

SESSION B 13:30-14:15

Udvikling i mejeriforbruget og optimering af kunderejsen

Mette Jasper Gammicchia
Afdelingschef, Marked Fødevarer & Gastronomi

Landbrug & Fødevarer



SESSION B

Mejeriforbruget og optimering af kunderejsen

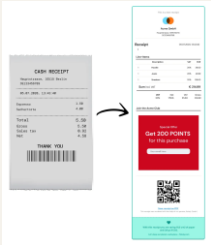
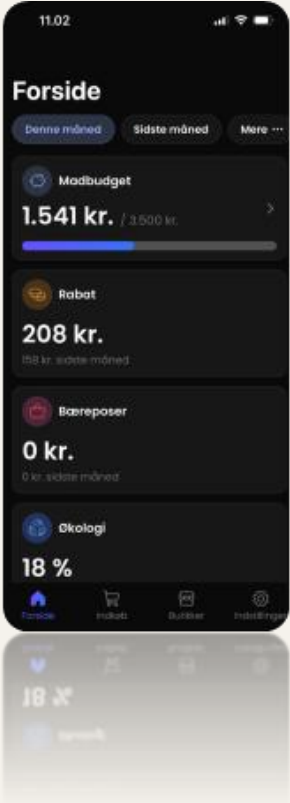
Camilla Vinther

Kundedirektør

Kauza – en del af Worldpanel by Numerator

INTELL
IGENCE
AHEAD **KAUZA**





Nexi (Storebox)
Coop
Lidl
Nemlig.com



1. halvår 2026



Danmarks største supermarkeds-kæde åbner ny konceptbutik i København

30.5.2025 20:00:00 CEST | Coop Danmark A/S | Pressemeddelelse



Et år efter lanceringen af SuperBrugsen og Kvicklys nye strategi MOD2028 lever kæderne deres bedste resultater i flere år, og med et stærkt momentum tager man nu næste skridt. Det sker, når SuperBrugsen åbner en ny konceptbutik i København, hvor man samtidig lancerer SuperBrugsen og Kvicklys nye fælles brandunivers, der sætter retningslinjer for, hvad kæderne vil være for danskerne.



Nu kommer Netto 4.0

Efter dårlig kundetilfredshed sigter kæden efter at forbedre indkøbsoplevelsen for kunderne.



365discount åbner nyt koncept i Rødovre

10.04.26

SuperBrugsen åbner i Rødovre

Det nye koncept, der åbner i Rødovre, er en ny butik på Rødovrevej 103.

Her starter Coop discountet et helt nyt butikskoncept. Butikken vil medie kunderne med en ny indretning, nye produkter og en anden service. Det skal være en anden oplevelse at handle i 365discount.

Aktuel priskrig i supermarkederne kan varsle dyrere tider

Priserne på en lang række dagligvarer er faldet – men det bliver en kort fornøjelse, siger ekspert.



Supermarkeder hæver prisen på hundredvis af varer

Priskrigen i dagligvarehandlen er ved at aftage, vurderer analytiker. Lidl hæver ikke priserne, lyder det.



FØDEVARE
CHECK

PRIS
CHOK

Altid lave priser på mange af dine favoritter hver dag!



Endnu lavere priser

Nyd hver dag til fast lav pris

Vi har sat priserne ned på masser af varer!

Se alle varer med fast lav pris på lidl.dk



Det betaler sig.

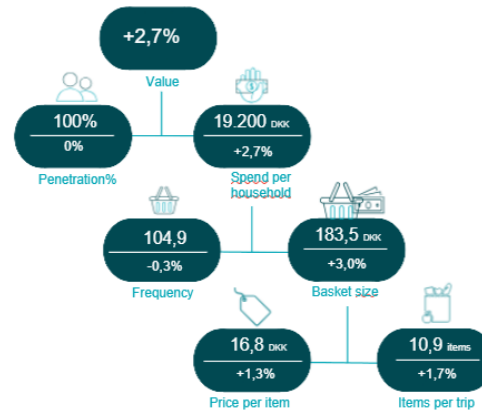


Fortsat
konstant
pris-
kommunikation

Kæderne
opgraderer
butiksoplevelsen

(Let) faldende
PL, stigende
promo, stigende
discount og
stabil øko

FMCG, 1. halvår 2026 vs LY



FD'26

FMCG total, 1. halvår 2026 vs. 1. halvår 2025, DVH total

INTELLIGENCE
AHEAD

KAUZA



Når shopperne skal vælge butik

Tilbud

Sortiment
(handle færdigt)

Friskhed af
ferskvarer
(herunder
mejeri)

Pris

MEJERI

Alle danske husstande køber stadig mejeri...

