PRIVATE LABELS VS. MÆRKEVARER

Hvor ligger vækstpotentialet?

FORORD

Fonden af 1. oktober 1959 har bl.a. til formål at sikre beslutningstagerne i dansk dagligvarehandel et seriøst grundlag for i tide at tage højde for de sortimentsvalg og forbrugertrends, som påvirker detailhandelsudviklingen – og dermed også kravene til en på alle måder effektiv dagligvarehandel.

Fonden har tidligere udgivet en række analyser af forventningerne til fremtidens dagligvarehandel, planlovens og grænsehandlens betydning, udviklingen i e-handlen, koncept udvikling i ind- og udland og firstmovernes syn på den eksisterende dagligvarehandel, som kan læses på fondens hjemmeside: fonden1oktober1959.com

I efteråret 2024 besluttede fondens bestyrelse – på baggrund af det stigende salg af private labels – at henvende sig til branding- og designvirksomheden Everland med henblik på at få belyst, hvordan detailhandlen kan identificere og udnytte vækstmuligheder for henholdsvis private labels og mærkevarer for at øge deres værdi hos forbrugerne og dermed understøtte de fysiske butikkers fortsatte relevans.

Hvor går vejen til en indtjeningsfremmende "sameksistens"? Handler det om oprydning i sortimentet? Eller om differentiering og branding hhv. på produktniveau, kategori-niveau og endelig på konceptniveau, hvor de udenlandske eksempler i rapporten synes stærkere end de danske?

Fonden opfordrede Everland til at have tre elementer med i analysen: Forbruger- og detailhandelstrends – både nationalt og internationalt – konkrete eksempler i forskellige varekategorier og navngivne interviews med eksperter på området.

Bortset fra det har Everland haft helt frie hænder, hvad angår både valg af emner, de ti ekspertinterviews og 25+ best practise-cases fra udlandet.

De konklusioner, som kommer til udtryk i rapporten, står alene for interview-personernes og Everlands regning. Vi håber, at rapporten kan medvirke til yderligere udvikling af dansk dagligvarehandel.

God læsning!
Mogens Bjerre, Henrik Kirketerp og John Wagner
Bestyrelsen i Fonden af 1. oktober 1959

MÆRKEVARER VS. PRIVATE LABELS: HVOR LIGGER VÆKST POTENTIALET?

Dagligvarebranchen befinder sig ved en afgørende skillevej. Konkurrencen mellem private labels og etablerede mærkevarer har aldrig været mere intens, og spørgsmålet er klart: Hvordan kan detailhandlen navigere målrettet og udnytte vækstpotentialet i begge segmenter, så de fysiske butikker ikke blot overlever, men blomstrer?

Gennem omfattende forbrugeranalyser, ekspertinterviews, internationale cases og fremtidsscenarier tilbyder denne rapport en strategisk vejledning til detailhandlen. Formålet er at vise, hvordan butikker bedst positionerer sig i kampen om forbrugerne. Det er tydeligt, at både mærkevarer og private labels har hver deres unikke styrker:

Private labels som stærke og differentierede brands

Private labels har taget rejsen fra blot at være økonomiske alternativer til nu at fremstå som stærke, differentierede brands med tydelige profiler inden for både budget-, value-for-money- og premiumsegmenter.

Danske forbrugere vælger i stigende grad kædernes egne mærker, ikke længere udelukkende af økonomiske årsager, men også af klar præference. Denne tendens er særligt tydelig i hverdagsvarekategorier, hvor funktionalitet, pris og tilgængelighed spiller centrale roller. Private labels skaber dermed ikke kun produktloyalitet, men også en stærkere tilknytning til selve butikken.

Detailkæder anvender i stigende grad private labels strategisk til at udvikle nye produktkategorier, såsom funktionelle fødevarer, plantebaserede alternativer, premium- og økologiske linjer samt hyperlokale produkter. Denne strategi differentierer sortimentet betydeligt, tiltrækker nye kundegrupper og skaber efterspørgsel inden for områder, som tidligere ikke eksisterede.

En afgørende nøgle til private labels' succes er 'brandificering'. Private labels skal fortsat opbygge en tydelig brandidentitet og behandle produkterne som selvstændige, attraktive brands, der kan konkurrere direkte med etablerede mærkevarer.

Her demonstrerer forskellige cases i rapporten det store potentiale, der ligger i at bevæge private labels væk fra ren prisstrategi og hen imod kvalitets- og branddrevne strategier, der øger den opfattede værdi hos kunderne, styrker kundeoplevelsen og skaber langsigtet loyalitet.

Mærkevarer med stærk emotionel appel

Selvom mærkevarer mærker presset, står de stadig stærkt. Særligt i kategorier med høj emotionel betydning fungerer mærkerne ofte som kulturelle og sociale markører, hvor smag, oplevelse, tryghed og personlig identitet spiller afgørende roller. Forbrugernes loyalitet til mærkevarer er således dybt forankret i følelser, værdier og sociale relationer. Derfor kan mærkevarer ikke længere nøjes med at konkurrere alene på produktkvalitet. For at bevare og styrke deres position skal de skille sig ud med unikke fortællinger, emotionelle

MÆRKEVARER VS. PRIVATE LABELS: HVOR LIGGER VÆKST POTENTIALET?

brandoplevelser og en klar, meningsfuld brandpositionering. Evnen til løbende at vedligeholde og udvikle mærkernes brand equity og skabe følelsesmæssige forbindelser til kunderne er dermed blevet mere afgørende end nogensinde.

Fremtidens scenarier og balance mellem konkurrence og samarbejde

Rapporten opstiller tre fremtidsscenarier, hvor det mest sandsynlige scenarie peger på fortsat vækst af private labels. Denne vækst drives især af øget prisbevidsthed efter inflationsperioder og detailkædernes voksende investeringer i egne brands. Samtidig har mærkevarer stadig potentiale til at skabe modvægt gennem kontinuerlig innovation og stærke brandoplevelser.

En central pointe er, at fremtidens detailhandel ikke udelukkende handler om konkurrence mellem mærkevarer og private labels, men også om muligheder for partnerskaber. Koncepter som "co-opetition" og co-branding vil få større betydning. Detailkæder og producenter skal finde balancen mellem konkurrence og samarbejde for at skabe optimal værdi for kunderne.

Hvem vinder i fremtidens detailhandel?

Rapportens vigtigste konklusion er klar: Vinderen bliver den aktør, der evner at balancere strategisk fokus med fleksibilitet, navigere i kompleksitet og levere produkter, der både matcher forbrugernes stigende kvalitetsbevidsthed og deres fortsatte krav om attraktiv prisfastsættelse.

Dette kalder på modige strategiske valg, innovation og en øget forståelse for forbrugernes komplekse motivationsmønstre.

LÆS VIDERE I RAPPORTEN

for at få et detaljeret indblik i analyser, cases og anbefalinger.

INDHOLDSFORTEGNELSE

Del 1

BAG PRIVATE LABEL

14 PRIVATE LABEL I DANMARK

24 PRIVATE LABEL I ET INTERNATIONALT PERSPEKTIV

Del 2

MARKEDET

36 **INDSIGTER**

Del 3

FORBRUGEREN

46 **SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE**

50 INDSIGTER

62 DAGLIGVAREBUTIKKER

64 MÆRKEVAREBASTIONERNE

84 MÆRKEVARER FASTHOLDER

101 50:50

106 PRIVATE LABELS DOMINERER

119 PRIVATE LABEL-HØJBORGEN

124 TOP 5 KØBSMOTIVER PÅ VÆRS AF KATEGORIERNE

126 PRIVATE LABEL?

131 AFSLUTTENDE OPSUMMERING

133 **SHOP-ALONGS**

137 SHOPPER-MISSIONER OG OCCASIONS

143 NAVIGATION I BUTIKKER OG KATEGORIER

149 ÅRSAGER TIL FRA- OG TILVALG

159 MÆRKEVARER VS. PRIVATE LABELS - HVORNÅR VÆLGES HVAD?

166 OPSUMMERING OG MULIGHEDER FOR DETAILHANDLEN OG PRODUCENTER

170 AFSLUTTENDE BEMÆRKNING

Del 4

UDVIKLINGS-MULIGHEDER

173 **EKSPERTINTERVIEWS**

175 8 STRATEGISKE INDSIGTER

185 INTERVIEWS

224 CASES

260 **UDVIKLINGSMULIGHEDER**

271 **FREMTIDSSCENARIER**

276 **ANBEFALING**

Del 5

KONKLUSION

281 **KONKLUSION**

284 LITTERATURLISTE

INTRODUKTION

Detailhandlen befinder sig i en afgørende fase, hvor konkurrencen mellem private labels og mærkevarer er mere intens end nogensinde. Forbrugernes præferencer er under konstant forandring, hvilket kræver, at både producenter og detailkæder løbende revurderer deres strategier for at bevare konkurrencedygtigheden.

I efteråret 2024 henvendte Fonden af 1. oktober 1959 sig til Everland med henblik på at få indsigt i vækstmulighederne for private labels sammenlignet med mærkevarer. Fonden af 1. oktober 1959s centrale problemformulering var følgende:

Hvordan kan detailhandlen identificere og udnytte vækstmuligheder for henholdsvis private labels og mærkevarer for at øge deres værdi hos forbrugerne og dermed understøtte de fysiske butikkers fortsatte relevans?

Med denne problemformulering som udgangspunkt har Everland udarbejdet nærværende rapport i perioden efteråret 2024 til foråret 2025. Rapportens formål er at hjælpe dagligvaresektoren med at forstå markedstendenser, forbrugerpræferencer og adfærd samt at identificere effektive strategier og best practices. Særligt har vi fokuseret på de vækstmuligheder, der eksisterer inden for private labels sammenlignet med mærkevarer.

Denne rapport undersøger, hvordan private labels fortsætter deres fremmarch, mens mærkevarer søger at differentiere sig for at bevare deres position. Vi ser på de dynamikker, der præger markedet, og hvilke strategiske greb, der kan sikre succes i fremtiden.

Hvad får du ud af denne rapport?

- **Indsigt i markedsudviklingen for private labels vs. mærkevarer**
- **En dybdegående forståelse af forbrugeradfærd og præferencer**
- **Inspiration til at skabe vækstmuligheder i et dynamisk marked**

Vi håber, at rapporten vil give dig værdifuld viden og inspiration til at træffe informerede beslutninger.

EVERLAND

Everland er et strategi-, brand- og designbureau
med kontorer i København og Oslo.

www.everland.dk

BAG RAPPORTEN

Rapport er udarbejdet af Everland, , der har indsamlet data, gennemført undersøgelser og analyseret markedet, forbrugeren og udviklingsmulighederne for at give et solidt beslutningsgrundlag for detailhandlen. Vi håber, at rapporten giver inspiration til handling.

Mette Bech
Strategy Director &
Head of Strategy

Mads Hauge Lindum
Senior Strategist

Nana Hugo Schack
Client Director

Josefine Petry
Copy Writer

Christian Halsted
CSO & Partner

Jin Fujiwara
Design Lead

HOVEDAFSNIT

Rapporten er struktureret i fem centrale dele:

Del 1

BAG PRIVATE LABEL

Vi undersøger udviklingen af private labels i Danmark gennem et historisk perspektiv og placerer den i en international sammenhæng.

Side 12

Del 2

MARKEDET

Hvem dominerer hvilke kategorier, og hvilke tendenser ser vi i markedet?

Side 30

Del 3

FORBRUGEREN

Hvordan træffer forbrugerne deres valg, og hvad betyder det for detailhandlen?

Side 42

Del 4

UDVIKLINGS-MULIGHEDER

Hvor ligger de største vækstpotentialer for både private labels og mærkevarer?

Side 169

Del 5

KONKLUSION

Baseret på indsigterne i rapporten kigger vi på, hvor dagligvarebranchen kan udpege potentielle vækstmuligheder (både gennem private label og mærkevarer) og herved styrke konkurrencedygtigheden.

Side 279

DEL 1: BAG PRIVATE LABEL

Beskrivelse

I dette afsnit introducerer vi begrebet private label og ser på dets oprindelse, udvikling og nuværende position i detailhandlen.

Vi undersøger, hvordan private labels opstod som et prisbilligt alternativ til mærkevarer, hvad der har drevet deres vækst, og hvordan de i dag spiller en central rolle i dagligvarehandlen.

Derudover ser vi på den globale status for private labels. Herunder hvor private labels har opnået stor markedsandel, og hvor de endnu ikke har formået at slå igennem.

Afsnittet giver dermed en bred forståelse af private labels' betydning, udvikling og fremtidige potentiale og sættes i en global kontekst for at forstå de større tendenser, der præger markedet.

DEL 2: MARKEDET

Beskrivelse

I dette afsnit analyserer vi udviklingen på det danske marked med særligt fokus på konkurrencen mellem private labels og mærkevarer.

Analysen fokuserer på de overordnede dynamikker, som præger samspillet mellem de to grupper. Det indebærer:

- **En beskrivelse af det aktuelle konkurrencebillede inden for dagligvarehandlens forskellige produktkategorier, hvor private labels og mærkevarer konkurrerer direkte mod hinanden.**
- **En gennemgang af udviklingen over tid med fokus på, hvilke kategorier der oplever vækst for henholdsvis private labels og mærkevarer.**

Problemstilling

For at besvare rapportens hovedspørgsmål har vi afgrænset analysen til at fokusere på en række nøgleproblemstillinger, der er centrale for forståelsen af konkurrencelandskabet mellem private labels og mærkevarer:

- **Hvordan ser konkurrencelandskabet og udviklingen ud mellem private labels og mærkevarer i forskellige produktkategorier på det danske marked?**
- **Hvilke produktkategorier er forbrugere mere tilbøjelige til at købe private labels i, og hvor foretrækker de mærkevarer?**
- **Hvilke produktkendetegn ligger til grund for forskellen i præferencer mellem private labels og mærkevarer?**

Afdækkes gennem:

- Nielsen IQ Market Trends 2024 rapport, der afdækker salget i dagligvarehandlen i værdi og volumen de seneste 3 år
  + Private Label værdiandelen de seneste 2 år for 600 varegrupper.

NIELSEN IQ DATA

DEL 3: FORBRUGEREN

Beskrivelse

Dette afsnit har til formål at undersøge og forstå forbrugerpræferencer og købsadfærd i forhold til private labels og mærkevarer. Herunder:

- **At afsøge om der er særlige forbrugerpræferencer i forskellige produktkategorier (fx fødevarer, drikkevarer, personlig pleje, husholdningsartikler mm.).**
- **At undersøge, om der er særlige forbrugerpræferencer, der gør sig gældende for forskellige demografiske eller geografiske forbrugergruppe (alder, geografisk placering) og i forhold til shoppermissioner.**
- **At afklare motiver og kriterier for til- og fravalg af private label vs mærkevarer.**

Problemstilling

For at besvare rapportens hovedspørgsmål har vi afgrænset analysen til at fokusere på en række nøgleproblemstillinger, der er centrale for forståelsen af forbrugerens perception og adfærd i konkurrence-landskabet mellem private labels og mærkevarer:

- **Skelner forbrugeren mellem private labels og mærkevarer, eller ser de private labels som ligestillet med mærkevarer?**
- **Hvilke årsager ligger bag denne opfattelse, og hvilke konsekvenser har det for loyalitet og brandbevidsthed?**
- **Hvordan varierer forbrugernes præferencer for private labels og mærkevarer afhængigt af deres geografi og alder? Hvad er årsagerne bag disse forskelle?**
- **Hvilke motiver eller kriterier ligger bag forbrugerens valg af private labels kontra mærkevarer?**
- **Hvornår og hvordan prioriteres disse motiver i købsbeslutninger? Ændres forbrugernes motiver, når de handler ind i forskellige kontekster?**

Afdækkes gennem:

- Gennemførsel af online spørgeskemaundersøgelse med 1000 respondenter, med national repræsentation af køn, alder, og geografi . Foretaget i perioden medio december 2024 - ultimo januar 2025.
- Kvalitative shop alongs blandt 15 repræsentative forbrugere for at få dybere indsigt i forbrugerens shopperadfærd og motivationer bag valget af private labels og mærkevarer ved hver kategori. Foretaget i perioden den 17. februar - 7 marts 2025.
- Eksisterende litteratur, branchepublikationer og markedsanalyserapporter.

1000
Respondenter

15
Shop-alongs

DEL 4: UDVIKLINGSMULIGHEDER

Beskrivelse

I denne afsnit identificeres fremtidige udviklinger og markedsmuligheder for både private labels og mærkevarer i Danmark.

Herunder:

- **At afdække hvilke fremtidsudsigter og muligheder, der ses indenfor detailhandlen.**

- **At evaluere best practise fra henholdsvis private labels og mærkevarer i udlandet.**

Problemstilling

For at belyse rapportens hovedspørgsmål har vi afgrænset undersøgelsen til at fokusere på følgende problemstillinger, der kan hjælpe med at afdække udviklingsmuligheder:

- **Hvilke læringer kan danske detailhandlere drage fra udenlandske markeder?**

- **Hvilke strategier anvender henholdsvis private labels og mærkevarer for at styrke deres unikke position, og hvad betyder udviklingsmulighederne for innovation, markedsføring og brandingstrategier?**

- **Hvilke vækstmuligheder er der for henholdsvis private labels og mærkevarer i det danske marked?**

Afdækkes gennem:

- Dybdegående interviews: Gennemførsel af interviews med 10 danske og udenlandske eksperter, topledere og specialister for at belyse forskellige perspektiver og identificere fremtidige udsigter.

- Case studier: Analyse af 25+ best practise-cases af private labels i udlandet.

- Eksisterende litteratur, branchepublikationer og markedsanalyserapporter.

10

Ekspertinterviews

25+

Cases

DEL 5: KONKLUSION

Beskrivelse

I konklusionen sammenfatter vi rapportens centrale indsigter og giver et klart svar på problemformuleringen:

Hvordan kan detailhandlen målrettet identificere og udnytte vækstpotentialet i både private labels og mærkevarer for at øge forbrugeropfattelsen af værdi og dermed understøtte de fysiske butikkers fortsatte relevans?

Del 1

BAG PRIVATE LABEL

Vi undersøger udviklingen af private labels i Danmark gennem et historisk perspektiv og sætter det i en global kontekst.

PRIVATE LABEL I DANMARK

Private label refererer til produkter, der sælges ekslusivt under en detailkædes eller forhandlers eget mærke. Disse produkter kaldes også butiksmærker, egne mærker eller private mærker og findes inden for en bred vifte af kategorier i dagligvarehandlen.

Private Label Manufacturers Association

HISTORIEN OM PRIVATE LABEL

Private labels, også kendt som egne mærker, har en lang historie i den danske dagligvarebranche. De startede som et billigere alternativ til de store mærkevarer, men har i dag opnået en stærk position i dagligvarehandlen, både når det gælder kvalitet og kundetillid.

Type	Generisk	Forretnings-varemærke	Selvstændigt varemærke	Leverandør-eksklusivitet
Beskrivelse	Varer der er simpelt indpakket og er oftest basisvarer uden andet varemærke end den individuelle detaillist	Forretningens varemærke anvendes på en serie varer og er emballeret som sådan	Varerne optræder som mærkevarer under ét varemærke, der ejes af kæden	Produktet er en producentmærkevare og sælges kun af denne ene kæde
Fordele	Producenten kan udskiftes uden forbrugerreaktion. Modtræk til discountvarer	Profilerede. Modtræk til discount. Forhandlingskrav til producenter	Profilerende. Kan laves i lønarbejde hos udvalgte producenter. Uangrebet avance. Alternativ til andre mærkevarer	Profilerende. Opretholde avance. Nyder godt af mærkevareproducent ens markedsføring
Ulemper	Generelt ikke gode erfaringer. Forbrugerne ønsker alternativer	Afhængig af producentens kvalitet. Detaillistens image er lig med produktets image	Succes ofte betinget af behandling og markedsføring som traditionel mærkevare	Ikke tilstrækkelig i sig selv. Forbrugerne vil også have alternativer
Eksempler	Grønne bønner	Aldi's yoghurt	Danefrost	Ramlösa i blå flasker hos Irma

Oversigt over de daværende typer af private labels (Bjerre, M. (1993)

FDB/Coop som pioneer i udviklingen af private labels

FDB (Fællesforeningen for Danmarks Brugsforeninger), der i dag er kendt som Coop Danmark, var blandt de første aktører, der introducerede egne mærker i dansk dagligvarehandel. Allerede i 1960'erne lancerede FDB Cirkel Kaffe, som hurtigt blev et velkendt og elsket brand i danske hjem.

I 1970'erne udvidede FDB sine egne produktserier med Danefrost, en frostvarelinje, der afspejlede tidens teknologiske fremskridt og det stigende salg af frysere i danske husstande.

Samtidig begyndte Irma, som siden er blevet en del af Coop, at udvikle egne mærkevarer. Irmas private label-produkter kom frem i løbet af 1970'erne og adskilte sig ved en højere kvalitet og et sortiment af specialvarer. Dette markerede en tidlig differentiering inden for private labels, hvor Irma positionerede sig med mere selektive og kvalitetsorienterede varer.

Discountkædernes indtog

Mens FDB og Irma havde arbejdet med egne mærker siden 1960'erne og 70'erne, tog den brede udbredelse af private labels fart i begyndelsen af 1980'erne med fremkomsten af discountkæder.

Netto åbnede sin første butik i 1981 og gjorde egne mærker til en central del af sin forretningsmodel. Et af de første og mest markante eksempler var *Budget*-mærket, som tilbød basale varer til lave priser - ofte i enkel og funktionel emballage – rettet mod de prisbevidste forbrugere i en tid præget af økonomisk stramning.

Som reaktion på denne udvikling introducerede Coop Danmark (tidligere FDB) i 1993 sit eget private discountmærke, X-tra, der blev markedsført som en attraktiv løsning for forbrugere, som ønskede at spare penge på basale dagligvarer, men uden at gå på kompromis med kvaliteten.

Nettos private label var kendetegnet ved deres enkle emballage og lave priser. Netop dette tiltalte de prisbevidste forbrugere i en tid præget af stigende økonomisk usikkerhed.

2025
Berlingske (2012). Derfor fylder butikkernes egne mærker mere på hylderne. Berlingske, 6. juni 2012.
Salling Group (2023). Historie – Salling Group. Tilgængelig på: sallinggroup.com/om-os/historie
Wikipedia (2024). Netto (supermarkedskæde). Tilgængelig på: da.wikipedia.org/wiki/Netto_(supermarkedskæde)
Bjerre, M. (1993). Mærkevaren. København: Schultz Forlag

2000'ERNE: PREMIUM PRIVATE LABELS ØGEDE FOKUS PÅ KVALITET

I 2000'erne blev private labels endnu mere fremtrædende på det danske marked. Konsolideringen i detailhandlen, hvor større koncerner begyndte at dominere markedet, betød, at private label-programmerne blev mere omfattende.

Kæderne udviklede strategier, hvor private labels ikke længere blot var et billigere alternativ, men også repræsenterede specialiserede kvalitetsprodukter, som kunne konkurrere med etablerede mærkevarer.

I 2006 lancerede Coop Danmark det økologiske private label Änglamark med fokus på bæredygtighed og sundhed. Mærket blev hurtigt populært hos forbrugere, der gik op i miljøvenlige og ansvarlige valg.

Änglamark blev et af de første private labels i Danmark, der placerede sig som en premium mulighed med økologisk profil. Det blev et tydeligt bevis på, at forbrugerne begyndte at forvente mere af butikkernes egne mærker, og at private labels nu også kunne konkurrere i nichekategorierne.

I samme periode lancerede Salling Group deres premium-mærke, Princip!, som tilbød produkter af højere kvalitet med fokus på smag og råvarer. Princip! blev set som et direkte alternativ til traditionelle mærkevarer og indikerede, at forbrugerne nu var villige til at betale en højere pris for private label-produkter, så længe kvaliteten var i top. Denne udvikling slog fast, at private labels kunne dække flere prissegmenter og dermed imødekomme mange forskellige behov hos forbrugerne.

SuperBrugsen (u.å.) Om Änglamark – Læs om historien her. Tilgængelig på: https://superbrugsen.coop.dk/varer/kun-i-coop/anglamark/om-anglamark/
Salling Group (u.å.) Stores – Princip. Tilgængelig på: https://www.sallinggroup.com/en/stores

2010'ERNE OG FREM: PRIVATE LABELS SOM EN VIGTIG DEL AF STRATEGIEN

Fra 2010 og frem har private labels fortsat deres fremmarch på det danske marked.

Der er sket en markant stigning i både kvalitet og markedsandel for private label-produkter, og de er nu en integreret del af detailkædernes forretningsstrategi.

Rema 1000 har især haft succes med at udnytte private label-segmenteringen til at tiltrække forskellige forbrugergrupper, fra prisbevidste kunder til dem, der ønsker bæredygtighed og kvalitetsprodukter.

I dag spiller private labels en central rolle i den danske dagligvarehandel, og alt tyder på, at succesen fortsætter. Med en voksende markedsandel og et bredere udvalg, der spænder fra lavprisvarer til premium-mærker, er private labels blevet en vigtig strategi for detailkæderne, når det gælder om at opfylde forbrugernes behov.

Private labels er dermed ikke længere kun det billige alternativ. De udgør nu et varieret sortiment, der kan konkurrere med mærkevarer på både pris, kvalitet og innovation.

Private labels er ikke længere kun det billige alternativ. De udgør nu et varieret sortiment, der kan konkurrere med mærkevarer på både pris, kvalitet og innovation.

Retail Institute (2023). Analyse: Danskerne elsker privat label. Tilgængelig på: retailinstitute.dk/analyse-danskerne-elsker-privat-label/
FødevareWatch (2023). Dagligvarekædernes egne mærker fik stærk medvind i 2022. Tilgængelig på: fodevarewatch.dk/Detail/article15222717.ece

FRA BILLIG KOPI TIL AKTIVT TILVALG

En af de store fordele ved private labels i dag er, at de giver detailkæderne mulighed for at skille sig ud fra konkurrenterne.

Hvor mærkevarer kan købes i stort set alle kæder, kan butikken med egne mærker sige: "Vores brand finder du kun hos os", hvilket også skaber loyalitet til selve butikken.

I rapporten "Danskerne elsker privat label" fra Retail Institute Scandinavia (2023) fremgår det, at andelen af danskere, der lader butikkernes egne mærker påvirke deres valg af dagligvarebutik, er steget markant:

"I 2016 svarede omkring en tredjedel af de danske forbrugere, at kædens egne mærker var med til at bestemme, hvor de handlede. I 2023 er det tal steget til overhalvdelen."
(Retail Institute Scandinavia, 2023)

Det betyder, at for mere end hver anden forbruger er private labels grunden til at de vælger én butik frem for en anden.

Detailkæderne bruger derfor deres egne mærker som en differentiator i et marked, hvor butikkerne ellers har de samme mærkevarer. Private labels giver hermed kæderne mulighed for at sætte deres eget præg på hylderne. De er gået fra at være den billige kopi til at blive et aktivt tilvalg for mange kunder – og for mange endda en afgørende grund til, hvilken kæde man handler i.

ET PRIVAT LABEL? ⟷ **ET BRAND?**

Retail Institute (2023). Analyse: Danskerne elsker privat label. Tilgængelig på: retailinstitute.dk/analyse-danskerne-elsker-privat-label/
FødevareWatch (2023). Dagligvarekædernes egne mærker fik stærk medvind i 2022. Tilgængelig på: fodevarewatch.dk/Detail/article15222717.ece

PRIVATE LABEL ER VÆKSTET OVER TID

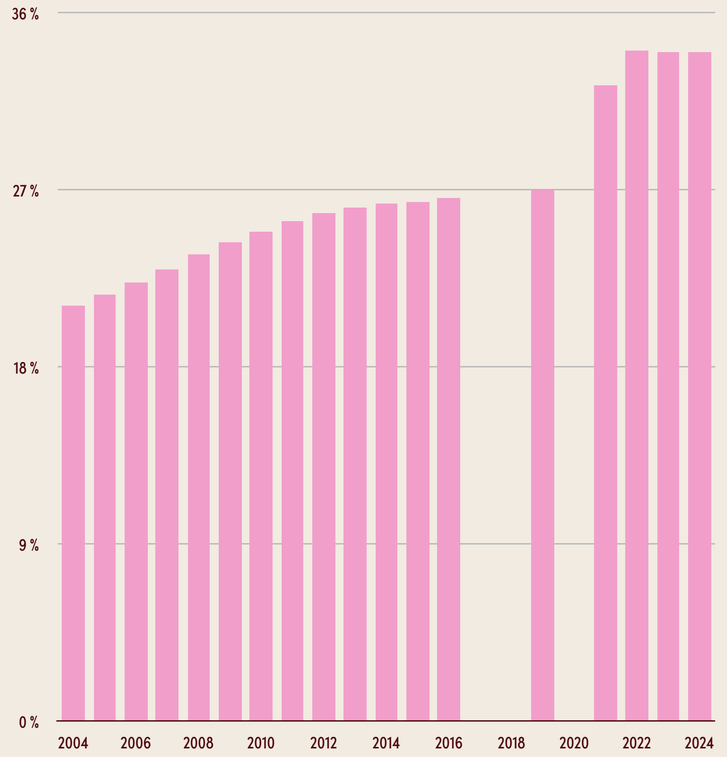
Private label-produkter har oplevet en kontinuerlig vækst gennem de seneste årtier og udgør en stadig større andel af det samlede detailsalg.

Data viser, at andelen af private label i detailhandlen i Danmark er steget fra 21,1% i 2004 til 34,1% i 2022, hvilket understreger forbrugernes stigende accept og efterspørgsel efter kædernes egne mærker.

Særligt i de seneste år har private label oplevet en markant acceleration. I 2019 lå andelen på 27%, mens den i 2021 og 2022 var steget til henholdsvis 32,3% og 34,1%.

Dette afspejler en klar tendens, hvor detailkæderne i stigende grad ser private label som en strategisk vækstdriver, samtidig med at forbrugerne i højere grad vælger disse produkter frem for traditionelle mærkevarer.

Med denne udvikling forventes private label at spille en endnu større rolle i fremtidens dagligvarehandel, hvor pris, kvalitet og kundeloyalitet bliver afgørende konkurrenceparametre.



År	Private label value share i Danmark
2004	21,1 %
2005	21,7 %
2006	22,3 %
2007	23,0 %
2008	23,7 %
2009	24,3 %
2010	24,9 %
2011	25,4 %
2012	25,8 %
2013	26,1 %
2014	26,3 %
2015	26,4 %
2016	26,6 %
2017	-
2018	-
2019	27 %
2020	-
2021	32,3 %
2022	34,1 %
2023	34 %
2024	33,8 % *

Statista (2022). Share of private labels of the total turnover of retail chains in Denmark from 2004 to 2016.
PLMA (2024). Value of private label sales in Europe grew to €352 billion in 2024.
FødevareWatch. (2024a). Dagrofa jagter leverandører til eget kvalitetsmærke. *Private label-andelen i Danmark i tredje kvartal af 2024 var 33,9% målt på værdi ifølge PLMA

Statista (2022). Share of private labels of the total turnover of retail chains in Denmark from 2004 to 2016.
PLMA (2024). Value of private label sales in Europe grew to €352 billion in 2024.
Finans (2019) Supermarkedsgigant ruster sig med mange egne mærker. Tilgængelig på: https://finans.dk/erhverv/ECE11591116/supermarkedsgigant-ruster-sig-med-mange-egne-maerker/

DAGLIGVAREKONCERNERNE SATSER PÅ PRIVATE LABEL

De seneste udmeldinger fra dagligvarekæderne viser en tydelig intensivering af deres satsning på private label-produkter som en central drivkraft i deres vækststrategi. Kæderne ser et betydeligt potentiale i at bruge egne mærker til at tilbyde mere konkurrencedygtige priser, differentiere sig i markedet og styrke deres forhandlingsposition over for mærkevareleverandørerne.

Coop og Salling Group: Fokus på lavere priser og private label

Coop har i flere omgange opfordret leverandører til at sænke priserne, men har samtidig øget fokus på egne private label-mærker som Coop og Änglamark (Detailwatch, 27. december 2024).

Salling Group har også presset på for lavere priser og signaleret, at private label-produkter kan tage markedsandele fra mærkevarer. Ifølge koncernens topchef, Anders Hagh, er deres private label-sortiment markant billigere prissat end mærkevareleverandørernes produkter. (FødevareWatch, 22. oktober 2024).

Dagrofa: Private label er en integreret del af strategien

Dagrofas nye vækststrategi går under navnet 'Gro'27', hvor koncernen planlægger at investere 1,3 mia. kr. over de næste tre år. Her spiller private labels en vigtig rolle, blandt andet gennem opkøbet af Aarstiderne, som nu rulles ud i Meny-butikkerne. Dagrofa satser på at skille sig ud med fokus på frugt, grønt, kød og mejeriprodukter, samtidig med at priserne vil forblive i bund (24. januar 2025, DetailWatch, 13. februar 2025).

Rema: Fokus på lavere priser og private label

Rema 1000 fortsætter i 2025 sin strategi med at satse på egne private label-produkter for at kunne tilbyde lavere priser til kunderne. Ifølge kommunikationschef Jonas Schrøder har inflationen gjort forbrugerne endnu mere prisbevidste, og kæden oplever derfor stigende efterspørgsel på Rema 1000s eget private label.

Lidl: Ny strategi med private label-brandet 'Madværket'

Lidl har historisk set altid haft en stærk private label-strategi, men den tyske discountkæde arbejder nu på at fremstå mere dansk forankret. Med lanceringen af 'Madværket' samler Lidl 70–100 danske private label-produkter under ét brand, hvilket viser kædens ambition om at tage større markedsandele i Danmark. Ifølge Lidls viceindkøbsdirektør, Khalil Jehya Taleb, vil kæden fokusere på at være lokal, og samtidig sikre billige priser på egne produkter (DetailWatch, 18. februar 2025).

Jacobsen, L.C. (2024). Coop opfordrer atter leverandører til at sænke priserne. DetailWatch, 27. december. Tilgængelig på: https://detailwatch.dk/nyheder/dagligvarer/article17766417.ece
Stavnsbjerg, J. (2025). Aarstiderne bliver til butikker i Meny-kæden landet over: "Nu starter vi her". DetailWatch, 24. januar. Tilgængelig på: https://detailwatch.dk/nyheder/dagligvarer/article17838144.ece
Kvits, A. (2025). Dagrofa-chef: Sortiment skal både appellere bredt og skille sig ud. DetailWatch, 13. februar. Tilgængelig på: https://detailwatch.dk/nyheder/dagligvarer/article17902615.ece
Kvits, A. (2025). Lidl vil bryde med fortællingen: "Vi er dansk forankret". DetailWatch, 18. februar. Tilgængelig på: https://detailwatch.dk/nyheder/dagligvarer/article17915157.ece
Kvits, A. (2025). Dagrofa-chef: Sortiment skal både appellere bredt og skille sig ud. DetailWatch, 13. februar. https://detailwatch.dk/nyheder/dagligvarer/article17902615.ece
Jacobsen, L.C. (2024) "Afgående direktør: Aldrig været mere brug for mærkevarer end nu," FødevareWatch, 22. oktober. Tilgængelig fra: https://fodevarewatch.dk/Detail/article17561364.ece

ER DER HÅB FOR ETABLEREDE BRANDS?

Med den stigende udbredelse af private labels opstår et nyt centralt spørgsmål: **Hvad sker der med de klassiske mærkevarer? Har de stadig en fremtid i de danske dagligvarebutikker?**

I denne rapport undersøger vi netop dette spørgsmål, og selvom konkurrencen er blevet hårdere, er vores korte svar: Ja, mærkevarerne har fortsat en rolle at spille.

Mærkevarer besidder stadig væsentlige styrker, ikke mindst deres evne til at skabe identitet og differentiere sig på markedet.

Mange forbrugere viser fortsat loyalitet over for bestemte mærker, især inden for kategorier hvor brandværdi, kvalitet og produktinnovation er afgørende.

I rapportens analyse går vi i dybden med disse styrkepositioner og kommer med konkrete bud på, hvordan mærkevarerne bedst imødekommer det voksende pres fra dagligvarekædernes egne mærker.

JA!

PRIVATE LABEL I ET INTERNATIONALT PERSPEKTIV

FIRE FASER FOR PRIVATE LABEL I EUROPA

Udviklingen af private label-mærker i detailbranchen er sket i fire tydelige faser, hvor hver bygger videre på den forrige og tilpasser sig ændrede forbrugerpræferencer og markedsdynamikker.

FØRSTE FASE: PRIS

Den første bølge af private labels handlede først og fremmest om at tilbyde lavere priser, men med en kvalitet, der kunne matche de kendte mærkevarer.

Denne strategi blev muliggjort gennem:

- **Reducerede omkostninger til markedsføring og branding**
- **Højere salg pr. SKU på grund af smallere sortimenter**
- **Stordriftsfordele i produktionen**
- **Forenklet produktdesign og -formler**
- **Effektiv emballering**

Det gav detailhandlere mulighed for at tilbyde kunderne lave priser og samtidig tjene penge på produkterne.

GreenBook (u.å.) The Evolution of Private Brands. Tilgængelig fra: https://www.greenbook.org/marketing-research/evolution-of-private-brands
McKinsey (u.å.) A turning point for private label brands: How retailers can seize the opportunity. Tilgængelig fra: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-turning-point-for-private-brands-how-retailers-can-seize-the-opportunity
Circana (2024) Circana Report Reveals Private Brands Surge Amidst Inflation. Tilgængelig fra: https://www.circana.com/intelligence/press-releases/2024/circana-report-reveals-private-brands-surge-amidst-inflation/
Encodify Insights Blog (u.å.) Private brands in the mind of the consumer. Tilgængelig fra: https://www.encodify.com/insights-blog/private-labels-in-the-mind-of-the-consumer
NielsenIQ (2024) Private Label Brand Growth: Key Innovations. Tilgængelig fra: https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2024/private-label-innovations/
Maersk Insights (2022) The new normal: how to grow with private label in retail. Tilgængelig fra: https://www.maersk.com/insights/growth/2022/11/22/how-to-grow-with-private-label-in-retail

FIRE FASER FOR PRIVATE LABEL I EUROPA

Udviklingen af private label-mærker i detailbranchen er sket i fire tydelige faser, hvor hver bygger videre på den forrige og tilpasser sig ændrede forbrugerpræferencer og markedsdynamikker.

