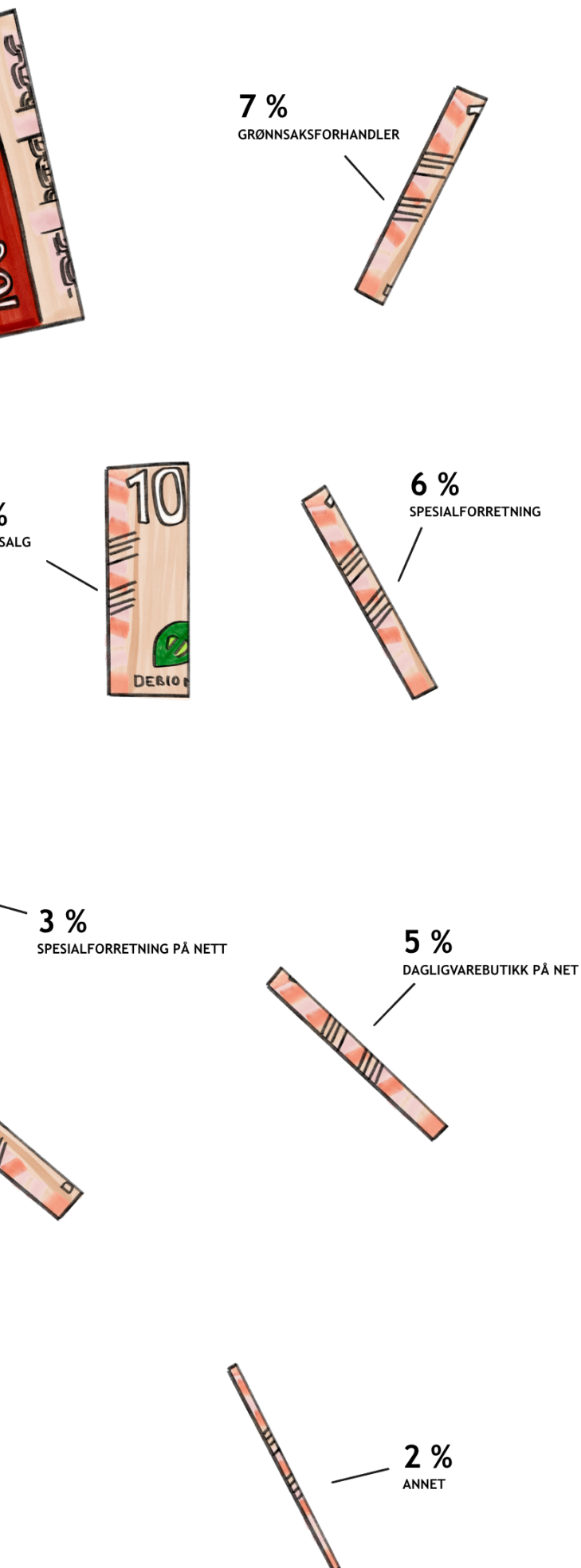
17 %
GÅRDSUTSALG

11 %
BONDENS MARKED



8 %
REKO-RING





ning av økologiske matvarer per fylke i 2025, målt i millioner kroner. Tallene viser at alle fylker hadde sterkere vekst i økologisk omsetning enn i det totale dagligvaremarkedet. Dette er en dreining som viser at økologisk mat har fått et bredere feste i det norske markedet, og er i ferd med å bli en del av hverdagen til flere norske privatkonsumenter.

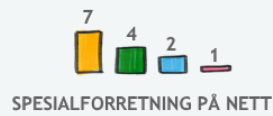
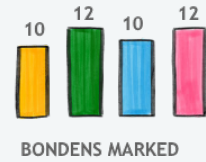
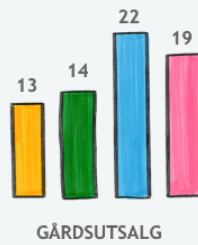
DAGLIGVARE: DEN VIKTIGSTE KANALEN

Dagligvare er den klart viktigste salgskanalen for økologisk mat i Norge. Hele 84 prosent av kundene finner sine økologiske varer i dagligvarebutikkene. Hovedårsakene til at dagligvare dominerer, er pris, tilgjengelighet og utvalg og kvalitet. De fleste forbrukere har verken tid eller lyst til å oppsøke mange ulike utsalgssteder for å finne de varene de ønsker seg. De vil kunne finne et bredt nok utvalg i butikken de allerede handler i.

Samtidig spiller kjedenes fordelsprogrammer og kampanjer en viktig rolle. Rabatter, bonusordninger og kampanjer på økologiske varelinjer bidrar til å senke terskelen for kjøp og kan ha stor betydning for omsetningsveksten i enkelte kategorier. I 2025 brukte flere kjeder medlemsfordeler aktivt for å løfte salget av økologiske varer. Coop Mega hadde gjennom hele året 20 prosent rabatt på hele Änglamark-serien for sine medlemmer, og MENY ga MENY MER-medlemmer fast 20 prosent Trumf-bonus på Vilje-serien fra høsten 2025. Slike kampanjer ser ut til å ha hatt stor betydning for omsetningsøkningen i enkelte varekategorier.

De tre store kjedene har alle utviklet egne økologiske merkevarer (EMV). COOP har Änglamark, NorgesGruppen etablerte Vilje i 2024 og REMA har Kolonihagen. Egne økologiske merkevarer gjør det enklere for forbrukerne å kjenne igjen produktene på tvers av kategorier. De kan gjøre økologiske valg mer tilgjengelige i hverdagen, gjennom både synlighet og noe lavere pris enn mange spesialprodukter. Per mars 2026 har Vilje omtrent 70 produkter i porteføljen økologisk, Änglamark har rundt 290, og Kolonihagen har rundt 160 varelinjer.

Hvor kjøper du økologisk mat? (%)



■ UNDER 30 ■ 30-44 ■ 45-59 ■ 60+

«Gjennom tydelig merking av 20 prosent medlemsrabatt på Ånglamark på hyllemarkører har vi gjort det enklere for kundene å finne økologiske produkter til gode priser.»

Isak Svennæs, Kategorileder Coop Norge

Forbrukere ønsker å kunne velge en merkevare de kjenner igjen på tvers av kategorier. Samtidig spiller tydelige produsentmerkevarer en viktig rolle. Rørosmeieriet, Den Sorte Havre, Hørte gård, Hovelsrud kylling og Rygge meieri er eksempler på aktører som gir økologiske produkter et ansikt. De kommuniserer tydeligere hva som skiller økologisk produksjon fra annen produksjon, og kan bidra til å bygge tillit, kvalitet og identitet i kategorien. Noen av disse finnes også i kjedenes egne merkevarer.

DIGITALISERING ENDRER KJØPSVANENE

Nordmenns handlevaner er i endring. Digitale verktøy, apper og ikke minst kunstig intelligens påvirker hvordan forbrukere planlegger måltider, sammenligner priser og setter opp handlelister. I slike løsninger kan det bli enklere å filtrere etter egne kriterier, for eksempel økologisk produksjon, norsk opprinnelse eller prisnivå.

For økologisk mat kan dette bli viktig. Når produkter blir lettere å finne digitalt enn fysisk i butikk, kan digitale kjøpsflater gi økologiske varer en ny type synlighet og tilgjengelighet.

NETTHANDEL: LITEN ANDEL, MEN TYDELIG VEKSTISIGNAL

Netthandel står fortsatt for en liten del av det totale salget av økologisk mat, men kanalen peker seg ut som særlig interessant fordi flere aktører melder om tydelig vekst og økende interesse fra forbrukerne. 8 prosent av økokundene sier de benytter netthandel. Det utgjør fortsatt en liten del av totalmarkedet, men aktørene Debio Marked er i dialog med, opplever betydelig vekst i denne kanalen.

Netthandel tilbyr noen fordeler som kan være særlig relevante for økologiske varer. Utvalget er ofte bredere, det er enklere å filtrere fram økologiske produkter, og kundene slipper å lete fra butikk til butikk. I tillegg kan hjemlevering gjøre det lettere å prioritere slike varer i en travel hverdag. For yngre forbrukere og småbarnsfamilier ser denne kanalen ut til å være spesielt viktig.