99.7%

i 101
ture

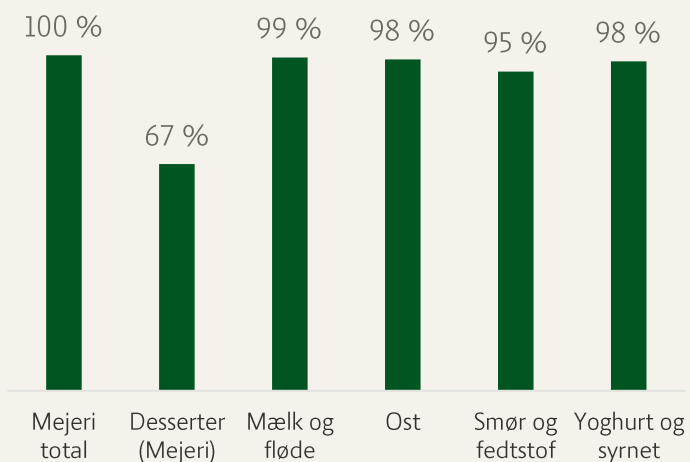
i +50% af
fødevare-
turene

FD'26

Den høje frekvens kommer ikke kun fra mælk

- Også ost købes relativt ofte
- Generelt store forskelle i hvad de forskellige mejerisegmenter bidrager med