ANDEN FASE: STØRRE UDVALG

Efterhånden som private labels blev mere udbredte, så detailhandlere muligheden for at konkurrere på andet end pris.
I denne fase handlede det om:

- **Udvidelse af sortimenter for at imødekomme flere kundebehov**
- **Introduktion af økologiske, premium og "fri for"-produkter**
- **Tilpasning til specifikke diætkrav og præferencer**

Den bredere portefølje gjorde, at private labels nu kunne matche de nationale mærker – både i udvalg og i prisklasser.

Anden fase:
Større udvalg

GreenBook (u.å.) The Evolution of Private Brands. Tilgængelig fra: https://www.greenbook.org/marketing-research/evolution-of-private-brands
McKinsey (u.å.) A turning point for private label brands: How retailers can seize the opportunity. Tilgængelig fra: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-turning-point-for-private-brands-how-retailers-can-seize-the-opportunity
Circana (2024) Circana Report Reveals Private Brands Surge Amidst Inflation. Tilgængelig fra: https://www.circana.com/intelligence/press-releases/2024/circana-report-reveals-private-brands-surge-amidst-inflation/
Encodify Insights Blog (u.å.) Private brands in the mind of the consumer. Tilgængelig fra: https://www.encodify.com/insights-blog/private-labels-in-the-mind-of-the-consumer
NielsenIQ (2024) Private Label Brand Growth: Key Innovations. Tilgængelig fra: https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2024/private-label-innovations/
Maersk Insights (2022) The new normal: how to grow with private label in retail. Tilgængelig fra: https://www.maersk.com/insights/growth/2022/11/22/how-to-grow-with-private-label-in-retail

FIRE FASER FOR PRIVATE LABEL I EUROPA

Udviklingen af private label-mærker i detailbranchen er sket i fire tydelige faser, hvor hver bygger videre på den forrige og tilpasser sig ændrede forbrugerpræferencer og markedsdynamikker.

TREDJE FASE: KVALITET OG STÆRK BRANDING

Den tredje bølge, som er fremherskende i mange europæiske markeder, lægger vægt på:

- **Stærk branding, herunder forbedret markedsføring og emballage**
- **Innovative produktsortimenter**
- **Forfinet brandarkitektur**

I denne fase handler det ikke længere kun om pris. Private labels konkurrerer nu også på kvalitet og oplevet værdi. Kæderne arbejder målrettet med at skabe egne, stærke brands, der rammer forbrugernes ønsker og identitet.

GreenBook (u.å.) The Evolution of Private Brands. Tilgængelig fra: https://www.greenbook.org/marketing-research/evolution-of-private-brands
McKinsey (u.å.) A turning point for private label brands: How retailers can seize the opportunity. Tilgængelig fra: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-turning-point-for-private-brands-how-retailers-can-seize-the-opportunity
Circana (2024) Circana Report Reveals Private Brands Surge Amidst Inflation. Tilgængelig fra: https://www.circana.com/intelligence/press-releases/2024/circana-report-reveals-private-brands-surge-amidst-inflation/
Encodify Insights Blog (u.å.) Private brands in the mind of the consumer. Tilgængelig fra: https://www.encodify.com/insights-blog/private-labels-in-the-mind-of-the-consumer
NielsenIQ (2024) Private Label Brand Growth: Key Innovations. Tilgængelig fra: https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2024/private-label-innovations/
Maersk Insights (2022) The new normal: how to grow with private label in retail. Tilgængelig fra: https://www.maersk.com/insights/growth/2022/11/22/how-to-grow-with-private-label-in-retail

FIRE FASER FOR PRIVATE LABEL I EUROPA

Udviklingen af private label-mærker i detailbranchen er sket i fire tydelige faser, hvor hver bygger videre på den forrige og tilpasser sig ændrede forbrugerpræferencer og markedsdynamikker.

FJERDE FASE: INNOVATION MED FORBRUGEREN I CENTRUM

Den nyeste bølge af private labels er kendetegnet ved et tydeligt skift. Fra fokus på hylderne, til fokus på forbrugerne gennem:

- **Imødekommelse af ændrede forbrugerforventninger**
- **Udvikling af produkter til nye forbrugsmønstre (f.eks. sunde færdigretter til hjemmearbejde)**
- **Større fokus på autenticitet, bæredygtighed og oprindelse**

I denne fase er det forbrugernes behov, der driver udviklingen. Dette giver private labels en fordel, fordi de hurtigt kan tilpasse sig efterspørgslen - og hurtigt levere produkter med fokus på det lokale, bæredygtige og autentiske.

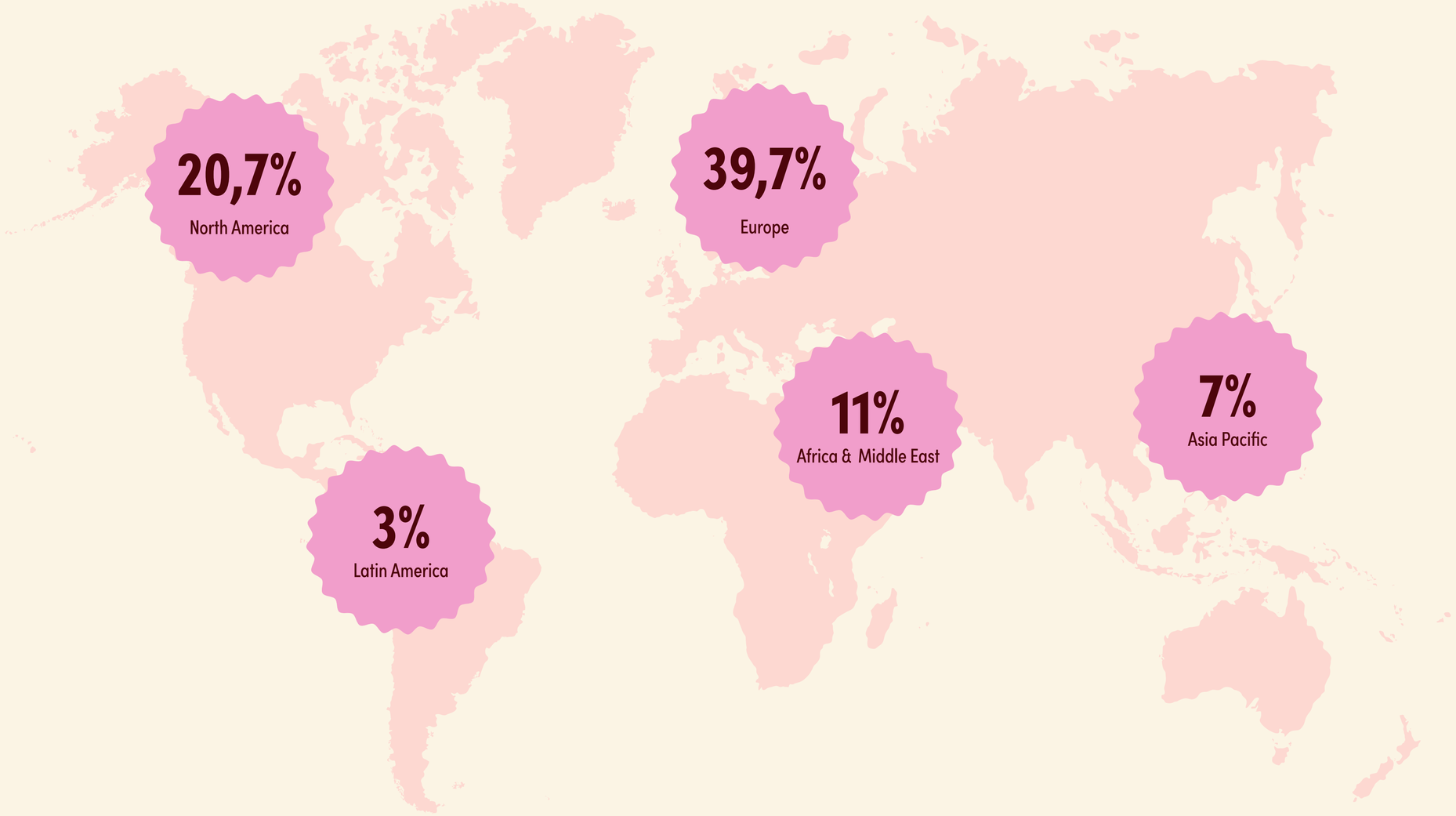
GreenBook (u.å.) The Evolution of Private Brands. Tilgængelig fra: https://www.greenbook.org/marketing-research/evolution-of-private-brands
McKinsey (u.å.) A turning point for private label brands: How retailers can seize the opportunity. Tilgængelig fra: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-turning-point-for-private-brands-how-retailers-can-seize-the-opportunity
Circana (2024) Circana Report Reveals Private Brands Surge Amidst Inflation. Tilgængelig fra: https://www.circana.com/intelligence/press-releases/2024/circana-report-reveals-private-brands-surge-amidst-inflation/
Encodify Insights Blog (u.å.) Private brands in the mind of the consumer. Tilgængelig fra: https://www.encodify.com/insights-blog/private-labels-in-the-mind-of-the-consumer
NielsenIQ (2024) Private Label Brand Growth: Key Innovations. Tilgængelig fra: https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2024/private-label-innovations/
Maersk Insights (2022) The new normal: how to grow with private label in retail. Tilgængelig fra: https://www.maersk.com/insights/growth/2022/11/22/how-to-grow-with-private-label-in-retail

PRIVATE LABEL GLOBALT

Europa har den højeste markedsandel for private label-produkter i verden. Ifølge en ny opgørelse fra Private Label Manufacturers Association (PLMA) står private labels for 39% af hele det samlede detailsalg i 17 europæiske lande.

Globalt er private label repræsenteret ved 22%.

22%
Globalt



2025 PLMA (2024) Private Label Today: Private Label Market Shares in Europe. Data fra NielsenIQ. Tilgængelig fra: https://www.plmainternational.com/private-label-today

REKORDHØJ PRIVATE LABEL-ANDEL I EUROPA

Private label-salget i Europa nåede en rekordhøj andel på hele 39% af det samlede dagligvaremarked i 2024.

Private label-markedsandel varierer tydeligt mellem de europæiske lande:

Schweiz: 52,3% (højeste i Europa)
Spanien: 45,6%
Holland: 45,2%
Storbritannien: 44%
Portugal: 44%
Tyskland: 41%
Belgien: 39,8%
Frankrig: 34,4%
Danmark: 34%
Italien: 30,2%
Sverige: 28,8%
Ungarn: 27,9%
Polen: 27,2%
Grækenland: 24,2%
Norge: 23%

Country	Key Trends
Switzerland	Swiss retailers, such as Migros and Coop, have a strong private label presence, offering premium and organic store-brand options.
Spain	Spanish consumers increasingly prefer private labels, particularly in supermarkets like Mercadona, which has a vast range of store-brand products.
UK	Major UK retailers (Tesco, Sainsbury's, Aldi, Lidl) have heavily invested in private labels, with premium store-brand lines gaining traction.
Germany	German discounters Aldi and Lidl dominate the private label space, offering extensive store-brand assortments across food and non-food categories.
Belgium	Belgian supermarkets continue to expand private label offerings, particularly in fresh and organic product categories.
Netherlands	Dutch retailers (Albert Heijn, Jumbo) have developed strong private label lines, with growth in sustainable and premium products.
France	French consumers are embracing private labels, with retailers like Carrefour and Leclerc expanding store-brand selections.
Italy	Private label market share is growing, driven by major supermarket chains investing in premium, organic, and regional product lines.
Portugal	Portuguese retailers, especially discount supermarkets, have expanded their private label offerings in response to rising consumer demand.
Poland	Private labels are growing, particularly in discount supermarkets and grocery chains like Biedronka and Lidl.
Nordic Countries	Sweden, Denmark, Finland, and Norway see steady private label growth, with a focus on organic and sustainable products.

Wonnda (2025). Private Label Market Size & Market Share 2025. Tilgængelig fra: https://wonnda.com/magazine/private-label-market/

2025 PLMA (2024) Private Label Today: Private Label Market Shares in Europe. Data fra NielsenIQ. Tilgængelig fra: https://www.plmainternational.com/private-label-today
Wonnda (2025). Private Label Market Size & Market Share 2025. Tilgængelig fra: https://wonnda.com/magazine/private-label-market/

DIFFERENTIERING GENNEM PRIVATE LABEL

Europa har den højeste markedsandel for private label-produkter i verden. I flere lande står private labels for over 30% af det samlede detailsalg. Ifølge data fra PLMA International og Statista vokser private labels fortsat i Europa især inden for dagligvarer, personlig pleje og husholdningsprodukter.

Der er ikke kun én enkelt grund til at private labels stormer frem i Europa, men flere.

Forbrugerne er blevet mere prisbevidste, produkternes kvalitet er blevet bedre, og detailkæderne fokuserer nu mere på egne private labels. Mange foretrækker private labels som et prisvenligt alternativ til de kendte mærkevarer uden at føle, de går på kompromis med kvaliteten.

Flere af Europas største dagligvarekæder investerer massivt i deres private label-sortimenter. Det handler nu ikke kun om lavere priser, men også om at kunne skille sig ud med et bredt bæredygtigt og økologisk udvalg.

Ifølge PLMA International vækster andelen af private label i Europa på baggrund af:

Voksende tillid

Supermarkedskæder udvider og forbedrer løbende deres private label-sortimenter. Mange af produkterne overgår ofte kvaliteten af kendte mærkevarer. Dette styrker forbrugernes tillid til og voksende præference for private labels.

Discountkædernes indflydelse

Aldi og Lidl har spillet en afgørende rolle i udbredelsen af private label-produkter og har gjort dem til det foretrukne valg i mange europæiske markeder. Deres forretningsmodel, der fokuserer på høj kvalitet til lave priser, har bidraget til en markant vækst inden for private labels.

Pris, pris, pris

Inflation og økonomisk usikkerhed har fået flere forbrugere til at søge billige alternativer. Private labels ses i stigende grad som et pålideligt valg, der kombinerer god kvalitet med lave priser.

Bæredygtighed og premium private labels

Flere detailkæder investerer i økologiske, veganske og bæredygtige produktlinjer under egne mærker. Det gør private labels endnu mere attraktive – især for forbrugere, der går op i ansvarlighed og kvalitet.

2025 PLMA (2024) Private Label Today: Private Label Market Shares in Europe. Data fra NielsenIQ. Tilgængelig fra: https://www.plmainternational.com/private-label-today
Wonnda (2025). Private Label Market Size & Market Share 2025. Tilgængelig fra: https://wonnda.com/magazine/private-label-market/

Del 2

MARKEDET

I dette afsnit analyserer vi udviklingen på det danske marked med særligt fokus på konkurrencen mellem private labels og mærkevarer.

PRIVATE LABELS VS MÆRKE-VARER I DAGLIGVAREHANDLEN

I dette afsnit analyserer vi udviklingen på det danske marked med særligt fokus på konkurrencen mellem private labels og mærkevarer.

Analysen fokuserer på de overordnede dynamikker, som præger samspillet mellem de to grupper. Det indebærer:

- **En beskrivelse af det aktuelle konkurrencebillede inden for dagligvarehandlens forskellige produktkategorier, hvor private labels og mærkevarer konkurrerer direkte mod hinanden.**

- **En gennemgang af udviklingen over tid med fokus på, hvilke kategorier der oplever vækst for henholdsvis private labels og mærkevarer.**

MARKEDET AFDÆKKES GENNEM:

Nielsen QR Market Trends 2024 rapport, der afdækker salget i dagligvarehandlen i værdi og volumen de seneste 3 år
+ private label-værdiandelen de seneste 2 år for 600 varegrupper.

Overblik over udvalgte kategoriers andel af private label (value sales)*

Med udgangspunkt i Nielsen IQ Market Trends rapport fra 2024 har vi udviklet skemaet til højre, der illustrerer udvalgte kategoriers andel af private labels. Dette giver os et overblik over dominansen i de forskellige kategorier og kan hjælpe os med at afdække, hvornår og hvorfor nogle kategorier er meget dominerede af private label, mens andre kategorier primært drives af mærkevarer.

*Bemærkning

NielsenIQ har betinget, at de konkrete data, der lægger til grund for vores analyse ikke må offentliggøres. Af hensyn til rettighedshaverens vilkår gengives de derfor ikke her.

Rejser det spørgsmål, henvises til EVERLAND.

EVERLAND
Everland er et strategi-, brand- og designbureau baseret i København og Oslo.

Mail: hello@everland.dk
Website: www.everland.dk

Gennemsnittet for alle kategorier: 34%

TOP MANUFACTURERS, TOP BRANDS AND PRIVATE LABEL SHARES
DVH INCL. HARD DISCOUNT, PERIOD ENDING: W 2023 52
SOURCE: NIELSEN IQ RETAIL PANEL, COPYRIGHT© 2025 NIELSEN CONSUMER LLC

Vækst i udvalgte kategoriers andel af private label (value sales)*

Vi har med udgangspunkt i samme Nielsen IQ data identificeret ændringer i private labels markedsandele i værdi sammenlignet med det foregående år ud fra følgende farvekoder.

Grøn = Vækst over +0,5%

Neutral = ±0,5%

Rød = Fald over -0,5%

Gennemsnittet for alle kategorier: 34%

*Bemærkning

NielsenIQ har betinget, at de konkrete data, der lægger til grund for vores analyse ikke må offentliggøres. Af hensyn til rettighedshaverens vilkår gengives de derfor ikke her.

Rejser det spørgsmål, henvises til EVERLAND.

EVERLAND
Everland er et strategi-, brand- og designbureau baseret i København og Oslo.

Mail: hello@everland.dk
Website: www.everland.dk

TOP MANUFACTURERS, TOP BRANDS AND PRIVATE LABEL SHARES
DVH INCL. HARD DISCOUNT, PERIOD ENDING: W 2023 52
SOURCE: NIELSEN IQ RETAIL PANEL, COPYRIGHT© 2025 NIELSEN CONSUMER LLC

INDSIGTER

PÅ TVÆRS AF KATEGORIER

INDSIGTER PÅ TVÆRS AF ALLE KATEGORIER

1

Mens private labels vinder frem i Europa, er andelen konstant i Danmark

2

Private labels har overtaget basisvarer og frost

3

Mærkevarer dominerer i kategorier med stærk emotionel tilknytning

4

Personlig pleje er et specialområde, hvor kun mærkevarerne leverer ekspertisen

5

Markedsledere i mærkevarer driver fortsat vigtige 'hverdags'-kategorier

1. MENS PRIVATE LABELS VINDER FREM I EUROPA, ER ANDELEN KONSTANT I DANMARK

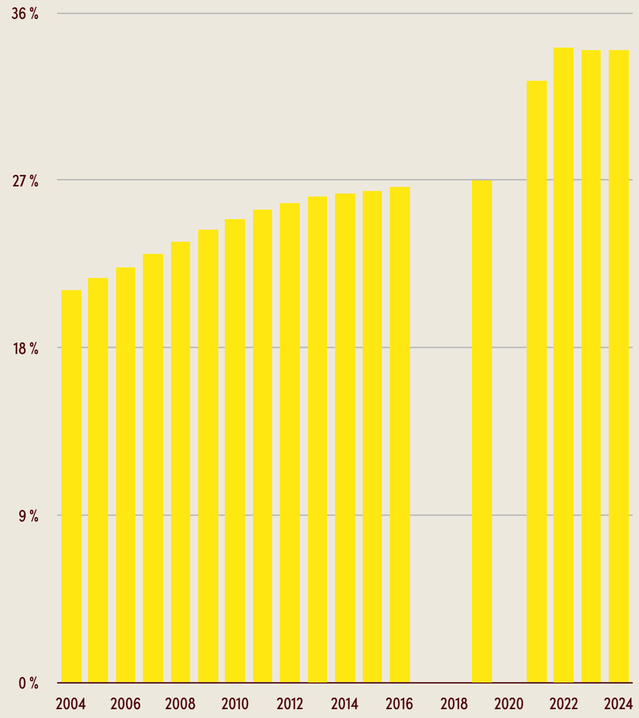
Konstant private label-andel

Mens private label vinder frem i store dele af Europa, viser de nyeste data, at udviklingen i Danmark er mere afdæmpet, hvilket naturligvis skal ses i lyset af en årrække med markant vækst i private label i kølvandet på Covid-19.

Ifølge Nielsen IQ steg andelen af private label-produkter i Europa med 6% fra juni 2023 til juni 2024. På tværs af 17 europæiske lande udgjorde private label hele 39% af det samlede detailsalg i perioden, svarende til en værdi på 354,5 mia. euro (ca. 2.644 mia. kr.). (RetailNews, 2024)

I Danmark ser billedet lidt anderledes ud. Her tyder det på en vis stabilisering af markedet, hvor private label-produkter fortsat spiller en stor rolle, men ikke længere oplever den samme vækst som tidligere år. (FødevareWatch, 2024b)

Den kommende tid vil vise, om private label-andelen i Danmark vil stabilisere sig yderligere, eller om vi igen vil se en stigning som på europæisk plan.



År	Private label value share i Danmark
2004	21,1 %
2005	21,7 %
2006	22,3 %
2007	23,0 %
2008	23,7 %
2009	24,3 %
2010	24,9 %
2011	25,4 %
2012	25,8 %
2013	26,1 %
2014	26,3 %
2015	26,4 %
2016	26,6 %
2017	-
2018	-
2019	27 %
2020	-
2021	32,3 %
2022	34,1 %
2023	34 %
2024	33,8 % *

Statista (2022). Share of private labels of the total turnover of retail chains in Denmark from 2004 to 2016.
PLMA (2024). Value of private label sales in Europe grew to €352 billion in 2024.
FødevareWatch. (2024a). Dagrofa jagter leverandører til eget kvalitetsmærke. *Private label-andelen i Danmark i tredje kvartal af 2024 var 33,9% målt på værdi ifølge PLMA

FødevareWatch (2024b) Europæisk private label vokser videre – men ikke herhjemme, 18. september. Tilgængelig på: https://fodevarewatch.dk/Fodevarer/article17456619.ece
RetailNews (2024) Europæisk salg af private label sætter ny rekord. Tilgængelig på: https://www.retailnews.dk/article/view/1137155/europaeisk_salg_af_private_label_saetter_ny_rekord
Statista (2022). Share of private labels of the total turnover of retail chains in Denmark from 2004 to 2016.
PLMA, 2024. Private Label Today: Private Label Market Shares in Europe. [Data fra NielsenIQ]. Tilgængelig på: https://www.plmainternational.com/private-label-today

2. PRIVATE LABELS HAR OVERTAGET BASISVARER OG FROST

Private label-vækst i basisvarer

Et af de mest markante mønstre i dataene er den gradvise, men konsistente vækst i private labels inden for basisvarer.

Tørvarer som **havregryn, pasta og ris** er produktgrupper, hvor private labels har opnået en dominerende position. Disse varer opfattes ofte som basisvarer, hvor forbrugerne ser begrænset merværdi i et kendt brand og derfor i højere grad vælger private label-alternativer, der tilbyder samme funktionalitet til en lavere pris.

Det samme gør sig gældende inden for **snacks og nødder**, hvor produkter som saltede peanuts, pistacienødder og popcorn ofte vælges baseret på pris snarere end brandtilknytning.

Generelt er hele dybfrost-markedet domineret af private labels med en markedsandel på over 60% på størstedelen af kategorierne.

Mærkevarer har haft svært ved at skabe merværdi i segmenter som kartofler, bær og grøntsager på frost, hvor produktdifferentiering er begrænset. Samtidig har kategorier som pizza, færdigretter og bagværk på frost ikke formået at opbygge tilstrækkelig emotionel appel til at skille sig markant ud fra private labels og vinde forbrugernes præference.

Tillid til private labels kvalitet

Hertil skal nævnes, at forbrugerne har stor tillid til de private labels, de køber, hvilket vi yderligere belyser i afsnittet om forbrugeren (Del 3: Forbrugeren). Dermed bliver valget af private label lige så meget en tillidserklæring om, at man forventer samme kvalitet i private label-produktet, som var det en mærkevare.

Med andre ord er købet af et private label-produkt ikke blot et spørgsmål om pris eller tilgængelighed, men også et udtryk for forbrugernes tro på, at kvaliteten er på niveau med de etablerede mærkevarer i denne kategori.

3. MÆRKEVARER DOMINERER I KATEGORIER MED STÆRK EMOTIONEL TILKNYTNING

Den velkendte forkælelse som driver

Forbrugerne vælger ofte mærkevarer i kategorier, hvor produkterne forbindes med nydelse, identitet og fællesskab. Chokolade, slik, øl og spiritus er eksempler på produkter, der rækker ud over funktionalitet og i stedet spiller en rolle i sociale kontekster og i den oplevede merværdi. Mærker som **Nutella, Toms og KiMs** fastholder en stærk markedsposition, fordi de skaber genkendelighed og tryghed, når forbrugerne ønsker at forkæle sig selv eller skabe hygge.

Identitet og tilhørsforhold styrker loyalitet

På samme måde har øl-mærkerne som **Tuborg, Carlsberg** og **Grimbergen** en solid markedsposition, fordi de symboliserer en bestemt livsstil eller identitet. Forbrugere vælger disse mærker, da de afspejler sociale fællesskaber og identitetsforhold*. Denne emotionelle forbindelse gør, at loyaliteten over for mærkevarerne går langt ud over selve produktets funktionelle værdi.

Brandfællesskaber skaber stærk positionering

Et andet eksempel findes i energidriksegmentet, hvor brands som **Red Bull** og **Monster** har skabt stærke fællesskaber omkring deres produkter. Gennem effektiv branding har de opbygget en loyal fanskare og en unik position på markedet. Denne form for brandtilhørsforhold styrker forbrugerloyaliteten og skaber en identitet, som forbrugerne ønsker at være en del af - noget, private labels har svært ved at efterligne.

Emotionel tilknytning giver mærkevarer en fordel

Samlet set holder mærkevarer deres dominans i disse kategorier, fordi branding, kvalitet og emotionel tilknytning spiller en afgørende rolle i købsbeslutningen. Når forbrugerne føler en stærk forbindelse til et produkt, vælger de det ikke kun ud fra pris og funktionalitet, men også ud fra den oplevelse og identitet, det repræsenterer. Dette giver mærkevarer en markant fordel over for private labels.

Den emotionelle forbindelse til mærkevaren gør, at loyaliteten over for mærkevarerne går langt ud over selve produktets funktionelle værdi.

* Læs mere om Carlsbergs strategi i vores interview med Marcela Wiwe, Vice President, Carlsberg i Del 4: Udviklingsmuligheder

4. PERSONLIG PLEJE: ET SPECIALOMRÅDE, HVOR MÆRKEVARERNE LEVERER EKSPERTISEN

Høje forbrugerforventninger kræver ekspertise

Personlig pleje er en kategori, hvor forbrugerne har høje forventninger til kvalitet, sikkerhed og innovation. Derfor opfattes denne kategori som et specialområde, hvor kun etablerede mærkevarer anses for at have den nødvendige ekspertise.

Forskning og udvikling skaber troværdighed

Som forbrugere har vi en forventning om, at mærkevarer inden for personlig pleje investerer store summer i forskning og udvikling med avancerede laboratorier, dermatologiske tests og eksperthold, der udvikler innovative anti-aging, fugtgivende eller ekstra rensende formler til os. Forbrugerne forbinder derfor mærkevarerne med den rette videnskabelige ekspertise og en effektivitet, som private labels kan mangle i forbrugerens perception.

Tandlægens fortrukne

Inden for tandpleje ser vi derfor, at førende mærker som **Colgate** og **Zendium** dominerer markedet – for mange forbrugere opfattes de endda som "tandlægens foretrukne". Her er private labels stort set fraværende, da forbrugerne foretrækker kendte mærker, der signalerer kvalitet og professionel anbefaling.

Mulighed for differentiering gennem bæredygtighed

Dog har private labels formået at opnå en vis markedsandel i udvalgte underkategorier, særligt inden for hudpleje og sæbe. Her har brands som fx Änglamark, Grøn Balance og Salling Fri skabt en eksistensberettigelse ved at tilbyde bæredygtige og svanemærkede alternativer, som tiltaler forbrugere med fokus på miljø og sundhed. Denne differentiering har gjort det muligt for private labels at bryde igennem i en kategori, der ellers er stærkt domineret af etablerede mærkevarer.

Differentieringen gennem bæredygtighed har gjort det muligt for private labels at bryde igennem i personlig pleje i enkelte underkategorier.

5. MARKEDSLEDERE I MÆRKEVARER DRIVER FORTSAT VIGTIGE 'HVERDAGS'-KATEGORIER

Stærke mærkevarer driver kategorien trods private labels' tilstedeværelse

Mærkevarer fortsætter med at dominere flere centrale kategorier, selvom private labels fastholder en stabil markedsandel på 20-30%. Konkurrencen forbliver intens, men mærkevarerne driver væksten gennem differentiering og forbrugerloyalitet.

Inden for yoghurt bevarer mærkevarer som **Arlas Yoggi** og **Cheasy** deres førerposition, og private labels har ikke vundet yderligere markedsandele. Det samme gælder i smør/smørbar-kategorierne, hvor **Lurpak**, **Arla Øko**, **Kærgården** m.fl. sidder tungt på markedet.

Rugbrød: Schulstad sikrer mærkevarernes dominans

I rugbrødskategorien er mønstret det samme. **Schulstads Det Gode**, **Signaturbrød** og **Levebrød** sikrer en høj andel, mens private labels kun dækker 1/5 af markedet.

Leverpostej: Stryhns bevarer markedsledelsen

Inden for leverpostej dominerer **Stryhns** fortsat markedet og cementerer forbrugernes præference for etablerede brands. Private labels har her en andel på en fjerdedel, men har oplevet en mindre tilbagegang fra året før, hvilket understreger, at forbrugernes loyalitet til stærke mærker stadig er tilstede.

Mærkevarer fastholder dominansen gennem brandværdi og forbrugerloyalitet

Dynamikken i disse kategorier viser, at mærkevarer kan fastholde deres dominans gennem differentiering, stærk brandværdi og forbrugerloyalitet. Private labels har en stabil position, men deres vækstmuligheder er begrænsede, så længe markedslederne formår at bevare deres styrke og unikke værdier.

OPSUMMERING

Konkurrencelandskab og udvikling

Konkurrencelandskabet mellem private labels og mærkevarer på det danske marked er præget af betydelige variationer på tværs af produktkategorier. Private labels dominerer klart inden for basisvarer, tørvarer og frostkategorier, hvor pris og funktionalitet er afgørende. Derimod fastholder mærkevarerne deres dominans i kategorier med høj emotionel værdi som chokolade, slik, spiritus og personlig pleje.

Markedsandelen af private labels har vist en stabilisering omkring 34%, og væksten har været begrænset til enkelte produktgrupper, mens andre kategorier oplever stagnation eller tilbagegang.

Forbrugernes præferencer

Præferencerne for enten private labels eller mærkevarer er tydeligt drevet af produktkendetegn som differentiering, emotionel værdi og opfattet kvalitet.

Private labels har styrke i kategorier præget af begrænset produktdifferentiering og lav emotionel tilknytning, mens mærkevarer fastholder deres position gennem innovation, brandværdi og følelsesmæssige tilknytninger. Specifikt er forbrugernes tillid til kvalitet og brandidentitet centrale drivere, når mærkevarer vælges frem for private labels.

Samlet set er det tydeligt, at selvom private labels er blevet en etableret og betydelig aktør på det danske marked, fastholder mærkevarer deres dominans i kategorier med stærk emotionel appel og krav til specialiseret ekspertise.

Fremtidig vækst for private labels afhænger af deres evne til at skabe yderligere differentiering og etablere en stærkere følelsesmæssig forbindelse til forbrugerne, mens mærkevarernes udfordring bliver at opretholde oplevelsen af merværdi i forhold til private labels. Denne dynamik uddyber vi yderligere ved at undersøge forbrugernes købsmotiver i det kommende afsnit.

Del 3

FORBRUGEREN

Dette afsnit har til formål at undersøge og forstå forbrugerpræferencer og købsadfærd i forhold til private labels og mærkevarer.

FORBRUGEREN

Dette afsnit har til formål at undersøge og forstå forbrugerpræferencer og købsadfærd i forhold til private labels og mærkevarer. Herunder:

- **At afsøge om der er særlige forbrugerpræferencer i forskellige produktkategorier.**
- **At undersøge, om der er særlige forbrugerpræferencer, der gør sig gældende for forskellige demografiske eller geografiske forbrugergrupper og i forhold til shoppermissioner.**
- **At afklare motiver og kriterier for til- og fravalg af private label vs mærkevarer.**

AFDÆKKES GENNEM:

- Gennemførsel af online spørgeskemaundersøgelse med 1000 respondenter, med national repræsentation af køn, alder, og geografi . Foretaget i perioden medio december 2024 - ultimo januar 2025.
- Kvalitative shop alongs blandt repræsentative forbrugere for at få dybere indsigt i forbrugerens shopperadfærd og motivationer bag valget af private labels frem for mærkevarer. Foretaget i perioden d. 17. februar - 7. marts 2025.
- Eksisterende litteratur, branchepublikationer og markedsanalyserapporter.

SPØRGESKEMA-UNDERSØGELSE

Metodevalg og tilgang

FORMÅLET MED UNDERSØGELSEN

For at opnå en dybere forståelse af forbrugernes købsmotiver har vi gennemført en landsdækkende online spørgeskemaundersøgelse.

Valget af kategorier bygger på vores tidligere analyse (Del 2), hvor vi undersøgte andelen af private labels i forskellige dagligvarekategorier. Vi har identificeret både outliers og repræsentative kategorier, der illustrerer forskellige grader af dominans mellem mærkevarer og private labels, hvilket sikrer en bred repræsentation i undersøgelsen.

Disse underkategorier er placeret ved siden af topkategorierne ud fra deres værdisalg i 2023. Dermed sikrer vi, at undersøgelsen både inkluderer de største kategorier og samtidig dækker et varieret spektrum af mærkevare- og private label-dominans.

Kategorierne i spørgeskemaundersøgelsen er således udvalgt med udgangspunkt i:

1. **Topkategorier inden for værdisalg i 2023**
2. **Outliers og udvalgte repræsentanter fra varierende niveauer af mærkevare- og private label-dominans**

Udvalgte kategorier i spørgeskemaundersøgelsen

Topkategorier inden for value sales med outliers og udvalgte repræsentanter fra varierende niveauer af mærkevare- og private label-dominans.

MARKET TRENDS DENMARK 2024
TOP CATEGORIES: TOTAL_GROCERY, DVH INCL. HARD DISCOUNT,
Period Ending: W 2023 52
Source: NielsenIQ Retail Panel, Copyright© 2025 Nielsen Consumer LLC

~~VALUE SALES VALUE 1000 KR in 2023~~

UDVALGTE KATEGORIER I UNDER-SØGELSEN

Som beskrevet på den foregående side er kategorierne til spørgeskemaundersøgelsen (markeret i tabellen til højre) udvalgt med udgangspunkt i topkategorierne inden for værdisalg i 2023 kombineret med outliers og udvalgte repræsentanter fra forskellige niveauer af mærkevare- og private label-dominans.

Hermed sikres, at der dækkes et varieret spektrum af mærkevare- og private label-dominans. Samtidig giver det os mulighed for at identificere både mønstre og afvigelser i forbrugernes købsmotiver på tværs af kategorier, hvor mærkevarer i den ene ende står stærkt, og hvor private labels i den anden ende har opnået en dominerende position.

Bemærkning

NielsenIQ har betinget, at de konkrete data, der lægger til grund for vores analyse ikke må offentliggøres. Af hensyn til rettighedshaverens vilkår gengives de derfor ikke her.

Rejser det spørgsmål, henvises til EVERLAND.

EVERLAND
Everland er et strategi-, brand- og designbureau baseret i København og Oslo.

Mail: hello@everland.dk
Website: www.everland.dk

BAGGRUND OG DATAGRUNDLAG

I det kommende afsnit præsenterer vi de centrale indsigter på tværs af kategorier, aldersgrupper og geografi.

Analysen bygger på en landsdækkende spørgeskemaundersøgelse (N=1000) med respondenter i alderen 18-80 år.

Respondenterne blev bedt om at angive, hvilket mærke de oftest køber inden for en række produktkategorier, samt hvilke motiver der ligger til grund for dette valg. Analysen omfatter i alt 14 forskellige købsmotiver, herunder b.la. pris, kvalitet, livsstil og bæredygtighed.

I vores efterfølgende databehandling og analyse har vi kategoriseret hvert mærke som enten private label eller mærkevare, hvilket giver mulighed for at identificere, hvilke motiver der er gennemgående og særligt fremtrædende inden for henholdsvis private labels og mærkevarer. Formålet er at afdække de centrale forskelle og ligheder i forbrugeradfærden.

Respondenterne blev ikke præsenteret for en opdeling mellem mærkevarer og private labels under selve undersøgelsen. Denne kategorisering er efterfølgende udarbejdet som en del af databehandlingen og den analytiske bearbejdning af resultaterne.

INDSIGTER

på tværs af kategorier,
målgrupper og geografi

INDSIGTER PÅ TVÆRS AF ALLE KATEGORIER, MÅLGRUPPER OG GEOGRAFI

1

Et mindre Say-Do gap end antaget

2

Private label-forbruget er højere både hos unge og ældre

3

Nordjylland skiller sig ud med lidt højere private label-andel i visse kategorier

4

Private labels vælges i stigende grad pga. præference

5

Mærkevarer fortsat drevet af kvalitet og tillid - men også tilbud

6

De unge vil have identitet. De ældre er på tilbudsjagt

7

Tillid og værdi for pengene går igen som fælles motiver på tværs af regioner

8

Forbrugeren har let ved at skelne mellem private labels og mærkevarer

1. ET MINDRE SAY-DO GAP END ANTAGET

Vores analyse viser, at say-do gappet - forskellen mellem forbrugernes angivne præferencer og deres faktiske adfærd - er mindre, end man umiddelbart kunne forvente. Man kunne ellers antage, at forbrugere oftere ville nævne mærkevarer som deres foretrukne, da disse typisk har en højere genkendelighed/er mere kendte. Alligevel er det bemærkelsesværdigt, at mange respondenter faktisk angiver et private label som deres hyppigst købte mærke inden for de undersøgte kategorier - helt i tråd med deres faktiske indkøbsadfærd.