Netthandel rommer flere ulike typer aktører. En type er dagligvare på nett, som Oda og MENYs hjemlevering. En annen type er rendyrkede nettbutikker for økologiske tørrvarer, som Økoland. I tillegg finnes nettbutikker som tilbyr økologiske ferskvarer som frukt, grønt, kjøtt og meieri innenfor et mer begrenset geografisk område, som Dyrket. Det finnes også spesialbutikker og helsekostaktører som videreselger et kuratert utvalg av økologiske produkter på nett. Dette er et kompleks felt, blant annet fordi flere av aktørene som selger direkte til forbruker, også opererer som grossister eller videreselger til HoReCa-markedet. Kanalgrensene er med andre ord ikke alltid tydelige. Felles for aktørene Debio Marked er i dialog med, er likevel at de melder om god vekst i salget til private forbrukere og et økende antall kundeforhold om økologi.

«Oda merker stor og stigende etterspørsel etter økologiske varer, og hvert fjortende produkt i nettbutikken vår er i dag økologisk. Vi har et bredt utvalg, og ser at våre kunder er over snittet interessert i denne typen varer. Likevel ser vi fortsatt et stort potensial i det norske markedet for å utvide andelen av økologisk varer og øke salget fremover.»

Robert Ekrem, Commercial Director Oda

«Basert på salg og etterspørselen vi møter, er vår formening at frukt, bær og grønnsaker har et betydelig vekstpotensial. Økologisk kjøtt er kanskje området vi har mest tro på vekst. Vi opplever i større og større grad at forbrukere er etterspør hvor maten kommer fra.»

Grete Leirflaten, Produktansvarlig Dyrket

HORECA: ØKENDE INTERESSE, MEN SVAKERE DATAGRUNNLAG

Selv om datagrunnlaget er svakere enn for forbrukermarkedet, peker samtaler med markedssaktørene i samarbeidsarenaen «Ø for økologisk» i retning av økt etterspørsel også i HoReCa-markedet. Flere aktører har gjort det enklere for kundene å velge økologiske varer i sine bestillingsportaler, og enkelte kunder vurderer å bytte over til flere økologiske produkter. Melk, yoghurt, kjøtt og korn nevnes som viktige produktområder med potensiale for vekst i tiden framover.

Bakeribransjen peker seg ut som særlig interessant. Her rapporteres det om økt bruk av økologisk mel, også hos aktører som ikke selv har økologisk godkjenning. I tillegg etterspør flere kunder mer informasjon om fordelene ved økologisk mat og de gode historiene de kan videreformidle til sine egne gjester og kunder. Det rapporteres også om at flere spisesteder ønsker å tilby menyer med tydeligere mening, kvalitet og opprinnelse, der økologiske råvarer kan bidra til å styrke historien om maten.



«Hos oss er økologiske råvarer en selvfølge. Det har det vært siden dag én, vi tar ikke inn en eneste konvensjonell råvare i bakeriene våre. Miljø, dyrevelferd og helse er gode grunner til å velge økologisk. Men en grunn glemmes ofte: smaken. En bolle bakt med økologisk mel og ekte håndverk er skikkelig god. Ikke på tross av at den er økologisk - men som en naturlig del av det å lage mat av rene råvarer med stolthet. Potensialet for økt salg av økologiske bakevarer er stort, og vi tror smaken er et av de sterkeste argumentene vi har.»

Stein Arve Bernes, Bakesjef Godt Brød

Landbruksdirektoratets rapport om økologisk produksjon i 2025 viser at aktørene rapporterer en betydelig høyere andel omsetning til private storhusholdninger enn til offentlige. Det finnes ingen samlet offentlig statistikk for størrelsen på storhusholdningsmarkedet i Norge, men Landbruksdirektoratet rapporterer om en økning på 15 prosent i omsetningen til private storhusholdninger og en nedgang på 10 prosent til offentlige. Det kan tyde på at private aktører i serveringsmarkedet i større grad enn offentlige innkjøpere tar i bruk økologiske varer, eller at terskelen for å få slike produkter inn i offentlige innkjøpssystemer fortsatt er høy.

«Økologiske produkter gir gode muligheter til å bygge en tydelig historie rundt måltidet, der kvalitet og kunnskap om råvaren er en del av opplevelsen. Skal bruken av økologiske produkter øke, må denne verdien bli enklere å forstå og formidles på en måte som treffer gjesten på serveringstedet.»

Yvonne Mainusch, Bærekraftsansvarlig ASKO
Servering

DIREKTESALG: VIKTIG FOR MINDRE PRODUSENTER OG NISJEVARER

36 prosent av kundene oppgir at de også handler økologisk på Bondens marked, i REKO-ringer eller i egne gårdsutsalg. Dette er viktige salgskanaler for mange mindre og mellomstore økologiske produsenter, men det er vanskelig å få en nøyaktig oversikt over hvor stor andel av omsetningen som faktisk går gjennom disse kanalene. Debio Marked har likevel forsøkt å få et bedre bilde gjennom en enkel spørreundersøkelse til utvalgte aktører.

Yngre økoforbrukere handler signifikant mindre økologisk i dagligvarebutikker enn andre aldersgrupper, og benytter i større grad alternative salgskanaler. De handler oftere økologisk i spesialforretninger, på Bondens marked, i REKO-ringer og på nett. Gårdsutsalg er derimot mest populært blant dem over 45 år, særlig utenfor urbane strøk. Dette tyder på at ulike direkte-salgskanaler treffer ulike forbrukergrupper, og at kanalvalg henger tett sammen med både livssituasjon, geografi og kjøpsmotiv.

BONDENS MARKED: ETTERSPORSELEN ER STØRRE ENN TILBUDET

For Bondens marked har det vært en viss nedgang i omsetningen av økologiske produkter siden toppårene 2012 til 2017. Det ser i hovedsak ut til å skyldes mangel på økologiske produsenter, ikke svak etterspørsel i markedet. Mangel på økologiske produkter er dermed en viktig forklaring på at den økologiske andelen ikke øker i takt med den generelle omsetningsveksten på Bondens marked nasjonalt. I gjennomsnitt ligger økoandelen på rundt 10 prosent, men det er store regionale forskjeller. Enkelte markeder kan ha en økoandel på opptil 30 prosent. Kundene på Bondens marked ser dessuten ut til å være mindre prissensitive enn i dagligvare.

«Kundene våre etterspør økologiske produkter av alle slag, så det er gode muligheter for økoprodusenter til å finne kundegruppen sin ved å selge på Bondens marked. På markedene er det tid til å snakke sammen om måten maten produseres på, og det bygger både forståelse og kunnskap hos forbrukerne. Det gir også viktig kunnskap tilbake til produsentene om hva kunden er opptatt av og hvordan de bruker varene.»

Randi Ledaal Gjertsen, Daglig leder Bondens marked Norge

REKO: DIREKTE KONTAKT OG TYDELIG PRODUSENTPROFIL

REKO er en relativt ny direkte-salgskanal hvor produkter forhåndsselges direkte fra produsent og distribueres til privatpersoner på avtalte regionale hentesteder. Mange mindre og mellomstore økologiske produsenter bruker denne salgskanalen for å omsette varene sine. For noen er REKO eneste salgskanal, for andre er det kun en liten del av omsetningen. Kanalen er særlig interessant fordi den gir produsent-



tene mulighet til å kommunisere direkte med kundene. Forbrukerne handler ikke bare et produkt, men også en måte å produsere på, en historie og en relasjon til bonden eller produsenten. For at dette skal fungere godt, er det viktig at produsentene kommuniserer tydelig om driftsform, kvalitet og produksjon på sine salgssider. Kundene på REKO ønsker ofte å handle direkte fra bonden for å støtte produsenten og for å redusere fordyrende mellomledd. For økologiske kjøttprodusenter kan dette være særlig viktig.

Debio Marked erfarer at private slakterier satses på returslakt, og flere økologiske kjøttprodusenter velger REKO som hovedsalgskanal. Direktesalg av kjøttvarer gir bonden større mulighet for å bygge egen merkevare og formidle produkter med vekt på kvalitet og dyrevelferd i direktekontakt med kunden.



FLERE KANALER, MER SAMHANDLING

Salgskanalene for økologisk mat fyller ulike funksjoner i markedet. Dagligvare er den viktigste kanalen for bredde, volum og tilgjengelighet. Netthandel ser ut til å være en voksende kanal, særlig blant yngre forbrukere og for kunder som ønsker bedre oversikt og enklere filtrering. HoReCa kan bidra til å løfte fram økologiske råvarer gjennom meny, historie og profesjonell formidling, mens direktesalg spiller en særlig viktig rolle for mindre produsenter, nisjevarer og kunder som søker nærhet til produsenten.