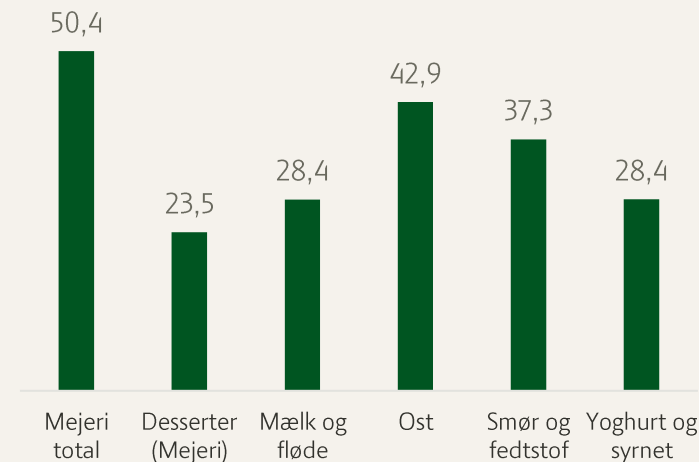
Penetration%, MAT jun 26



Frekvens, MAT jun 26

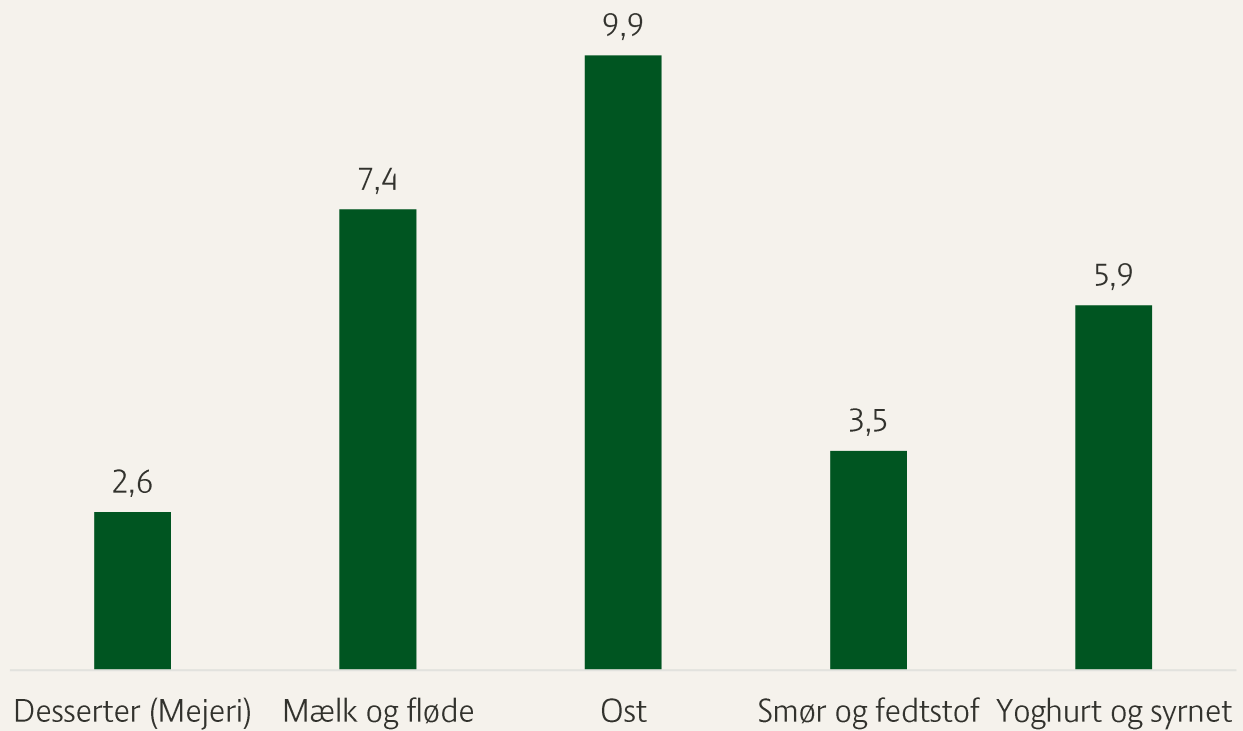


Værdi pr. Tur (DKK), MAT jun 26



En
gennemsnitlig
shopper køber
21 forskellige
mejeri mærker
årligt

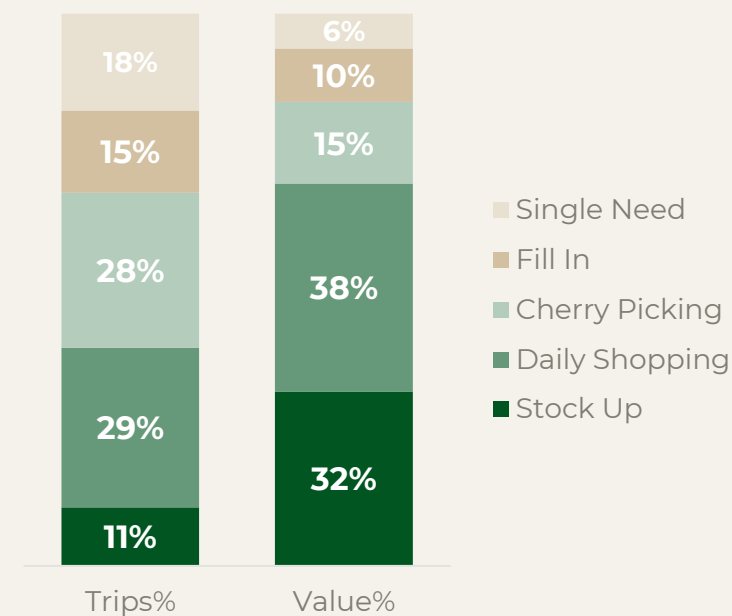
Antal brands pr. Husstand



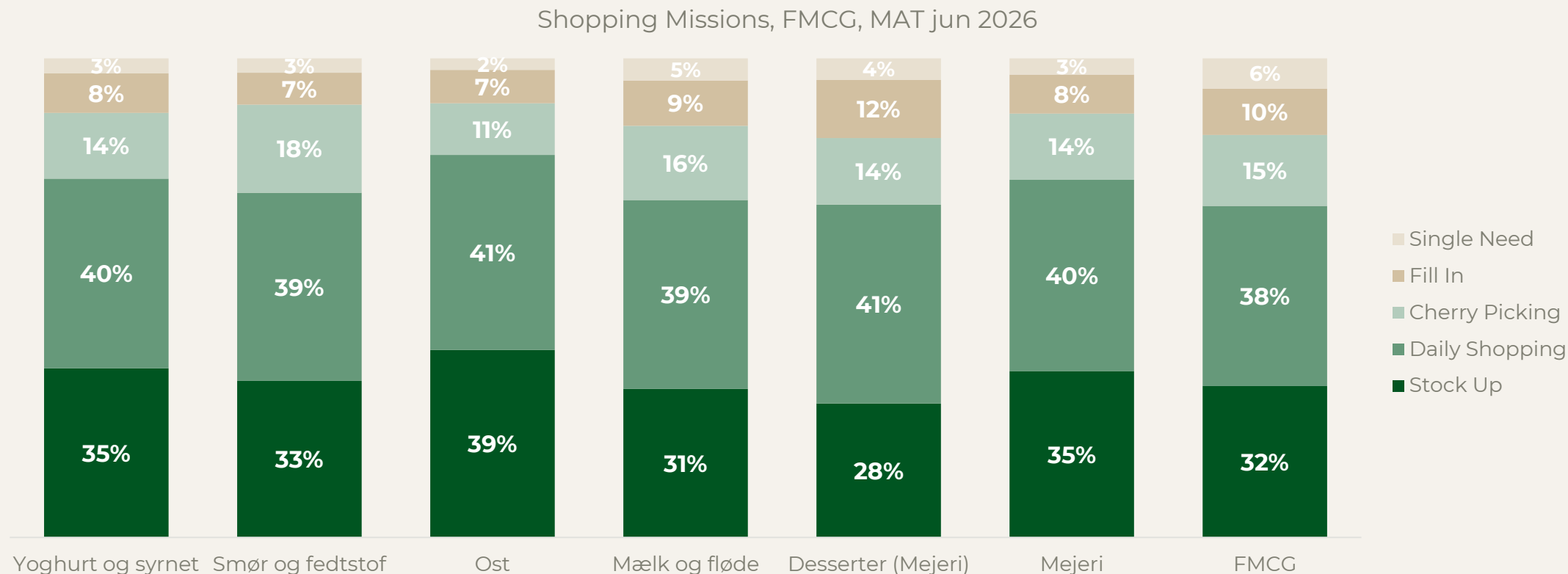
Mejeri vækst er ikke kun penetration og værdi... Men også occasions og missioner

SINGLE NEED	FILL IN	CHERRY PICKING	DAILY SHOPPING	STOCK UP
 1 – 2 categories in the basket	 3 – 5 categories in the basket	 1 – 5 categories in the basket	 6 – 12 categories in the basket	 13+ categories in the basket
 Less than 25% Promo share	 Less than 25% Promo share	 More than 25% Promo share		