Andelen af respondenter, der angiver et private label som deres mest købte brand, ligger i mange kategorier tæt på den værdiandel, som Nielsen IQ rapporterer for samme kategori. Det tyder på en høj grad af overensstemmelse mellem forbrugerens egen oplevelse og deres faktiske adfærd.

Overordnet viser dataene, at private labels har formået at etablere sig solidt på markedet og ofte opfattes som ligestillede konkurrenter til etablerede mærkevarer i en række vigtige 'hverdags'-kategorier.

Disse resultater giver klare indikationer på, at forbrugernes bevidsthed omkring værdi og kvalitet har ændret sig, og at private labels dermed kan styrke deres position yderligere gennem målrettede strategiske tiltag baseret på de aktuelle forbrugerpræferencer.

Der er en høj grad af overensstemmelse mellem forbrugerens egen oplevelse og deres faktiske adfærd.

Procentandel af private label (oftest købte brand)

Kategori	Private label som mest købte brand (%) - survey	Nielsen IQ Interval (value sales)	Afvigelser på (+/-10%)
Sodavand	8,4%	0- 10%	
Øl	1,9%	0- 10%	
Tandpasta	6,0%	0- 10%	
Chokoladeplader	29,8%	10-20%	Afvigelse (+/-10%)
Slikposer	9,2%	10-20%	
Ost	34,7%	20-30%	
Leverpostej	31,8%	20-30%	
Rugbrød	45,1%	20-30%	Afvigelse (+/-10%)
Chips	24,8%	20- 30%	
Kødpålæg	46,2%	50-60%	
Færdigmad	40,2%	60-70%	Afvigelse (+/-10%)
Pizza på frost	58,9%	60- 70%	
Bleer	64,6%	60- 70%	
Bagværk på frost	60,9%	70- 80%	
Kartofler på frost	92,2%	90- 100%	
Smørbar	16,5%	0- 10%	
Yoghurt	37,9%	20- 30%	

Hvad tallene repræsenterer:

- **Private label (%):** Andel af respondenter, der har angivet et brand, der hører under private label inden for den pågældende kategori
- **Nielsen IQ interval:** Interval for private label-andel i den tilsvarende kategori baseret på value sales
- **Afvigelser:** I hvilken grad survey-dataene afviger fra Nielsen IQs salgsdata

2. PRIVATE LABEL-FORBRUGET ER HØJERE BÅDE HOS UNGE OG ÆLDRE - BLOT I FORSKELLIGE PRODUKTKATEGORIER

Et centralt spørgsmål er, om yngre forbrugere adskiller sig fra ældre i deres valg af mærkevare vs. private label.

Her viser undersøgelsen, at der ikke er ét entydigt mønster på tværs af alle kategorier. Forskellene afhænger derimod af den specifikke produktkategori. Alligevel kan man udlede nogle interessante tendenser:

Hverdagsvarer: Private label vinder indpas hos unge

Når vi kigger på dagligdagsfødevarer som ost, leverpostej og rugbrød, er det interessant nok ofte de yngste, der i højest grad går efter butikkernes egne mærker, mens især børnefamilierne er mere tro mod de kendte brands.

For eksempel angiver næsten halvdelen af de 18-29-årige, at de primært køber private label ost, mod kun ca. en tredjedel af de 45-59-årige.

Et lignende mønster ses for leverpostej, hvor de yngste aldersgrupper i højere grad prøver private label, mens de ældre i højere grad holder fast i mærkevarerne.

I kategorien rugbrød er det både de unge og de ældre, der er overrepræsenteret på private label.

Unge er mest brand-loyale i forkælelses-kategorier

Omvendt ser vi, at den yngste gruppe er mest mærkevare-loyal i nydelseskategorier som **slik** og **chips**.

Et tydeligt eksempel er slik: Blandt 18-29-årige svarer alle (98%) at de køber mærkevare-slik, mod de 60-80-årige, hvor 13% angiver private labels som foretrukne. Yngre mennesker holder altså fast i deres favoritter som Haribo og Toms, hvorimod nogle ældre i højere grad kan finde på at købe supermarkedets egne slikposer. Her går de unge i højere grad "efter brandet", mens ældre forbrugere ser ud til at være mere åbne over for private labels.

Større præference for private labels blandt ældre

Generelt ses der en overepræsentation i private labels-forbrug blandt de ældre i en række kategorier, hvor forskellen til den yngre aldersgruppe 45-59 år bliver ret markant, hvilket tyder på en prisbevidsthed på hverdagsvarer hos dette segment.

Kort sagt varierer mønstrene fra kategori til kategori, men generelt gælder for mange kategorier, at private label-forbruget er højere både hos unge og ældre - blot i forskellige produktkategorier.

Unge er *mest* brand-loyale i forkælelseskategorier som slik og chips, men *mindst* brand-loyale i hverdagskategorierne.

Procentandel af private label (oftest købte brand)

Kategori	Alder 18-29	Alder 30-44	Alder 45-59	Alder 60-80
Sodavand	9.4	11.2	5.1	7.6
Øl	1.5	0.0	1.2	4.1
Tandpasta	6.6	4.3	5.1	7.8
Chokoladeplader	30.9	27.8	30.1	30.3
Slikposer	2.1	13.1	7.4	13.4
Ost	47.3	25.3	33.1	33.2
Leverpostej	40.0	25.7	32.0	29.7
Rugbrød	45.6	37.4	39.3	53.8
Chips	20.8	26.7	24.3	28.4
Kødpålæg	47.1	43.0	45.2	48.4
Færdigmad	30.8	43.7	46.8	39.3
Pizza på frost	58.7	61.2	52.9	63.5
Bleer*	61.2	69.9	68.8	42.9
Bagværk på frost	66.5	63.5	52.6	64.0
Kartofler på frost	92.2	91.0	92.3	93.1
Smørbar	15.5	15.7	16.9	17.5
Yoghurt	27.3	47.7	44.3	40.3

Tabellerne viser andelen af respondenter, der angiver, at de oftest køber et produkt/brand inden for private labels. Tallene er vist som procentfordelinger opdelt efter aldersgrupper.
Totalen er 100%, hvilket betyder, at fx 90,6% af de 18-29-årige angiver, at de oftest køber mærkevarer i sodavand.

* Bleer: Lille base, kun 164 respondenter ud af 1000 køber bleer

3. NORDJYLLAND SKILLER SIG UD MED LIDT HØJERE PRIVATE LABEL-ANDEL I VISSE KATEGORIER

Vi har ligeledes segmenteret resultaterne i regioner for at se, om der er geografiske forskelle i danskernes præferencer.

Overordnet er forskellene mellem regionerne relativt små, og alle landsdele følger i store træk de samme mønstre.

Dog kan der peges på et par interessante afvigelser:

Nordjylland er overrepræsenteret i private labels i enkelte kategorier

Nordjylland skiller sig ud med en lidt højere private label-andel i visse kategorier. Fx køber halvdelen i Nordjylland primært private label i yoghurt. En lignende tendens ses i kategorierne leverpostej, færdigmad og bagværk på frost.

Sammenfattende er de regionale forskelle mindre betydelige og med mindre udsving end aldersforskellene, hvilket indikerer, at det danske dagligvaremarked synes relativt homogent på tværs af geografi hvad angår mærkevarer vs. private label-præferencer, med mindre udsving i visse landsdele.

Procentandel af private label (oftest købte brand)

Kategori	Region Hovedstaden	Region Sjælland	Region Nordjylland	Region Midtjylland	Region Syddanmark
Sodavand	9.5	9.0	13.9	6.1	6.1
Øl	3.5	0.0	0.0	2.2	1.9
Tandpasta	7.9	1.9	4.7	6.0	8.2
Chokoladeplader	30.9	35.2	26.3	26.6	27.6
Slikposer	6.7	9.3	11.1	9.7	9.5
Ost	26.9	40.0	36.1	35.2	39.6
Leverpostej	31.9	24.7	40.0	33.9	29.9
Rugbrød	50.0	35.8	36.4	47.0	44.9
Chips	25.1	23.0	27.5	24.2	26.7
Kødpålæg	47.7	40.3	46.0	50.3	45.2
Færdigmad	42.8	33.3	46.9	38.7	39.0
Pizza på frost	51.4	62.5	64.0	63.4	61.8
Bleer*	62.5	66.7	72.2	61.8	69.0
Bagværk på frost	57.7	60.2	68.3	66.4	50.9
Kartofler på frost	92.7	93.8	96.8	91.1	92.0
Smørbar	17.1	18.2	19.5	15.0	17.0
Yoghurt	37.7	35.6	51.5	34.0	41.1

Tabellerne viser andelen af respondenter, der angiver, at de oftest køber et produkt/brand inden for private labels. Tallene er vist som procentfordelinger opdelt efter regioner. Totalen er 100%, hvilket betyder, at fx 90,5% i Region Hovedstaden angiver, at de oftest køber mærkevarer i sodavand.

* Bleer: Lille base, kun 164 respondenter ud af 1000 køber bleer

4. PRIVATE LABELS VÆLGES I STIGENDE GRAD PGA. PRÆFERENCE

Selvom prisfokus er mere fremtrædende blandt private label-kunder, viser dataene også, at private labels i stigende grad vælges baseret på præference og ikke kun af nødvendighed. Samtidig vælger mange mærkevarer, fordi de forbinder dem med noget, der er bedre, men balancen mellem pris og kvalitet har også en rolle.

Tabellen viser de hyppigst nævnte motiver bag valget af enten private labels eller mærkevarer.

Selvom der er fælles træk, afslører den også tydelige forskelle i, hvilke faktorer der motiverer forbrugerne, alt efter om de vælger et kendt mærke eller butikkens eget brand.

Mærkevarer: Præference, tillid og kvalitet

De fem hyppigst angivne motiver ved mærkevarer er:

1. **Det kan jeg bedst lide (28%)**
2. **Det er et mærke, jeg kender og stoler på (17%)**
3. **Det er den bedste kvalitet (13%)**
4. **Jeg køber det kun på tilbud (12%)**
5. **Prisen og kvaliteten er i god balance (8%)**

Motiverne viser, at valget af mærkevarer især er drevet af personlige præferencer, tillid og kvalitetsopfattelse. Forbrugerne forbinder mærkevarer med genkendelighed, gennemprøvet kvalitet og personlige smagspræferencer, men valget er også i en vis udstrækning påvirket af økonomiske overvejelser - og viser, at nogle mærkevarer måske kun tilvælges, når de er på tilbud.

Private labels: Værdi for pengene, tillid og tilgængelighed

Topmotiverne for private labels adskiller sig tydeligt:

1. **Det kan jeg bedst lide (18%)**
2. **Prisen og kvaliteten er i god balance (13%)**
3. **Det er et mærke, jeg kender og stoler på (12%)**
4. **Tilgængeligt, hvor jeg handler (9%)**
5. **Det er det billigste produkt inden for denne varegruppe (9%) / Jeg køber det kun på tilbud (9%)**

Mens smag og præference stadig spiller en vigtig rolle, fremstår private label-valgene mere økonomisk og praktisk forankrede.

Mange vælger private labels, fordi de er billigere, lette at få fat i, og giver god værdi for pengene.

Samtidig er det værd at bemærke, at det tredjevigtigste købsmotiv er, at de stoler på mærket, hvilket viser, at kædernes egne brands har opnået troværdighed.

Købsmotiverne for private labels er mere varierede og bundet op på smag, værdi for pengene, tillid og tilgængelighed

Mærkevarer: Præference, tillid og kvalitet

Købsmotiver for private labels vs mærkevarer

Købsmotiv	Private label (%)	Mærke (%)
Det kan jeg bedst lide	18%	28%
Det er et mærke, jeg kender og stoler på	12%	17%
Det er den bedste kvalitet	8%	13%
Jeg køber det kun på tilbud	9%	12%
Prisen og kvaliteten er i god balance	13%	8%
Det er tilgængeligt, hvor jeg handler ind	9%	6%
Det er det billigste produkt inden for denne varegruppe	9%	3%
Det er økologisk	6%	2%
Det er et produkt/mærke, jeg er stolt af at bruge	3%	3%
Jeg køber det, når der er en speciel anledning	3%	3%
Det passer til min livsstil (fx veganer, allergivenlig)	3%	3%
Designet appellerer til mig	3%	3%
Det er bæredygtigt	3%	2%
Det inspirerer mig til at prøve noget nyt	2%	1%
Total	100%	100%

Procenterne summerer op til 100 % inden for henholdsvis private labels og mærkevarer, hvilket betyder, at de viser interne prioriteringer blandt motiverne for de to opdelte brandtyper.
N = 1000

5. MÆRKEVARERNE ER FORTSAT DREVET AF KVALITET OG TILLID - MEN OGSÅ TILBUD

Selvom faktorer som tillid og smag er centrale for både mærkevarer og private labels, fremhæver analysen væsentlige forskelle mellem forbrugernes motiver for at vælge de to typer brands.

Tabellen til højre viser, hvordan motiverne fordeler sig i procent mellem de to typer brands, og hvordan affinitetsindekset fremhæver, hvilke motiver der er særligt stærke i det ene segment i forhold til det samlede billede.

Mærkevarerne

Her ser vi, at mærkevarer er overrepræsenteret i købsmotiverne

- **Smag**
- **Tillid**
- **Kvalitet**
- **Stolthed**
- **Tilbud**

Forbrugerne vælger i høj grad mærkevarer af emotionelle årsager, fordi de foretrækker smagen, har tillid til mærket og opfatter produktet som værende af høj kvalitet. Desuden spiller følelsen af stolthed over produktvalget en rolle for nogle kunder.

Samtidig er prisen stadig relevant: Motivet "Jeg køber det kun på tilbud" er blandt de hyppigst nævnte grunde, hvilket peger på, at mange kunder kombinerer deres mærkeloyalitet med ønsket om at opnå en fordelagtig pris.

Private label

Private label er overrepræsenteret ved købsmotiverne:

- **Værdi for pengene**
- **Tilgængelighed**
- **Økologi, bæredygtighed, livsstil og design**

Mærkevarer er overrepræsenteret i købsmotiver, der er emotionelle.

Private labels vælges i højere grad end mærkevarer ud fra mere praktisk orienterede motiver som pris og tilgængelighed.

Analysen viser også, at flere private label-køb er drevet af holdningsmæssige eller livsstils-baserede årsager som f.eks. behovet for at handle økologisk, bæredygtigt, allergivenligt eller vegansk. Selvom disse motiver nævnes af en mindre andel, er de markant mere udbredt blandt private label-køb end blandt mærkevare-køb.

Flere private label-køb er drevet af holdningsmæssige eller livsstilsbaserede årsager som f.eks. behovet for at handle økologisk, bæredygtigt, allergivenligt eller vegansk.

Købsmotiver for private labels vs mærkevarer

Købsmotiv	Private label (%)	Mærke (%)	Affinitet private label	Affinitet mærke
Det kan jeg bedst lide	18%	28%	71	113
Det er et mærke, jeg kender og stoler på	12%	17%	78	110
Jeg køber det kun på tilbud	9%	12%	84	107
Det er den bedste kvalitet	8%	13%	71	114
Prisen og kvaliteten er i god balance	13%	8%	136	83
Det er tilgængeligt, hvor jeg handler ind	9%	6%	138	82
Det er det billigste produkt inden for denne varegruppe	9%	3%	207	50
Det er økologisk	6%	2%	182	62
Det er et produkt/mærke, jeg er stolt af at bruge	3%	3%	89	105
Jeg køber det, når der er en speciel anledning	3%	3%	95	103
Det passer til min livsstil (fx veganer, allergivenlig)	3%	3%	119	91
Designet appellerer til mig	3%	3%	113	94
Det er bæredygtigt	3%	2%	128	87
Det inspirerer mig til at prøve noget nyt	2%	1%	120	91
Total	100%	100%	100	100

Procenterne summerer op til 100% inden for henholdsvis private labels og mærkevarer, hvilket betyder, at de viser interne prioriteringer blandt motiverne for de to opdelte brandtyper samt et affinitetsindeks, der indikerer, hvor stærkt hvert motiv står i det ene segment sammenlignet med gennemsnittet.
N = 1000

6. DE UNGE VIL HAVE IDENTITET. DE ÆLDRE ER PÅ TILBUDSJAGT

Hos de 18-29-årige ses en tydelig overrepræsentation af motiver, der knytter sig til identitet, livsstil og inspiration.

Fordelingen af købsmotiver på tværs af alle kategorier viser tydelige forskelle i, hvad der driver valg af dagligvarer i aldersgrupperne.

Generelt viser analysen, at de emotionelle og præferencebaserede motiver (fx smag og tillid) fylder mest i alle aldersgrupper, men suppleres af mere praktiske eller værdibårne overvejelser afhængigt af alder.

18-29 år: Identitet, nysgerrighed og tillid

Blandt de 18-29-årige ses en tydelig overrepræsentation af motiver, der knytter sig til identitet, livsstil og inspiration. Motiver som "Det passer til min livsstil", "Jeg er stolt af at bruge det" og "Det inspirerer mig til at prøve noget nyt" har markant højere affinitetsindeks i denne gruppe end blandt ældre. Unge forbrugere vægter i højere grad, at deres produktvalg afspejler deres værdier og selvopfattelse. Samtidig er der også høj affinitet på design, hvilket understreger, at æstetik og udtryk spiller en større rolle for de yngre.

30-44 år: Ansvarlighed og værdi for pengene

Hos aldersgruppen 30-44 årige videreføres mange af de identitetsnære tendenser med høj affinitet på "Det er bæredygtigt" og "Det er økologisk". Livsstilsmotiver (vegansk, allergivenligt etc.) og stolthed er ligeledes stærkt repræsenteret.

45-59 år: Loyalitet og kvalitet

De stærkeste affiniteter her findes ved mere klassiske værdier som "Det er den bedste kvalitet" og "Det er det billigste produkt", men også "Prisen og kvaliteten er i god balance" scorer relativt højt. Det er tydeligt, at denne gruppe orienterer sig mod tryghed og rationelle overvejelser frem for identitetsmæssige eller eksperimenterende valg.

60-80 år: Tilbudsjagt og præference

Gruppen har høj affinitet på motiver som "Jeg køber det kun på tilbud" og "Prisen og kvaliteten er i god balance". Samtidig er "Det er den bedste kvalitet" og "Det kan jeg bedst lide" stadig overrepræsenteret, hvilket viser, at personlig præference og erfaring stadig er vigtige drivere.

Købsmotiver for aldersgrupperne (%)

Motiv	18_29	30_44	45_59	60_80
Det kan jeg bedst lide	27.5%	19.9%	31.9%	28.1%
Jeg køber det kun på tilbud	10.4%	10.7%	15.9%	20.7%
Det er et mærke, jeg kender og stoler på	13.4%	10.4%	15.1%	13.7%
Det er den bedste kvalitet	14.4%	12.5%	10.0%	14.8%
Prisen og kvaliteten er i god balance	6.5%	10.7%	7.6%	5.5%
Det er tilgængeligt, hvor jeg handler ind	4.9%	5.1%	4.8%	4.7%
Det er det billigste produkt inden for denne varegruppe	3.8%	4.2%	6.0%	3.9%
Jeg køber det, når der er en speciel anledning	2.7%	3.0%	4.4%	3.5%
Det er økologisk	2.2%	5.7%	1.2%	3.1%
Det er bæredygtigt	2.7%	5.7%	0.4%	0.8%
Det er et produkt/mærke, jeg er stolt af at bruge	3.3%	3.0%	1.6%	0.4%
Det passer til min livsstil (fx veganer, allergivenlig)	4.1%	3.0%	0.4%	0.4%
Designet appellerer til mig	2.2%	3.9%	0.4%	0.0%
Det inspirerer mig til at prøve noget nyt	1.9%	2.4%	0.4%	0.4%
Total	100%	100%	100%	100%

Procenterne summerer op til 100% inden for hver målgruppe, hvilket betyder, at de viser interne prioriteringer blandt motiverne i hver målgruppe - ikke absolutte forskelle i antal respondenter.

Heatmap med købsmotiver for aldersgrupperne (affinitet)

Motiv	18_29	30_44	45_59	60_80
Det passer til min livsstil (fx veganer, allergivenlig)	183	133	18	18
Det er et produkt/mærke, jeg er stolt af at bruge	147	133	71	18
Det inspirerer mig til at prøve noget nyt	136	169	28	28
Designet appellerer til mig	120	213	22	0
Det er den bedste kvalitet	111	96	76	114
Det kan jeg bedst lide	104	75	121	106
Det er bæredygtigt	103	214	15	30
Det er et mærke, jeg kender og stoler på	103	80	117	105
Det er tilgængeligt, hvor jeg handler ind	101	104	98	96
Det er det billigste produkt inden for denne varegruppe	87	95	136	89
Prisen og kvaliteten er i god balance	85	139	98	71
Jeg køber det, når der er en speciel anledning	82	90	133	106
Jeg køber det kun på tilbud	75	78	115	150
Det er økologisk	69	180	38	100

Affinitetsindekset for købsmotiver fordelt på aldersgrupper.
Tallene viser, hvor meget hver aldersgruppe **over- eller underindekserer** på et givent motiv sammenlignet med gennemsnittet af alle respondenter (100 = gennemsnit). Det gør det nemt at identificere, hvilke motiver der er **særligt karakteristiske** for en aldersgruppe.
Over 100 = motivet er **mere udbredt** i aldersgruppen
Under 100 = motivet er **mindre udbredt** i aldersgruppen.

7. TILLID OG VÆRDI FOR PENGENE GÅR IGEN SOM FÆLLES MOTIVER PÅ TVÆRS AF REGIONERNE – DOG MED ENKELTE REGIONALE NUANCER

Nordjylland fremviser en lavere grad af fokus på tilbud, men til gengæld en høj vægtning af tillid og smag.

Hovedstaden: Præference og tillid i front - og overrepræsenteret på bæredygtighed

Det mest udbredte købsmotiv i Hovedstaden er "Det kan jeg bedst lide", som nævnes af 25% af respondenterne. Generelt placerer Hovedstaden sig nogenlunde midt mellem regionerne, men med en let overvægt af interesse for kvalitet og velkendte mærker. Her betragter forbrugerne kvalitet og troværdighed som vigtige, samtidig med at personlige præferencer spiller en stor rolle og suppleres af en overrepræsentation af bæredygtige og identitetsbårne motiver. Særligt "Det er økologisk", "Det er bæredygtigt" og "Jeg er stolt af at bruge det" er en anelse højere end landsgennemsnittet, selvom det er vigtigt at fremhæve, at de ikke er primære købsmotiver.

Midtjylland: Præference og værdi for pengene

I Midtjylland lægges der særlig vægt på forholdet mellem pris og kvalitet. Her er der en større andel af forbrugerne, som søger produkter, hvor kvaliteten står i rimelig relation til prisen. Det viser, at value-for-money er et centralt motiv i Midtjylland.

Nordjylland: Tillid og præference

Nordjylland fremviser en lavere grad af fokus på tilbud, men til gengæld en høj vægtning af tillid og smag. Forbrugerne i denne region lægger stor vægt på mærker, som de kender og stoler på. Dette peger på, at mærkernes troværdighed og kvalitet spiller en afgørende rolle for købsbeslutninger i Nordjylland.

Sjælland: Præference og tilbud dominerer

Samlet set tegner Sjælland et billede af en region, hvor smag vægtes højest, suppleret af prisbevidsthed hos en væsentlig del af forbrugerne, mens mærkeloyalitet og ren kvalitetsfokus spiller en anelse mindre sammenlignet med andre regioner.

Syddanmark: Smag og prisbevidsthed som primære drivere

I Syddanmark er der en særlig markant prisfølsomhed blandt forbrugerne, hvor hver femte udelukkende vælger produkter, når de er på tilbud. Denne region adskiller sig dermed tydeligt fra de andre regioner ved en stærkere prioritering af pris som et afgørende købsmotiv.

Købsmotiver for regionerne (%)

Motiv	Hovedstaden	Midtjylland	Nordjylland	Sjælland	Syddanmark
Det kan jeg bedst lide	25.2%	25.9%	22.0%	29.1%	29.5%
Jeg køber det kun på tilbud	12.0%	14.6%	7.3%	14.3%	19.5%
Det er den bedste kvalitet	13.0%	13.5%	14.6%	11.8%	12.9%
Det er et mærke, jeg kender og stoler på	15.8%	13.1%	17.1%	8.9%	9.0%
Prisen og kvaliteten er i god balance	7.5%	10.9%	6.5%	6.9%	5.2%
Det er tilgængeligt, hvor jeg handler ind	4.8%	3.6%	4.9%	5.4%	6.2%
Det er det billigste produkt inden for denne varegruppe	4.5%	5.1%	4.9%	3.0%	4.3%
Jeg køber det, når der er en speciel anledning	3.0%	2.9%	2.4%	4.9%	3.3%
Det er økologisk	4.2%	2.9%	2.4%	3.9%	1.0%
Det er bæredygtigt	2.8%	1.8%	4.1%	2.0%	3.3%
Det passer til min livsstil (fx veganer, allergivenlig)	2.2%	1.5%	2.4%	3.0%	2.4%
Designet appellerer til mig	1.8%	1.1%	4.9%	2.0%	1.0%
Det er et produkt/mærke, jeg er stolt af at bruge	3.0%	1.5%	2.4%	2.0%	1.9%
Det inspirerer mig til at prøve noget nyt	0.2%	1.5%	4.1%	3.0%	0.5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Procenterne summerer op til 100% inden for hver målgruppe, hvilket betyder, at de viser interne prioriteringer blandt motiverne i hver målgruppe

8. FORBRUGEREN HAR LET VED AT SKELNE MELLEM PRIVATE LABELS OG MÆRKEVARER

Forbrugerne har et godt kendskab til, hvad private label betyder og kan i høj grad identificere mærkerne som enten kædeejede eller mærkevarer. De ser ikke automatisk private label som lav kvalitet, men forstår det primært som et spørgsmål om ejerskab og eksklusivitet.

Forbrugerne forbinder primært private label med ejerskab og eksklusivitet, og ikke med lavere kvalitet

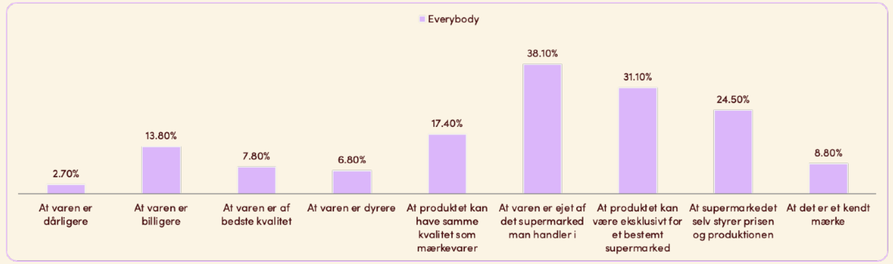
Den mest udbredte opfattelse (ca. 38%) er, at varen er ejet af det supermarked, man handler i, efterfulgt af at produktet kan være eksklusivt for et bestemt supermarked (31%). En fjerdedel (24,5%) tænker også, at supermarkedet selv styrer prisen og produktionen, mens kun få (2,7%) tror, at private label betyder, at varen er dårligere.

Forbrugerne har generelt en god fornemmelse for, hvilke mærker der er kædeejede. Både low tier private labels som First Price og Budget samt premium labels som Princip bliver tydeligt opfattet som private label.

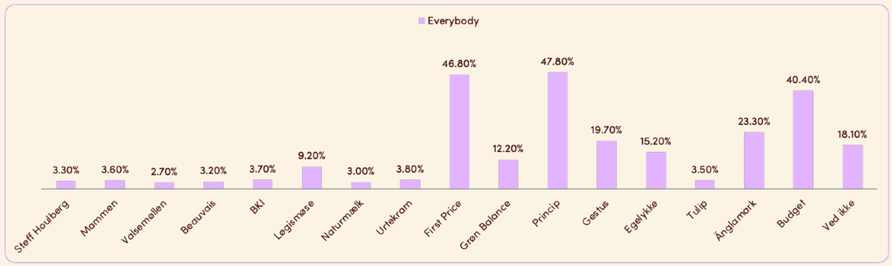
Forbrugerne har styr på mærkevarer kontra private labels, især når det gælder kendte og bredt distribuerede mærker.

Som nederste graf i højre hjørne angiver, har forbrugerne generelt god indsigt i, hvad der er mærkevarer i dagligvarehandlen. Der anes dog en vis forvirring omkring et brand som Løgismose, der er en mærkevare, som sælges selvstændigt gennem deres egen webshop og deres to butikker, mens det samtidigt sælges eksklusivt i Netto.

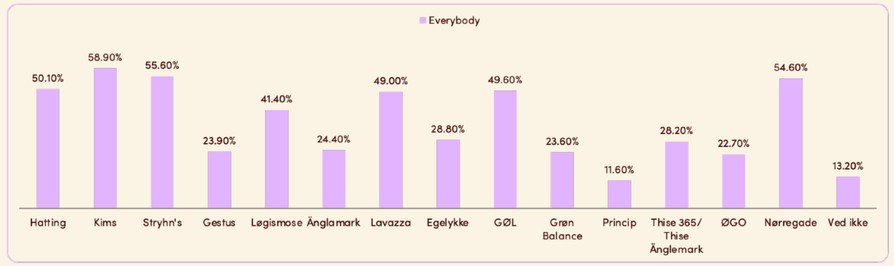
De mest udbredte opfattelser af private labels er, at varen er ejet af det supermarked, man handler i, og at produktet kan være eksklusivt for et bestemt supermarked.



Hvad tror du det betyder, at et produkt er private label?
Multiple Choice, randomized
N = 1000



Hvilke af disse varer tror du er butikkernes egne produkter (private label) og ikke fra en anden virksomhed?
Multiple Choice, randomized
N = 1000



Hvilke af disse varer tror du er mærkevarer (og dermed ikke butikkernes egne produkter), som kan købes i de fleste dagligvarekæder?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

DEN SAMLEDE ANALYSE

Den samlede analyse af spørgeskemaundersøgelsen ligger på side 59-128. Du kan også vælge at gå direkte videre til den afsluttende opsummering på side 129.

DEN SAMLEDE ANALYSE

Oversigt over den samlede spørgeskemaanalyse

Dagligvarebutikker

- *De mest populære dagligvarebutikker i Danmark*
- *Regionale forskelle*
- *Aldersmæssige forskelle*

Mærkevarebastionerne

I dette afsnit dykker vi ned i undersøgelsens resultater for mærkevare-dominerede kategorier (0-20% private label-andel)

Smørbar:
- *Mærkevarer vs private*
- *Oftest købte produkter/brands i kategorien smørbar, fordelt på alder og geografi*
- *Købsmotiver i kategorien*

Smørbar:
- *Mærkevarer vs private*
- *Oftest købte produkter/brands i kategorien smørbar, fordelt på alder og geografi*
- *Købsmotiver i kategorien*

Sodavand:
- *Mærkevarer vs private*
- *Oftest købte produkter/brands i kategorien smørbar, fordelt på alder og geografi*
- *Købsmotiver i kategorien*

Øl:
- *Mærkevarer vs private*
- *Oftest købte produkter/brands i kategorien smørbar, fordelt på alder og geografi*
- *Købsmotiver i kategorien*

Chokoladeplader:
- *Mærkevarer vs private*
- *Oftest købte produkter/brands i kategorien smørbar, fordelt på alder og geografi*
- *Købsmotiver i kategorien*

Slikposer:
- *Mærkevarer vs private*
- *Oftest købte produkter/brands i kategorien smørbar, fordelt på alder og geografi*
- *Købsmotiver i kategorien*

Tandpasta:
- *Mærkevarer vs private*
- *Oftest købte produkter/brands i kategorien smørbar, fordelt på alder og geografi*
- *Købsmotiver i kategorien*

Mærkevarer fastholder

I dette afsnit dykker vi ned i undersøgelsens resultater for kategorier, hvor mærkevarer fortsat dominerer (20-40% private label-andel)

Leverpostej:
- *Mærkevarer vs private*
- *Oftest købte produkter/brands i kategorien smørbar, fordelt på alder og geografi*
- *Købsmotiver i kategorien*

Ost:
- *Mærkevarer vs private*
- *Oftest købte produkter/brands i kategorien smørbar, fordelt på alder og geografi*
- *Købsmotiver i kategorien*

Yoghurt:
- *Mærkevarer vs private*
- *Oftest købte produkter/brands i kategorien smørbar, fordelt på alder og geografi*
- *Købsmotiver i kategorien*

Rugbrød:
- *Mærkevarer vs private*
- *Oftest købte produkter/brands i kategorien smørbar, fordelt på alder og geografi*
- *Købsmotiver i kategorien*

Chips:
- *Mærkevarer vs private*
- *Oftest købte produkter/brands i kategorien smørbar, fordelt på alder og geografi*
- *Købsmotiver i kategorien*

50:50

I dette afsnit dykker vi ned i undersøgelsens resultater for kategorier, hvor fordelingen er lige blandt mærkevarer og private label (40-60% private label-andel)

Kødpålæg:
- *Mærkevarer vs private*
- *Oftest købte produkter/brands i kategorien smørbar, fordelt på alder og geografi*
- *Købsmotiver i kategorien*

Private labels dominerer

I dette afsnit dykker vi ned i undersøgelsens resultater for kategorier, hvor private label dominerer (60-80% private label-andel)

Færdigmad:
- *Mærkevarer vs private*
- *Oftest købte produkter/brands i kategorien smørbar, fordelt på alder og geografi*
- *Købsmotiver i kategorien*

Pizza på frost:
- *Mærkevarer vs private*
- *Oftest købte produkter/brands i kategorien smørbar, fordelt på alder og geografi*
- *Købsmotiver i kategorien*

Bagværk på frost:
- *Mærkevarer vs private*
- *Oftest købte produkter/brands i kategorien smørbar, fordelt på alder og geografi*
- *Købsmotiver i kategorien*

Bleer:
- *Mærkevarer vs private*
- *Købsmotiver i kategorien*

Private label-højborgen

I dette afsnit dykker vi ned i undersøgelsens resultater for kategorier, hvor private labels styrer (80-100% private label-andel)

Kartofler på frost:
- *Mærkevarer vs private*
- *Oftest købte produkter/brands i kategorien smørbar, fordelt på alder og geografi*
- *Købsmotiver i kategorien*

Top 5 købsmotiver på tværs af kategorierne

Private Label? (Forståelse og identifikation)

Afsluttende opsummering

DAGLIGVAREBUTIKKER

FORETRUKNE DAGLIGVARE-BUTIKKER

De mest populære dagligvarebutikker i Danmark

På landsplan er Rema 1000 det mest anvendte supermarked, hvor 53% af danskerne angiver, at de oftest handler dér. Netto følger tæt efter med 47,7%, mens Coop 365 (26,9%) og Lidl (25%) har en lavere, men stadig betydelig andel.

Brugen af online dagligvarehandel gennem Nemlig.com er lav, da kun 4,4% angiver, at de oftest handler dér. Dog skiller Hovedstadsområdet sig ud, hvor en større andel benytter Nemlig.com som deres primære dagligvarekilde.

Regionale forskelle

Rema 1000 er den mest benyttede dagligvarekæde i Jylland, særligt i Midtjylland (65,2%), hvor en langt større andel af befolkningen angiver at handle her oftest.

I Hovedstadsområdet er Netto det foretrukne valg, hvor 55,31% af befolkningen angiver, at de oftest handler dér.

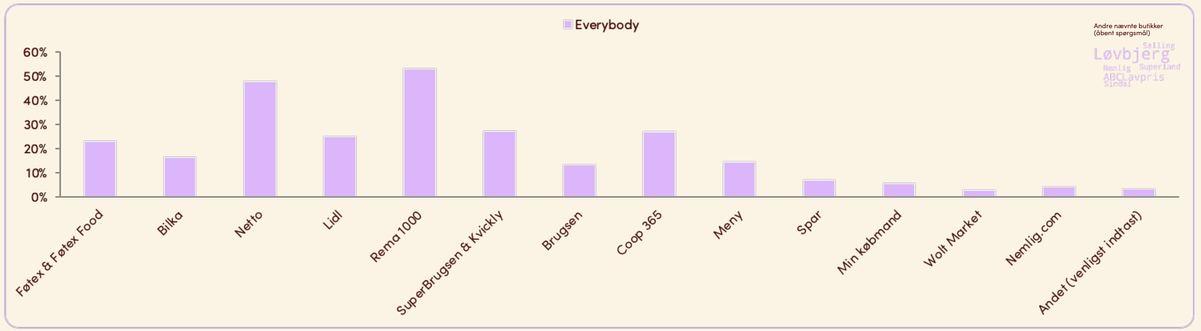
Lidl har en varierende popularitet afhængigt af region. Den er mest anvendt i Syddanmark (28,65%) og Sjælland (27,53%), mens den har en lavere andel i Nordjylland (22,68%), der domineres af Rema 1000 og Netto.

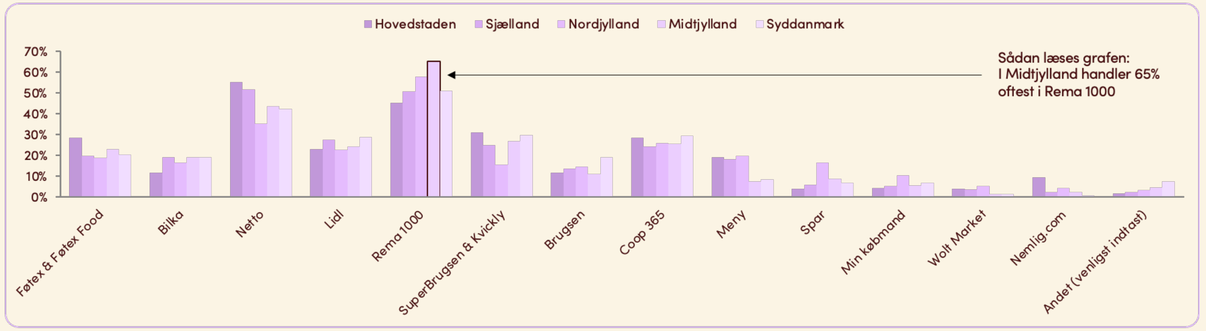
Aldersmæssige forskelle

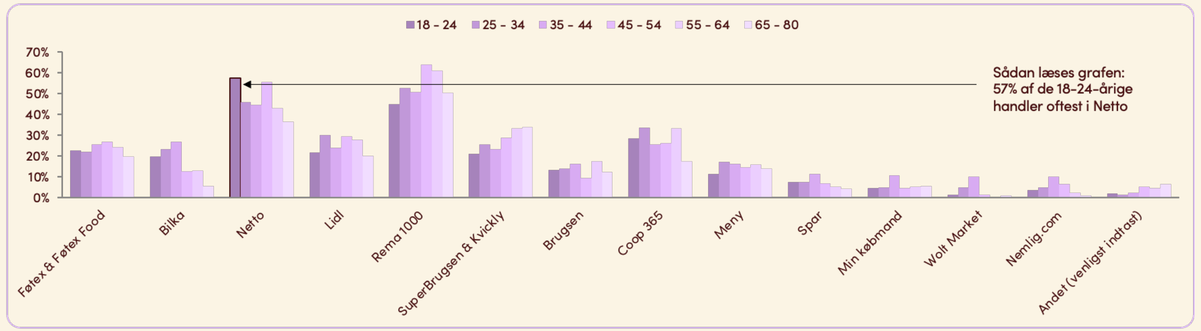
Yngre forbrugere (18-24 år) handler oftere i Netto. Rema 1000 er også en populær kæde blandt de unge, ligesom Coop 365 har en relativt højere andel af unge kunder sammenlignet med andre aldersgrupper.