Til sammen viser dette at økologisk marked ikke utvikles i én kanal alene. Skal økologisk mat få større fotfeste, må ulike salgskanaler samhandle, og hver kanal må utnytte sine styrker bedre.

Hva forbinder forbrukerne med økologisk mat?

For å forstå markedspotensialet for økologisk mat, må vi også forstå hva forbrukerne legger i begrepet. Kunnskap, assosiasjoner og tillit påvirker både hva folk velger, hva de velger bort, og hvilke argumenter som oppleves relevante i kjøpsøyeblikket.

Når forbrukerne blir spurt åpent om hva de forbinder med økologisk mat, handler svarene først og fremst om fravær av sprøytemidler og kunstgjødsel. Mange trekker også fram renhet, naturlighet, sunnhet, miljø og bærekraft. Samtidig finnes det en tydelig skepsis i materialet. Flere peker på høy pris, kortere holdbarhet og usikkerhet om hvorvidt økologisk mat faktisk er bedre enn ikke-økologisk mat. Dyrevelferd og smak nevnes også, men i mindre grad.

- «Sunn mat uten sprøytemidler»
- «God kvalitet og noe dyrere»
- «Naturlig produsert»
- «Miljøvennlig produksjon»
- «Unødvendig dyr mat uten at det gjenspeiles i kvalitet»

Når forbrukerne får svaralternativer, bekreftes de samme hovedtemaene. Økologisk mat forbindes først og fremst med fravær av kjemisk-syntetiske sprøytemidler. I tillegg forbinder 45 prosent økologisk mat med miljøvennlig matproduksjon. Kunnskapen om dyrevelferd ser ut til å være svakere. Litt over en av tre forbinder økologisk mat med høyere krav til dyrevelferd og med at dyra får være ute. Samtidig knytter en ikke ubetydelig andel økologisk mat til lokal produksjon og miljøvennlig emballasje, selv om dette ikke er krav for Ø-merket.

ET TYDELIG KUNNSKAPSROM

Selv om mange har grunnleggende kjennskap til økologisk produksjon, sier 41 prosent at de er interessert i å lære mer om temaet. Blant øko-entusiastene er andelen 76 prosent. Dette peker på et tydelig potensial for bedre forbrukerkommunikasjon. Mer kunnskap kan gjøre det lettere for forbrukerne å forstå hva de betaler for, hvilke krav som ligger bak Ø-merket, og hvilke forskjeller som finnes mellom økologisk og ikke-økologisk produksjon.



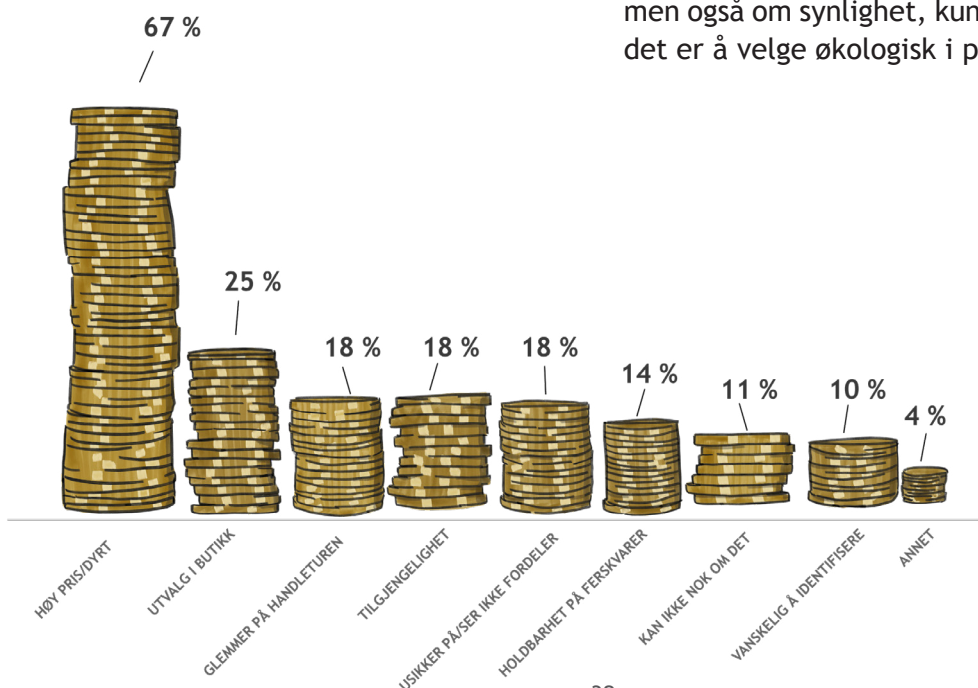
HVA STYRER MATVALGENE?

Forbrukernes valg av mat påvirkes av flere faktorer. Pris og kvalitet er de viktigste driverne når folk handler mat. Deretter følger sunnhet og norsk opprinnelse. Økologisk mat er en viktig faktor for en mindre, men tydelig gruppe: 10 prosent av befolkningen sier at økologisk er noe av det de legger mest vekt på når de handler.

Dette viser at økologisk mat ofte konkurrerer med andre hensyn i kjøpsøyeblikket. Skal flere velge økologisk, må produktene oppleves som relevante også innenfor de driverne som allerede er viktige for folk: pris, kvalitet, sunnhet og opprinnelse. Det er også noen aldersforskjeller i hva forbrukerne vektlegger. Norskprodusert og lokalprodusert mat er signifikant mindre viktig for de under 30 enn de over resten - dette aspektet har høyest betydning blant de over 60 år. Andelen som vektlegger økologisk mat, er tilnærmet lik på tvers av aldersgrupper.

HVORFOR VELGER FORBRUKERNE ØKOLOGISK?

Blant dem som kjøper økologisk mat, er fraværet av kjemisk-syntetiske sprøytemidler den viktigste begrunnelsen. Nesten halvparten oppgir dette som en årsak til at de velger økologisk. Miljø og sunnhet er også viktige drivere. Litt under én av tre sier at de velger økologisk fordi de mener det er bedre for miljøet, og omtrent like mange fordi de oppfatter det som sunnere. Høyere krav til dyrevelferd ligger også høyt.



«Vi ser at det er mange som ønsker å ta bedre valg i våre butikker. Skal vi få flere til å velge økologisk, er min erfaring er at det først og fremst handler om å gjøre det enklere for forbrukere å forstå hva økologi er - og hvordan det henger sammen med det mange allerede er opptatt av, som ren, sunn og naturlig mat.»

Pernille Løvås, Brand Manager UNIL

HVA HINDRER FLERE I Å KJØPE ØKOLOGISK?

- Prisnivået oppleves for høyt
- Begrenset utvalg i butikk
- Glemmer å tenke på økologisk når de handler

Pris er den klart største barrieren. Mange opplever økologisk mat som for dyrt, og dette hindrer dem i å kjøpe mer. I tillegg sier én av fire at utvalget av økologiske varer i butikk er for dårlig, mens én av fem sier at de glemmer å vurdere økologisk i kjøpsøyeblikket.

Dårlig tilgjengelighet og usikkerhet om fordelene ved økologisk mat er også viktige hindre. Barrierene handler dermed ikke bare om pris, men også om synlighet, kunnskap og hvor enkelt det er å velge økologisk i praksis.

MULIGHETER FOR VEKST

Pris, synlighet og kunnskap fremstår som de viktigste områdene for videre vekst. Forbrukerne må både finne produktene, forstå hvorfor de skal velge dem, og oppleve prisen som rimelig nok i forhold til verdien. Tre grep peker seg særlig ut:

- Bedre synlighet i butikk og på nett, gjennom hylleplassering, merking og kampanjer.
- Større og mer stabilt utvalg av økologiske varer i relevante kategorier.
- Klarere kommunikasjon om hva økologisk faktisk betyr, hvilke krav som ligger bak Ø-merket, og hvilke forskjeller forbrukeren betaler for.