Shopping Missions, FMCG,
MAT juni 2026

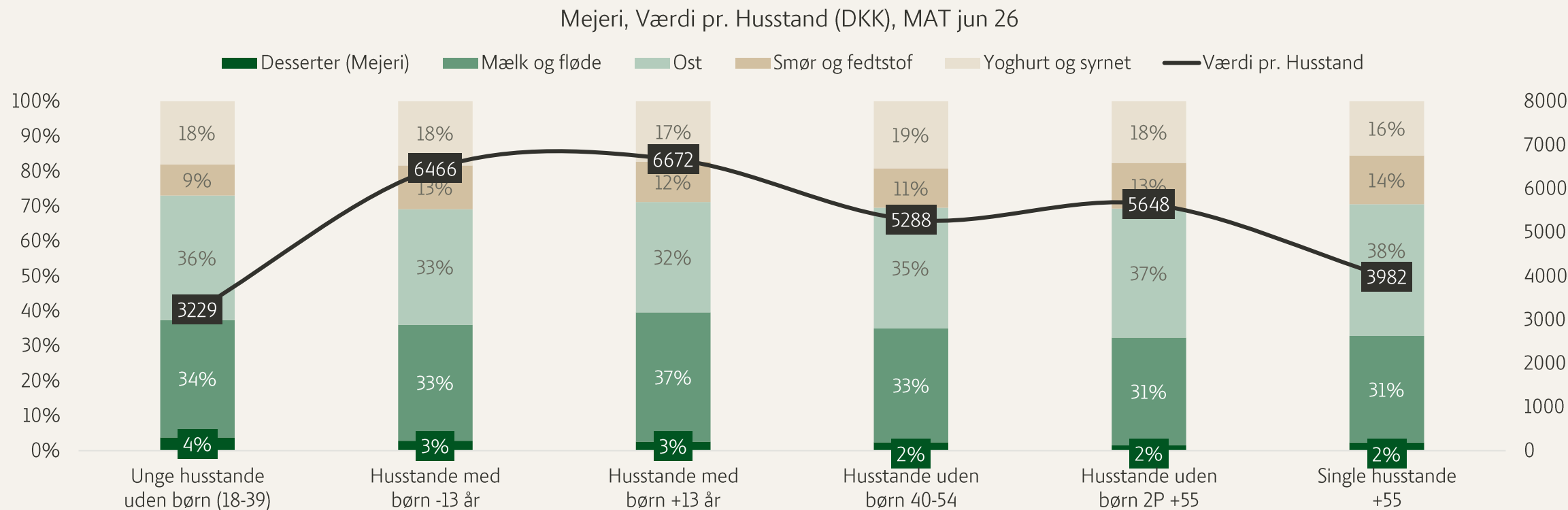


Ost ligger i høj grad i de store missioner – mejeri spænder vidt og har mange roller



Forskellig behovsdækning på tværs af demografiske grupper

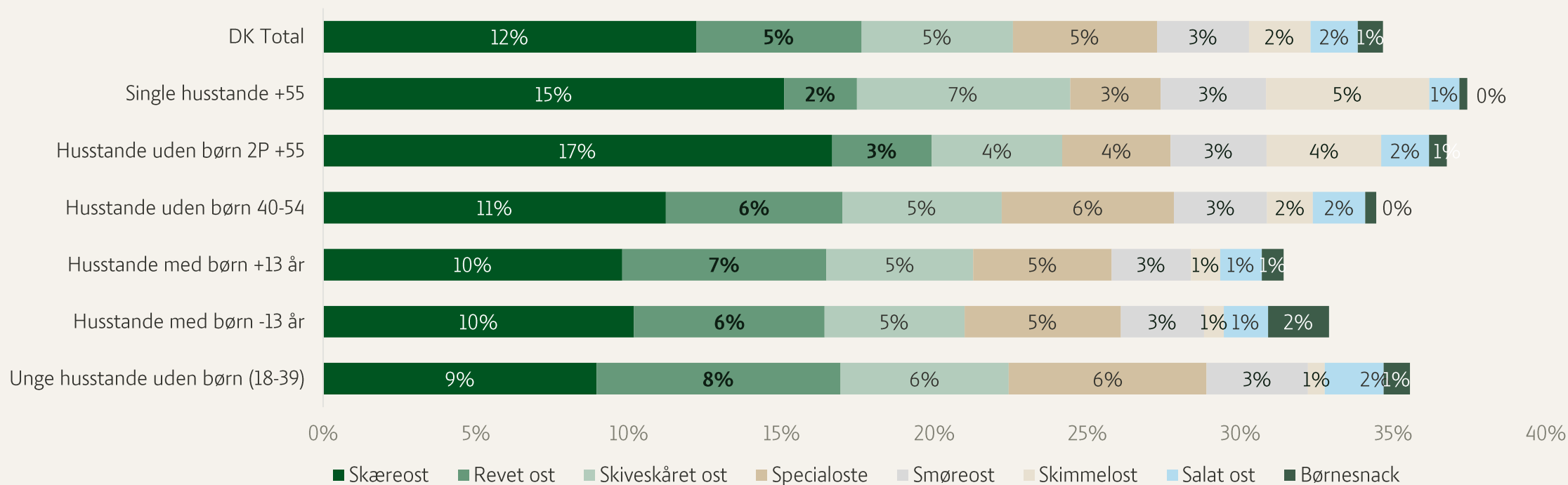
- Ældre husstande behovsdækker i højere grad med ost og smør, mens husstande med ældre børn i høj grad behovsdækker med mælk og fløde