For middelaldrende forbrugere (30-59 år) er indkøbsmønstret tættere på landsgennemsnittet, hvor Rema 1000 og Netto er de mest anvendte supermarkeder. I denne gruppe er der en mere jævn fordeling af præferencer.

Ældre forbrugere (60-80 år) foretrækker i høj grad Rema 1000, mens Netto også er populært i denne aldersgruppe. Derudover ses en stigende tendens til, at SuperBrugsen og Kvickly bliver hyppigere benyttet som primært indkøbssted, jo ældre forbrugerne er.







I hvilke dagligvarebutikker handler du oftest?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

MÆRKEVAREBASTIONERNE

I dette afsnit dykker vi ned i undersøgelsens resultater for mærkevare-dominerede kategorier (0-20% private label-andel).

MÆRKEVARE-BASTIONERNE

I dette afsnit dykker vi ned i undersøgelsens resultater for mærkevare-dominerede kategorier (0-20% private label-andel).

Her undersøger vi regionale og aldersmæssige forskelle i forbrugsmønstre samt de centrale købsmotiver, der driver præferencerne inden for hver kategori.

*Bemærkning

NielsenIQ har betinget, at de konkrete data, der lægger til grund for vores analyse ikke må offentliggøres. Af hensyn til rettighedshaverens vilkår gengives de derfor ikke her.

Rejser det spørgsmål, henvises til EVERLAND.

EVERLAND
Everland er et strategi-, brand- og designbureau baseret i København og Oslo.

Mail: hello@everland.dk
Website: www.everland.dk

TOP MANUFACTURERS, TOP BRANDS AND PRIVATE LABEL SHARES
DVH INCL. HARD DISCOUNT, PERIOD ENDING: W 2023 52
SOURCE: NIELSENIQ RETAIL PANEL, COPYRIGHT© 2025 NIELSEN CONSUMER LLC

SMØRBAR

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for smørbar? (Inden for hvert produkt/brand stod der "alle varianter og størrelser)".

Overordnet præference for mærkevarer i smørbar-kategorien

Overordnet ses en klar præference for mærkevarer, da 83,5% vælger mærkevarer, mens kun 16,5% vælger private labels.

Aldersmæssigt er der en let faldende tendens med alderen i præferencen for mærkevarer.

Den yngste gruppe (18-29 år) foretrækker mærkevarer med 84,5%, mens de ældre (60+) viser den laveste præference med 82,5%. Tilsvarende stiger præferencen for private labels med alderen.

Regionalt ses den største præference for mærkevarer i Midtjylland (85,0%), mens Sjælland har den laveste præference (81,8%).

Præferencen for private labels er størst i Nordjylland med 19,5%. Omvendt er private labels mindst populære i Midtjylland (15,0%).

Samlet set viser undersøgelsen en generel dominans af mærkevarer, med mindre variationer baseret på alder og region, hvor især yngre forbrugere og forbrugere i Midtjylland foretrækker mærkevarer.

Mærkevarer vs private labels i kategorien smørbar

Kategori	Mærkevare (%)	Private label (%)
Smørbar	83,5%	16,5%

Aldersgruppe	Mærkevare (%)	Private label (%)
18-29	84,%	15,5%
30-44	84,3%	15,7%
45-59	83,1%	16,9%
60-80	82,5%	17,5%

Region	Mærkevare (%)	Private label (%)
Hovedstaden	82,9%	17,1%
Sjælland	81,8%	18,2%
Nordjylland	80,5%	19,5%
Midtjylland	85,0%	15,0%
Syddanmark	83,0%	17,0%

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for smørbar?
Multiple choice, randomized
N = 1000

Respondenterne blev ikke præsenteret for en opdeling mellem mærkevarer og private labels under selve undersøgelsen. Denne kategorisering er efterfølgende udarbejdet som en del af databehandlingen og den analytiske bearbejdning af resultaterne.

SMØRBAR

De oftest købte mærker inden for smørbar

Lurpak er den klart mest populære smørbar i Danmark med 33,4% af forbrugerne, der angiver, at de oftest vælger dette mærke. Kærgården følger tæt efter med 24,4%, mens Bakkedal er den tredje mest købte smørbar med 7,9%. Private label-smørbar-mærker har en begrænset præference sammenlignet med de store mærker.

Geografiske forskelle

Lurpak er den mest populære smørbar i alle regioner. I Hovedstaden er præferencen for Lurpak på 34,7%, mens den er lidt lavere i Syddanmark med 27,6%.

I Midtjylland har Kærgården en stærkere præference, med 12,6% af respondenterne, der angiver, at de oftest køber dette mærke. I Nordjylland er Bakkedal mere populær, med 8,3% af respondenternes valg.

Aldersmæssige forskelle

Lurpak har bred appel, men viser sin største popularitet hos de ældre aldersgrupper (45-80 år).

Kærgården er især populær blandt midaldrende og ældre forbrugerede, mens Bakkedal er relativt mere populær hos 35-54-årige.

Øvrige mærker såsom Naturli' og private labels som Änglamark, Egelykke, R og 365 har højst præference blandt de 35-44-årige.

Oftest købte produkter/brands i kategorien smørbar

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for smørbar?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

SMØRBAR

Primære købsmotiver

Det dominerende motiv er klart "Det kan jeg bedst lide," der alene tegner sig for hele 33,9% af svarene. Dette understreger, at netop smagen og produktoplevelsen er de vigtigste faktorer, når forbrugerne vælger smørbare produkter.

Et andet væsentligt motiv er økonomisk drevet: "Jeg køber det kun på tilbud," som angives af 28,4%.

Dette viser, at prisen spiller en betydelig rolle i købssituationen, og skal måske ses i lyset af de seneste års priskampe på smørbar.

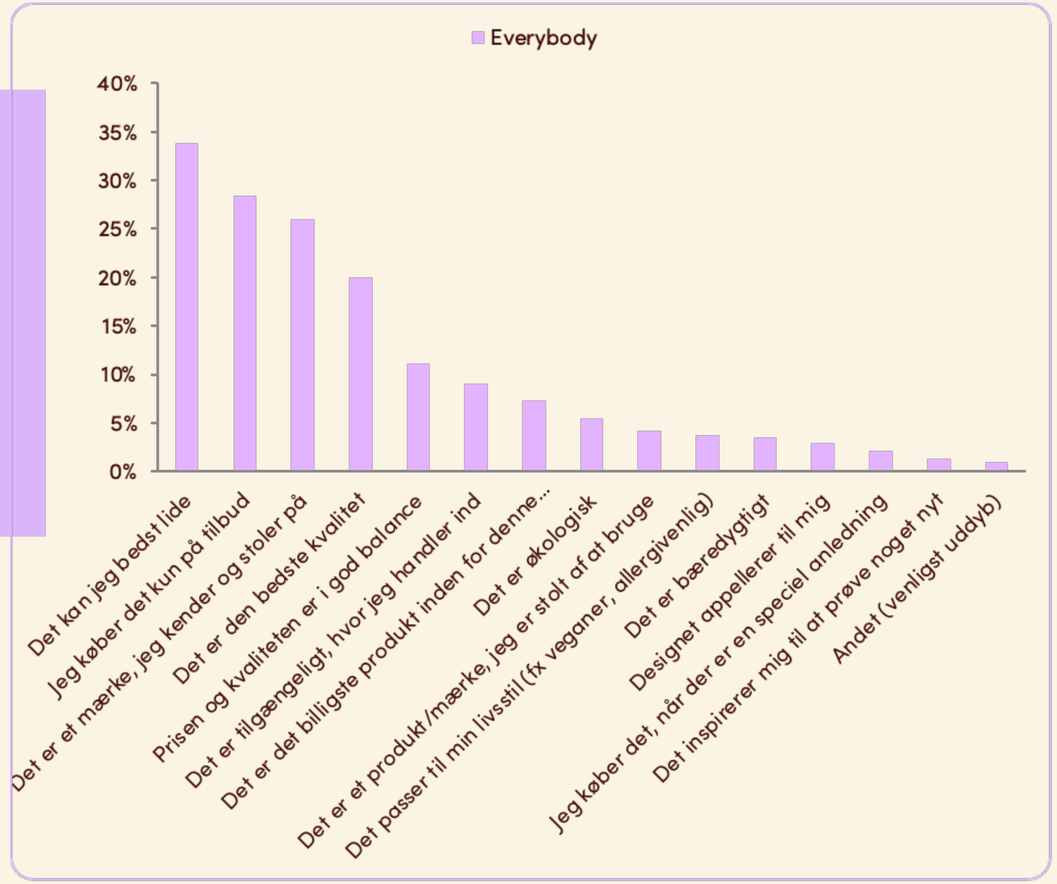
Motivet "Det er et mærke, jeg kender og stoler på" angives af 26%, hvilket fremhæver brandets betydning og den stærke tillid, forbrugerne lægger i etablerede mærker.

Samlet indikerer dette, at kategorien smørbar er præget af en kombination af smag, økonomiske overvejelser og mærketillid.

Top 5 købsmotiver

1. Det kan jeg bedst lide
2. Jeg køber det kun på tilbud
3. Det er et mærke, jeg kender og stoler på
4. Det er den bedste kvalitet
5. Prisen og kvaliteten er i god balance

Købsmotiver i kategorien smørbar



Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for smørbar?
Hvorfor købte du netop dette produkt?
Multiple choice, randomized
N = 1000

SODAVAND

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for sodavand? (Inden for hvert produkt/brand stod der "alle varianter og størrelser)".

Markant præference for mærkevarer i sodavand

Overordnet set dominerer mærkevarer markant med hele 91,6% præference mod kun 8,4% for private labels. Aldersmæssigt er der en interessant forskel, idet præferencen for mærkevarer er høj på tværs af alle grupper, men særligt høj blandt de 45-59-årige (94,9%) og dem over 60 år (92,4%). De yngre grupper har lidt lavere præferencer, især aldersgruppen 30-44 år (88,8%), hvor private labels relativt set har størst tilslutning med 11,2%.

Regionalt fremstår Midtjylland (93,9%) og Syddanmark (93,9%) med den største præference for mærkevarer, mens Nordjylland skiller sig ud med den laveste præference på 86,1% og tilsvarende størst præference for private labels (13,9%). Hovedstaden og Sjælland ligger tæt på landsgennemsnittet med 90,5% præference for mærkevarer.

Sammenfattende viser analysen, at der i sodavandskategorien generelt er en stærk præference for mærkevarer, dog med mindre regionale og aldersmæssige variationer, hvor især midaldrende forbrugere og regionerne Midtjylland og Syddanmark skiller sig ud med ekstra høj præference for mærkevarer.

Mærkevarer vs private labels i kategorien sodavand

Kategori	Mærkevare (%)	Private label (%)
Sodavand	91,6%	8,4%

Aldersgruppe	Mærkevare (%)	Private label (%)
18-29	90,6%	9,4%
30-44	88,8%	11,2%
45-59	94,9%	5,1%
60-80	92,4%	7,6%

Region	Mærkevare (%)	Private label (%)
Hovedstaden	90,5%	9,5%
Sjælland	91,0%	9,0%
Nordjylland	86,1%	13,9%
Midtjylland	93,9%	6,1%
Syddanmark	93,9%	6,1%

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for sodavand?
Multiple choice, randomized
N = 1000

Respondenterne blev ikke præsenteret for en opdeling mellem mærkevarer og private labels under selve undersøgelsen. Denne kategorisering er efterfølgende udarbejdet som en del af databehandlingen og den analytiske bearbejdning af resultaterne.

SODAVAND

De oftest købte sodavand

Coca-Cola er den mest foretrukne sodavand på landsplan, hvor 23,3% af forbrugerne angiver, at de oftest drikker dette mærke. Pepsi er den næstmest populære med 16,9%, efterfulgt af Faxe Kondi med 14,1%.

Private label-sodavand har en relativt begrænset præference sammenlignet med de store mærkevarer. Freeway (Lidl), Salling (Salling Group), Coop og andre private label-brands ligger alle under 5% i præference, hvilket viser, at sodavandsmarkedet fortsat er stærkt drevet af velkendte mærkevarer.

Geografiske forskelle

Coca-Cola har sin højeste præference i Hovedstaden med 27,19%. Faxe Kondi står stærkest på Sjælland med 17,98%. Pepsi har sin højeste præference i Nordjylland med 18,56%, mens den er mindst populær i Hovedstaden med 15,31%.

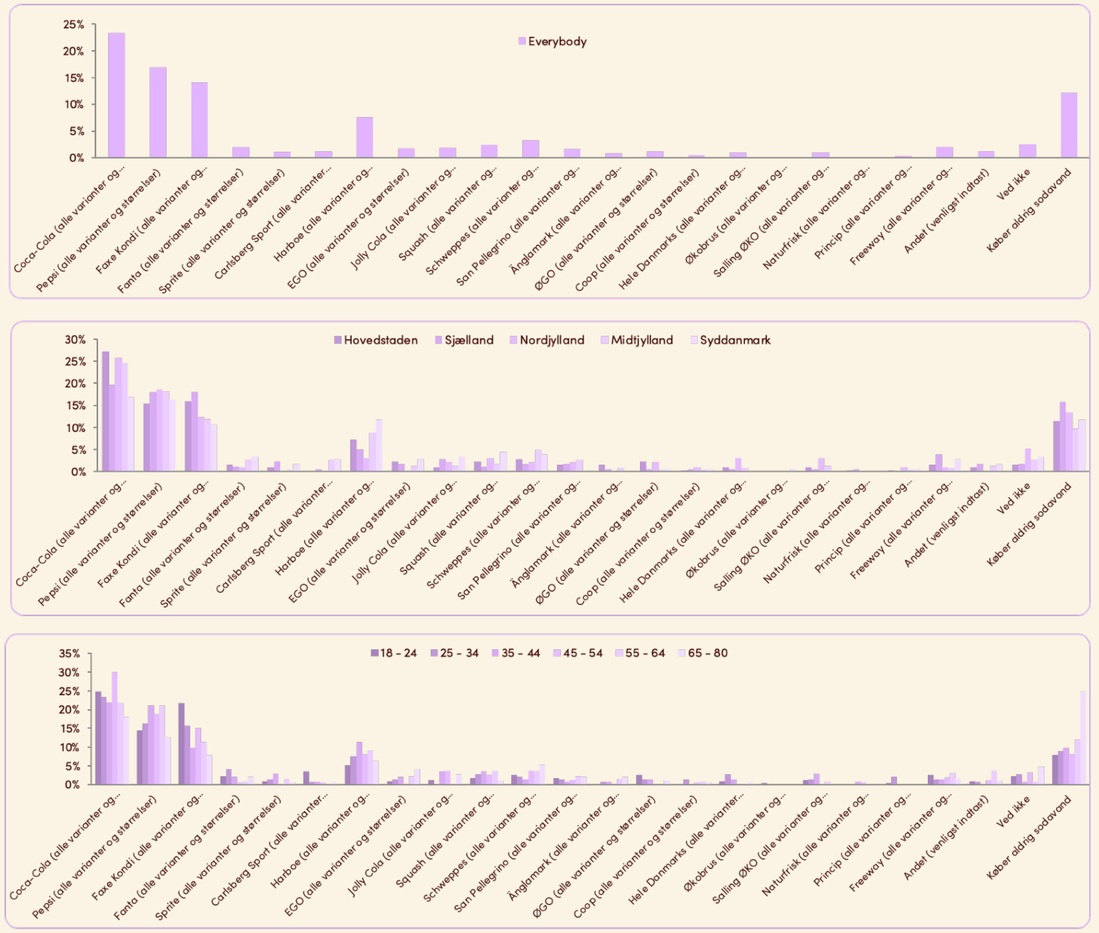
Aldersmæssige forskelle

Aldersmæssigt er Faxe Kondi mest populær blandt de unge, mens præferencen falder med alderen.

Præferencen for Coca-Cola topper blandt de 45-54-årige, men ligger også højt blandt de yngste. Pepsi har tilsvarende sin højeste præference i det midaldrende segment, men er i modsætning til Coca-Cola, ikke det foretrukne mærke blandt de unge.

Andelen, der aldrig køber sodavand, stiger med alderen, fra 8,33% blandt de 18-29-årige til 21,57% i gruppen 60-80 år, hvilket viser et markant lavere sodavandsforbrug blandt ældre.

Oftest købte produkter/brands i kategorien sodavand



Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for sodavand?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

SODAVAND

Smag og tillid til brandet driver købet - og er vigtigere end prisen

Købsmotiverne for sodavand viser, at forbrugernes valg primært styres af smag og brandtillid.

Det mest dominerende købsmotiv er, at forbrugerne vælger den sodavand, de bedst kan lide, hvilket understreger, at smag er den vigtigste faktor. Dette indikerer, at vaner og tidligere erfaringer med produktet har en afgørende betydning.

Det næstmest væsentlige motiv er, at forbrugerne stoler på og kender mærket. Hermed spiller brandloyalitet en stor rolle, hvilket betyder, at stærke og etablerede brands har en fordel i markedet, da genkendelighed skaber tryghed.

Prisfølsomhed er også en betydelig faktor, men på et lavere niveau end smag og brandtillid. Mange forbrugere angiver, at de kun køber sodavand på tilbud, hvilket især kan være en afgørende faktor ved impulskøb eller indkøb i store mængder.

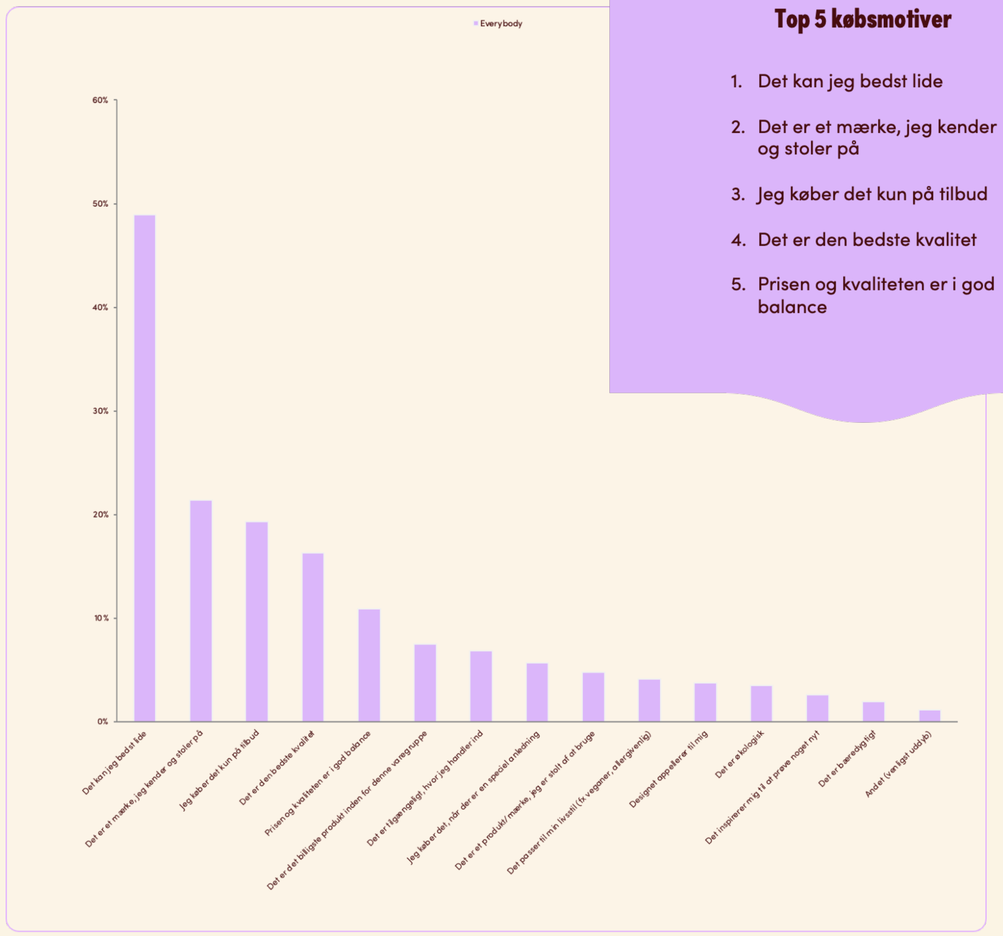
Bæredygtighed og økologi har ingen relevans

Økologi og bæredygtighed er blandt de mindst udbredte købsmotiver, når det kommer til sodavand. Selvom der generelt er en stigende forbrugerinteresse for bæredygtige produkter i andre fødevarekategorier, ser det ikke ud til at være en afgørende faktor for valg af sodavandsbrand.

Sodavand er et nydelsesprodukt, hvor smag, brandloyalitet og pris vægter tungere end miljøhensyn. De store brands som Coca-Cola og Pepsi har introduceret enkelte initiativer, såsom genanvendelig emballage og reduceret CO_2-aftryk, men det ser ikke ud til at være en væsentlig faktor i forbrugernes valg.

At smag og brandgenkendelse er de dominerende drivkræfter bag forbrugernes præferencer cementerer de store mærkevarers stærke position i markedet og forklarer, hvorfor private label-sodavand i dagligvarehandlen har svært ved at konkurrere direkte med etablerede brands som Coca-Cola, Faxe Kondi og Pepsi. Indtil videre er der ikke opstået et private label-produkt, der kan matche den brandværdi og forbrugerloyalitet, som disse mærker har opbygget over årtier. Harboe har dog formået at etablere sig som det foretrukne prisvenlige alternativ, hvilket yderligere begrænser pladsen for nye private label-mærker på markedet.

Købsmotiver i kategorien sodavand



Top 5 købsmotiver

1. Det kan jeg bedst lide
2. Det er et mærke, jeg kender og stoler på
3. Jeg køber det kun på tilbud
4. Det er den bedste kvalitet
5. Prisen og kvaliteten er i god balance

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for sodavand?
Hvorfor købte du netop dette produkt?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

ØL

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for øl? (Inden for hvert produkt/brand stod der "alle varianter og størrelser)".

Øl er domineret af mærkevarer

Mærkevarer alt-dominerer øl-kategorien med en samlet præference på hele 98,1%.

Blandt aldersgrupperne ses særligt tydeligt, at præferencen for mærkevarer er ekstremt høj. I aldersgruppen 30-44 år er den på 100%, tæt fulgt af 45-59-årige (98,8%) og de yngste (18-29 år) med 98,5%.

I gruppen på 60+ er mærkevarepræferencen for øl en anelse lavere med 95,9%, og gruppen har dermed også den største andel i private labels med 4,1%, omend stadig en beskeden andel.

Regionalt fremgår en tilsvarende stærk mærkevarepræference. Sjælland og Nordjylland har begge 100% præference for mærkevarer, mens Hovedstaden har den laveste præference med 96,5% og dermed den højeste andel private labels (3,5%). Midtjylland og Syddanmark ligger begge tæt på gennemsnittet (hhv. 97,8% og 98,1%).

Mærkevarer er hermed nærmest enerådende i øl-kategorien, med minimale alders- og regionsbestemte variationer, hvor især gruppen på 30-44 år samt regionerne Sjælland og Nordjylland viser en fuldstændig mærkevareloyalitet.

Mærkevarer vs private labels i kategorien øl

Kategori	Mærkevare (%)	Private label (%)
Øl	98,1%	1,9%

Aldersgruppe	Mærkevare (%)	Private label (%)
18-29	98,5%	1,5%
30-44	100,0%	0,0%
45-59	98,8%	1,2%
60-80	95,9%	4,1%

Region	Mærkevare (%)	Private label (%)
Hovedstaden	96,5%	3,5%
Sjælland	100,0%	0,0%
Nordjylland	100,0%	0,0%
Midtjylland	97,8%	2,2%
Syddanmark	98,1%	1,9%

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for øl?
Multiple choice, randomized
N = 1000

Respondenterne blev ikke præsenteret for en opdeling mellem mærkevarer og private labels under selve undersøgelsen. Denne kategorisering er efterfølgende udarbejdet som en del af databehandlingen og den analytiske bearbejdning af resultaterne.

ØL

De oftest købte ølmærker

Tuborg er det foretrukne ølmærke i Danmark, og det vælges oftest blandt danske forbrugere, efterfulgt af Carlsberg, der også har en stærk position. Royal placerer sig også blandt de foretrukne mærker, men tydeligt lavere end Tuborg og Carlsberg, selvom det reelt er et af de mest solgte brands. Grimbergen, Kronenbourg og Corona har også en mærkbar popularitet, dog lavere end de store mainstream-brands.

En betydelig del af forbrugerne, næsten en tredjedel, angiver at de slet ikke køber øl, hvilket indikerer en stor gruppe, der enten helt fravælger øl eller kun drikker øl ved meget sjældne lejligheder.

Private Label

Private label-øl har en meget begrænset tilstedeværelse i danskernes præferencer. SPAR Pilsner og Gram Slot opnår kun meget lave præferencer og udgør generelt en meget lille andel af det samlede ølmarked.

Aldersmæssige forskelle

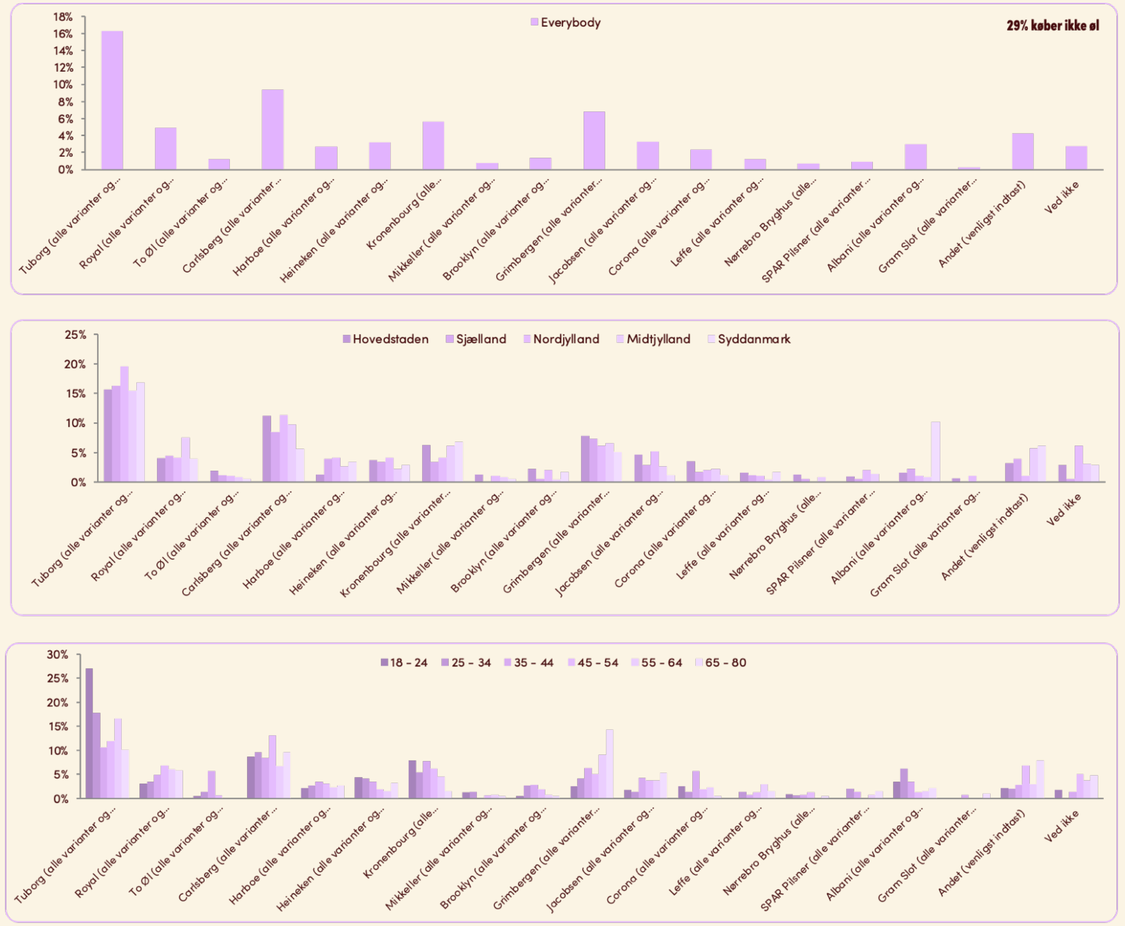
Der er tydelige aldersmæssige forskelle i præferencerne. Tuborg er især populær blandt de yngste forbrugere (18-34 år), mens interessen for mærket falder blandt ældre grupper (55 år og opefter).

Carlsberg har en mere jævn popularitet på tværs af aldersgrupper, dog med lidt lavere popularitet hos de yngste, mens preferencer for Grimbergen stiger med årene, hvilket også ses hos Royal.

Geografiske forskelle

Tuborg har sin største popularitet i Nordjylland, mens Royal er markant mere populær i Midtjylland.

Oftest købte produkter/brands i kategorien øl



Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for øl?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

ØL

Primære købsmotiver

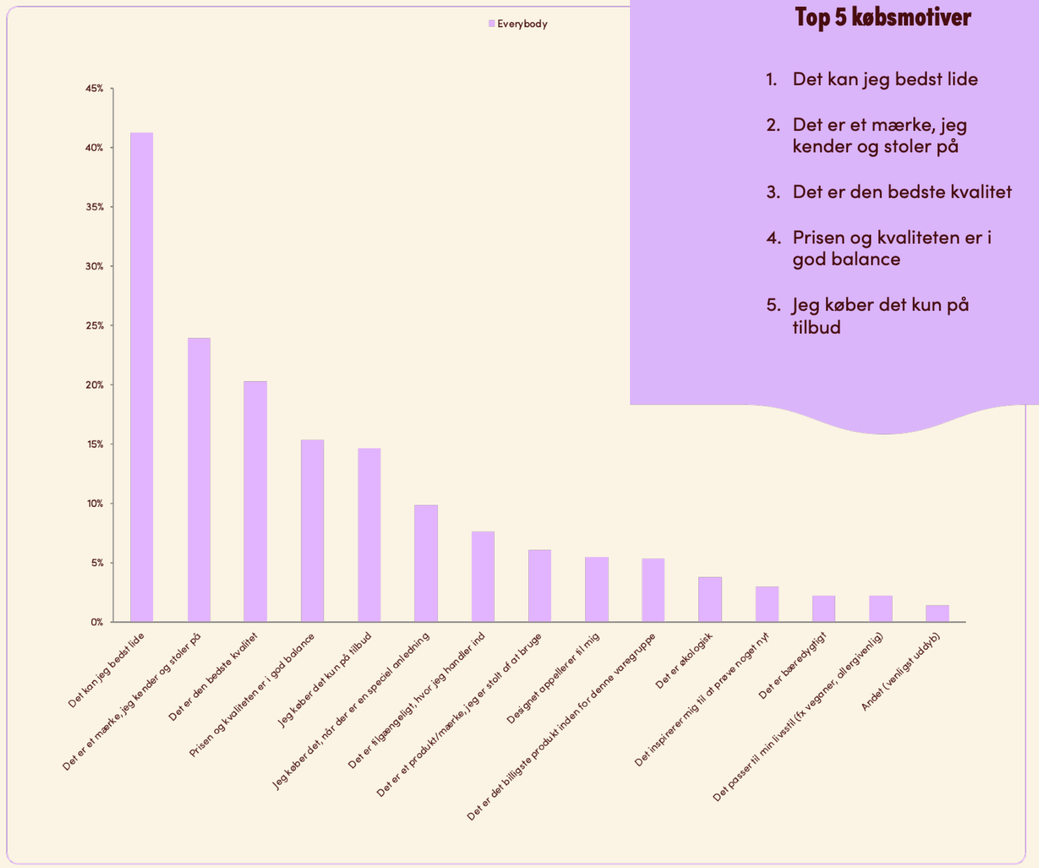
På tværs af alle respondenter er det tydeligt, at smag og præference er den absolut mest fremtrædende driver. Motivet “Det kan jeg bedst lide” har den højeste andel blandt samtlige segmenter og står for 41% af de samlede svar.

Næstefter præference ligger tillid til mærket (23,9%), hvilket viser, at mærkeloyalitet også spiller en væsentlig rolle. For mange forbrugere er det ikke kun smagen, men også trygheden ved et kendt og gennemprøvet mærke, der motiverer købet.

Det tredje mest udbredte købsmotiv er "bedste kvalitet" (20,3%).

Derudover er både tilbud og forholdet mellem pris og kvalitet centrale faktorer. Dette illustrerer, at øl-kategorien er præget af en kombination af stærke vaner, høj mærkeloyalitet og en tydelig prisfølsomhed, hvor forbrugerne også gerne lader sig friste af gode tilbud.

Købsmotiver i kategorien øl

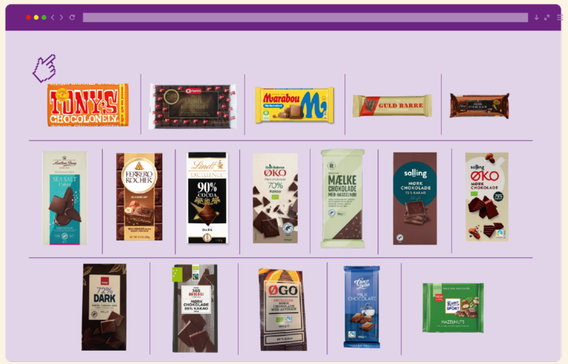


Top 5 købsmotiver

1. Det kan jeg bedst lide
2. Det er et mærke, jeg kender og stoler på
3. Det er den bedste kvalitet
4. Prisen og kvaliteten er i god balance
5. Jeg køber det kun på tilbud

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for øl?
Hvorfor købte du netop dette produkt?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

CHOKOLADEPLADER



Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for chokoladeplader? (Inden for hvert produkt/brand stod der "alle varianter og størrelser)".

Chokoladeplader domineres af mærkevarer, men tilstedeværelsen af private label er væsentlig

Overordnet er præferencen for mærkevarer høj, selvom den afviger en smule fra Nielsen IQs data, hvor value share andelen er 10-20%.

Aldersmæssigt ligger alle grupperne stort set ens i deres præferencer.

Regionalt viser tabellen større variationer. Sjælland har klart laveste præference for mærkevarer (64,8%) og dermed højeste andel private labels (35,2%). De højeste præferencer for mærkevarer ses i Nordjylland (73,7%) og Midtjylland (73,4%), hvilket indikerer større mærkevareloyalitet i disse regioner.

Mærkevarer vs private labels i kategorien chokoladeplader

Kategori	Mærkevare (%)	Private label (%)
Cholokadeplader	70,2%	29,8%

Aldersgruppe	Mærkevare (%)	Private label (%)
18-29	69,1%	30,9%
30-44	72,2%	27,8%
45-59	69,9%	30,1%
60-80	69,7%	30,3%

Region	Mærkevare (%)	Private label (%)
Hovedstaden	69,1%	30,9%
Sjælland	64,8%	35,2%
Nordjylland	73,7%	26,3%
Midtjylland	73,4%	26,6%
Syddanmark	72,4%	27,6%

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for chokoladeplader?
Multiple choice, randomized
N = 1000

Respondenterne blev ikke præsenteret for en opdeling mellem mærkevarer og private labels under selve undersøgelsen. Denne kategorisering er efterfølgende udarbejdet som en del af databehandlingen og den analytiske bearbejdning af resultaterne.

CHOKOLADEPLADER

De oftest købte chokoladebrands

Marabou er den klart mest foretrukne chokoladeplade i Danmark, hvor 27,1% af forbrugerne angiver, at de oftest vælger dette mærke. Ritter Sport er det næstmest populære valg med 10,3%, mens Lindt og Toms begge har en præferenceandel på 5,1%. Tony's Chocolonely har også en vis andel med 2,9%, men ligger et godt stykke under de førende mærker.

Private labels

Private label-chokolade har en betydelig tilstedeværelse gennem blandt andet R, Coop, Xtra, Salling ØKO, Coop 365 Økologi m.fl., og selvom ingen af dem overstiger 5%, udgør de tilsammen en relativt høj andel (29,8%), som vi så på forrige side.

Geografiske forskelle

Marabou har sin højeste præference i Hovedstaden, mens Ritter Sport er jævnt fordelt regionalt med undtagelse af Nordjylland, hvor den er underrepræsenteret som det foretrukne mærke.

Toms har til gengæld sin stærkeste position i Nordjylland, hvor den ligger markant over landsgennemsnittet.

Aldersmæssige forskelle

Marabou er mest populær blandt de unge, mens præferencen for Ritter Sport stiger med alderen.

Det bæredygtige Tony's Chocolonely har desuden en tydelig forbrugerprofil blandt det yngre segment.