UTVALG OG SYNLIGHET I BUTIKK

Den kvalitative forbrukerundersøkelsen viser at mange etterspør større utvalg, bedre merking og mer kunnskap om fordelene ved økologisk mat. Lavere pris trekkes også fram som en viktig forutsetning. Når pris oppleves som den største barrieren, samtidig som mange synes det er vanskelig å finne økologiske varer, kan resultatet bli at forbrukere velger bort økologisk selv om de i utgangspunktet er positive.

I den kvantitative innsikten ser vi at 39 prosent foretrekker at økologiske matvarer samles på ett sted i butikken. Samtidig er 42 prosent usikre på om dette er den beste løsningen. Det kan tyde på at mange mangler tydelige erfaringer med god vareplassering av økologiske produkter, og at dagens praksis varierer mellom kjeder og butikker.

For dagligvarehandelen ligger det derfor et tydelig mulighetsrom i å teste ulike former for plassering, merking og kampanje. Målet bør være at økologiske varer blir lettere å finne, lettere å forstå og lettere å velge. Utseendet på produktene og emballasje påvirker også hvordan økologiske varer oppfattes. Attraktiv emballasje kan bidra til å bygge tillit og gjøre produktene mer synlige i butikk. For økologiske produkter kan tydelige sertifiseringer og konkrete bevis på produksjonskrav være viktigere enn generelle bærekraftsløfter. Grunnet for

videre vekst i økologisk mat og drikke er til stede. Mange forbrukere er positive, flere ønsker mer kunnskap, og flere kategorier viser tydelig vekst. Samtidig holder pris, begrenset utvalg, svak synlighet og usikkerhet om fordelene igjen utviklingen. Skal flere gå fra å ønske å kjøpe økologisk til faktisk å velge produktet i hylla, må økologiske varer bli lettere å finne, lettere å forstå og lettere å forsvare prismessig.



«Coop Mega har over en lengre periode testet salg av økologiske produkter sammen med konvensjonelle varer i frukt- og grøntavdelingen. Resultatene viser at vareplassering på varegruppenivå gir økt salg av økologiske produkter i testbutikkene. Vi utvider nå testen for å undersøke om samme effekt gjør seg gjeldende på landsbasis.»

Isak Svennæs, Kategorileder Coop Norge

Hvor kommer de økologiske varene fra?

I arbeidet med denne markedsrapporten har vi forsøkt å få et bedre tallgrunnlag for å vurdere hvor stor andel av dagens økologiske omsetning som er norskprodusert, og hvor stor andel som er importert. Et slikt kunnskapsgrunnlag er viktig for å kunne vurdere potensialet i norsk økologisk produksjon og omsetning, og legge bedre til rette for en utvikling der produksjon og etterspørsel henger sammen.

Tallgrunnlaget vi har fått tilgang til, gir ikke godt nok grunnlag for å gi et tydelig estimat på andelen norsk og importert vare innen hver enkelt varekategori. Likevel peker tallene i retning av at frukt, bær, grønt og korn er kategorier der importandelen kan være betydelig.

Ønsket om å dekke en større del av etterspørselen med norske produkter i de kategoriene der det er mulig, er ikke særegent for økologisk. Samtidig blir dette spørsmålet særlig relevant i økomarkedet, fordi tilgjengeligheten på norsk vare er mindre tilrettelagt for i verdikjeden.

For enkelte produksjoner, som melk og egg, er norske råvarer dominerende i forbrukermarkedene. Erfaringen er likevel at dette kan endre seg dersom produksjonen ikke holder tritt med etterspørselen.

I andre kategorier er det allerede normen at etterspørselen i stor grad dekkes av import. Felles for flere av disse kategoriene er at det mangler gode ordninger som gjør det lønnsomt og forutsigbart å produsere og omsette norske varer som økologiske. Det gjelder både i produksjonsleddet og videre utover i verdikjeden.

Markedsaktørene Debio Marked er i dialog med, melder alle om at de gjerne vil selge mer norskproduserte økologiske varer. Vårt inntrykk er derfor at det ikke er manglede vilje i markedet som er hovedutfordringen. Utfordringen ser heller ut til å ligge i hvordan verdikjedene og rammevilkårene er innrettet. Skal målet om sterkere verdikjeder for norsk økologisk mat bli realistisk, må virkemidlene være utformet slik at aktørene ikke må se bort ifra egen bunnlinje.

Hvordan omsetningen av norsk økologisk pro-



duksjon kan økes, vil ofte være forskjellig fra varekategori til varekategori. Verdikjedene er ulike, og utfordringene varierer. Samtidig går ett fellestrekk igjen i flere kategorier: Aktørene i verdikjeden gis ikke alltid de riktige insentivene til å prioritere norsk økologisk vare. Med lav anvendelsesgrad eller liten forutsigbarhet for produsentene, som nevnt tidligere i denne rapporten, er veien kort til å vise til manglende norsk produksjon og åpne for import. Enten må det lønne seg å ta imot norske råvarer til foredling eller så må det være mer krevende å velge importert. Dermed handler spørsmålet om norsk og importert økologisk mat ikke bare om marked, men også om politikk og forvaltning.

Som denne rapporten peker på andre steder, kan innretningen på både verdikjedene og virkemiddelapparatet for det øvrige landbruket være et hinder for mer norsk økologisk produksjon. Ønsker vi mindre import, er dette et område å vurdere nærmere.

Et viktig første steg, uavhengig av hvilke andre tiltak man velger for å hegne om norsk økoproduksjon, er bedre dokumentasjon og større transparens. Når offentlig tilgjengelig informasjon om andelen importert vare innen ulike varekategorier er begrenset, blir det også vanskeligere å følge utviklingen over tid og vurdere om målsettingene faktisk nås. Mer åpenhet om forholdet mellom norsk produksjon, import og omsetning vil kunne gi både myndigheter, markedsaktører og produsenter et bedre grunnlag for å finne svakheter i verdikjedene og sette inn gode tiltak.



EU og det globale økomarkedet

Rundt kloden, i 183 ulike land, produserer 4,8 millioner jordbrukere økologisk mat og drikke fordelt over et areal på 98,9 millioner hektar. Det kommer frem av den årlige rapporten «The World of Organic Agriculture» av forskningsinstituttet FiBL og interesseorganisasjonen IFOAM. Tallene i 2026-rapporten gir oss et bilde av økologiens status i verden per 2024.

Økologisk produksjon utgjør fortsatt en liten del av jordas landbruksproduksjon (2,1 prosent), men er i stadig vekst. Det globale økomarkedet i detaljhandel var på 145 milliarder euro i 2024, en vekst på 1,6 prosent målt i euro. Etter flere år der veksten i stor grad har vært drevet av prisøkning, peker FiBL og IFOAM nå mot en utvikling som i større grad er volumdrevet. Samtidig utfordres tilbudssiden av geopolitisk uro og klimaendringer i viktige eksportland.

De største markedene målt i verdi er USA,

Tyskland og Kina, med henholdsvis 60,4, 17 og 15,5 milliarder euro. USA alene står for 42 prosent av det globale markedet, mens EU står for 34 prosent og Kina for 11 prosent. Ser vi derimot på forbruk per innbygger, er Europa klart sterkest. Sveits, Danmark og Østerrike ligger høyest, med henholdsvis 481, 373 og 292 euro. I Europa samlet er forbruket per innbygger på 66 euro, og 104 euro innenfor EU.

Sveits har nå den høyeste økologiske markedsandelen, med 12,3 prosent, foran Danmark på 11,6

prosent og Østerrike på 11,4 prosent. Samtidig er det verdt å merke seg at Norge hadde den nest høyeste nasjonale veksten i markedet etter Kina, med 21,3 prosent mot Kinas 24,3 prosent.

EUROPA

Det europeiske økomarkedet omsatte for 58,7 milliarder euro i 2023. Utenom Tyskland, er Frankrike, Sveits, Italia og Storbritannia blant de største markedene. Selv om det europeiske markedet som helhet øker, ser vi at i land som våre naboland enten stagnerer (Danmark) eller har en svakere utvikling (Sverige og Finland).