Yngre shoppere behovsdækker i højere grad med revet ost og specialoste

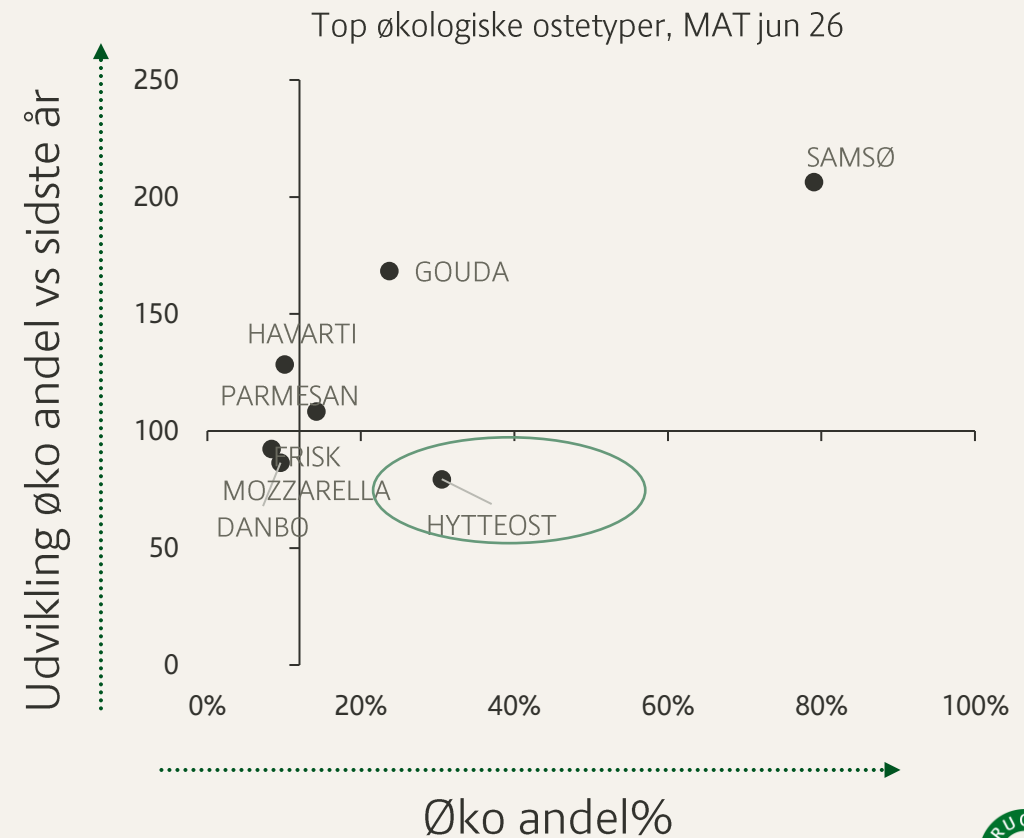
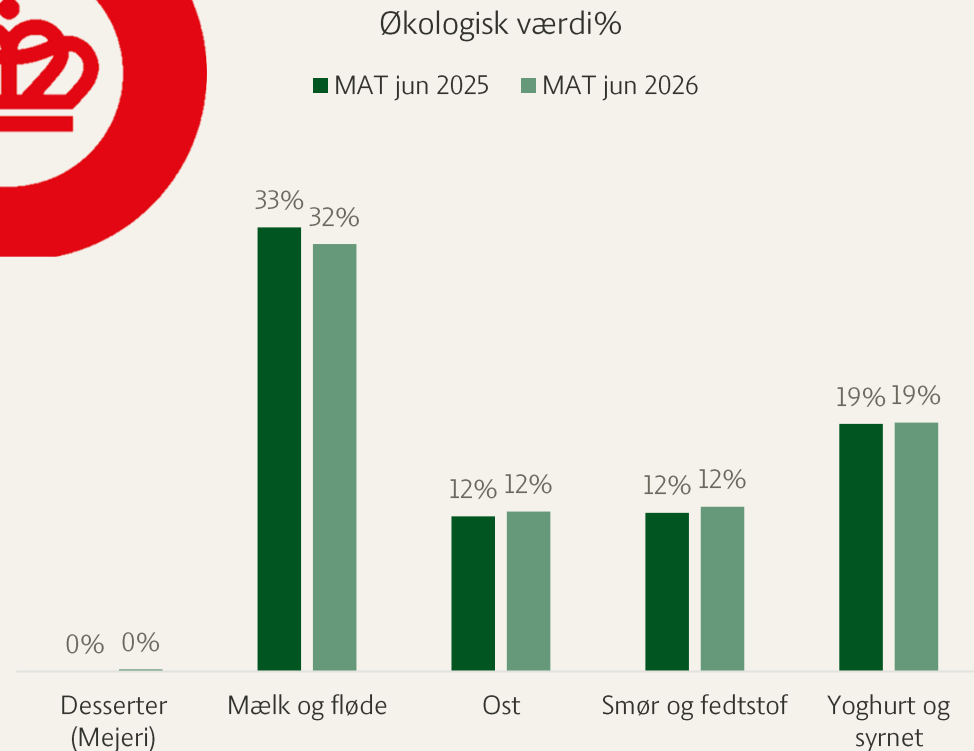
- Indenfor ostekategorien er der større forskelle i hvordan demografiske grupper behovsdækker. Ældre husstande behovsdækker i højere grad med skæreost mens de helt unge husstande behovsdækker med revet ost og specialoste