Oftest købte produkter/brands i kategorien chokoladeplader

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for chokoladeplader?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

CHOKOLADEPLADER

Primære købsmotiver

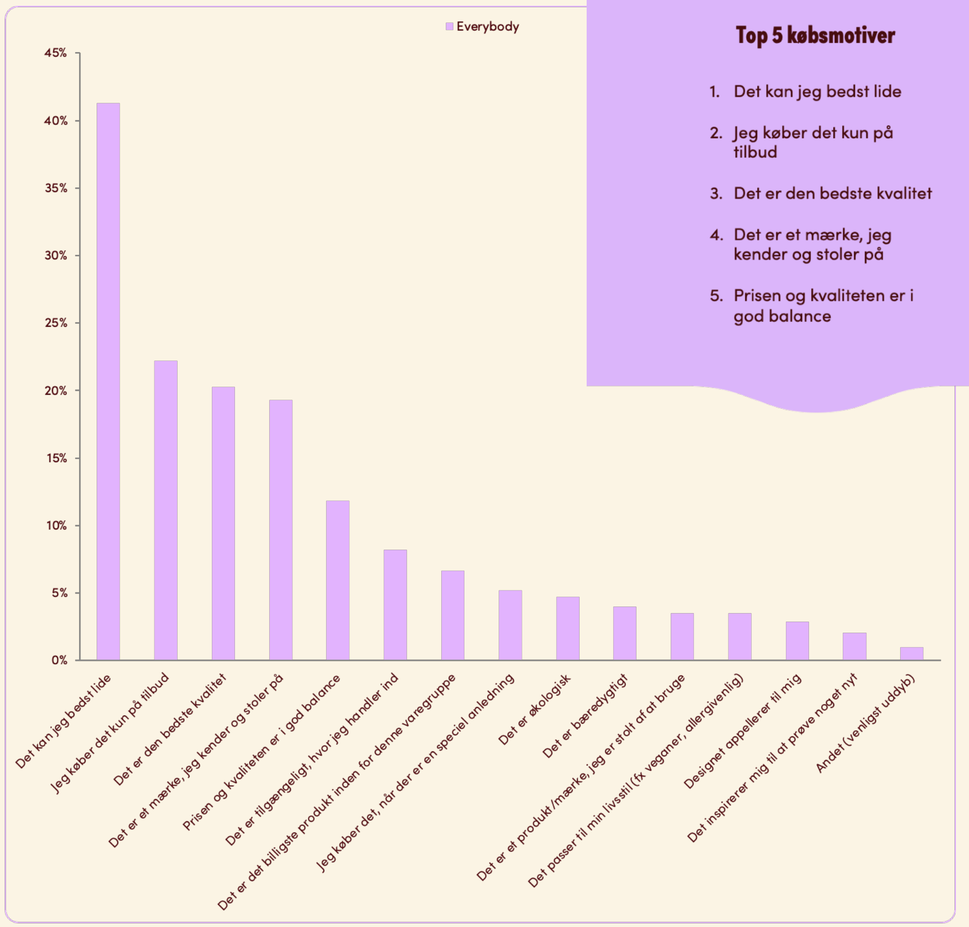
Langt det vigtigste købsmotiv er "Det kan jeg bedst lide" med ca. 41%. Dette understreger, at smagen er klart det mest afgørende aspekt ved køb af chokoladeplader.

Pris og kvalitet er desuden væsentlige faktorer: "Jeg køber det på tilbud" og "Det er den bedste kvalitet" ligger begge omkring 20%, hvilket viser, at mange kunder både fokuserer på prisfølsomhed (tilbudsjagt) og kvalitet, når de vælger chokoladeplader.

"Prisen og kvaliteten er i god balance" nævnes, hvilket indikerer, at værdi-for-pengene er vigtigt for en betydelig andel af forbrugerne.

Faktorer som bæredygtighed, økologi og livsstilsfokus (f.eks. vegansk/allergivenligt) spiller mindre betydelige roller med andele under 10%. Dette antyder, at forbrugerne generelt prioriterer smag, pris og kvalitet højere end sundheds- og miljømæssige aspekter ved køb af chokolade. Her er det forkælelsen og smagen, der er det primære motiv.

Købsmotiver i kategorien chokoladeplader

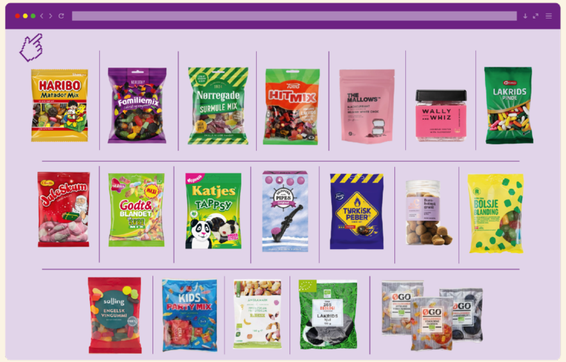


Top 5 købsmotiver

1. Det kan jeg bedst lide
2. Jeg køber det kun på tilbud
3. Det er den bedste kvalitet
4. Det er et mærke, jeg kender og stoler på
5. Prisen og kvaliteten er i god balance

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for chokoladeplader?
Hvorfor købte du netop dette produkt?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

SLIKPOSER



Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for slikposer? (Inden for hvert produkt/brand stod der "alle varianter og størrelser)".

Unge foretrækker mærkevarer i slikposer

Vores analyse viser endnu en stærk præference for mærkevarer, med en samlet andel på 90,8% mod kun 9,2% for private labels. Det peger på en kategori med høj brandloyalitet, sandsynligvis drevet af kendte smagsprofiler og stærke brandrelationer hos forbrugerne.

Aldersmæssigt er der store variationer. Den yngste gruppe (18–29 år) skiller sig tydeligt ud med en ekstrem høj andel mærkevarekøb (97,9%) og kun 2,1% private label-andel.

Omvendt har både de 30-44-årige (13,1%) og 60+ (13,4%) andele af private label.

Dette indikerer, at især unge forbrugere er loyale mod mærker, mens ældre og midaldrende grupper i højere grad er åbne for private label.

Ser man på de regionale forskelle, ligger alle regioner relativt tæt på hinanden, dog med Hovedstaden i toppen (93,3% for mærkevare) og Nordjylland i bunden (88,9% for mærkevare).

Mærkevarer vs private labels i kategorien slikposer

Kategori	Mærkevare (%)	Private label (%)
Slikposer	90,8%	9,2%

Aldersgruppe	Mærkevare (%)	Private label (%)
18-29	97,9%	2,1%
30-44	86,9%	13,1%
45-59	92,6%	7,4%
60-80	86,6%	13,4%

Region	Mærkevare (%)	Private label (%)
Hovedstaden	93,3%	6,7%
Sjælland	90,7%	9,3%
Nordjylland	88,9%	11,1%
Midtjylland	90,3%	9,7%
Syddanmark	90,5%	9,5%

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for slikposer?
Multiple choice, randomized
N = 1000

Respondenterne blev ikke præsenteret for en opdeling mellem mærkevarer og private labels under selve undersøgelsen. Denne kategorisering er efterfølgende udarbejdet som en del af databehandlingen og den analytiske bearbejdning af resultaterne.

SLIKPOSER

De oftest købte brands i slikposer

Haribo er den mest foretrukne slikproducent i Danmark, hvor 30,5% af forbrugerne angiver, at de oftest køber dette mærke.

Malaco er det næstmest populære mærke med 9,4%, mens Cloetta og Toms begge har en mindre, men stadig synlig markedsandel på henholdsvis 4,0% og 2,8%. Katjes og Skipper's Pipes har også en vis præference, men ligger væsentligt lavere.

En stor del af forbrugerne fravælger dog kategorien helt. 19,8% af de adspurgte angiver, at de aldrig køber slik, hvilket viser, at en betydelig andel af befolkningen enten undgår eller sjældent køber slikprodukter.

Private labels

Private label-slik har en begrænset, men ikke ubetydelig tilstedeværelse i markedet. Coop 365 Økologi, Salling, Änglamark og R er blandt de mest nævnte private label-mærker, hvor R nævnes som det mest købte, men hvor ingen af dem overstiger 3%.

Geografiske forskelle

Haribo er stærkest i Hovedstadsområdet, hvor mærket har sin højeste præference.

Malaco og Cloetta har højeste præference i Syddanmark, mens Toms opnår sin højeste præference på Sjælland og i Hovedstadsområdet.

Aldersmæssige forskelle

Haribo er det mest foretrukne mærke på tværs af alle aldersgrupper.

Malaco og Katjes købes primært af de unge, mens 34% af de 65-80-årige angiver, at de aldrig køber slikposer.

Oftest købte produkter/brands i kategorien slikposer

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for slikposer?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

SLIKPOSER

Primære købsmotiver

Forbrugernes valg af slikposer er i høj grad præget af smag og loyalitet. Motivet “Det kan jeg bedst lide” står for hele 43,8% af de samlede svar og er suverænt det mest dominerende motiv i kategorien.

Dette bekræfter billedet af en kategori, hvor nydelse og tryghed ved det velkendte spiller en central rolle. Det er i høj grad faste favoritter, der driver forbruget.

Det næstvigtigste motiv "Det er et mærke, jeg især er glad for” understreger betydningen af mærkeloyalitet.

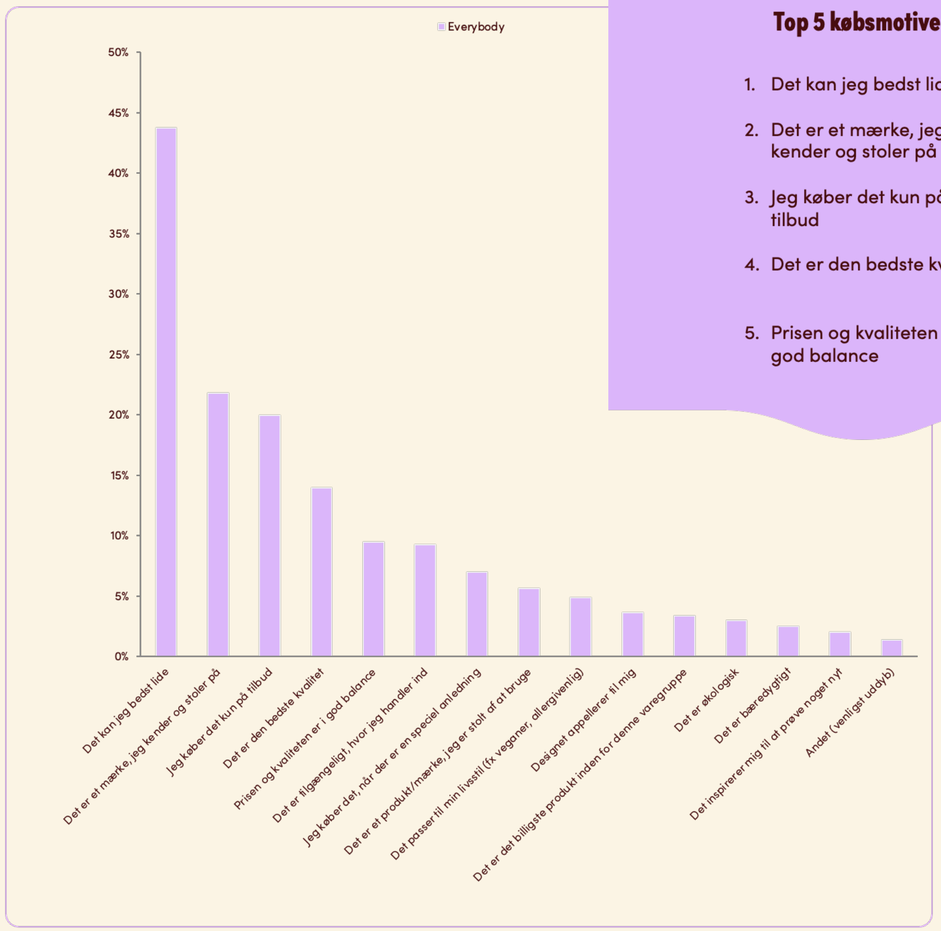
Prisfølsomhed er også et vigtigt aspekt som det tredje vigtigste motiv, hvor man kun køber slikposen på tilbud.

Motiver relateret til sundhed, bæredygtighed og specialiserede behov (f.eks. vegansk eller økologisk slik) har kun marginal betydning.

“Haribo er børnenes foretrukne”

Åben besvarelse

Købsmotiver i kategorien slikposer



Top 5 købsmotiver

1. Det kan jeg bedst lide
2. Det er et mærke, jeg kender og stoler på
3. Jeg køber det kun på tilbud
4. Det er den bedste kvalitet
5. Prisen og kvaliteten er i god balance

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for slikposer?
Hvorfor købte du netop dette produkt?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

TANDPASTA

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for tandpasta? (Inden for hvert produkt/brand stod der "alle varianter og størrelser)".

Tandpasta skal være et kendt mærke

Generelt foretrækker langt størstedelen af forbrugerne mærkevarer inden for tandpasta med 94%.

Aldersfordelingen afslører, at præferencen for mærkevarer topper blandt 30-44-årige med hele 95,7%, mens den laveste præference for mærkevarer ses hos forbrugerne på 60 år og derover med 92,2%. Denne ældre gruppe har dermed også den højeste andel, der vælger private labels (7,8%).

Regionalt fremstår Sjælland med den klart højeste præference for mærkevarer (98,1%), mens Syddanmark (91,8%) og Hovedstaden (92,1%) har de laveste præferencer og dermed også højeste andele af private labels. Nordjylland (95,3%) og Midtjylland (94,0%) ligger tæt på gennemsnittet.

Sammenfattende viser analysen, at forbrugerne generelt er meget mærkevareloyale i kategorien tandpasta, med små aldersmæssige og lidt større regionale forskelle, hvor især Sjælland udviser en særligt stærk præference for mærkevarer.

Mærkevarer vs private labels i kategorien tandpasta

Kategori	Mærkevare (%)	Private label (%)
Tandpaste	94%	6,0%

Aldersgruppe	Mærkevare (%)	Private label (%)
18-29	93,4%	6,6%
30-44	95,7%	4,3%
45-59	94,9%	5,1%
60-80	92,2%	7,8%

Region	Mærkevare (%)	Private label (%)
Hovedstaden	92,1%	7,9%
Sjælland	98,1%	1,9%
Nordjylland	95,3%	4,7%
Midtjylland	94,0%	6,0%
Syddanmark	91,8%	8,2%

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for tandpasta
Multiple choice, randomized
N = 1000

Respondenterne blev ikke præsenteret for en opdeling mellem mærkevarer og private labels under selve undersøgelsen. Denne kategorisering er efterfølgende udarbejdet som en del af databehandlingen og den analytiske bearbejdning af resultaterne.

TANDPASTA

Colgate og Zendium dominerer

Colgate er det mest foretrukne tandpastamærke i Danmark, hvor 40,7% af forbrugerne angiver, at de oftest vælger dette mærke. Zendium følger efter som det næstmest populære valg med 29,4%, mens Aquafresh ligger væsentligt lavere med en præference på 5,0%. Sensodyne har en vis markedsandel med 4,1%, men er stadig langt mindre udbredt end de dominerende mærker.

Private labels

Private label-tandpasta har en relativt begrænset markedsandel sammenlignet med de store mærkevarer, men har en tilstedeværelse på tværs af flere mærker. R, Xtra og Änglamark blandt andet er repræsenteret i undersøgelsen, men ingen af dem overstiger 3% i præference.

Geografiske forskelle

Colgate har sin højeste præference på Sjælland, mens Zendium er foretrukket i Nordjylland og Midtjylland.

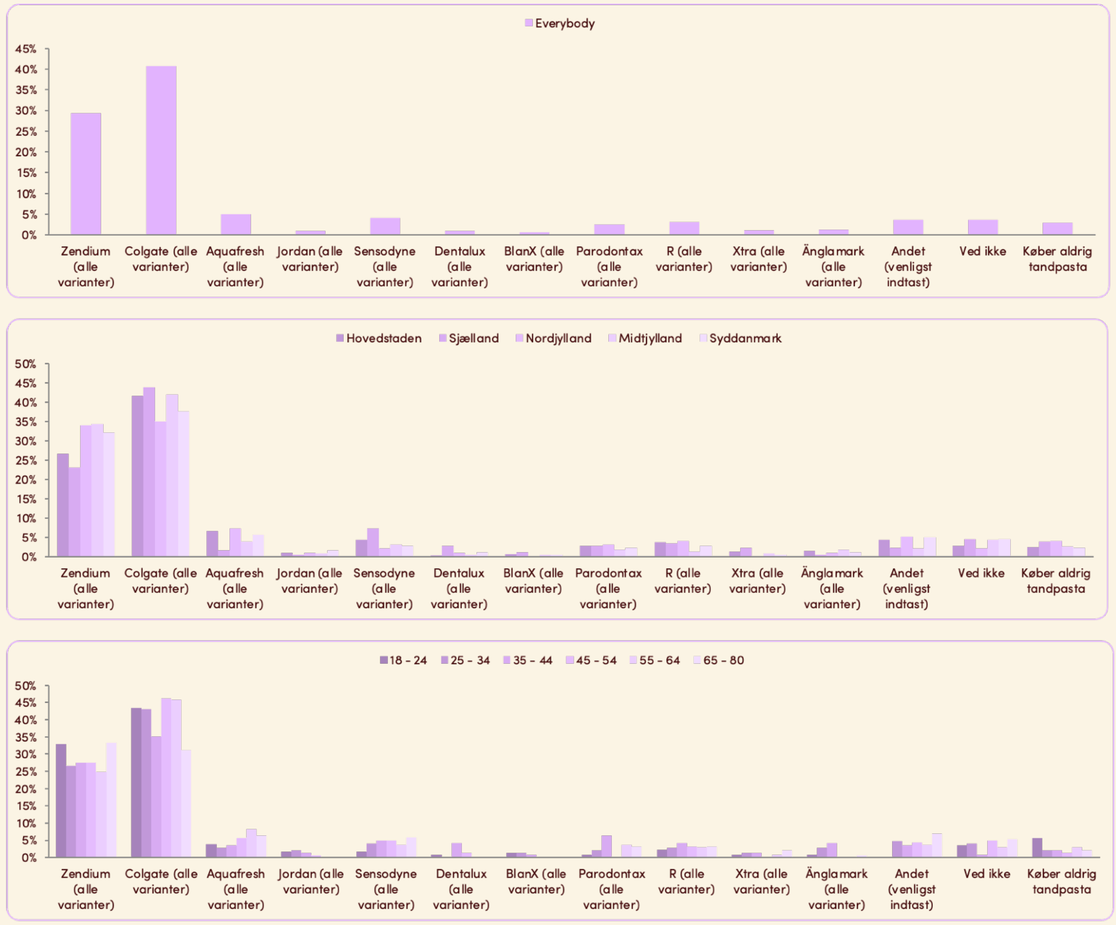
Aquafresh har sin stærkeste position i Nordjylland, men er mindre populær i Sjælland.

Aldersmæssige forskelle

Colgate er det mest populære mærke på tværs af alle aldersgrupper, men præferencen er højst blandt de 45-64-årige.

Zendium er mest populær blandt de yngste og ældre, mens præferencen for Aquafresh stiger med alderen.

Oftest købte produkter/brands i kategorien tandpasta



Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for tandpasta?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

TANDPASTA

Primære købsmotiver

I modsætning til andre produktkategorier viser analysen af tandpasta, at tillid til mærket er den absolut stærkeste driver bag forbrugernes valg. Motivet "Det er et mærke, jeg kender og stoler på" står for hele 38,5% af alle svar - og overgår dermed "Det kan jeg bedst lide", som ligger på 35,1%.

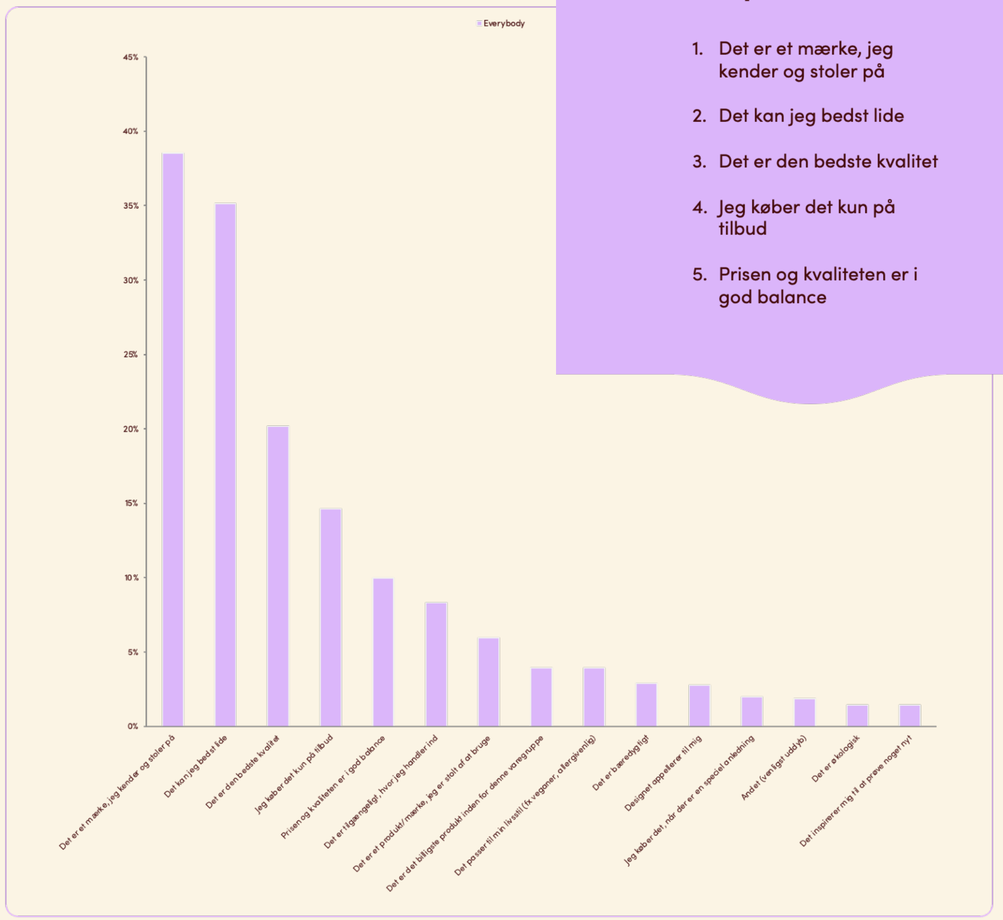
Det understreger, at tandpasta for mange er et tillidsbaseret køb, hvor sikkerhed, kvalitet og brandrelationer spiller en nøglerolle.

Her er det tydeligt, at tandlægens 'foretrukne' er en stærk position, som gennem mange år har været med til at opbygge en solid brandloyalitet blandt forbrugerne. Det signalerer ekspertgodkendelse og tryghed, hvilket i høj grad påvirker beslutningsprocessen i en kategori, hvor effektivitet og sundhed vægtes højt.

"Zendium er tandlægens anbefaling"

Åben besvarelse

Købsmotiver i kategorien tandpasta



Top 5 købsmotiver

1. Det er et mærke, jeg kender og stoler på
2. Det kan jeg bedst lide
3. Det er den bedste kvalitet
4. Jeg køber det kun på tilbud
5. Prisen og kvaliteten er i god balance

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for tandpasta?
Hvorfor købte du netop dette produkt?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

MÆRKEVARER FASTHOLDER

I dette afsnit dykker vi ned i undersøgelsens resultater for kategorier, hvor mærkevarer fortsat dominerer (20-40% private label-andel).

MÆRKEVARER FASTHOLDER

I dette afsnit dykker vi ned i undersøgelsens resultater for kategorier, hvor mærkevarer fortsat dominerer (20-40% private label).

Her undersøger vi regionale og aldersmæssige forskelle i forbrugsmønstre samt de centrale købsmotiver, der driver præferencerne inden for hver kategori.

*Bemærkning

NielsenIQ har betinget, at de konkrete data, der lægger til grund for vores analyse ikke må offentliggøres. Af hensyn til rettighedshaverens vilkår gengives de derfor ikke her.

Rejser det spørgsmål, henvises til EVERLAND.

EVERLAND
Everland er et strategi-, brand- og designbureau baseret i København og Oslo.

Mail: hello@everland.dk
Website: www.everland.dk

TOP MANUFACTURERS, TOP BRANDS AND PRIVATE LABEL SHARES
DVH INCL. HARD DISCOUNT, PERIOD ENDING: W 2023 52
SOURCE: NIELSENIQ RETAIL PANEL, COPYRIGHT© 2025 NIELSEN CONSUMER LLC

LEVERPOSTEJ

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for leverpostej? (Inden for hvert produkt/brand stod der "alle varianter og størrelser)".

Mærkevarer fastholder føringen, men unge er åbne for private labels

På leverpostej dominerer mærkevarer stadig, men en betydelig andel af forbrugerne er åbne for supermarkedernes egne produkter.

Ser man på aldersgrupper, er der tydelige forskelle i præferencer. Den yngste gruppe, 18–29 år, har den laveste mærkevareandel (60%). Det modsatte ses hos 30–44-årige, hvor hele 74,3% vælger mærkevarer.

Blandt aldersgrupperne (45–59 år og 60+) ligger andelen af mærkevarekøb omkring 70%. Det antyder, de midaldrende er mest mærkeloyale inden for denne kategori.

Regionalt ses også forskelle. Sjælland har den højeste mærkevareandel med 75,3%, hvilket indikerer en stærkere præference for kendte mærker. I den anden ende ligger Nordjylland, hvor mærkevarer kun udgør 60%. De øvrige regioner placerer sig mellem disse yderpunkter: Hovedstaden, Midtjylland og Syddanmark ligger sig midt i mellem på gennemsnittet.

Sammenfattende viser dataene, at både alder og region har betydelig indflydelse på valg af leverpostej. Unge forbrugere og nordjyder er mest tilbøjelige til at vælge private label, mens midaldrende og sjællændere har den højeste mærkevarepræference.

Mærkevarer vs private labels i kategorien leverpostej

Kategori	Mærkevare (%)	Private label (%)
Leverpostej	68,2%	31,8%

Aldersgruppe	Mærkevare (%)	Private label (%)
18-29	60,0%	40,0%
30-44	74,3%	25,7%
45-59	68,0%	32,0%
60-80	70,3%	29,7%

Region	Mærkevare (%)	Private label (%)
Hovedstaden	68,1%	31,9%
Sjælland	75,3%	24,7%
Nordjylland	60,0%	40,0%
Midtjylland	66,1%	33,9%
Syddanmark	70,1%	29,9%

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for leverpostej
Multiple choice, randomized
N = 1000

Respondenterne blev ikke præsenteret for en opdeling mellem mærkevarer og private labels under selve undersøgelsen. Denne kategorisering er efterfølgende udarbejdet som en del af databehandlingen og den analytiske bearbejdning af resultaterne.

LEVERPOSTEJ

De oftest købte mærker inden for leverpostej

Stryhns er det klart mest foretrukne leverpostejmærke i Danmark, hvor 24,7% af forbrugerne angiver, at de oftest vælger dette mærke. Herefter følger Den Grønne Slagter med 5,2%, mens 6,2% angiver at de køber Tulip oftest.

Private labels

Private label-leverpostej har en lavere markedsandel sammenlignet med de store mærkevarer, men er alligevel synlig i kategorien. R, Xtra, Coop 365 Økologi og Budget er blandt de hyppigst købte private label-mærker, men ingen af dem overstiger 6% i præference. R har den højeste private label-andel med 5,2%, mens Xtra og Coop 365 Økologi ligger på henholdsvis 4,1% og 3,1%.

Regionale forskelle

Stryhns har sin højeste præference i Hovedstaden, mens den har den laveste andel i Midtjylland. Tulip er mest populær i Nordjylland og Syddanmark.

Den Grønne Slagter har sin højeste præference i Midtjylland, mens Remas R er ligeligt repræsenteret i landet (dog lidt mindre i Syddanmark).

Aldersmæssige forskelle

Stryhns er det mest populære mærke i alle aldersgrupper, men præferencen er højest blandt de 45+.

Den Grønne Slagter har sin højeste præference blandt de 35-54-årige, mens Tulip topper blandt de 25-34-årige.

Andelen af forbrugere, der aldrig køber leverpostej, er højest blandt de 18-29-årige, hvor 33,68% angiver, at de aldrig køber produktet.

Oftest købte produkter/brands i kategorien leverpostej

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for leverpostej?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

LEVERPOSTEJ

Primære købsmotiver

Motivet ”Det kan jeg bedst lide” angives af hele 42,9% af forbrugerne, hvilket klart viser, at personlig smag er afgørende i denne kategori.

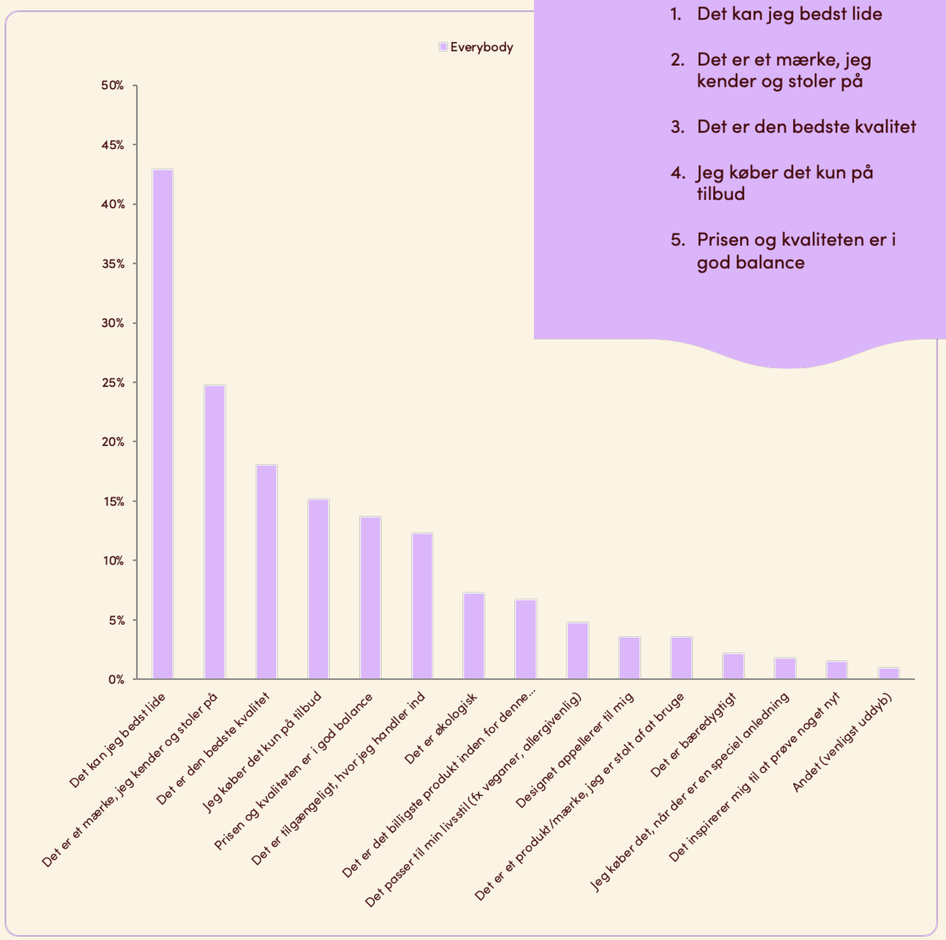
Herefter følger mærketillid ("Det er et mærke, jeg kender og stoler på") med 24,7%, hvilket understreger, at forbrugerne i høj grad prioriterer produkter fra kendte og troværdige brands.

"Den bedste kvalitet" (18,0%), "tilbud" (15,2%) samt ”pris/kvalitetsbalance” (13,7%) spiller også betydelige roller, men med lavere vægt end smag og mærketillid.

Top 5 købsmotiver

1. Det kan jeg bedst lide
2. Det er et mærke, jeg kender og stoler på
3. Det er den bedste kvalitet
4. Jeg køber det kun på tilbud
5. Prisen og kvaliteten er i god balance

Købsmotiver i kategorien leverpostej



Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for leverpostej?
Hvorfor købte du netop dette produkt?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

OST

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for ost? (Inden for hvert produkt/brand stod der "alle varianter og størrelser)".

Mærkevarer fører stadig på ost, men især yngre vælger ofte private labels

Blandt aldersgrupperne er der tydelige forskelle. De yngste forbrugere (18–29 år) vælger mærkevarer mindst (52,7%) og viser dermed størst åbenhed overfor private labels.

Den højeste mærkevareloyalitet ses hos aldersgruppen 30–44 år, hvor hele 74,7% foretrækker mærkevarer. De midaldrende og ældre (45–59 år og 60+) placerer sig stabilt omkring 67%, hvilket også viser en relativ høj accept af private labels hos disse grupper.

Regionalt ses betydelige forskelle. Hovedstaden har den største præference for mærkevarer med 73,1%, mens Sjælland og Syddanmark har den laveste mærkevareandel og dermed størst åbenhed over for private labels.

Mærkevarer vs private labels i kategorien ost

Kategori	Mærkevare (%)	Private label (%)
Ost	65,3%	34,7%

Aldersgruppe	Mærkevare (%)	Private label (%)
18-29	52,7%	47,3%
30-44	74,7%	25,3%
45-59	66,9%	33,1%
60-80	66,8%	33,2%

Region	Mærkevare (%)	Private label (%)
Hovedstaden	73,1%	26,9%
Sjælland	60,0%	40,0%
Nordjylland	63,9%	36,1%
Midtjylland	64,8%	35,2%
Syddanmark	60,4%	39,6%

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for ost
Multiple choice, randomized
N = 1000

Respondenterne blev ikke præsenteret for en opdeling mellem mærkevarer og private labels under selve undersøgelsen. Denne kategorisering er efterfølgende udarbejdet som en del af databehandlingen og den analytiske bearbejdning af resultaterne.

OST

De oftest købte mærker inden for ost

Riberhus er den mest foretrukne ost i Danmark, hvor 15% af forbrugerne angiver, at de oftest vælger dette mærke. Arla Klovborg følger tæt efter med 14,9%, mens R har en stærk placering blandt de mest købte oste med 9,4%. Mindre mærker som Them og Cheasy har lavere præferencer på henholdsvis 4,7% og 3,7%.

Private labels

Private label-oste har en relativt stærk tilstedeværelse sammenlignet med mange andre fødevarekategorier. R, Coop og Coop 365 Økologi er blandt de mest nævnte private label-mærker. R skiller sig særligt ud med 9,4%, hvilket gør det til en af de mest foretrukne oste generelt. Coop og Coop 365 Økologi har en lavere, men stadig synlig tilstedeværelse med henholdsvis 3,0% og 1,6%.

Regionale forskelle

Riberhus har sin højeste præference blandt Hovedstaden. Arla Klovborg har en mere jævn fordeling på tværs af regionerne, men topper blandt forbrugerne i Syddanmark.

R har sin stærkeste position på i Sjælland, Midtjylland og Nordjylland, mens den er mindre populær i Hovedstaden.

Aldersmæssige forskelle

Riberhus er jævnt fordelt blandt alle aldersgrupperne, mens Arla Klovborg er særligt populær i aldersgruppen 55-64 år.

Remas private label-ost R har sin højeste andel blandt de 45-54-årige.

Oftest købte produkter/brands i kategorien ost

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for ost?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

OST

Primære købsmotiver

Analysen af ost viser tydeligt, at smagen er afgørende for forbrugernes produktvalg.

Motivet "Det kan jeg bedst lide" dominerer med hele 40,2%, hvilket understreger, at personlig smagspræference er klart vigtigst i denne kategori.

Herefter følger mærketillid ("Det er et mærke, jeg kender og stoler på") med 21,1%, hvilket også indikerer en stærk præference for kendte og velafprøvede brands.

Prisbevidsthed spiller også en væsentlig rolle. Motivet "Jeg køber det kun på tilbud" angives af 18,2%, og "Prisen og kvaliteten er i god balance" nævnes af 15,3%. "Det er den bedste kvalitet" angives ligeledes af 14,7%, hvilket yderligere understreger vigtigheden af kvalitet i forbrugernes valg af ost.

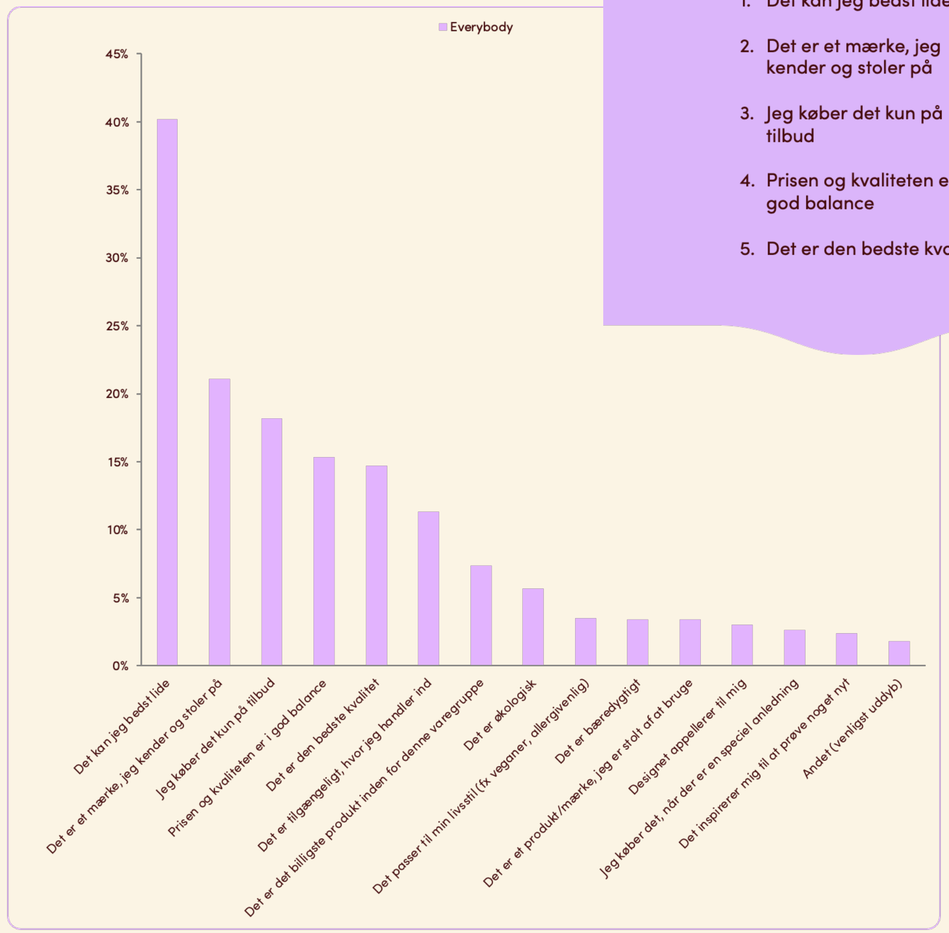
"Klovborg. Den har været den jeg har spist, siden jeg var barn"

Åben besvarelse

"Riberhus. Den købte min far hele min barndom"

Åben besvarelse

Købsmotiver i kategorien ost



Top 5 købsmotiver

1. Det kan jeg bedst lide
2. Det er et mærke, jeg kender og stoler på
3. Jeg køber det kun på tilbud
4. Prisen og kvaliteten er i god balance
5. Det er den bedste kvalitet

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for ost?
Hvorfor købte du netop dette produkt?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

YOGHURT

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for yoghurt? (Inden for hvert produkt/brand stod der "alle varianter og størrelser)".