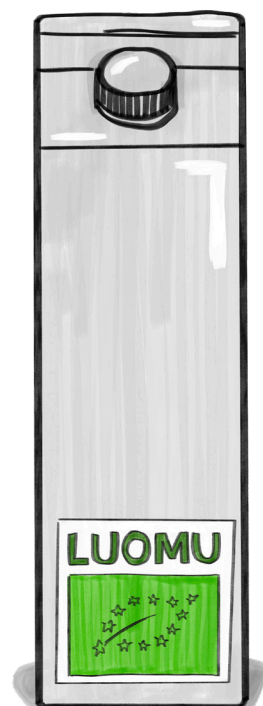
Omsetning etter produktkategori varierer mellom landene, men frukt og grønt har i mange europeiske land en markedsandel på over 10 prosent. Økologiske egg er også en kategori som er sterk. I for eksempel to av landene med høyest omsetning per innbygger, Sveits og Danmark, ser vi at økologiske egg har markedsandeler på henholdsvis 30,4 og 41 prosent.

USA

USA hadde et rekordår i 2024, med en omsetning på 71,6 milliarder dollar (ca. 60,4 milliarder euro), melder Organic Trade Association (OTA). Frukt og grønt var den største kategorien også her, og utgjorde 30,1 prosent av det økologiske markedet. Kategorien regnes som en viktig inngang til økologisk for nye forbrukere, og det er særlig unge forbrukere som driver etterspørselen.

Samtidig sendes det motstridende signaler fra amerikansk politikk, blant annet ifølge britiske Soil Association. På den ene siden står en helminister som tydelig omfavner økologisk mat og drikke og på den andre siden en politikk hvor offentlig forvaltning, spesielt innen miljø og plantevern, svekkes og hvor internasjonal handel er utsatt for uforutsigbare tollutspill.





Status økologi i Norden

DANMARK

1. Hvordan har etterspørselen etter økologiske produkter utviklet seg de siste tre årene?

Det danske økologimarkedet i dagligvare har vært stabilt, med svak vekst målt i verdi. Denne veksten forklares i stor grad av generell prisstigning i matvaremarkedet, heller enn tydelig volumvekst. Perioden har vært preget av inflasjon og strukturelle endringer i dagligvarekjedene. Den sterke priskonkurransen i et marked med mange butikker per innbygger har forsterket kjedenes satsing på egne merkevarer, også innen økologi. I 2025 har flere kjeder samtidig signalisert at økologi igjen løftes som et strategisk satsingsområde.

2. Hvilke produktkategorier har vokst mest og hva er de viktigste driverne?

Frukt og grønt, meieriprodukter og egg har størst markedsandel innen økologi. Frukt og grønt er

en særlig viktig drivkraft, blant annet fordi prisgapet til konvensjonelle varer ofte er relativt lite. Den viktigste forbrukerdriveren er ønsket om å unngå rester av kjemiske plantevernmidler. Tidligere var meieri, særlig melk, en tydelig hovedkategori, blant annet knyttet til dyrevelferd og krav om beite. For egg er dyrevelferd også en viktig driver. At produktene finnes i flere prissegmenter, gjør det enklere å velge økologisk ut fra både preferanser og budsjett.



Birgitte Jørgensen, Markedsdirektor retail Danmark og Rasmus Prehn, CEO. Foto: Organic Denmark

3. Hvilke produktområder har størst vekstpotensial?

Det er vekstpotensial i alle kategorier, både i volum og verdi. Samtidig er rugbrød et konkret eksempel på et område med uforløst potensial. Dansker spiser mye rugbrød, men utvalget av økologiske varianter er begrenset. Det peker på vekstmuligheter i kategorier med høy kjøpsfrekvens, der den økologiske andelen fortsatt er lav.

4. Hvordan gjennomføres kampanjer og felles kommunikasjon om økologi?

Ø-merket har høy kjennskap i befolkningen og gir et godt utgangspunkt for forbrukerkommunikasjon. I Danmark er et viktig grep å involvere hele verdikjeden, fra bønder og produsenter til profesjonelle kjøkken og dagligvarehandel. Det jobbes både med brede økologikampanjer og mer kategorispesifikke tiltak. I forbindelse med 35-årsjubileet ble det utviklet en verktøykasse med grafisk materiell til fri bruk. Det senket terskelen for deltakelse og gjorde det enklere for flere aktører å bidra med samordnet kommunikasjon i sosiale medier, i butikk og på emballasje.

5. Hvordan har prisnivået utviklet seg og hvordan påvirker det salget?

Prisveksten i dagligvare har bidratt til å flate ut veksten i økologisalg. Samtidig opplever vi at mange forbrukere fortsatt aksepterer en merpris, men at det krever tydelig og kontinuerlig kommunikasjon om hva man får igjen for å velge økologisk. I et marked der pris er en tung konkurranseparameter, er det avgjørende å kommunisere hvorfor økologisk koster mer og hva forbrukeren faktisk får igjen for valget.

6. Hvilke politiske tiltak har vært mest effektive for å fremme økologisk produksjon og forbruk?

Her er det flere nøkkelfaktorer: arealtilskudd til økologisk drift, gunstige rammevilkår, tydelig satsing på økologi i offentlige innkjøp, solid forbrukerinformasjon, og et velfungerende sertifiserings- og merkingssystem. Samtidig virker ikke alle virkemidler likt på produksjon og

forbruk. På produksjonssiden finnes det statlig finansierte tilskudd og omleggingsrådgivning, men etterspørselen er avgjørende, særlig i kategorier som meieri. På forbrukssiden foregår det samarbeid med dagligvarekjedene om kampanjer og synlighet i butikk, mens serveringsmarkedet foreløpig spiller en mindre rolle enn dagligvarehandelen.

7. Hva trengs for å nå nasjonale mål for økologisk produksjon og forbruk?

Prisgapet mellom økologiske og konvensjonelle varer er den viktigste barrieren for videre vekst. I Danmark forsterkes dette også av merverdiavgiften, fordi forbrukeren betaler moms på hele prisforskjellen. Det er derfor satt i gang en kampanje for å redusere eller fjerne moms på økologiske produkter for å øke etterspørselen. Markedsandelen for økologiske produkter oppgis til om lag 12 prosent. Samtidig peker erfaringene på at videre vekst krever mer enn avgiftsgrep alene. Det trengs også markedsvekst, bedre lønnsomhet i produksjonen og økonomiske rammer som gjør økologisk drift minst like attraktiv som konvensjonell.

8. Hvordan fungerer verdikjeden og finnes det utfordringer som påvirker tilgjengeligheten?

Verdikjeden er kort sammenlignet med mange andre land, med direkte innkjøp fra produsenter til dagligvarekjedene. En sentral utfordring er tilgang til hylleplass, særlig for nye produsenter. Kjedene foretrekker ofte å utvikle nye produkter sammen med etablerte leverandører, fremfor å etablere nye leverandørforhold. Vekst i private merkevarer, også innen økologi, gjør tett samarbeid mellom kjede og leverandør enda viktigere.

9. Hva er forholdet mellom import og eksport av økologiske varer?

Import- og eksportmønsteret varierer mellom kategorier. For frukt og grønt påvirkes importbehovet av sesong og klima, og økologiske bananer nevnes som en stor del av det totale økologiske fruktsalget. For meieri, grønnsaker og kjøtt er andelen danske økologiske produkter høy, mens en betydelig del av brødkorn importeres. Eksporten er i hovedsak B2B, særlig for meieri og kjøtt.

FINLAND

1. Hvordan har etterspørselen etter økologiske produkter utviklet seg de siste tre årene?

Etterspørselen etter økologiske produkter i Finland har falt de siste tre årene. Salget i dagligvare gikk fra 375 millioner euro i 2022 til 335 millioner euro i 2024, og markedsandelen falt i samme periode fra 2,2 til 1,8 prosent. Økte matpriser og høyere prisfølsomhet hos forbrukere er viktige forklaringer på utviklingen.

2. Hvilke produktkategorier har vokst mest og hva er de viktigste driverne?

I 2024 var det særlig barnemat, gryn og tørket frukt og nøtter som viste positiv vekst. Foreldre ser i mindre grad ut til å kutte i barnemat, også når den samlede etterspørselen etter økologisk faller. Et bredt tilgjengelig utvalg av økologisk barnemat er en sannsynlig årsak til veksten. Samtidig er de mest populære produktene relativt stabile over tid. I 2024 var bananer, egg, melk, appelsinjuice og kaffe de mest kjøpte, på linje med 2023 og 2022.

3. Hvilke produktområder har størst vekstpotensial?

Havre er et område med betydelig vekstpotensial i Finland, særlig drevet av sterk internasjonal etterspørsel. Grønnsaker og bær er også områder med lovende vekstmuligheter, men ikke i like stor grad.