Oste, Værdiandel af mejeri, MAT jun 26



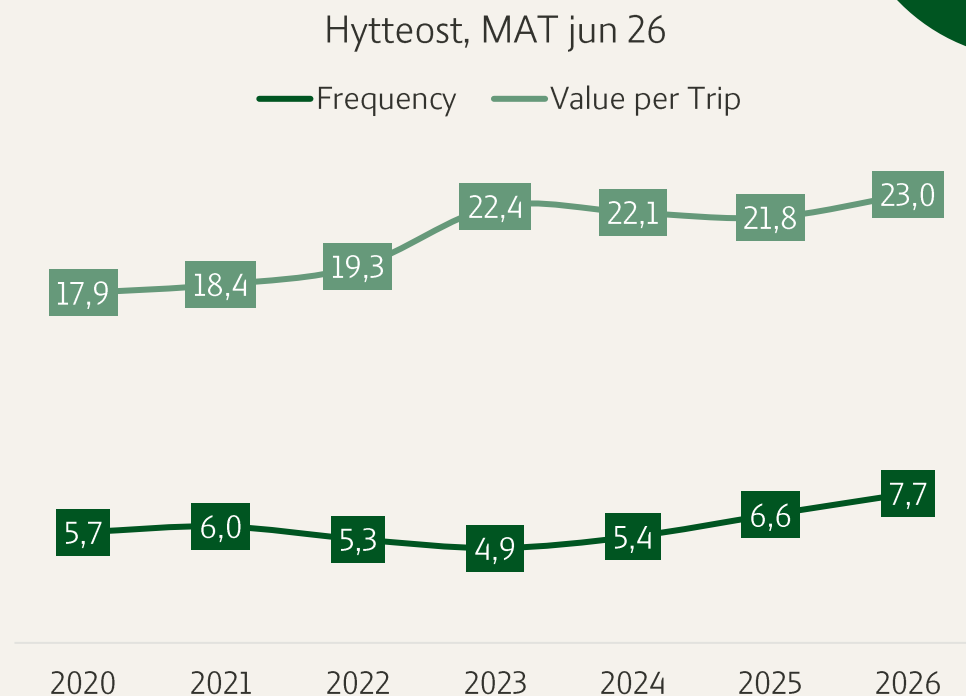
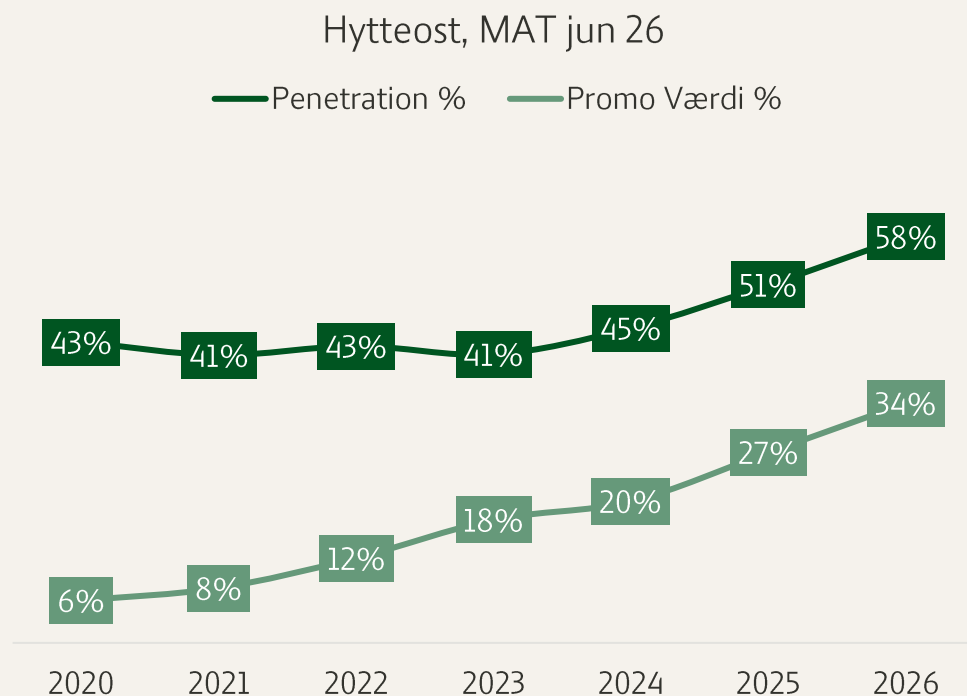
Mælk og fløde driver den høje økoandel i mejeri

- Hytteost har en høj økoandel inden for ost



Hytteost har haft en flot vækst ved at rekruttere frekvente shoppere

En gennemsnitlig husstand køber
1,7 forskellige brands i Hytteost pr. år



Hvordan får vi endnu mere værdi ud af de mange situationer, hvor de allerede køber mejeri?

Kend
mejeri-
typernes
roller

Kend
missionerne

Kend
shopperne

- Fra kategori til løsninger på forskellige behov og mad-situationer
- Dagligvarehandlen har en særlig mulighed, fordi mejeri er en kategori med høj frekvens.
- Mejeri er mere end en destination: Se det som en platform for inspiration og for at skabe større kurve gennem relevante krydssalg og løsninger omkring måltidet.

Camilla Vinther

+45 2146 2460

Camilla.vinther@kauza.dk

INTELLIGENCE
AHEAD **KAUZA**

FD'26



Butikken som markedsplads

Panel:

- Camilla Vinther, Kundedirektør, Kauza
- Rasmus Clausen, Senior Category & Instore Development Manager, Arla Foods
- Søren Hansen, Købmand, Meny Horsens

FD'26



MÆLKEVEJEN

 Session D: AI i foodservice – hvordan udnytter du selv potentialet

 Session F: Trends og fremtidens mejeriprodukter

STALDKNÆGTEN

 Session A: Kød og fremtidens unge forbrugere

 Session H: AI i foodservice – Prompt Like a Pro

HVEDESTUEN

 Session C: Frugt og Grønt – hvad driver de unges valg?

 Session G: Uudnyttet vækst i planteriget

HAVRESTUEN

 Session B: Udvikling i mejeriforbruget i dag og optimering af kunderejsen

 Session E: Vildtfanget og opdræt – hvad er op og ned i den fisk, vi spiser?