Mærkevarer fører inden for yoghurt, men private labels står stærkt i Nordjylland

På yoghurt fastholder mærkevarer generelt andelen med 62,1%.

Der er klare forskelle i præferencer på tværs af aldersgrupper. Den yngste gruppe (18–29 år) fremstår mest mærkeloyal med en mærkevareandel på 72,7%, mens aldersgruppen 30–44 år har lavest præference for mærkevarer og dermed højeste andel private labels (47,7%).

Regionalt ses også tydelige forskelle. Nordjylland adskiller sig markant ved at være den eneste region, hvor private labels (51,5%) faktisk vælges oftere end mærkevarer (48,5%).

Midtjylland viser omvendt størst mærkevarepræference (66,0%).

Mærkevarer vs private labels i kategorien yoghurt

Kategori	Mærkevare (%)	Private label (%)
Yoghurt	62,1%	37,9%

Aldersgruppe	Mærkevare (%)	Private label (%)
18-29	72,7%	27,3%
30-44	52,3%	47,7%
45-59	55,7%	44,3%
60-80	59,7%	40,3%

Region	Mærkevare (%)	Private label (%)
Hovedstaden	62,3%	37,7%
Sjælland	64,4%	35,6%
Nordjylland	48,5%	51,5%
Midtjylland	66,0%	34,0%
Syddanmark	58,9%	41,1%

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for yoghurt
Multiple choice, randomized
N = 1000

Respondenterne blev ikke præsenteret for en opdeling mellem mærkevarer og private labels under selve undersøgelsen. Denne kategorisering er efterfølgende udarbejdet som en del af databehandlingen og den analytiske bearbejdning af resultaterne.

YOGHURT

De oftest købte mærker inden for yoghurt

Yoggi er det klart mest populære mærke, med 16,8% af respondenterne, der angiver, at de køber dette mærke oftest. Cheasy ligger tæt efter med 12,3%, og Arla Cultura er det tredje mest købte mærke med 6% af respondenterne. Kløver følger med 4,8%.

Private labels

Private label-mærker som Salling, First Price, Coop, og R ses i dataene, men deres præferencer er betydeligt lavere end de etablerede mærker som Yoggi og Cheasy.

Salling er det mest populære private label-mærke med 4,2% af præferencerne, mens First Price og Coop har henholdsvis 2,4% og 2,4%. R er også relativt populær blandt private label-mærker med 2,7%.

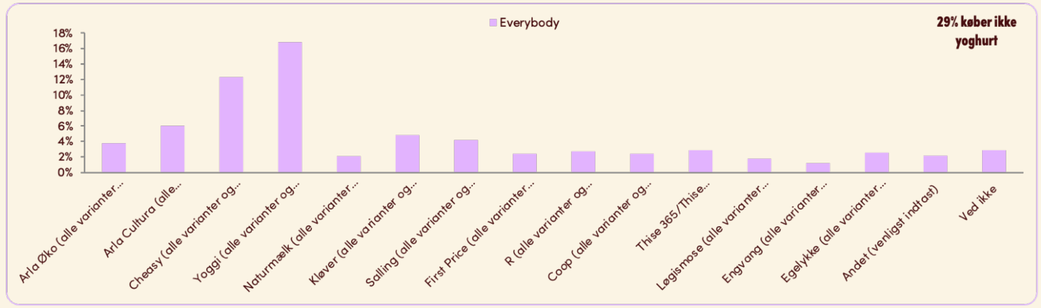
Regionale forskelle

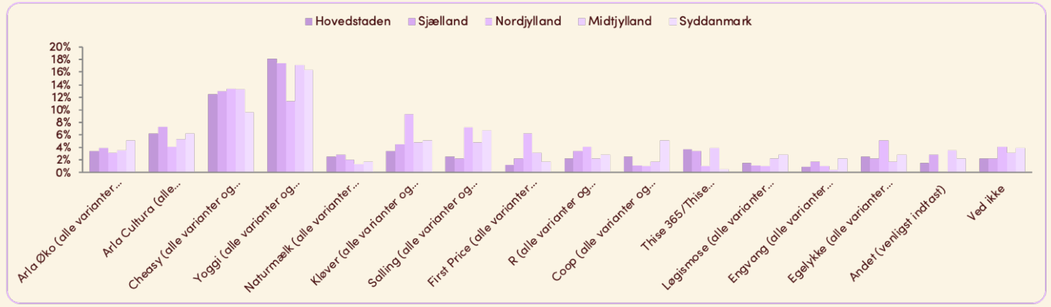
Yoggi er den mest populære yoghurt i alle regioner med undtagelse af Nordjylland, hvor Kløver har en stor popularitet.

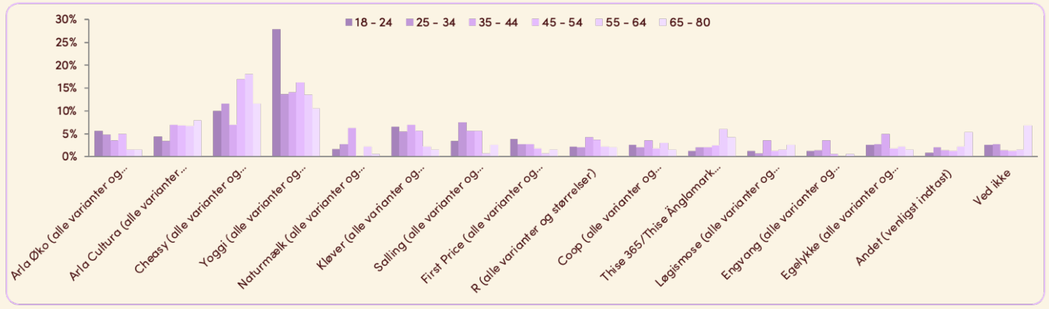
Aldersmæssige forskelle

Yoggi er klart den mest populære yoghurt blandt yngre aldersgrupper, og især i aldersgruppen 18-24 år er den markant.

Oftest købte produkter/brands i kategorien yoghurt







Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for yoghurt?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

YOGHURT

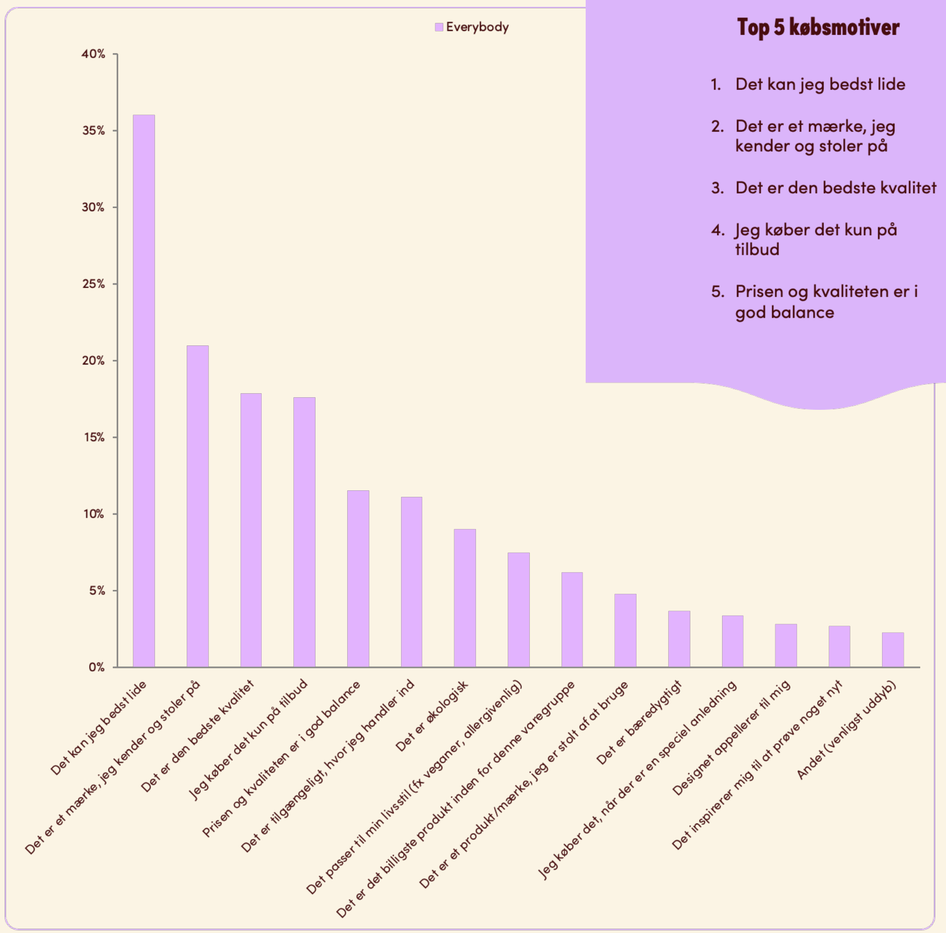
Primære købsmotiver

Smag er det mest afgørende købsmotiv med en andel på 36,0% af forbrugerne, der vælger "Det kan jeg bedst lide" som deres primære grund.

Næstefter følger motivet "Det er et mærke, jeg kender og stoler på" (21%), hvilket viser, at brandtillid spiller en vigtig rolle for en betydelig andel af yoghurtforbrugerne.

Desuden spiller "den bedste kvalitet" også en væsentlig rolle med 17,9%, ligesom økonomiske aspekter som "tilbud" (17,6%) og "pris/kvalitetsbalance" (11,5%) er væsentlige købsmotiver.

Købsmotiver i kategorien yoghurt

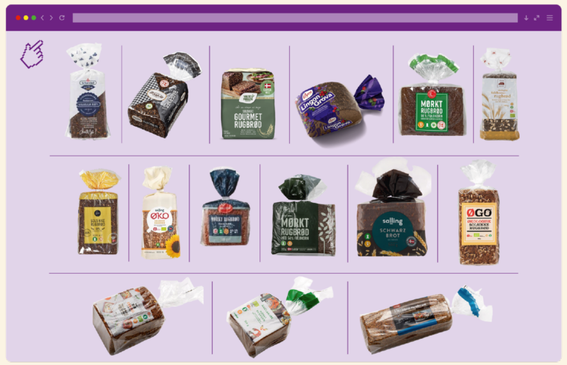


Top 5 købsmotiver

1. Det kan jeg bedst lide
2. Det er et mærke, jeg kender og stoler på
3. Det er den bedste kvalitet
4. Jeg køber det kun på tilbud
5. Prisen og kvaliteten er i god balance

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for yoghurt?
Hvorfor købte du netop dette produkt?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

RUGBRØD



Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for rugbrød? (Inden for hvert produkt/brand stod der "alle varianter og størrelser)".

Mærkevarer fastholder føringen, men unge og ældre er åbne for private label

Gruppen 60+ har den laveste andel mærkevarekøb på kun 46,2%.

De mest mærkeloyale findes blandt de 30–44-årige, hvor 62,6% vælger mærkevarer og viser sig som de mest mærkebevidste i kategorien rugbrød.

Også regionalt er der tydelige forskelle. Sjælland og Nordjylland topper med henholdsvis 64,2% og 63,6% mærkevareandel, hvilket viser en tydelig præference for mærkevarer i rugbrød i disse områder.

I modsætning hertil ligger Hovedstaden lavest med kun 50% mærkevarer, altså en helt jævn fordeling mellem mærkevare og private labels. Midtjylland og Syddanmark ligger også under gennemsnittet med en henholdsvis 53% og 55,1% mærkevareandel.

Mærkevarer vs private labels i kategorien rugbrød

Kategori	Mærkevare (%)	Private label (%)
Rugbrød	54,9%	45,1%

Aldersgruppe	Mærkevare (%)	Private label (%)
18-29	54,4%	45,6%
30-44	62,6%	37,4%
45-59	60,7%	39,3%
60-80	46,2%	53,8%

Region	Mærkevare (%)	Private label (%)
Hovedstaden	50,0%	50,0%
Sjælland	64,2%	35,8%
Nordjylland	63,6%	36,4%
Midtjylland	53,0%	47,0%
Syddanmark	55,1%	44,9%

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for rugbrød
Multiple choice, randomized
N = 1000

Respondenterne blev ikke præsenteret for en opdeling mellem mærkevarer og private labels under selve undersøgelsen. Denne kategorisering er efterfølgende udarbejdet som en del af databehandlingen og den analytiske bearbejdning af resultaterne.

RUGBRØD

De oftest købte mærker inden for rugbrød

Schulstad er det mest foretrukne rugbrødsmærke i Danmark, hvor 20,2% af forbrugerne angiver, at de oftest køber dette mærke. Kohberg er det næstmest populære mærke med 15,5%.

Private labels

Private label-brandet Gestus har en markedsandel på 7,5%, hvilket gør det til en af de mere populære valgmuligheder, efterfulgt af ØGO (5,1%) og R (4,5%). Også Coop (2,2%) og Coop 365 Økologi (1,1%) har en vis tilstedeværelse.

Regionale forskelle

Schulstad har sin højeste præference i Syddanmark, Nordjylland og Hovedstaden, mens Kohberg har sin højeste andel i Midtjylland.

På private labels har Gestus sin højeste andel i Hovedstaden, mens ØGO har sin højeste præference i Midtjylland, og R topper i Nordjylland og på Sjælland.

Aldersmæssige forskelle

Schulstad er det mest foretrukne mærke på tværs af alle aldersgrupper, mens Gestus er overrepræsenteret blandt de unge. Præferencen for Kohberg topper blandt de 55-64-årige.

Oftest købte produkter/brands i kategorien rugbrød

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for rugbrød?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

RUGBRØD

Primære købsmotiver

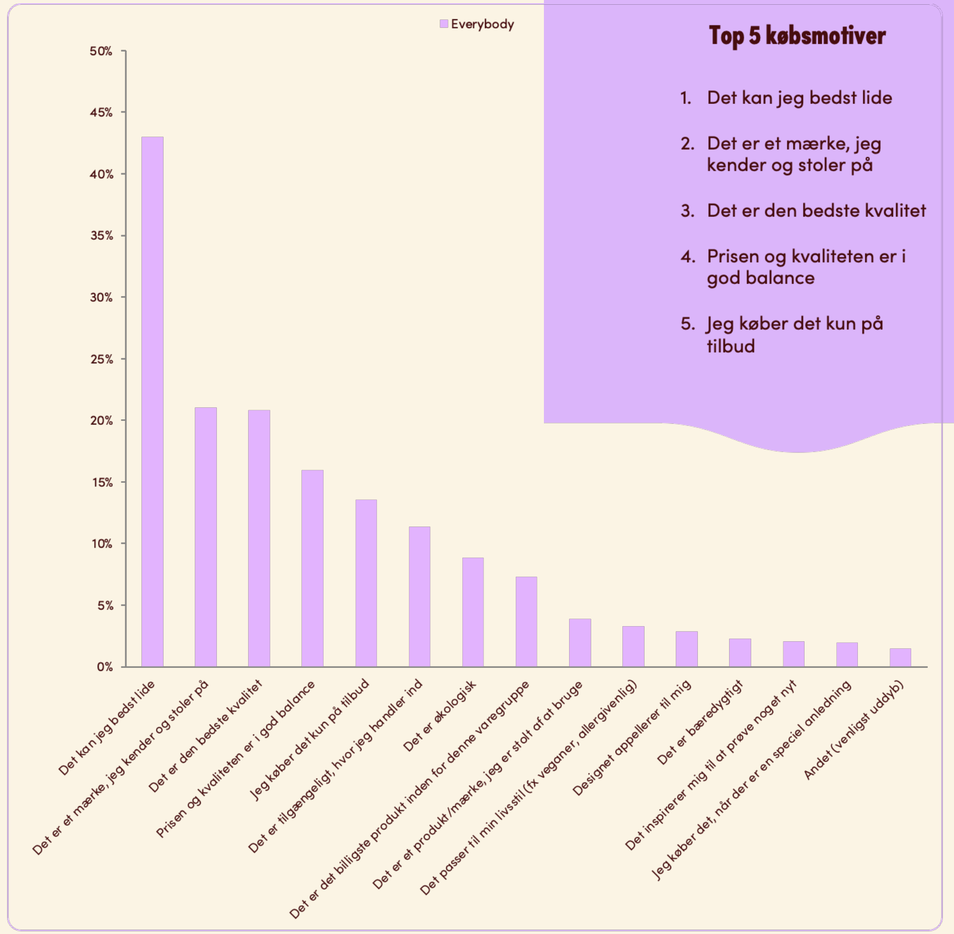
Smag er det absolut vigtigste købsmotiv, med hele 43% af forbrugerne der vælger ”Det kan jeg bedst lide”.

Herefter følger "Det er et mærke, jeg kender og stoler på" (21,1%), hvilket viser, at mærkeloyalitet også har stor betydning.

Andre vigtige motiver inkluderer ”Den bedste kvalitet” (20,8%), ”Pris og kvalitet i god balance” (15,9%) og ”Jeg køber det kun på tilbud” (13,5%).

Smag og mærketillid er således klart de stærkeste drivere i kategorien rugbrød, mens økonomiske faktorer også spiller en betydelig rolle.

Købsmotiver i kategorien rugbrød



Top 5 købsmotiver

1. Det kan jeg bedst lide
2. Det er et mærke, jeg kender og stoler på
3. Det er den bedste kvalitet
4. Prisen og kvaliteten er i god balance
5. Jeg køber det kun på tilbud

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for rugbrød?
Hvorfor købte du netop dette produkt?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

CHIPS

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for chips? (Inden for hvert produkt/brand stod der "alle varianter og størrelser)".

Mærkevarer dominerer fortsat

Chips er en kategori, hvor mærkevarer har en tydelig føring med en samlet andel på 75,2%, mens 24,8% af forbruget går til private label. Det viser en stærk præference for etablerede brands i denne snackkategori.

Ser man på aldersgrupperne, er det de unge, der er mest mærkeloyale. Blandt 18–29-årige vælger 79,2% mærkevarer. I den anden ende ligger gruppen 60+, hvor private label stiger til 28,4%.

Regionalt er forskellene relativt små. Sjælland har den højeste andel mærkevarekøb (77%), mens Nordjylland ligger lavest med 72,5% og samtidig den højeste andel private label.

Mærkevarer vs private labels i kategorien chips

Kategori	Mærkevare (%)	Private label (%)
Chips	75,2%	24,8%

Aldersgruppe	Mærkevare (%)	Private label (%)
18-29	79,2%	20,8%
30-44	73,3%	26,7%
45-59	75,7%	24,3%
60-80	71,6%	28,4%

Region	Mærkevare (%)	Private label (%)
Hovedstaden	74,9%	25,1%
Sjælland	77,0%	23,0%
Nordjylland	72,5%	27,5%
Midtjylland	75,8%	24,2%
Syddanmark	73,3%	26,7%

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for chips
Multiple choice, randomized
N = 1000

Respondenterne blev ikke præsenteret for en opdeling mellem mærkevarer og private labels under selve undersøgelsen. Denne kategorisering er efterfølgende udarbejdet som en del af databehandlingen og den analytiske bearbejdning af resultaterne.

CHIPS

De oftest købte mærker inden for chips

KiMs er det mest foretrukne chipsmærke i Danmark, hvor 21,7% af forbrugerne angiver, at de oftest køber dette mærke.

Taffel er det næstmest populære mærke med 14,9%, mens Pringles følger efter med 7%.

Rema 1000's R opnår en andel på 7,1%, hvilket gør det til den mest populære private label-chips i Danmark.

Private labels

Som nævnt er R (Rema 1000) det mest populære private label-mærke inden for chips efterfulgt af Salling (2,4%), Xtra (2,0%) og Coop (1,9%).

Geografiske og aldersmæssige forskelle

KiMs er stærkest i Nordjylland og Midtjylland, hvor mærket har sin højeste præference.

Taffel har sin stærkeste position på Sjælland.

R (Rema 1000) har sin højeste regionale præference i Syddanmark. Generelt har private label-mærkerne en lille overepræsentation i Nordjylland og Midtjylland sammenlignet med Hovedstaden, hvor mærkevarerne dominerer.

Præferencen for KiMs topper blandt de 25-34-årige og falder med alderen. Omvendt er Taffel mest populær blandt det ældre segment.

Oftest købte produkter/brands i kategorien chips

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for chips?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

CHIPS

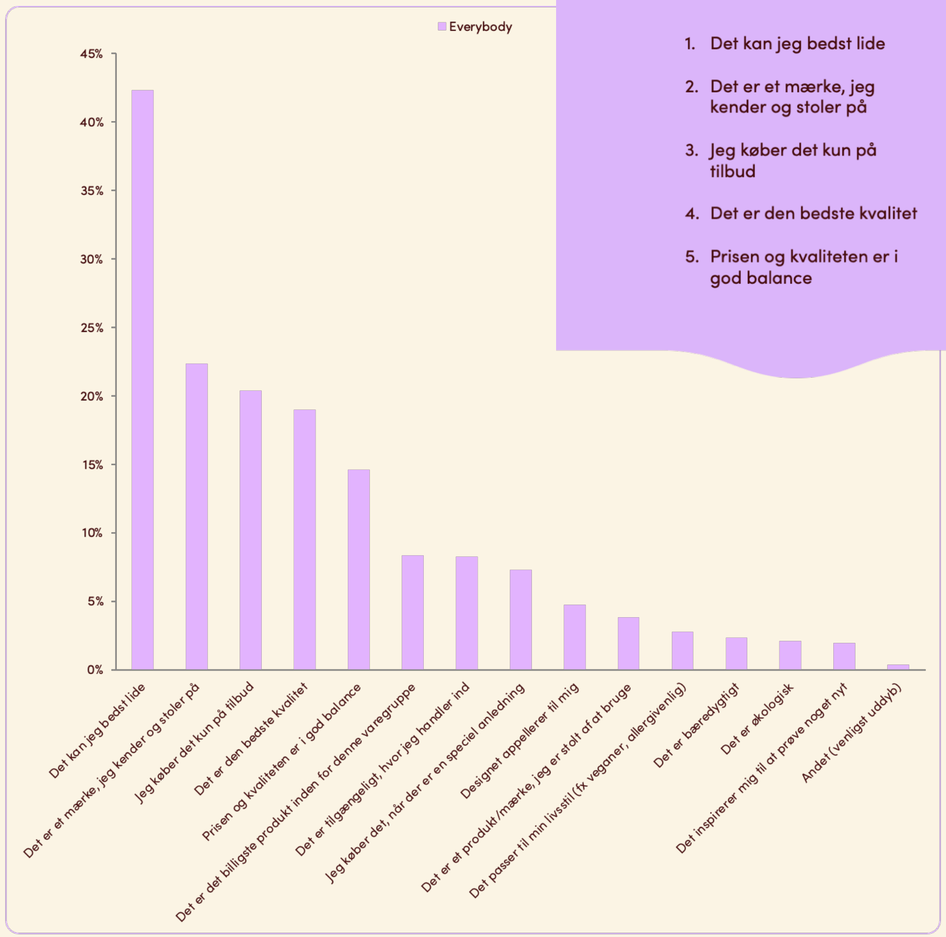
Primære købsmotiver

Hele 42,3% angiver "Det kan jeg bedst lide" som den primære årsag til deres køb.

Mærkeloyalitet spiller også en central rolle, da 22,4% vælger chips med begrundelsen "Det er et mærke, jeg kender og stoler på."

Desuden er økonomiske faktorer markante; "Jeg køber det kun på tilbud" nævnes af 20,4%, mens kvalitet (19,0%) og pris/kvalitetsbalance (14,6%) også fremhæves som væsentlige motiver.

Købsmotiver i kategorien chips



Top 5 købsmotiver

1. Det kan jeg bedst lide
2. Det er et mærke, jeg kender og stoler på
3. Jeg køber det kun på tilbud
4. Det er den bedste kvalitet
5. Prisen og kvaliteten er i god balance

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for chips?
Hvorfor købte du netop dette produkt?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

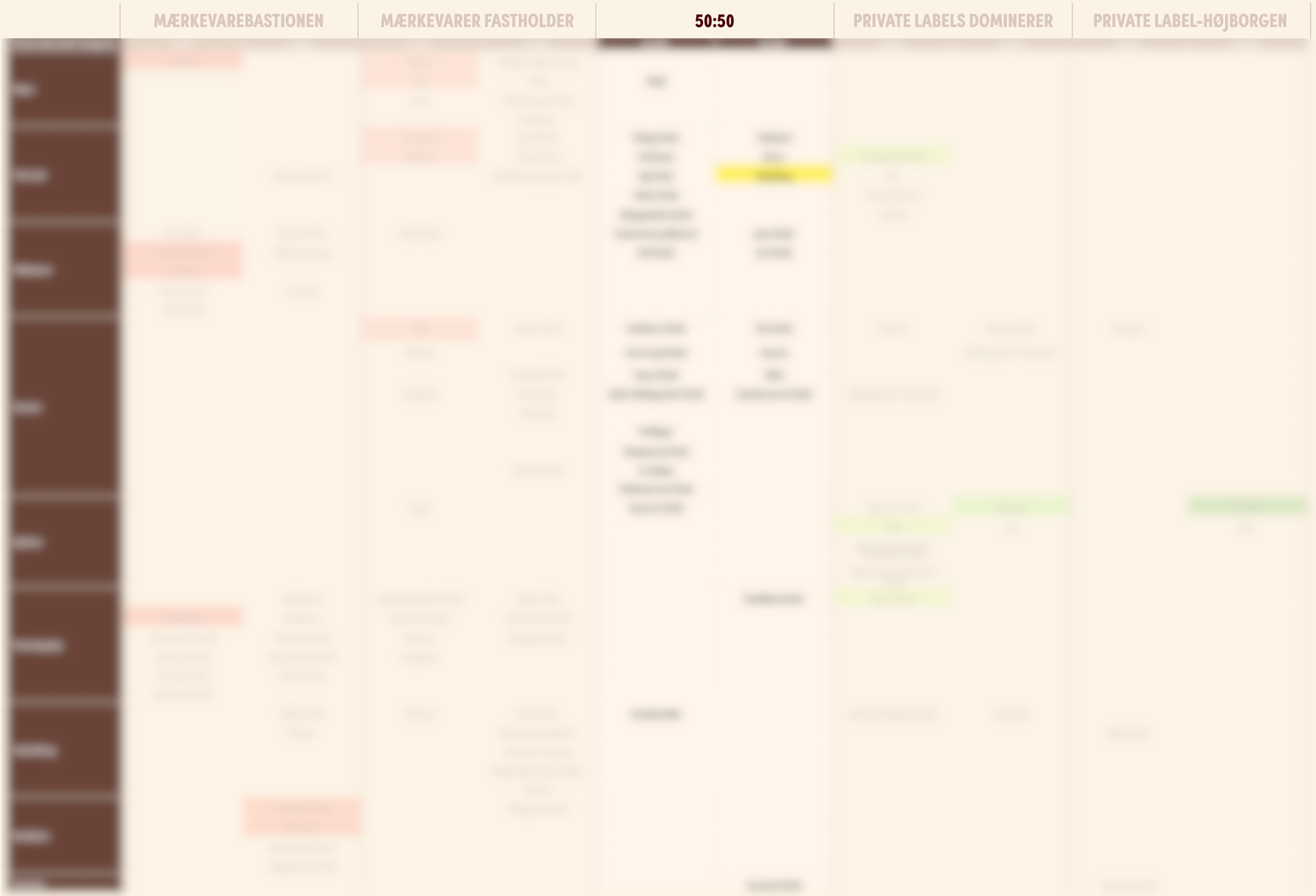
50:50

I dette afsnit dykker vi ned i undersøgelsens resultater for en enkelt kategori (kødpålæg), hvor mærkevarer og private labels deler værdiandelen.

50:50

I dette afsnit dykker vi ned i undersøgelsens resultater for en enkelt kategori (kødpålæg), hvor mærkevarer og private labels deler værdiandelen.

Her undersøger vi regionale og aldersmæssige forskelle i forbrugsmønstre samt de centrale købsmotiver, der driver præferencerne inden for kategorien.



TOP MANUFACTURERS, TOP BRANDS AND PRIVATE LABEL SHARES
DVH INCL. HARD DISCOUNT, PERIOD ENDING: W 2023 52
SOURCE: NIELSENIQ RETAIL PANEL, COPYRIGHT© 2025 NIELSEN CONSUMER LLC

KØDPÅLÆG

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for kødpålæg? (Inden for hvert produkt/brand stod der "alle varianter og størrelser)".

Mærkevarer holder en smal føring

På kødpålægsmarkedet vælger lidt over halvdelen af forbrugerne mærkevarer (53,8%). Det gør kødpålæg til en kategori med næsten ligeværdig konkurrence mellem kendte mærker og supermarkedernes egne produkter.

Der ses interessante forskelle blandt aldersgrupperne. De 30–44-årige viser den største præference for mærkevarer med 57%.

Omvendt er de ældste forbrugere (60+) mindst mærkeloyale, da kun 51,6% vælger mærkevarer.

Også de yngste (18–29 år) har en relativ lav mærkevareandel på 52,9%, hvilket viser en bred åbenhed over for private labels blandt både unge og ældre.

Regionalt er der tydelige forskelle. Sjælland viser den højeste mærkevareloyalitet (59,7%), mens Midtjylland adskiller sig ved at have størst andel private labels (50,3%) – her vælges private labels altså oftere end mærkevarer.

Mærkevarer vs private labels i kategorien kødpålæg

Kategori	Mærkevare (%)	Private label (%)
Kødpålæg	53,8%	46,2%

Aldersgruppe	Mærkevare (%)	Private label (%)
18-29	52,9%	47,1%
30-44	57,0%	43,0%
45-59	54,8%	45,2%
60-80	51,6%	48,4%

Region	Mærkevare (%)	Private label (%)
Hovedstaden	52,3%	47,7%
Sjælland	59,7%	40,3%
Nordjylland	54,0%	46,0%
Midtjylland	49,7%	50,3%
Syddanmark	54,8%	45,2%

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for kødpålæg
Multiple choice, randomized
N = 1000

Respondenterne blev ikke præsenteret for en opdeling mellem mærkevarer og private labels under selve undersøgelsen. Denne kategorisering er efterfølgende udarbejdet som en del af databehandlingen og den analytiske bearbejdning af resultaterne.

KØDPÅLÆG

De oftest købte mærker inden for kødpålæg

Tulip og R er de mest populære mærker inden for kødpålæg. 3-Stjernet er det tredje mest populære mærke.

Regionale forskelle

I forhold til geografiske forskelle er Tulip den mest populære i Midtjylland. R har generelt en høj præference i Jylland, mens Hovedstaden repræsenteres ved at have den største andel, der ikke køber kødpålæg.

Aldersmæssige forskelle

Når vi ser på aldersmæssige forskelle, er Tulip især populær blandt de yngre aldersgrupper.

R er mere populær i de midaldrende aldersgrupper, og især blandt 45-54 år og 55-64 år bliver præferencen høj.

Interessant nok køber næsten 20% af de unge aldrig kødpålæg.

Oftest købte produkter/brands i kategorien kødpålæg

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for pålæg?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

KØDPÅLÆG

Primære købsmotiver

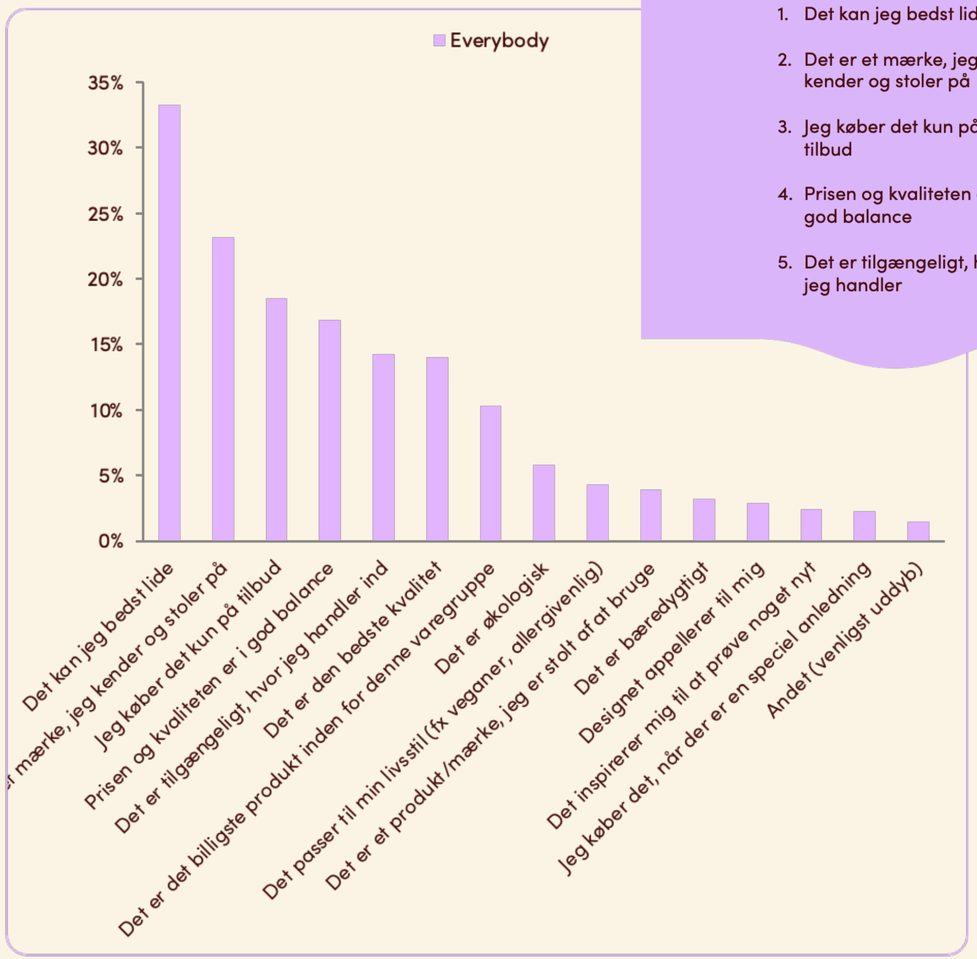
Smagen står stærkest blandt forbrugernes købsmotiver, idet 33,3% angiver, at de vælger produktet, fordi "Det kan jeg bedst lide".

Dernæst er mærkeloyalitet også vigtig, med 23,2%, der vælger ud fra tillid til kendte brands.

Derudover viser analysen, at økonomiske overvejelser har betydning: 18,6% køber "kun på tilbud", og 16,9% fremhæver "pris og kvalitet i god balance" som et væsentligt motiv.

Dette viser, at smag og tillid kombineret med økonomiske overvejelser er afgørende for kødpålægskategorien.

Købsmotiver i kategorien kødpålæg



Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for pålæg?
Hvorfor købte du netop dette produkt?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

Top 5 købsmotiver

1. Det kan jeg bedst lide
2. Det er et mærke, jeg kender og stoler på
3. Jeg køber det kun på tilbud
4. Prisen og kvaliteten er i god balance
5. Det er tilgængeligt, hvor jeg handler

PRIVATE LABELS DOMINERER

I dette afsnit dykker vi ned i undersøgelsens resultater for kategorier, hvor private labels dominerer (60-80% private label-andel).

PRIVATE LABELS DOMINERER

I dette afsnit dykker vi ned i undersøgelsens resultater for kategorier, hvor private labelsdominerer (60-80% private label-andel).

Her undersøger vi regionale og aldersmæssige forskelle i forbrugsmønstre samt de centrale købsmotiver, der driver præferencerne inden for hver kategori.

*Bemærkning

NielsenIQ har betinget, at de konkrete data, der lægger til grund for vores analyse ikke må offentliggøres. Af hensyn til rettighedshaverens vilkår gengives de derfor ikke her.

Rejser det spørgsmål, henvises til EVERLAND.

EVERLAND
Everland er et strategi-, brand- og designbureau baseret i København og Oslo.

Mail: hello@everland.dk
Website: www.everland.dk

TOP MANUFACTURERS, TOP BRANDS AND PRIVATE LABEL SHARES
DVH INCL. HARD DISCOUNT, PERIOD ENDING: W 2023 52
SOURCE: NIELSENIQ RETAIL PANEL, COPYRIGHT© 2025 NIELSEN CONSUMER LLC

FÆRDIGMAD

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for færdigmad? (Inden for hvert produkt/brand stod der "alle varianter og størrelser)".

Mærkevarer fører, men især midaldrende og nordjyder er åbne for private labels

I kategorien færdigmad vælger flertallet stadig mærkevarer (59,8%).

Aldersmæssigt viser analysen interessante forskelle. Yngre forbrugere (18-29 år) har størst præference for mærkevarer med 69,2%. Modsat vælger de midaldrende forbrugere (45-59 år) mærkevarer mindst hyppigt (53,2%).

Gruppen på 30-44 år ligger også lavt med kun 56,3% mærkevareandel, mens de ældre (60+) placerer sig lidt højere med 60,7%.

Der ses desuden regionale forskelle, da Sjælland har størst mærkevarepræference (66,7%), mens Nordjylland ligger lavest (53,1% mærkevarer).

Mærkevarer vs private labels i kategorien færdigmad

Kategori	Mærkevare (%)	Private label (%)
Færdigmad	59,8%	40,2%

Aldersgruppe	Mærkevare (%)	Private label (%)
18-29	69,2%	30,8%
30-44	56,3%	43,7%
45-59	53,2%	46,8%
60-80	60,7%	39,3%

Region	Mærkevare (%)	Private label (%)
Hovedstaden	57,2%	42,8%
Sjælland	66,7%	33,3%
Nordjylland	53,1%	46,9%
Midtjylland	61,3%	38,7%
Syddanmark	61,0%	39,0%

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for færdigmad
Multiple choice, randomized
N = 1000

Respondenterne blev ikke præsenteret for en opdeling mellem mærkevarer og private labels under selve undersøgelsen. Denne kategorisering er efterfølgende udarbejdet som en del af databehandlingen og den analytiske bearbejdning af resultaterne.