4. Hvordan gjennomføres kampanjer og felles kommunikasjon om økologi?

Pro Luomu har gjennomført to nasjonale kampanjer i perioden 2020-2024: Organic. It's a good sign. (2020-2022) og Nudging Organic (2022-2024), sistnevnte i samarbeid med Sverige, Flandern og Nederland. Ny kampanje planlegges fra februar 2026 til januar 2029. Kampanjene er en effektiv plattform for å synliggjøre økologi gjennom sosiale medier, utendørsreklame, reklame i butikk, radio og TV. I tillegg er det gjennomført smaksaktiviteter og ulike tiltak for nudging i dagligvarebutikker. Pro Luomu har samarbeidet tett med medlemsorganisasjonene, og kampanjemateriell har også blitt brukt av regionale initiativ i lokale kampanjer, som har bidratt til å forlenge rekkevidde og effekt.



Aura Lamminparras, Executive Director Pro Luomu.
Foto: Mikko Uosukainen

5. Hvordan har prisnivået utviklet seg og hvordan påvirker det salget?

Det finnes ikke offisiell statistikk for utvikling i prisnivået på økologiske produkter i Finland, men et prosjekt for å undersøke dette skal settes i gang i år. For matvareprisene generelt oppgis det at prisene økte om lag 20 prosent fra 2022 til 2023, mens prisveksten avtok betydelig i 2024. Det anslås en prisvekst på rundt 2,5 prosent i 2025. Den kraftige prisøkningen, særlig i 2022-2023, er en av hovedforklaringene på fallet i økologisalg. Tall for 2025 foreligger ikke.

6. Hvilke politiske tiltak har vært mest effektive for å fremme økologisk produksjon og forbruk?

Her er det særlig to virkemidler: EUs skoleordning for melk og økologiske tilskudd gjennom EUs felles landbrukspolitik (CAP). Skoleordningen gir støtte til bruk av økologisk melk og grønnsaker i skoler og barnehager, og fungerer som et konkret virkemiddel for å bygge etterspørsel gjennom offentlige måltider. Det viser hvordan offentlige ordninger kan bidra til både volum og gjøre økologiske produkter som naturlige valg i hverdagen.

7. Hva trengs for å nå nasjonale mål for økologisk produksjon og forbruk?

For å nå nasjonale mål peker Finland på behovet for en bred og samordnet innsats. Organic 2.0 Implementation Plan løfter fram tre hovedområder: marked og kommunikasjon, produksjon-utvikling og regelverksutvikling. Fellesnevneren er behovet for tydeligere formidling av merverdi,

forutsigbare rammevilkår og et regelverk som er lettere å forstå og bruke. Finland framstår samtidig som mer avventende enn Danmark og Sverige i spørsmålet om redusert merverdiavgift på økologiske produkter.

8. Hvordan fungerer verdikjeden og finnes det utfordringer som påvirker tilgjengeligheten?

Den finske verdikjeden er kompakt, men markedet er lite og følsomt for endringer i etterspørselen. Produksjonen er i stor grad kontraktbasert, og viktige kategorier som melk, egg og kjøtt er tett knyttet til samvirkestrukturer. En sentral utfordring er at få store aktører har økologi som hovedsatsing. Økologisk foredling skjer ofte i virksomheter der konvensjonell mat er hovedforretningen. Det gjør foredlingsleddet til en flaskehals: I praksis er det her mye av utvalget og tilgangen til markedet avgjøres.

Dagligvaremarkedet er dessuten sterkt konsentrert, noe som påvirker både tilgjengelighet og sortiment. Samtidig finnes det korte verdikjeder som REKO-ringer, gårdssalg og matkooperativer. Disse er små i volum, men viktige for nisjeprodukter, lokal verdiskaping og tillit i markedet.

9. Hva er forholdet mellom import og eksport av økologiske varer?

Det finnes ikke offisiell statistikk for import og eksport av økologiske produkter i Finland. Pro Luomu har gjort egne estimater basert på intervjuer med virksomheter og anslår at økoeksporten i 2022 var om lag 59 millioner euro. Basert på egne salgsdata anslås import til å utgjøre rundt 50 prosent av totalverdien av økologisalget i Finland. Importen kommer hovedsakelig fra andre EU-land, mens råvarer som EU produserer lite av, i større grad hentes fra tredjeland.

SVERIGE

1. Hvordan har etterspørselen etter økologiske produkter utviklet seg de siste tre årene?

Det er fortsatt etterspørsel, men økologisk taper tydelig terreng i den viktige dagligvarehandelen, hvor den har falt jevnt siden 2022. Nedgangen fortsatte også i 2023-2024, til tross for at dagligvaremarkedet totalt sett har tatt seg opp igjen.

Økologisk andel i dagligvarehandelen ligger nå rundt 3,5-4 prosent, som er betydelig lavere enn for noen år siden. Samtidig ser vi at etterspørselen er mer stabil i offentlig sektor, hos matvareleverandører og innen kjedenes egne merkevarer (EMV).

2. Hvilke produktkategorier har vokst mest og hva er de viktigste driverne?

Kategoriene som står sterkest i Sverige er egg, frukt og grønt, i tillegg til enkelte meieriprodukter. Egg har høy økologisk andel og bred forbrukeraksept. Frukt og grønt har fortsatt en relativt sterk utvikling, og noen meieriprodukter holder stabile volumer. Det henger særlig sammen med at forbrukere kobler økologisk tydeligere til disse varene og at prisforskjellen ofte er mindre eller oppleves som mer begrunnet, samtidig som dette er hverdagsprodukter som kjøpes ofte.

3. Hvilke produktområder har størst vekstpotensial?

Det største vekstpotensialet ser ut til å ligge i ferskvarer som frukt og grønt, egg og meieri. I tillegg kan basisvarer med høy kjøpsfrekvens ha stort potensial dersom prisgapet mot konvensjonelle varer kan reduseres. Offentlig sektor og matvareleverandører fremstår også som viktige arenaer, fordi økologisk kan kjøpes inn mer systematisk gjennom anskaffelser.

4. Hvordan gjennomføres kampanjer og felles kommunikasjon om økologi?

I Sverige skjer kampanjer i stor grad desentralisert, ofte på initiativ fra handelen eller enkeltaktører. Vi har i dag ingen nasjonal, samordnet kampanjestrategi for økologisk. Når det gjelder «nudging», forekommer det i begrenset omfang, for eksempel via plassering i hylle eller på menyer, men vi har ikke nasjonale mål eller systematiske nudging-programmer. Samtidig driver Organic Sweden Eko-september (7), der målet er å øke synlighet og salg av økologisk i en avgrenset periode. Deltakelsen varierer fra år til år og mellom aktører.

5. Hvordan har prisnivået utviklet seg og hvordan påvirker det salget?

Prisgapet mellom økologiske og konvensjonelle produkter framstår som en hovedforklaring på nedgangen i svensk dagligvarehandel. Inflasjonsårene har forsterket denne forskjellen ytterligere. Samtidig ser det ut som merprisen oppleves som mer akseptabel for ferskvarer som egg, frukt og grønt, enn i mer foredlede og ferdigpakkede produkter. Det peker på viktig innsikt: Jo tydeligere merverdien er, desto større er viljen til å betale.

6. Hvilke politiske tiltak har vært mest effektive for å fremme økologisk produksjon og forbruk?

Sverige peker særlig på behovet for tydelige og langsiktige mål for både økologisk produksjon og offentlig konsum. For at mål skal virke, må de følges av en handlingsplan. I Sverige har vi ikke hatt en slik samlet plan etter at vår Åtgärdsplan for EKO tok slutt i 2023. Også rådgivning, kompetanseutvikling og samarbeid i verdikjeden har vært viktige virkemidler. Samtidig finnes det ikke en samlet nasjonal strategi og en mer koordinert markedskommunikasjon.

7. Hva trengs for å nå nasjonale mål for økologisk produksjon og forbruk?

For å nå målene trenger vi en nasjonal handlingsplan for økologi. Vi trenger også større vekt på tilgjengelighet og sortiment i dagligvarehandelen, og styrkede mål og bedre oppfølging i offentlig sektor. I tillegg mener vi det er nødvendig med økonomiske insentiver som reduserer risiko for produsenter. Skal vi snu utviklingen, må prisgapet mot konvensjonelle varer ned, og vi ser for oss tiltak som for eksempel redusert merverdiavgift på økologisk.

8. Hvordan fungerer verdikjeden og finnes det utfordringer som påvirker tilgjengeligheten?

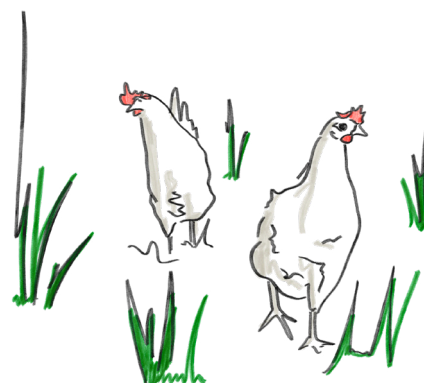
Vi ser flere tydelige utfordringer i verdikjeden: Økologisk sortiment i dagligvarehandelen blir mindre, kostnadene stiger gjennom hele kjeden, og produsentene opplever større usikkerhet som kan gi lavere volumer. For mindre aktører kommer i tillegg logistikk- og volumutfordringer. Summen av dette svekker både tilgjengeligheten i markedet og stabiliteten i tilbudet.



Charlotte Bladh André, CEO Organic Sweden.
Foto: Linda Broström

9. Hva er forholdet mellom import og eksport av økologiske varer?

Sverige importerer mer økologisk enn landet eksporterer. Samtidig ser importen ut til å ha økt i takt med at svensk økologisk produksjon har gått ned. Eksporten finnes, men er først og fremst begrenset til nisjer og enkelte produktgrupper.



40 år med grønn Ø - og vi er bare så vidt i gang

I år fyller Debio og Ø-merket 40 år. I en verden som preges av uroligheter, press på forsyningslinjer og styrking av beredskapen, er tillit til matproduksjonen viktigere enn på lenge. Økologisk produksjon bidrar til et sterkere matsystem som tar utfordringene på alvor, med et landbruk som bygger fruktbar jord, tar vare på naturmangfoldet, setter dyrevelferd høyt, og gjør oss mindre avhengige av innsatsfaktorer utenfra.

Det lille grønne Ø-merket har siden 1986 gjort det enkelt for norske konsumenter å velge mat som tar ekstra hensyn til miljøet, dyr og mennesker.

På 1980-tallet var ikke begrepet «økologisk» lovbeskyttet. Ordet kunne brukes av hvem som helst uten krav til dokumentert praksis. Det førte til at en gruppe aktører så seg nødt til å etablere én felles organisasjon for regelutvikling og sertifisering i 1986. Navnevalget falt på Debio - med «De» fra Demeter og «bio» for biologisk. Dette ble symbolet på et nyskapende samarbeid mellom organisasjoner og produksjonsformer som ville sikre et bærekraftig landbruk.

Økologisk landbruk er definert som en spydspiss, som skal gjøre hele det norske landbruket mer miljøvennlig og bærekraftig. Stortinget har vedtatt en nasjonal målsetting om 10 prosent økologisk produksjon innen 2032. Dette betyr mer enn en dobling fra dagens nivå på 4,5 prosent. Skal det lykkes, er vi avhengige av å samarbeide med flere aktører som vil noe mer med det norske landbruket, fra produsenter og foredlere til omsetningsledd, offentlige innkjøpere og myndigheter. Et viktig steg ble tatt 9. desember 2025, da medlemmene i Nasjonal ressursgruppe for økologisk jordbruk samlet seg om en intensjonsavtale for å fremme økologisk mat og jordbruk.

Debio har de neste årene forpliktet seg til å fortsette å sikre en grundig, uavhengig og upartisk kontroll med høy kvalitet. Debio vil samtidig jobbe aktivt for at barrierene for å søke, bli

kontrollert og forbli sertifisert som økologisk skal være minst mulig for både for bønder og omsetningsledd.

For å kunne møte den reelle etterspørselen etter økologisk mat, må forbrukerne både ha tilgang på varene og en balansert informasjon om hva økologisk produksjon innebærer. Debios heleide datterselskap Debio Marked skal fremover styrke kjennskap og kunnskap om økologisk matproduksjon hos forbrukere og virksomheter, motivere flere til å bli sertifisert og til å bruke Ø-merket som et aktivt markedsføringsverktøy. I jubileumsåret lanseres for første gang en nasjonal økologikampanje som skal gjøre Ø-merket mer synlig og mobilisere bønder, foredlere, kjøkken og forbrukere i arbeidet mot 10 prosent økologisk produksjon.

Gjennom Matvalget videreføres veiledningstilbudet til storkjøkken. Målet er å bidra til at flere kommuner, fylkeskommuner og statlige virksomheter setter konkrete mål for økologiandel og gjennomfører minimum 15 prosent økologiske innkjøp. Det kan gi en mer stabil omsetning av økologiske varer i offentlig sektor og nye markeder for norske økoprodusenter.



Johan Frøstrup

Johan Henrik Kintzell Frøstrup

Daglig leder Debio og Debio Marked

Konklusjon og anbefalinger

Veksten innen meieri, korn og frukt og grønt i 2025 kan i større grad tas ut av norsk økologisk produksjon. Vår markedsdialog viser likevel at manglende kontakt, koordinering og gjensidig forståelse mellom marked og produksjon fortsatt skaper utfordringer. Det gjør det vanskelig å realisere potensialet i etterspørselen.

Skal flere produsenter velge økologisk drift, må de møte større trygghet for markedsadgang. Her kan både mottaksapparatet og private markedsaktører spille en mer aktiv rolle. Vi ser nå flere eksempler på at økologiske produsenter går sammen og organiserer seg for å stå sterkere i markedet. Slike initiativ er helt avgjørende for videre vekst av produksjon og for å beholde eksisterende produsenter.

Norsk matproduksjon er tett regulert og påvirkes av et omfattende virkemiddelapparat. Derfor må arbeidet med økologisk produksjon også bruke flere virkemidler samtidig: tydeligere markedsarbeid, bedre rammebetingelser, sterkere samhandling i verdikjeden og mer målrettet bruk av offentlige og private innkjøp.

I en tid med økt geopolitisk uro og større oppmerksomhet om beredskap, er det også relevant å redusere avhengigheten av importerte innsatsfaktorer. Økologisk matproduksjon har som mål å drive sirkulært, og være mest mulig selvforsynt med innsatsfaktorer som bidrar til en mer bærekraftig og ressursbesparende drift. Ø-merket og økologistandarden handler om at dyra skal ha det bedre, at vi tar vare på og styrker jordlivet og at alle dyrene som lever i og nær jordbruksområdene ikke skal lide som følge av vårt behov for mat.

Pris er den største barrieren for økt forbruk av økologiske varer. Samtidig kan endringer i den politiske verden, konkurranseforhold, tilgang på innsatsfaktorer og tydeligere etterspørsel forskyve markedet. Erfaringer fra andre nordiske land tyder på at økt konkurranse mellom markedsaktørene og etablering av nye mottakere av økologiske råvarer, kan styrke balansen mellom produksjon og omsetning.

Potensialet for videre vekst i det norske økomarkedet er absolutt til stede. Skal det realiseres, fordrer det synlighet, markedsføring og samhandling på tvers av verdikjeden - og en god dose kreativitet. Vel bekomme!



Sluttnoter, metode og kilder

SLUTTNOTER

1. Omtrent ti prosent av virksomhetene som har godkjenning for gårdsforedling, har det spesifikt for bearbeiding av kjøtt. I tillegg til disse kommer en gruppe som ikke bearbeider selv, men får slakteriet til å pakke for dem. Denne gruppen kan ta ferdigpakket og merket kjøtt i retur for så å selge videre, uten at det vil kunne leses ut av Debios tallmateriale.

2. I 2025 utgjorde økologisk slaktekylling 580 tonn av den samlede økologiske fjørfeproduksjonen, ifølge Landbruksdirektoratet. Nyeste tall for norsk produksjon totalt finner vi i Animalias årlige rapport «Kjøttets tilstand» hvor slaktekyllingproduksjonen måles på 110 833 tonn. Kun totaltall fra 2024 er på innværende tidspunkt tilgjengelig og kun norsk produksjon, ikke importert. Anslaget på 85 millioner kyllinger er basert på en snittvekt på 1,3 kilo per kylling.