FÆRDIGMAD

De oftest købte mærker inden for færdigmad

Peka er det mest populære mærke, med 9,4%. Tulip følger efter med 7,5% af respondenterne, der angiver, at de oftest køber dette mærke.

R er det mest populære private label-mærke med 4,6%, efterfulgt af Coop C, NÆMT og Salling NU. Tallene viser, at private label-mærker har en stærk tilstedeværelse i markedet, men de er stadig mindre anvendte end etablerede mærker som Tulip og Peka.

Regionale forskelle

I forhold til geografiske forskelle er Peka mest populær i Nordjylland og Syddanmark.

Tulip den mest populære i Midtjylland, mens R topper i Nordjylland dog Syddanmark.

Aldersmæssige forskelle

Når vi ser på aldersmæssige forskelle, er Peka især populær blandt de 45-64-årige. Tulips popularitet øges også med alderen.

Hos de unge ligger Knorr og Saling højt.

Oftest købte produkter/brands i kategorien færdigmad

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for færdigmad?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

FÆRDIGMAD

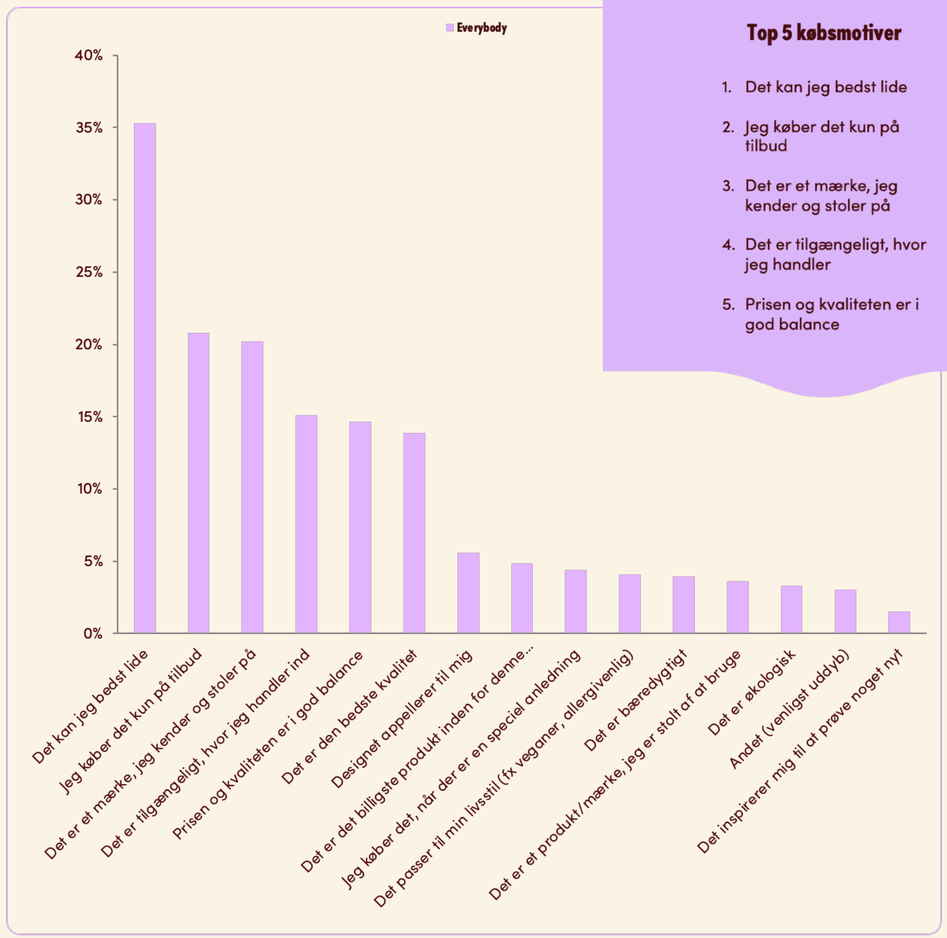
Primære købsmotiver

Analysen af kategorien færdigmad viser, at forbrugernes vigtigste købsmotiv er smagen, hvor 35,3% angiver "Det kan jeg bedst lide" som årsag til deres valg.

I kategorien for færdigmad ligger det økonomiske motiv dog som det 2. vigtigste, hvor 20,8% af forbrugerne angiver tilbud som en afgørende faktor.

Derudover har mærkeloyalitet stor betydning, da 20,2% vælger færdigmad ud fra motivet "Det er et mærke, jeg kender og stoler på".

Købsmotiver i kategorien færdigmad

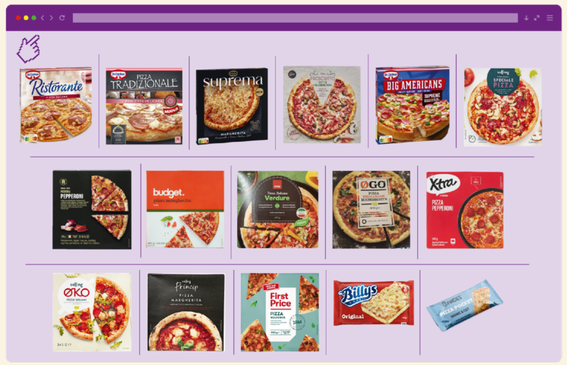


Top 5 købsmotiver

1. Det kan jeg bedst lide
2. Jeg køber det kun på tilbud
3. Det er et mærke, jeg kender og stoler på
4. Det er tilgængeligt, hvor jeg handler
5. Prisen og kvaliteten er i god balance

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for færdigmad?
Hvorfor købte du netop dette produkt?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

PIZZA PÅ FROST



Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for pizza på frost? (Inden for hvert produkt/brand stod der "alle varianter og størrelser)".

Private labels dominerer

I kategorien pizza på frost har private labels en markant føring med hele 58,9%.

Ældre forbrugere (60+) vælger private labels mest, idet hele 62,5 % foretrækker supermarkedernes egne produkter.

Den midaldrende gruppe (45–59 år) skiller sig ud med den højeste mærkevareandel (47,1%), men private labels er stadig i flertal.

Regionalt er der også forskelle. Nordjylland viser størst præference for private labels med hele 64%. Sjælland, Midtjylland og Syddanmark placerer sig tæt på Nordjylland med en stærk dominans af private labels.

Hovedstaden ligger lavest på private labels (51,4%).

Mærkevarer vs private labels i kategorien pizza på frost

Kategori	Mærkevare (%)	Private label (%)
Pizza på frost	41,1%	58,9%

Aldersgruppe	Mærkevare (%)	Private label (%)
18-29	41,3%	58,7%
30-44	38,8%	61,2%
45-59	47,1%	52,9%
60-80	36,5%	62,5%

Region	Mærkevare (%)	Private label (%)
Hovedstaden	48,6%	51,4%
Sjælland	37,5%	62,5%
Nordjylland	36,0%	64,0%
Midtjylland	36,6%	63,4%
Syddanmark	38,2%	61,8%

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for pizza på frost
Multiple choice, randomized
N = 1000

Respondenterne blev ikke præsenteret for en opdeling mellem mærkevarer og private labels under selve undersøgelsen. Denne kategorisering er efterfølgende udarbejdet som en del af databehandlingen og den analytiske bearbejdning af resultaterne.

PIZZA PÅ FROST

De oftest købte mærker inden for pizza

Dr. Oetker er det klart mest populære mærke med 21,4% af respondenterne, der angiver, at de køber dette mærke oftest.

Private labels

Pizza på frost er én af de kategorier, hvor vi tydeligt ser divergensen i "say" versus "do" hos forbrugeren.

Her repræsenterer forbrugernes angivne forbrug ikke den reelle værdiandel hos private label. Den er dog repræsenteret gennem mærkerne R, Salling, First Price, Coop, og Xtra, men de har betydeligt lavere præferencer end de etablerede mærker som Dr. Oetker.

R er det mest populære private label-mærke med 8,7% af præferencerne. Salling og Princip! kommer derefter, efterfulgt af First Price og Coop.

Regionale forskelle

Dr. Oetker er populær i alle regioner, men især i Nordjylland er præferencen høj.

R er også populær i Nordjylland, men mindre købt i Hovedstaden.

Aldersmæssige forskelle

Dr. Oetker er klart mest populær blandt de yngre aldersgrupper, mens R er mere populær blandt de midaldrende.

Oftest købte produkter/brands i kategorien pizza på frost

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for pizza på frost?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

PIZZA PÅ FROST

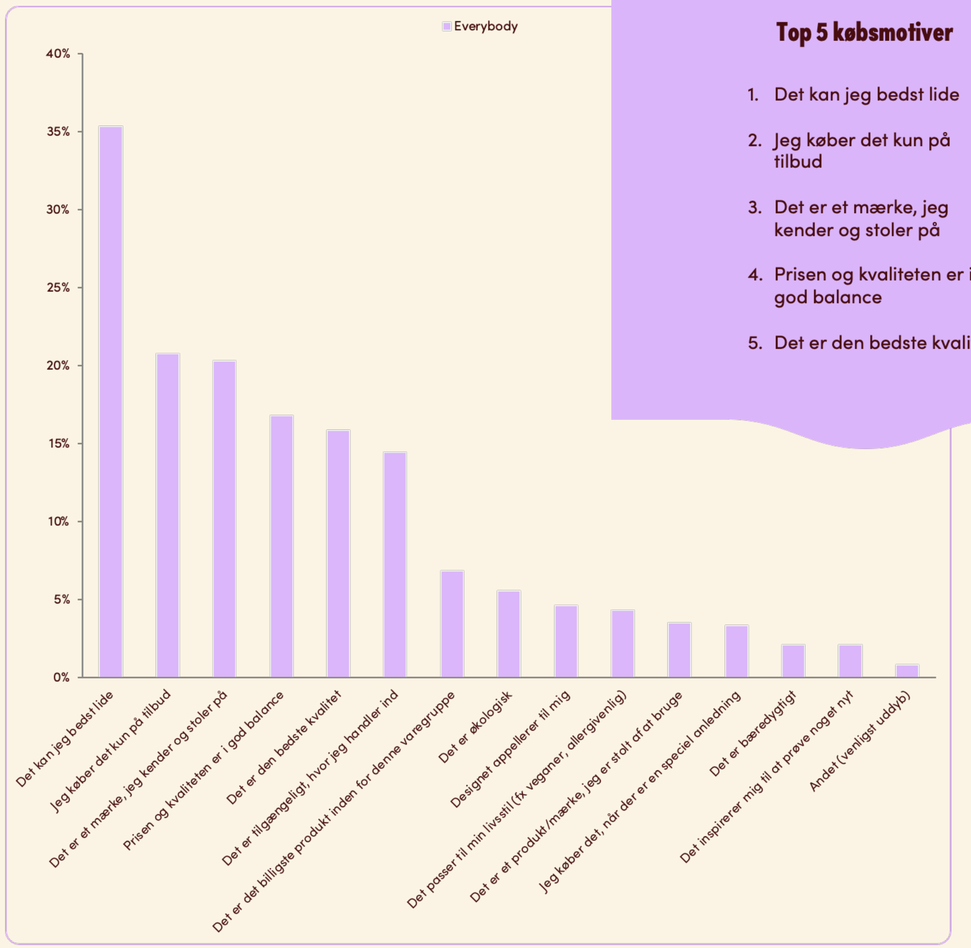
Primære købsmotiver

Smagen er det primære købsmotiv, hvor 35,3% angiver "Det kan jeg bedst lide" som hovedårsagen til deres valg.

Som vi så i kategorien for færdigmad, ligger det økonomiske motiv også her som det 2. vigtigste, hvor 20,8% af forbrugerne angiver tilbud som en afgørende faktor.

Det peger samlet på, at smagspræferencer kombineret med økonomiske hensyn og en tillid til mærket også her driver kategorien pizza på frost.

Købsmotiver i kategorien pizza på frost

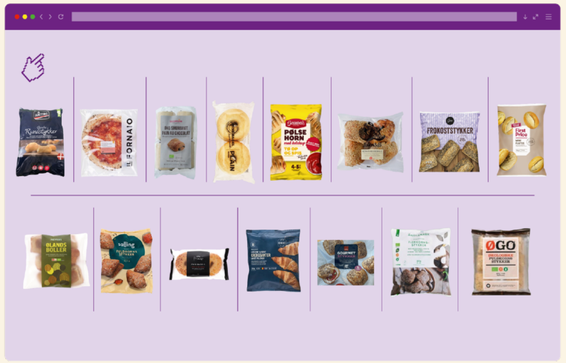


Top 5 købsmotiver

1. Det kan jeg bedst lide
2. Jeg køber det kun på tilbud
3. Det er et mærke, jeg kender og stoler på
4. Prisen og kvaliteten er i god balance
5. Det er den bedste kvalitet

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for pizza på frost?
Hvorfor købte du netop dette produkt?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

BAGVÆRK PÅ FROST



Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for bagværk på frost? (Inden for hvert produkt/brand stod der "alle varianter og størrelser)".

Private labels dominerer

I kategorien bagværk på frost vælger en klar majoritet af forbrugerne private labels (60,9%).

Aldersmæssigt er der tydelige forskelle. De yngste forbrugere (18–29 år) har den højeste accept af private labels (66,5 %). Den ældre gruppe (60+) viser også en tydelig præference for private labels (64%).

Det er kun gruppen af de 45–59-årige, der nærmer sig en mere lige fordeling med 47,4% til mærkevarer, men stadig et flertal for private labels.

Regionalt findes markante forskelle.

Nordjylland er regionen med størst præference for private labels (68,3%). I modsætning hertil har Hovedstaden den laveste andel (57,7%).

Øvrige regioner såsom Midtjylland, Sjælland, og Syddanmark har også tydelig præference for private labels.

Mærkevarer vs private labels i kategorien bagværk på frost

Kategori	Mærkevare (%)	Private label (%)
Bagværk på frost	39,1%	60,9%

Aldersgruppe	Mærkevare (%)	Private label (%)
18-29	33,5%	66,5%
30-44	36,5%	63,5%
45-59	47,4%	52,6%
60-80	36,0%	64,0%

Region	Mærkevare (%)	Private label (%)
Hovedstaden	42,3%	57,7%
Sjælland	39,8%	60,2%
Nordjylland	31,7%	68,3%
Midtjylland	33,6%	66,4%
Syddanmark	36,2%	50,9%

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for bagværk på frost
Multiple choice, randomized
N = 1000

Respondenterne blev ikke præsenteret for en opdeling mellem mærkevarer og private labels under selve undersøgelsen. Denne kategorisering er efterfølgende udarbejdet som en del af databehandlingen og den analytiske bearbejdning af resultaterne.

BAGVÆRK PÅ FROST

Oftest købte bagværk på frost

Hatting er det foretrukne brand inden for bagværk i Danmark, hvor 12,8% af forbrugerne angiver, at de oftest køber dette mærke.

Private label-mærkerne First Price, R (Rema 1000), Coop og Salling er godt repræsenteret med næsten lige store andele.

Geografiske forskelle

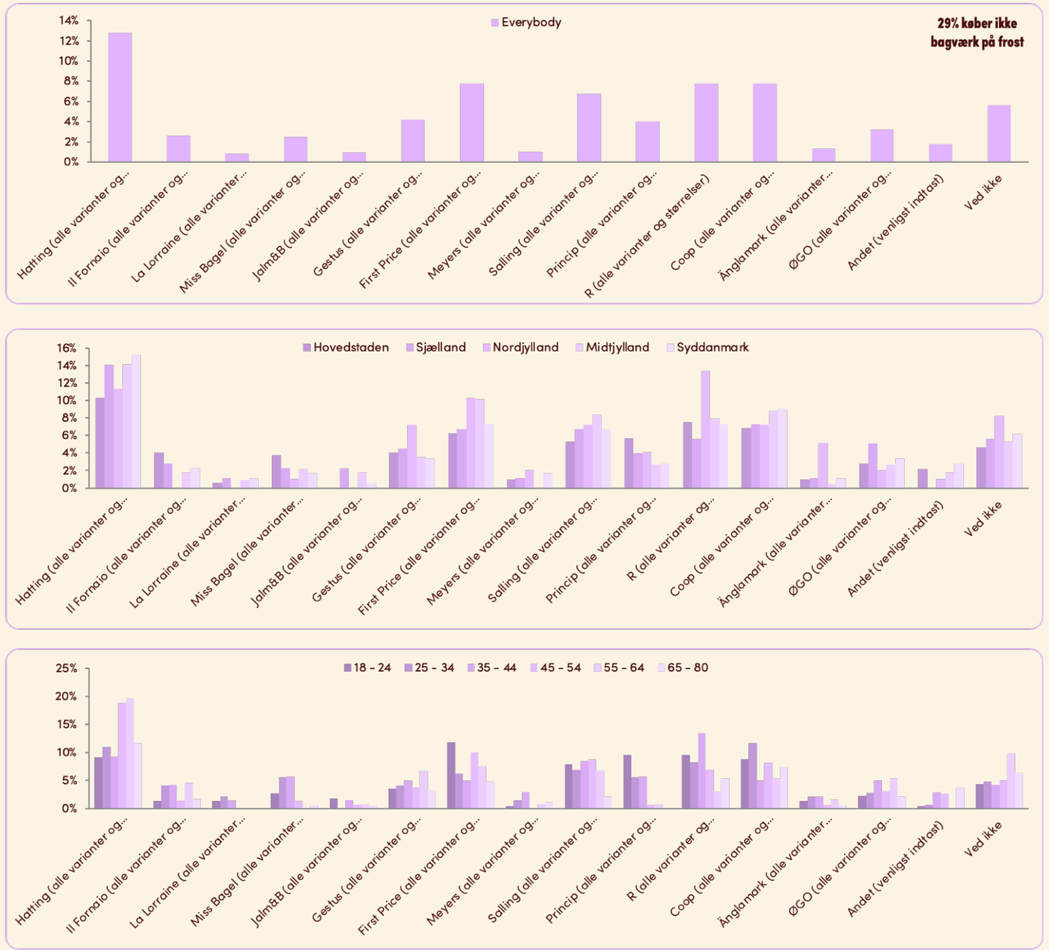
Mens Hatting stadig er det foretrukne mærke på tværs af geografi, ses især, at R (Rema 1000) er særligt populært i Nordjylland.

Aldersmæssige forskelle

Hatting er det mest populære brand på tværs af alle aldersgrupper, men har sin højeste præference blandt de 45-64-årige.

R (Rema 1000) er særligt populært blandt 35-44-årige, mens First Price, Coop og Princip! er overrepræsenteret blandt de unge.

Oftest købte produkter/brands i kategorien bagværk på frost



Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for bagværk på frost?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

BAGVÆRK PÅ FROST

Primære købsmotiver

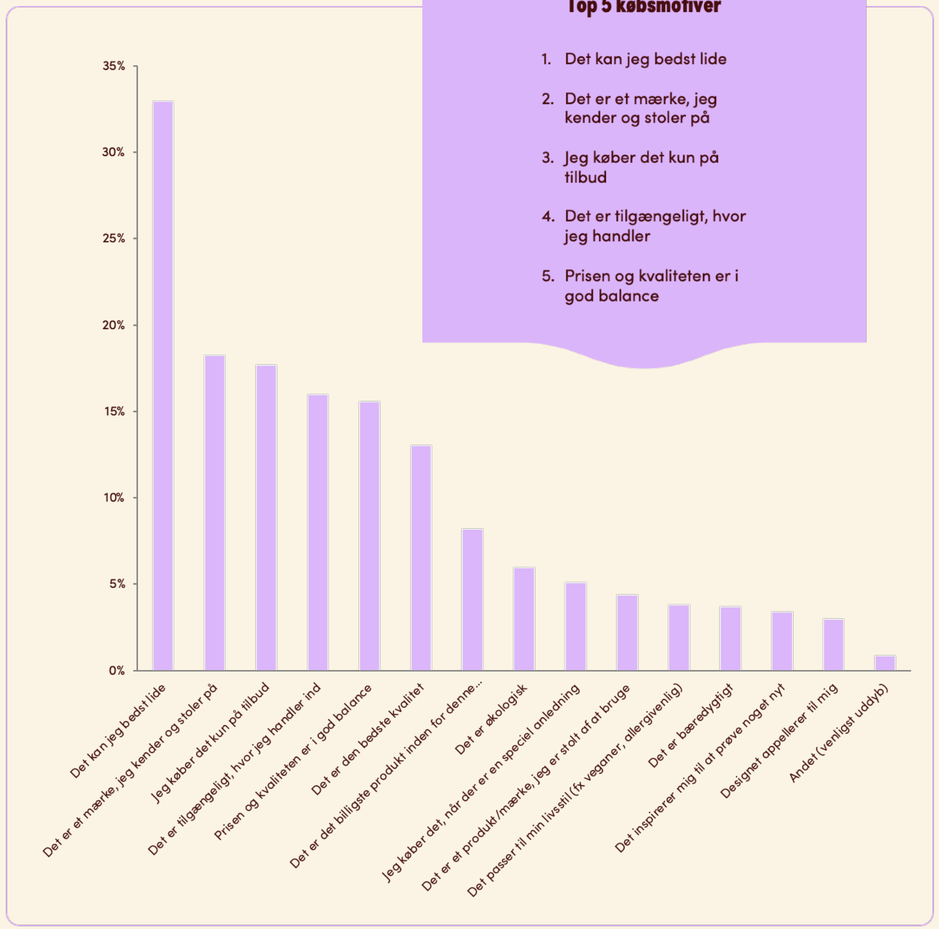
Smagsoplevelsen er den mest afgørende faktor for forbrugernes valg, idet 33,0% angiver "Det kan jeg bedst lide" som primært købsmotiv.

Dernæst har tillid en genkendelse en vigtig betydning med 18,3% af forbrugerne, der vælger produkter ud fra "Det er et mærke, jeg kender og stoler på."

Økonomiske faktorer spiller også en vigtig rolle, idet 17,7% køber produktet "kun på tilbud," mens 15,6% prioriterer en god balance mellem pris og kvalitet.

Samlet set viser det, at smag og mærkeloyalitet dominerer, men økonomiske overvejelser har også en tydelig vægt.

Købsmotiver i kategorien bagværk på frost

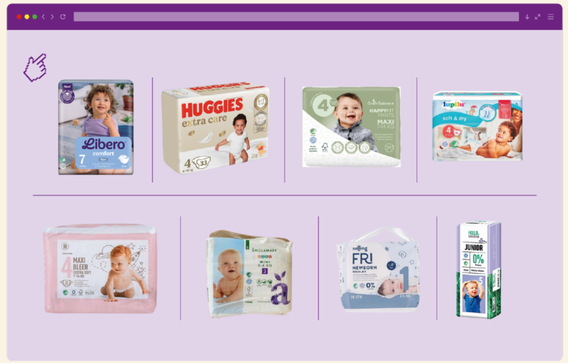


Top 5 købsmotiver

1. Det kan jeg bedst lide
2. Det er et mærke, jeg kender og stoler på
3. Jeg køber det kun på tilbud
4. Det er tilgængeligt, hvor jeg handler
5. Prisen og kvaliteten er i god balance

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for bagværk på frost?
Hvorfor købte du netop dette produkt?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

BLEER



Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for bleer? (Inden for hvert produkt/brand stod der "alle varianter og størrelser)".

Kategori	Mærkevare (%)	Private label (%)
Bleer	35,4%	64,6%

Obs: Lille base, kun 164 respondenter køber bleer

Oftest købte bleer

Forbruget af bleer er relativt lavt i befolkningen, da 83% af forbrugerne aldrig køber bleer. Dette afspejler, at bleer er en nichekategori, der primært købes af småbørnsforældre.

I en meget lille base (og derfor med en større statistisk usikkerhed) angiver respondenterne, at Libero er deres mest brugte brand. R (Rema 1000) lægger sig dog tæt op ad, ligesom at Änglamark (2,2%) og Salling Fri (1,8%) har også en vis markedsandel.

Oftest købte produkter/brands i kategorien bleer

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for bleer?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

BLEER

Primære købsmotiver

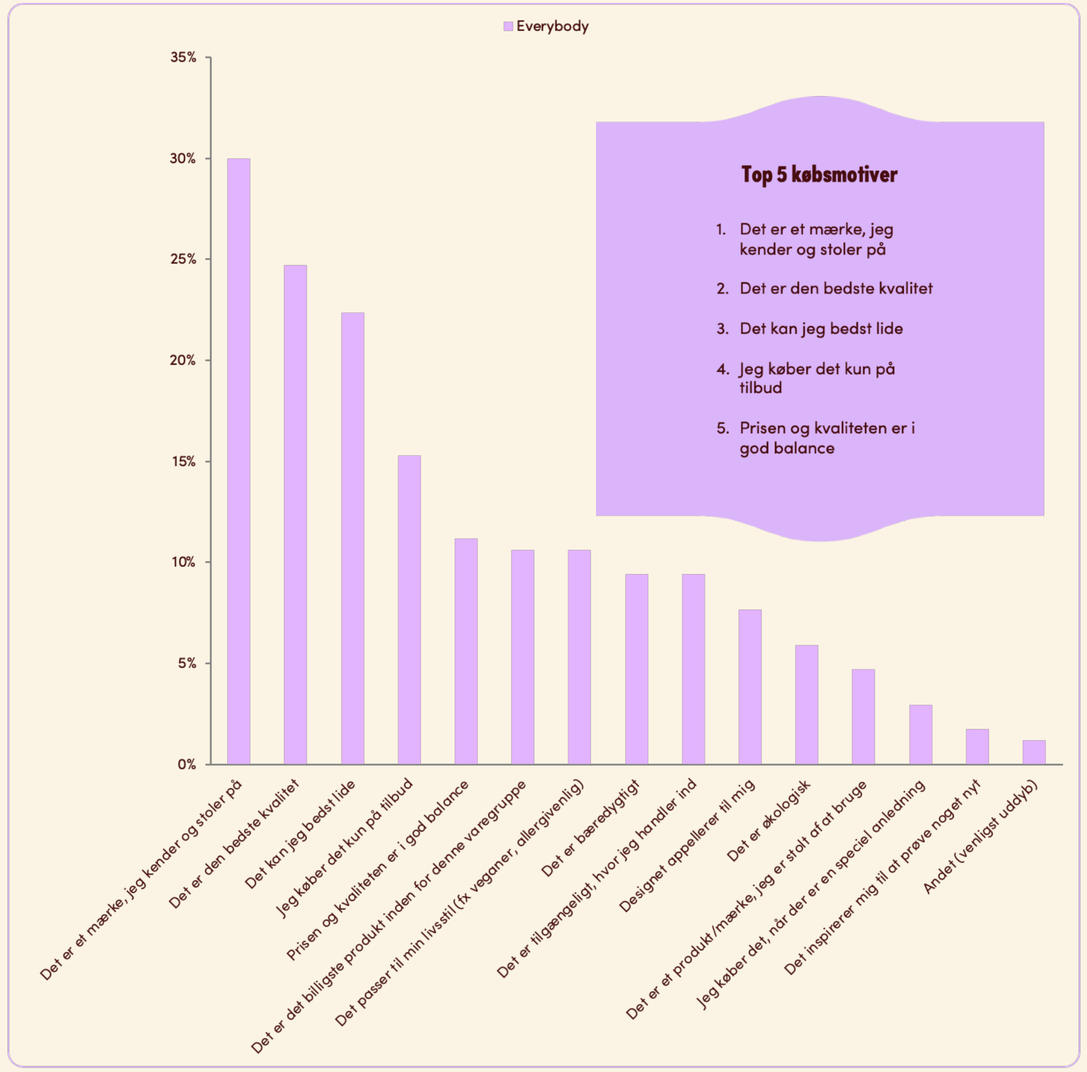
Analysen af købsmotiver for kategorien bleer viser, at mærkeloyalitet er den mest betydningsfulde faktor for forbrugerne, idet hele 30% vælger produktet med begrundelsen ” Det er et mærke, jeg kender og stoler på”.

Dernæst følger produktkvalitet (24,7%) og personlig præference, hvor 22,4% angiver ”Det kan jeg bedst lide” som vigtigt motiv.

Økonomiske faktorer spiller en mindre, men stadig vigtig rolle, især "køb kun på tilbud" (15,3%) og pris/kvalitetsbalance (11,2%).

Desuden vægtes livsstilsfaktorer (10,6%) og bæredygtighed (9,4%) højt for denne kategori i forhold til de andre kategorier i undersøgelsen.

Købsmotiver i kategorien bleer



Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for bleer?
Hvorfor købte du netop dette produkt?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

PRIVATE LABEL-HØJBORGEN

I dette afsnit dykker vi ned i undersøgelsens resultater for kategorien 'kartofler på frost', hvor private label er altdominerende, og hvor mærkevarers tilstedeværelse er minimal.

PRIVATE LABEL HØJBORGEN

I dette afsnit dykker vi ned i undersøgelsens resultater for kategorien 'kartofler på frost', hvor private label er altdominerende, og hvor mærkevarers tilstedeværelse er minimal.

Her undersøger vi regionale og aldersmæssige forskelle i forbrugsmønstre samt de centrale købsmotiver, der driver præferencerne inden for kategorien.

*Bemærkning

NielsenIQ har betinget, at de konkrete data, der lægger til grund for vores analyse ikke må offentliggøres. Af hensyn til rettighedshaverens vilkår gengives de derfor ikke her.

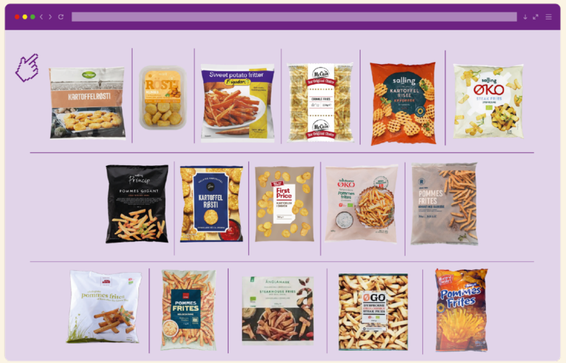
Rejser det spørgsmål, henvises til EVERLAND.

EVERLAND
Everland er et strategi-, brand- og designbureau baseret i København og Oslo.

Mail: hello@everland.dk
Website: www.everland.dk

TOP MANUFACTURERS, TOP BRANDS AND PRIVATE LABEL SHARES
DVH INCL. HARD DISCOUNT, PERIOD ENDING: W 2023 52
SOURCE: NIELSENIQ RETAIL PANEL, COPYRIGHT© 2025 NIELSEN CONSUMER LLC

KARTOFLER PÅ FROST



Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for kartofler på frost? (Inden for hvert produkt/brand stod der "alle varianter og størrelser)".

Overvældende dominans af private labels på tværs af alle aldersgrupper og regioner

I kategorien kartofler på frost er private labels det foretrukne valg med en samlet andel på hele 92,2%.

På tværs af alder er præferencen ensartet høj. De ældre forbrugere (60+) vælger private labels mest (93,1%), mens gruppen 30-44 år har den laveste private label-andel (91%).

Regionalt ligger alle regioner højt på private labels.

Nordjylland skiller sig særligt ud med den højeste præference (96,8%), mens Midtjylland har den laveste private label-andel (91,1%).

Mærkevarer vs private labels i kategorien kartofler på frost

Kategori	Mærkevare (%)	Private label (%)
Kartofler på frost	7,8%	92,2%

Aldersgruppe	Mærkevare (%)	Private label (%)
18-29	7,8%	92,2%
30-44	9,0%	91,0%
45-59	7,7%	92,3%
60-80	6,9%	93,1%

Region	Mærkevare (%)	Private label (%)
Hovedstaden	7,3%	92,7%
Sjælland	6,2%	93,8%
Nordjylland	3,2%	96,8%
Midtjylland	8,9%	91,1%
Syddanmark	8,0%	92,0%

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for kartofler på frost
Multiple choice, randomized
N = 1000

Respondenterne blev ikke præsenteret for en opdeling mellem mærkevarer og private labels under selve undersøgelsen. Denne kategorisering er efterfølgende udarbejdet som en del af databehandlingen og den analytiske bearbejdning af resultaterne.

KARTOFLER PÅ FROST

De oftest købte mærker inden for kartofler på frost

Coop er det mest populære mærke inden for kartofler på frost, med 13,7% af respondenterne, der angiver, at de oftest køber dette mærke. R følger tæt efter med 11,9%, og Salling er det tredje mest populære mærke med 9,6% af præferencerne.

ØGO og Gram Slot er også blandt de populære mærker, med henholdsvis 5,3% og 4,5% af præferencerne.

Mærkevarer som Flensted, McCain og Frigodan har en lille tilstedeværelse i markedet.

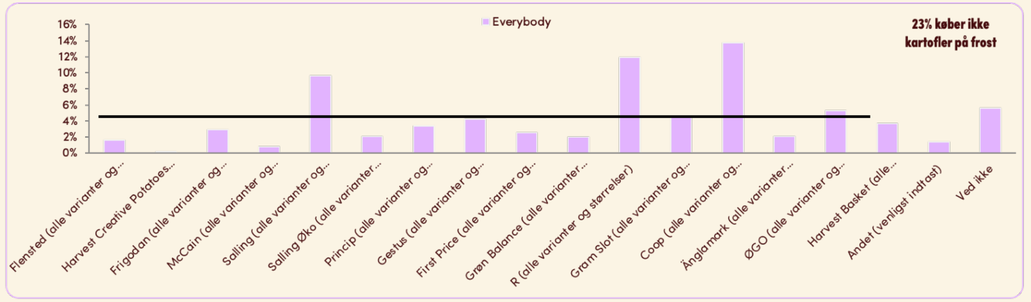
Regionale forskelle

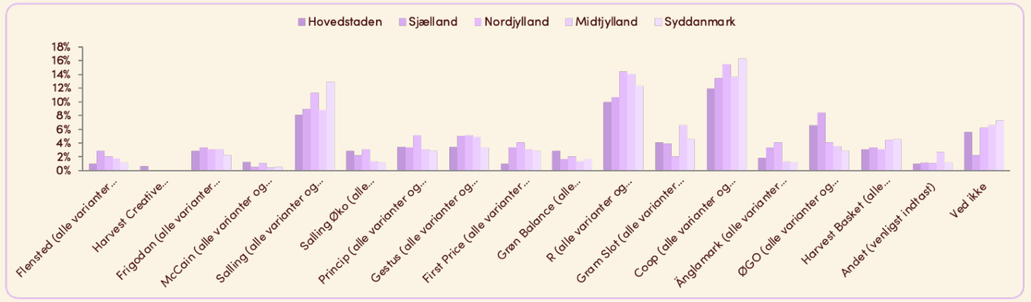
I forhold til geografiske forskelle er Coop and Salling mest populære i Nordjylland og Syddanmark. R ligger også højst i det jyske segment.

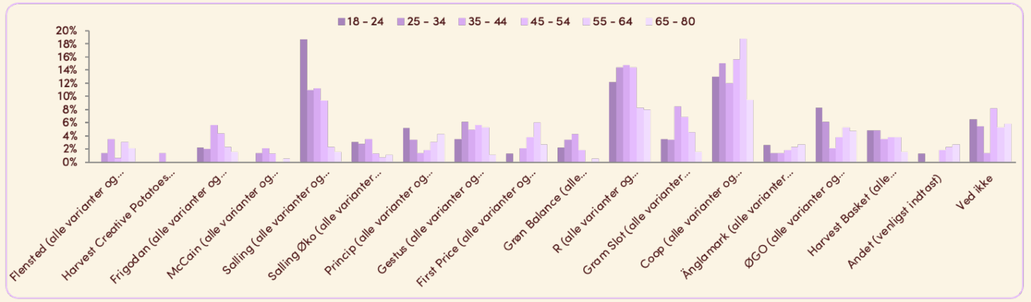
Aldersmæssige forskelle

Når vi ser på aldersmæssige forskelle, er især Salling populær blandt de yngre aldersgrupper, ligesom R især købes oftest blandt de yngre.

Oftest købte produkter/brands i kategorien kartofler på frost







Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for kartofler på frost?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

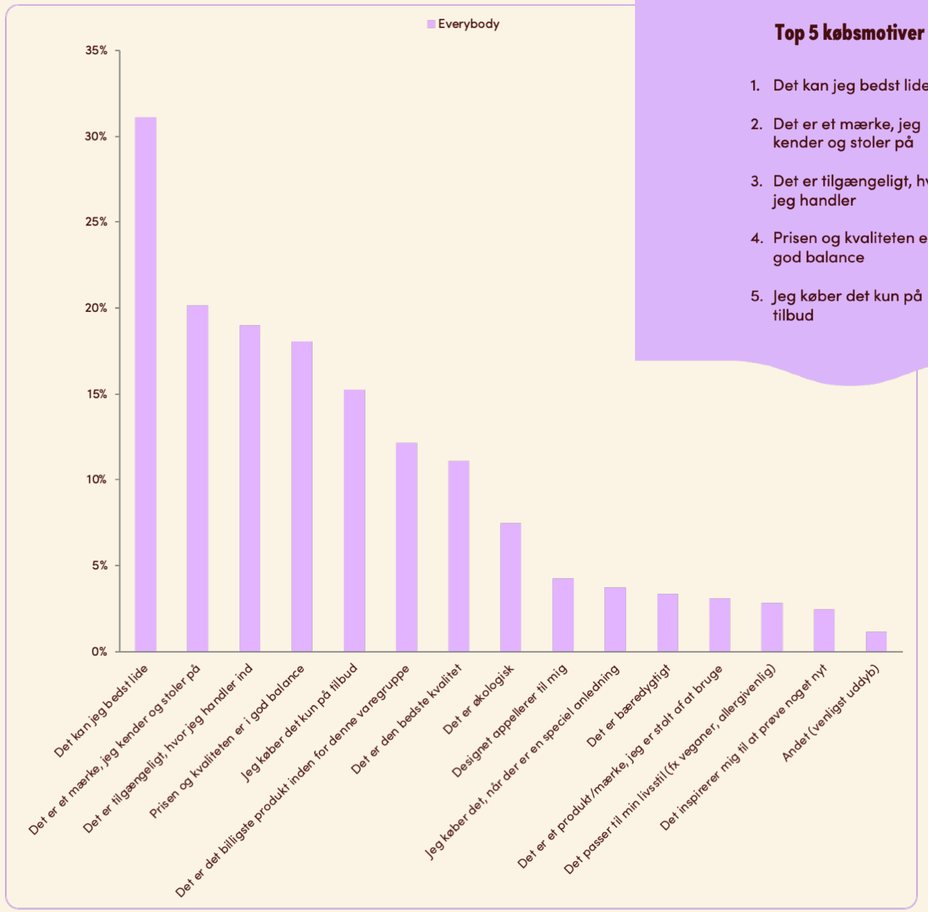
KARTOFLER PÅ FROST

Primære købsmotiver

Smagen er den mest afgørende for forbrugerne, da 31,1% angiver ”Det kan jeg bedst lide” som den primære årsag til deres valg.