3. Datagrunnlaget for økologisk kjøtt er fortsatt mangelfullt. Debio Marked har etterspurt tall fra Nortura om status og utvikling for nisjeslaktavtaler blant økologiske produsenter, men har ikke mottatt dette. Slike tall ville gitt bedre innsikt i hvilke markedskanaler økologiske kjøttprodusenter faktisk benytter.

4. Riksrevisjonen har både i 2016 og 2022 pekt på at offentlige innkjøp av økologisk mat og drikke som et miljøvennlig virkemiddel og etterlyst tydeligere satsing: Rapporten fra 2016 handler spesifikt om regjeringens manglende oppfølging av de daværende statlige målene om 15 prosent økologisk produksjon og forbruk. I 2022 vurderes myndighetenes innsats for å øke andelen grønne anskaffelser, som økologisk regnes som en del av, og etablere et solid datagrunnlag for offentlige innkjøp som kritikkverdig.

5. Utviklingen i Sverige de siste årene har vist at en økende satsing på lokalmat, bidrar ikke nødvendigvis positivt til hjemlig økologisk produksjon, men at en satsing på økologiske innkjøp derimot har denne effekten, følge Ekologiska Årsrapporten 2023:

«Data över inköpen i offentlig sektor visar att en ökad andel ekologiskt också har lett en ökad andel svenskt. För samtliga analyserade kategorier har andelen svenskt varit betydligt högre bland de ekologiska livsmedlen än de konventionella, en tendens som förstärkts över tid.

Av mejeriprodukter är 97 procent av de inköpta ekologiska volymerna producerade i Sverige. För konventionellt är samma siffra 79 procent. 100 procent av de ekologiska äggen i offentlig sektor är svenska, medan nästan en femtedel av den konventionella äggen importeras. Det har ibland framförts farhågor om att höga mål för ekologiskt skulle leda till en ökad import, men det faktiska utfallet är att ju mer ekologiskt de offentliga köken har köpt, desto högre har också andelen svenskt blivit.»

Sammenhengen formuleres sterkere i Ekomatcentrums rapport fra 2022:

«Statistik från Ekomatcentrum visar att det är direkt kontraproduktivt att dra ner på ekologiskt om det är en ökad inhemsk matproduktion som är målet.»

Ekomatcentrum har årlig samlet inn data om økologiske matinnkjøp i offentlig sektor siden 1999.

6. Konseptet «Et bærekraftig måltid» består av seks råd: 1) Lag mat fra bunnen av, 2) Bruk mer grønnsaker, belgvekster og korn, 3) Tenk sesong, 4) Gjør bevisste valg av kjøtt og sjømat, 5) Kutt matsvinnet og 6) Bruk mer økologisk. En utdypning av disse rådene kan leses på matvalget.noet-baerekraftig-maltid.

7. Eko-september (<https://heltenkelteko.se>) har likhetstrekk med norske Økouka (<https://www.okouka.no>), et fast årlig nasjonalt arrangement i september i regi av Økologisk Norge.

METODE

Offentlig tilgjengelig kunnskap om økologiske markedet har vært en mangelvare i Norge. Landbruksdirektoratet har i sin årlige rapport «Produksjon av økologiske jordbruksvarer» beskrevet omsetning i dagligvare og andre salgskanaler, men vi har savnet mer informasjon om økoforbrukeren, om hvem hen er og om hvilke barrierer og drivere som former valgene forbrukeren tar. Markedsrapporter som denne utgis årlig i våre naboland og skal være til nytte for alle interesserte. Denne rapporten er den første i sitt slag i Norge.

Rapporten har blitt til gjennom et utvalg av metoder: I 2025 gjennomførte vi en kvalitativ innsiktundersøkelse i samarbeid med Innsikteriet og en kvantitativ undersøkelse i samarbeid med Kantar. Vi har tatt i bruk informasjon fra offentlig tilgjengelige dokumenter, konfidensiell informasjon fra samarbeidspartnere i satsingen «Ø for økologisk» og vi har intervjuet et utvalg informanter.

Våre samarbeidspartnere er:

ASIKO
SERVERING

Bondens
marked
//////////NORGE

coop
mega

dyrket


gartnerhallen

Godt Brød



Koloni
hagen


NorgesGruppen

norganic

oda


ØKOSMERIER

STIFTELSEN
NorskMat

 UNIL

LANDBRUKETS
ØKOLØFT

ANDRE KILDER OG HENVISNINGER

I arbeidet med å skrive denne rapporten, har vi benyttet av oss av både publisert og upublisert materiale. Nedenfor lister vi opp et utvalg rapporter og annet kildemateriale som vi har tatt i bruk. Vi har inkludert også enkelte tekster vi mener er anbefalt videre lesning.

Animalia (2025). Kjøttets tilstand 2025. https://www.animalia.no/globalassets/kjottets-tilstand/kjottets-tilstand-2025_komprimert.pdf

Debio (2026). Statistikk 2025. <https://debio.no/content/uploads/2026/03/Debio-statistikk-2025.pdf>

Ekomatcentrum (2022). Marknadsrapport 2022: Ekologisk i offentlig sektor 2021. <https://ekomatcentrum.se/nationella-rapporter-statistik-marknadsrapporter/>

FiBL og IFOAM (2026). The World of Organic Agriculture 2026. <https://www.fibl.org/en/shop-en/1861-organic-world-2026>

Jordbruksverket (2018). Åtgärdsplan för att öka produktion, konsumtion och export av ekologiska livsmedel. Rapport 2018:16. https://projects.au.dk/fileadmin/projects/coreorganicpleiades/CORE_Organic_Pleiades/3.1_SE_Organic_AP_2018-2030.pdf

Landbruks- og matdepartementet, Nærings- og fiskeridepartementet (2022). Forskrift om økologisk produksjon og merking av økologiske landbruksprodukter, akvakulturprodukter, næringsmidler og fôr m.m. (økologiforskriften). <https://lovdata.no/dokument/LTI/forskrift/2022-06-11-1171>

Landbruksdirektoratet (2026). Produksjon av økologiske jordbruksvarer: Rapport for 2025. Rapport nr. 4/2026. <https://www.landbruksdirektoratet.no/nb/nyhetsrom/rapporter/produksjon-av-okologiske-jordbruksvarer%202026>

Matvalget (----). Håndbok for Et bærekraftig måltid. <https://matvalget.no/content/uploads/sites/2/2019/04/Matvalget-Handbok.pdf>

Matvalget (2024). En ny standard for mat og måltider i videregående skole. <https://matvalget.no/content/uploads/sites/2/2025/03/EN-NY-STANDARD-FOR-MAT-OG-MALTIDER-I-VIDEREGAENDE-SKOLE.pdf>

Matvalget (2026). Innkjøpsanalyser av mat og drikke. <https://matvalget.no/innkjopsanalyser-av-mat-og-drikke/>

Ministry of Agriculture and Forestry of Finland/ Suomen maa- ja metsätalousministeriö (2023). Organic 2.0 - Finland's National Programme for Organic Production 2030. Publications of the Ministry of Agriculture and Forestry 2023:9. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/server/api/core/bitstreams/5eb069ff-573b-499b-817e-4af07b5a58a8/content>

Organic Sweden (2024). Nudging för ekologiskt i butik 2024. <https://files.ecommercedns.uk/239561/002b23ef77225d76e7d316d3bebd3c13.pdf>

Organic Sweden m. fl. (2024). Ekologiska årsrapporten 2023. <https://files.ecommercedns.uk/239561/06da403328d9667b736d55a11a973cd0.pdf>

VI ER DEBIO MARKED



Johan Henrik Kintzell Frøstrup
Daglig leder Debio og Debio Marked



Idun Bjerkvik Leinaas
Leder kommunikasjon og marked



Leif Magne J. Grastveit
Leder Matvalget



Ann Kristin Wang
Kokk og matfaglig rådgiver,
konseptutvikling og strategi



Caroline Schwanenflugel
Prosjektansvarlig, folkehelse
og analyse



Else Skålvoll Thorenfeldt
Rådgiver, marked og arrangement



Hanne Ringstrøm
Rådgiver



Karianne Dragnes Røyset
Rådgiver, statistikk og analyse



Kristoffer Knigge Ømark
Kokk og matfaglig rådgiver



Peter Møller
Strategisk kommunikasjonsrådgiver



Randi Maria Borge
Kreativ rådgiver



Sondre Biltvedt
Prosjektansvarlig

Debio
marked