For første gang i analysen ligger “tilgængelighed” (19%) i top 3 over købsmotiver, hvilket peger på, at produktets tilstedeværelse i butikkerne spiller en betydelig rolle inden for denne kategori.

Købsmotiver i kategorien kartofler på frost



Top 5 købsmotiver

1. Det kan jeg bedst lide
2. Det er et mærke, jeg kender og stoler på
3. Det er tilgængeligt, hvor jeg handler
4. Prisen og kvaliteten er i god balance
5. Jeg køber det kun på tilbud

Hvilket produkt/brand køber du oftest inden for kartofler på frost?
Hvorfor købte du netop dette produkt?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

TOP 5 KØBSMOTIVER PÅ TVÆRS AF KATEGORIERNE

En del af undersøgelsens formål har være at identificere købsmotiverne på tværs af kategorierne for at undersøge, om motiverne ændrer sig i de kategorier, hvor mærkevarer er dominerende i forhold til de kategorier, hvor private labels hersker. Disse forhold belyses på næste side.

TOP 5 KØBSMOTIVER PÅ TVÆRS AF KATEGORIERNE

En del af undersøgelsens formål har være at identificere købsmotiverne på tværs af kategorierne for at undersøge, om motiverne ændrer sig i de kategorier, hvor mærkevarer er dominerende (de røde) i forhold til de kategorier, hvor private labels hersker (de grønne).

Undersøgelsen viser, at smag og præference (Det kan jeg bedst lide) er et gennemgående, primært motiv på tværs af alle kategorierne. Det samme gør sig gældende for motivet "Det er et mærke, jeg kender og stoler på". Dette understreger, at tillid til brandet spiller en afgørende rolle for forbrugerne, selv i kategorier med lav involvering som eksempelvis dybfrost.

En markant forskel mellem kategorierne ses i motivet "den bedste kvalitet", der fremtræder som det tredje vigtigste motiv i de røde kategorier, hvor mærkevarer er fremherskende. Til gengæld får "tilgængelighed" en mere fremtrædende betydning i de grønne kategorier, hvor private labels dominerer.

En særlig interessant vinkel ses ved sammenligningen af kategorierne **bleer** og **tandpasta**, som befinder sig i hver sin ende af skalaen med hensyn til private label-andel. I kategorien tandpasta er private labels stort set fraværende, mens de dominerer markedet for bleer. Dette illustrerer tydeligt, at private labels har vundet indpas selv i kategorier, hvor ekspertise og brandtillid traditionelt har været afgørende, og understreger dermed, at ingen kategorier er immune over for private labels vækst.

Produkter	Top 1	Top 2	Top 3	Top 4	Top 5
Smørbar	Det kan jeg bedst lide	Jeg køber det kun på tilbud	Det er et mærke, jeg kender og stoler på	Det er den bedste kvalitet	Prisen og kvaliteten er i god balance
Sodavand (Total)	Det kan jeg bedst lide	Det er et mærke, jeg kender og stoler på	Jeg køber det kun på tilbud	Det er den bedste kvalitet	Prisen og kvaliteten er i god balance
Øl (Total)	Det kan jeg bedst lide	Det er et mærke, jeg kender og stoler på	Det er den bedste kvalitet	Prisen og kvaliteten er i god balance	Jeg køber det kun på tilbud
Tandpasta	Det er et mærke, jeg kender og stoler på	Det kan jeg bedst lide	Det er den bedste kvalitet	Jeg køber det kun på tilbud	Prisen og kvaliteten er i god balance
Chokolade (Total)	Det kan jeg bedst lide	Jeg køber det kun på tilbud	Det er den bedste kvalitet	Det er et mærke, jeg kender og stoler på	Prisen og kvaliteten er i god balance
Slik (Total)	Det kan jeg bedst lide	Det er et mærke, jeg kender og stoler på	Jeg køber det kun på tilbud	Det er den bedste kvalitet	Prisen og kvaliteten er i god balance
Yogurt	Det kan jeg bedst lide	Det er et mærke, jeg kender og stoler på	Det er den bedste kvalitet	Jeg køber det kun på tilbud	Prisen og kvaliteten er i god balance
Ost	Det kan jeg bedst lide	Det er et mærke, jeg kender og stoler på	Jeg køber det kun på tilbud	Prisen og kvaliteten er i god balance	Det er den bedste kvalitet
Leverpostej	Det kan jeg bedst lide	Det er et mærke, jeg kender og stoler på	Det er den bedste kvalitet	Jeg køber det kun på tilbud	Prisen og kvaliteten er i god balance
Rugbrød	Det kan jeg bedst lide	Det er et mærke, jeg kender og stoler på	Det er den bedste kvalitet	Prisen og kvaliteten er i god balance	Jeg køber det kun på tilbud
Chips	Det kan jeg bedst lide	Det er et mærke, jeg kender og stoler på	Jeg køber det kun på tilbud	Det er den bedste kvalitet	Prisen og kvaliteten er i god balance
Kødpålæg	Det kan jeg bedst lide	Det er et mærke, jeg kender og stoler på	Jeg køber det kun på tilbud	Prisen og kvaliteten er i god balance	Det er tilgængeligt, hvor jeg handler
Færdigmad (Total)	Det kan jeg bedst lide	Jeg køber det kun på tilbud	Det er et mærke, jeg kender og stoler på	Det er tilgængeligt, hvor jeg handler	Prisen og kvaliteten er i god balance
Pizza	Det kan jeg bedst lide	Jeg køber det kun på tilbud	Det er et mærke, jeg kender og stoler på	Prisen og kvaliteten er i god balance	Det er den bedste kvalitet
Bleer (Total)	Det er et mærke, jeg kender og stoler på	Det er den bedste kvalitet	Det kan jeg bedst lide	Jeg køber det kun på tilbud	Prisen og kvaliteten er i god balance
Bagværk	Det kan jeg bedst lide	Det er et mærke, jeg kender og stoler på	Jeg køber det kun på tilbud	Det er tilgængeligt, hvor jeg handler	Prisen og kvaliteten er i god balance
Kartofler	Det kan jeg bedst lide	Det er et mærke, jeg kender og stoler på	Det er tilgængeligt, hvor jeg handler	Prisen og kvaliteten er i god balance	Jeg køber det kun på tilbud

PRIVATE LABEL?

For at identificere, hvad begrebet 'private label' betyder for forbrugerne, og hvordan opfattelserne varierer efter alder og region, har vi undersøgt opfattelsen af private label-produkter.

FORSTÅELSEN AF PRIVATE LABEL

Forbrugerne forbinder primært private label med ejerskab og eksklusivitet (forbeholdt kæder), og ikke med lavere kvalitet

Den mest udbredte opfattelse er, at varen er ejet af det supermarked, man handler i, efterfulgt af at produktet kan være eksklusivt for et bestemt supermarked.

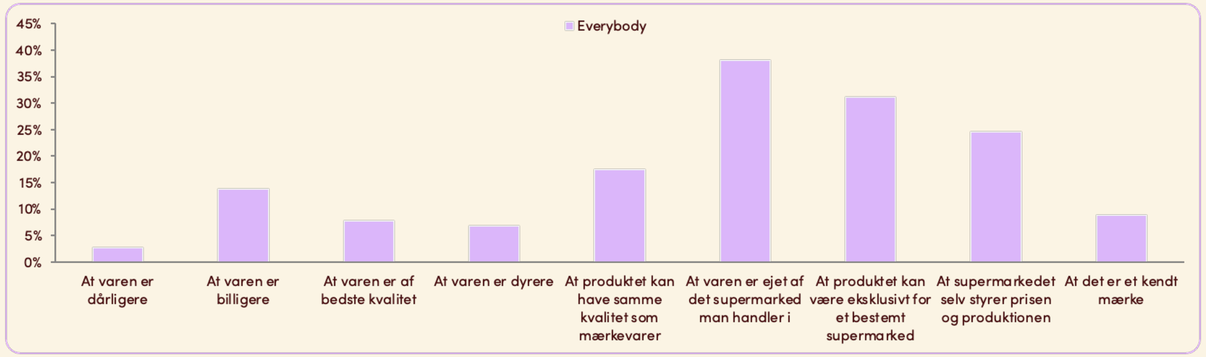
En fjerdedel tænker også, at supermarkedet selv styrer prisen og produktionen. Kun få ganske få tror, at private label betyder, at varen er dårligere.

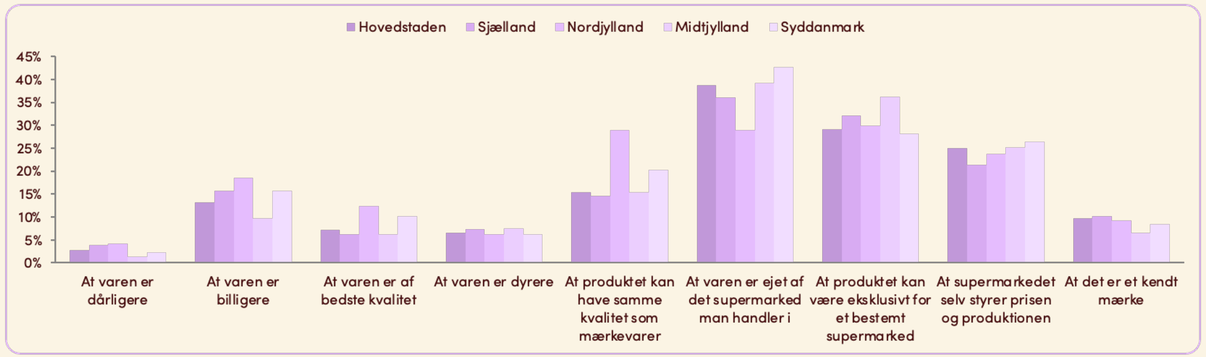
Regionale forskelle

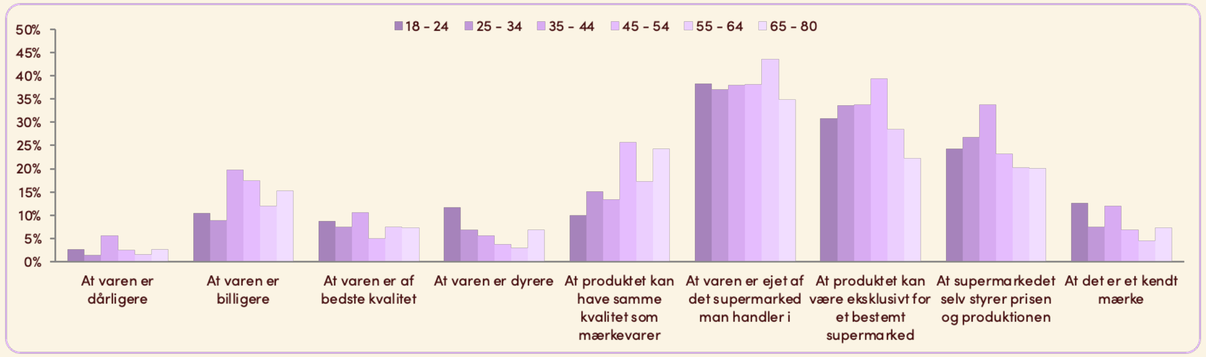
Tabellen viser, at respondenterne regionalt har samme forståelse af private label. Der ses dog en overrepræsentation af det Nordjyske segment, hvor 29% angiver, at betydningen af private label er, at produktet kan have samme kvalitet som mærkevarer.

Aldersmæssige forskelle

Nedbryder vi svarene i aldersgrupper, er der også en generel ensartet forståelse af private labels.







Hvad tror du det betyder, at et produkt er private label?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

IDENTIFIKATION AF PRIVATE LABELS

Forbrugerne har relativt let ved at identificere private labels blandt mærkevarer

Forbrugerne har generelt et godt kendskab til, hvilke mærker der er kædeejede.

Både low tier private labels som First Price og Budget samt premium premium labels som Princip! bliver tydeligt opfattet som private label.

Grøn Balance, Gestus og Egelykke ligger dog markant lavere end de resterende, hvilket kan skyldes, at man som forbruger enten ikke opfatter mærkerne som private labels, eller at man ikke har et kvalificeret kendskab til dem, fordi man sjældnere handler i supermarkederne (i dette tilfælde Dagrofa og Salling Group).

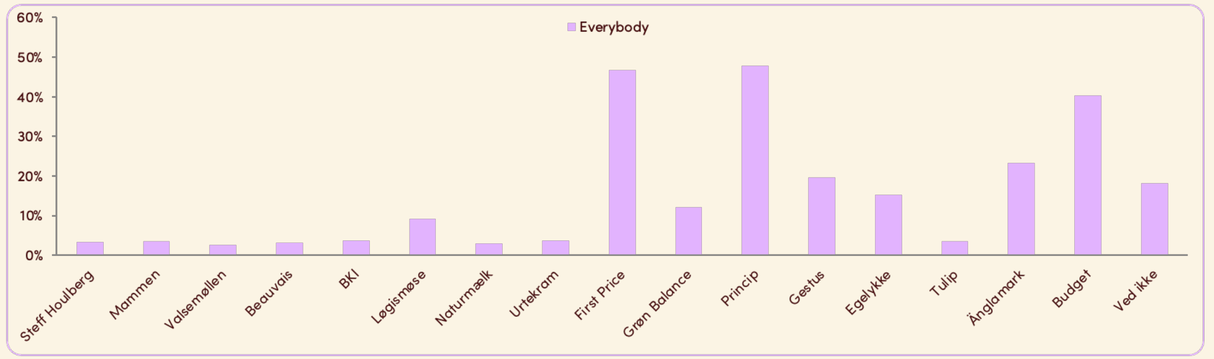
Regionale forskelle

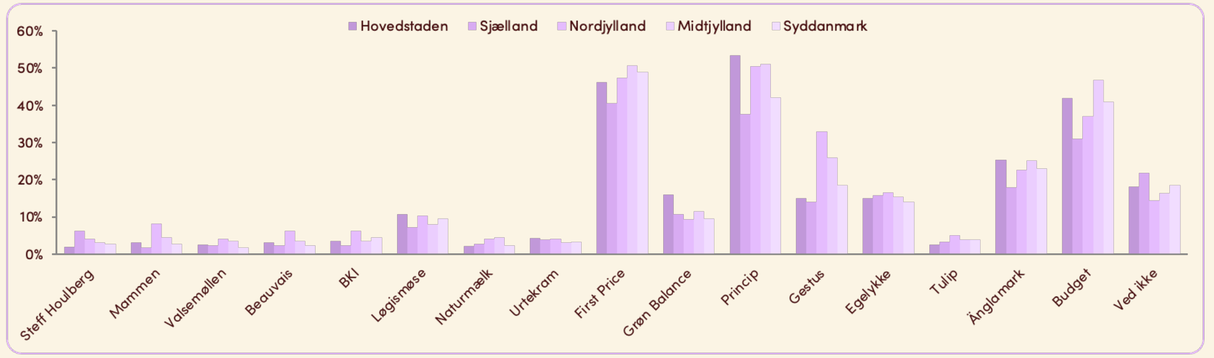
Regionalt viser grafen igen, at respondenterne let kan identificere private labels på hylderne. Her er Sjælland dog en smule underrepræsenteret hvad angår genkendelsen af visse private labels.

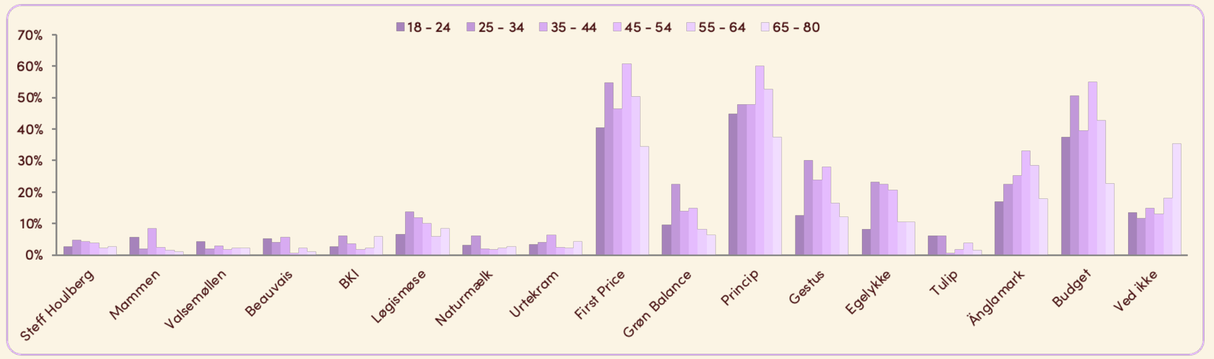
Aldersmæssige forskelle

Nedbryder vi svarene i aldersgrupper, er der også en generel ensartet forståelse af private label.

Her ser vi dog, at de 45-59-årige gennemgående har det højeste kendskab til kædernes egne mærker, mens de 18-29-årige og 60-80-årige ligger lavere.







Hvilke af disse varer tror du er butikkernes egne produkter (private label) og ikke fra en anden virksomhed?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

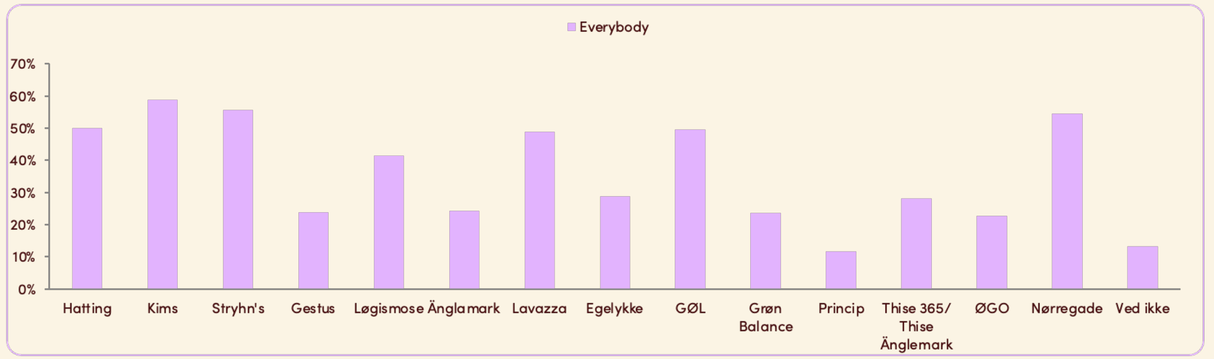
IDENTIFIKATION AF MÆRKEVARER

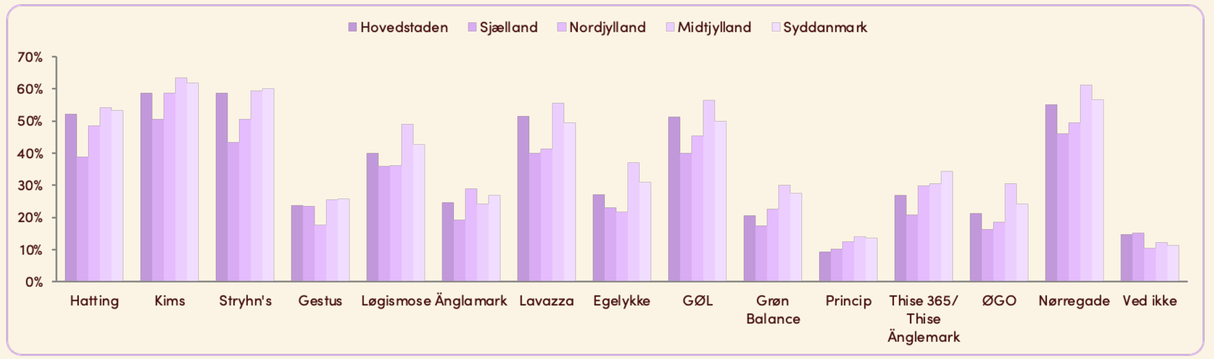
Forbrugerne har generelt styr på mærkevarer kontra private labels, især når det gælder kendte og bredt distribuerede mærker.

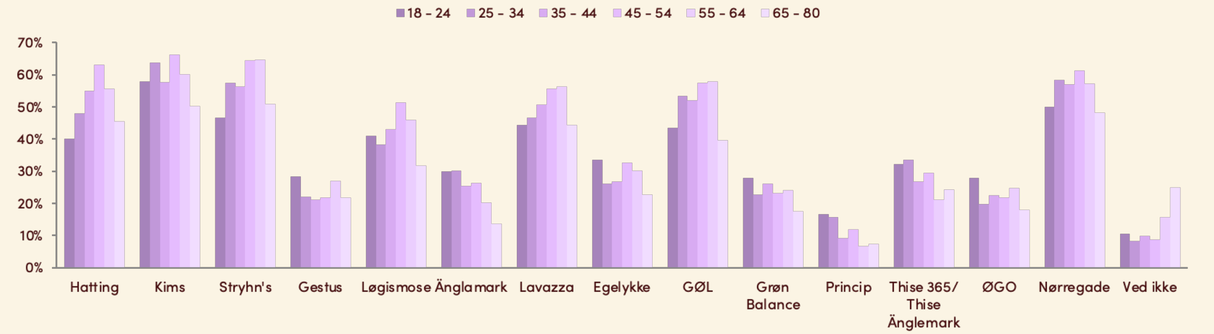
Forbrugerne har generelt en god indsigt i, hvad der er mærkevarer i dagligvarehandlen.

De fleste store brands (som Kims, Stryhn's, Nørregade, Hatting) genkendes korrekt af 50–65%.

Der anes dog en vis forvirring omkring et brand som Løgismose, der er en mærkevare, som sælges selvstændigt gennem deres egen webshop og deres to butikker, mens det samtidigt sælges eksklusivt i Netto.







Hvilke af disse varer tror du er mærkevarer (og dermed ikke butikkernes egne produkter), som kan købes i de fleste dagligvarekæder?
Multiple Choice, randomized
N = 1000

ÅBNE BESVARELSER

Respondenternes åbne besvarelser afspejler et billede af en forbruger, der i dag stiller både økonomiske og værdibaserede krav til dagligvareoplevelsen. På den ene side er der en stærk efterspørgsel efter lavere priser og bedre tilbud, hvilket hænger sammen med inflation og den lave forbrugertillid. På den anden side ses et stigende ønske om bæredygtige valg, økologi og dyrevelfærd - krav, der ofte står i spændingsfelt med ønsket om lavere pris.

Derudover viser de åbne besvarelser, at forbrugerne forventer mere end bare varer. De vil have en shoppingoplevelse præget af gennemsigtighed, personlig service og teknologiske løsninger, der gør indkøbet lettere og hurtigere. Det vidner om, at dagligvarehandlen ikke længere kun er en transaktion, men i stigende grad en oplevelse og en platform for værdier.

Set i et bredere perspektiv er der her tale om et forbrugerlandskab i bevægelse. Supermarkeder skal ikke blot konkurrere på pris og udvalg, men også på etik, digital tilgængelighed og kundeservice. Branchen står dermed overfor en kompleks opgave med at balancere økonomisk tilgængelighed med grøn og social ansvarlighed - og ikke mindst en nærværende og personlig butiksoplevelse.

Mere grønt
- *Flere steder med snittet grønt i varianter som asiatisk wok.*
- *Større udvalg af grønt og frugt.*
- *Flere søde kartoffel-muligheder.*
- *Et sted med stort udvalg af økologiske grøntsager.*

Bedre brugeroplevelse
- *Bedre overblik og mere personale, som får den løn, de skal have.*
- *Høflighed fra personalet.*
- *At mine medkunder bliver sødere ved hinanden og personalet.*
- *Bedre mærkning af produkter og indhold.*
- *Bedre information om, hvad der er i tilbudsaviserne.*
- *Smagsprøver i butikkerne.*

Service og teknologi
- *Flere scan-selv automater.*
- *Scan selv er vigtig.*
- *Bedre hjemmelevering.*
- *En nem måde at finde sine varer hurtigere eller tjekke, om de er i butikken.*
- *Hjælp til at finde rundt.*
- *At der er et kort over hele supermarkedet på en skærm, hvor de forskellige dagligvarer er.*
- *Handle ind hjemmefra og kunne hente det pakket.*
- *Bedre info om allergener.*
- *Giv os mere tid ved kassen til at pakke varer.*

Vegansk
- *Flere veganske valgmuligheder.*
- *Flere veganske ostetyper og glutenfrit brød uden rapsolie.*

Internationalt køkken
- *Større udvalg af udenlandske ting, drikke, mad, krydderier osv.*
- *Flere ting fra asiatiske lande.*
- *Flere amerikanske produkter.*

Mindre ultraforarbejdet
- *Større udvalg i mad, der ikke er multiforarbejdet.*

Økologi og bæredygtighed
- *Mere økologisk kød.*
- *Flere miljøvenlige og økologiske valg med klar mærkning.*
- *Mere bæredygtige eller miljøvenlige emballager.*
- *Flere økologiske og miljøvenlige valg.*
- *Bedre fokus på dyrevelfærd.*
- *Mindre portioner for at mindske madspild.*
- *Fjern plastemballage på grønt.*
- *Fødevarer bliver af ringere kvalitet jo billigere, vi forbrugere efterspørger det.*

Prisrelateret
- *Sænk prisen med 30%.*
- *Bare generelt billigere.*
- *Billigere varer.*
- *Billigere priser.*
- *Lavere priser.*
- *Fjern momsen på frugt og grønt.*
- *Billigere priser - alt er blevet alt for dyrt.*
- *Billigere skyr og andre mejeriprodukter.*
- *Billigere priser med samme kvalitet og lille mængde for at mindske madspild.*
- *Flere tilbud på mest populære dagligvarer.*

Åbent spørgsmål: *Er der noget, du mangler, der kan gøre dine dagligvareindkøb bedre? Det kan være et produkt, en service eller noget helt tredje?*

AFSLUTTENDE OPSUMMERING

AFSLUTTENDE OPSUMMERING

Private labels som ligeværdige

Undersøgelsen afslører, at forbrugerne i dag har en klar forståelse af, hvad der adskiller private labels fra mærkevarer, men denne erkendelse indebærer ikke nødvendigvis en oplevet forskel i kvalitet.

Faktisk ses private labels i stigende grad som troværdige, attraktive og ligeværdige alternativer til mærkevarer. Dette ses især i produktkategorier, hvor praktiske og økonomiske hensyn vejer tungt.

Købsmotiver for private labels

Udviklingen skyldes ikke kun økonomiske hensyn som pris, men også en mærkbar stigning i tillid, præference og kvalitetsforventninger hos forbrugerne.

Private labels vælges i stigende grad ud fra motiver som tillid til brandet, smagspræference samt livsstilsorienterede hensyn som økologi og bæredygtighed.

Dermed er private labels gået fra at være sekundære løsninger til aktive, bevidste førstevalg.

Mærkevaren er stadig præference-drevet, men loyaliteten er ikke ubetinget

For mærkevarer fremstår præference, tillid og kvalitet fortsat tydeligt som centrale drivkræfter. Alligevel viser undersøgelsen, at loyaliteten mod mærkevarer ikke længere er ubetinget.

En betydelig andel af forbrugerne erkender, at prisen spiller en afgørende rolle, og mange vælger kun mærkevarer på tilbud.

Dette understreger nødvendigheden af kontinuerlig innovation og en stærk emotionel branding, hvis mærkevarer skal fastholde deres plads i forbrugernes bevidsthed.

Forskellen mellem mærkevarer og private label har aldrig været mindre

Analysen tydeliggør, at forskellen mellem mærkevarer og private labels aldrig har været mindre.

Selv blandt forbrugere, der vælger private labels, spiller præference og smag nu en central rolle, hvilket reflekterer en stigende forventning om kvalitet og oplevelse, der tidligere udelukkende var forbundet med etablerede mærker. Denne udvikling udfordrer mærkevarernes traditionelle monopol på kvalitet og troværdighed.

Mærkevareproducenterne må derfor intensivere indsatsen omkring differentiering, styrkelse af emotionel branding og opretholdelse af mærketillid for at sikre og styrke deres konkurrencemæssige position.

Vejen til styrket brandloyalitet

Samlet set illustrerer analysen, at forbrugernes motiver for valg af private labels kontra mærkevarer spænder bredt og varierer fra kategori til kategori.

Fælles for alle kategorier er dog, at smag og tillid til brandet er altafgørende faktorer.

Fremtidens vindere bliver derfor de aktører, der evner at skabe og vedligeholde denne præference og tillid inden for deres respektive kategorier.

SHOP-ALONGS

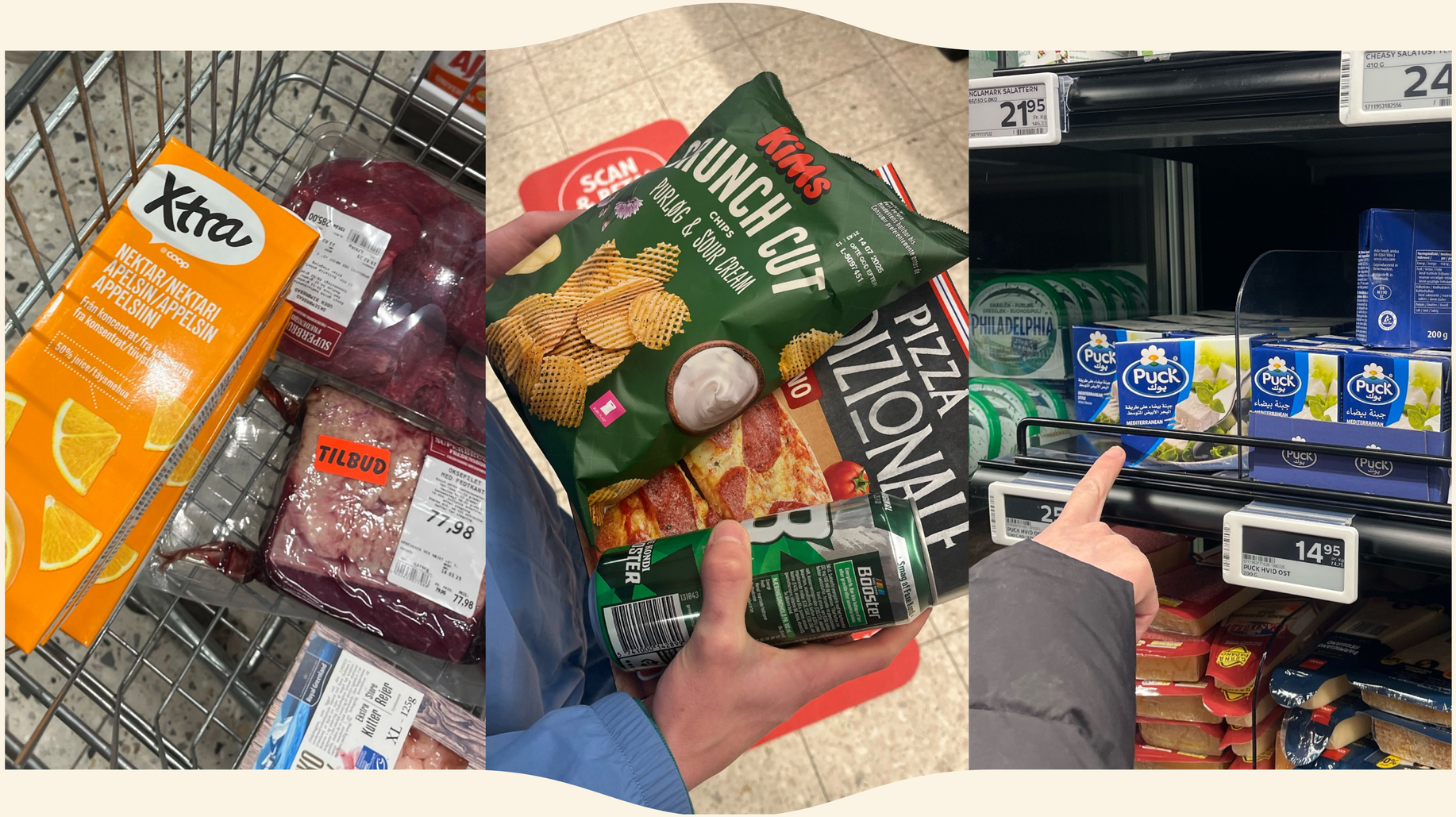
INTRODUKTION

I dette afsnit ser vi på, hvordan folk vælger mellem private labels og mærkevarer, når de handler i supermarkedet.

Analysen bygger på 15 kvalitative interviews i supermarkeder med danske forbrugere på Sjælland, Fyn og Jylland.

Deltagerne er blevet observeret og interviewet under deres dagligvareindkøb. Dette giver et bedre indblik i, hvad der driver deres valg af produkter, hvilke mønstre der går igen på tværs af aldersgrupper, og hvornår de foretrækker mærkevarer frem for private labels (og omvendt).

Analysen er struktureret omkring centrale temaer, identificeret i interviewene, og hver sektion underbygges af citater fra deltagerne (angivet med navn og alder).



METODE

Baggrunden for analysen

I forbindelse med rapporten ønskede vi at få dybdegående indsigter om forbrugernes valg i købsøjeblikket.

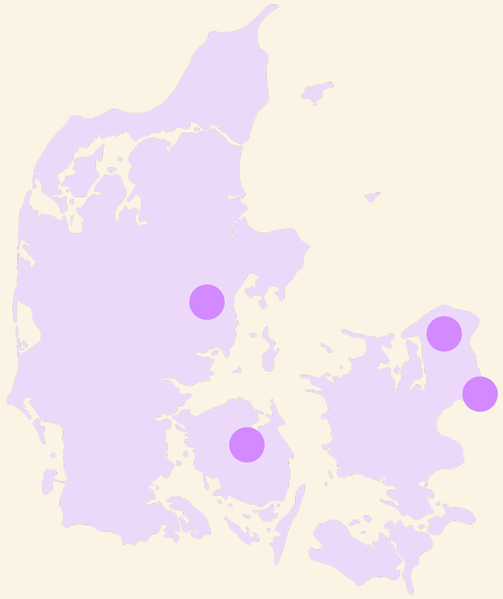
Gennem en shop-along-analyse observerede og interviewede vi 15 repræsentativt udvalgte danskere under deres dagligvareindkøb med formålet at afdække følgende vinkler:

- Hvilken shopper-mission er de er på?
- Hvilke occasions handler de ind til?
- Hvordan orienterer de sig i de enkelte kategorier?
- Hvad driver deres valg i butikken?
- Hvilke fravalg foretager de sig og hvorfor?
- Er der er forskel på driverne bag deres til- og fravalg af mærkevarer vs private labels? Hvis ja, hvilke?

Sted

Fire supermarkeder i repræsentative byer i Jylland, Fyn, Sjælland og i Hovedstaden.

Everland kontaktede butikscheferne og fik tilladelse til interviews i butikkerne.



Rekruttering

Everland rekrutterede deltagerne direkte i butikkerne med fokus på at få en god fordeling af danskere på tværs af aldersgrupper.

18-29 år

Rasmus, 18 år
Maria, 19 år
Gustav, 19 år
Katrine, 27 år

30-44 år

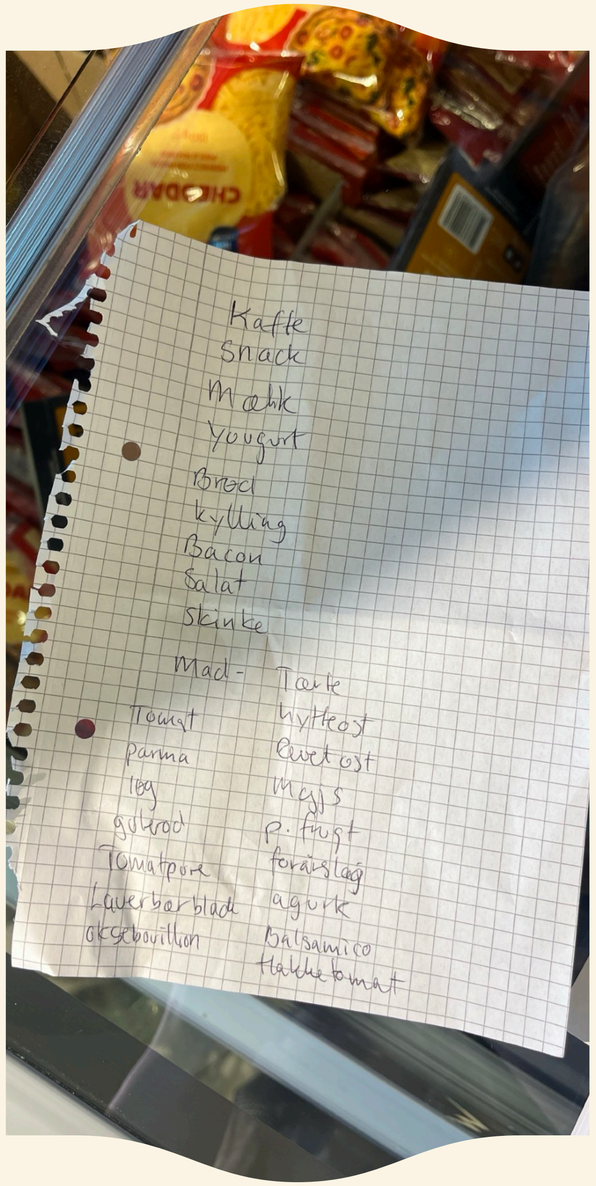
Nadia, 31 år
Mie, 39 år
Sara, 41 år

45-59 år

Houda, 46 år
Anita, 48 år
Henrik 53 år
Elsebeth, 54 år

60+

Claus, 60 år
Charlotte, 61 år
Bente, 70 år
Mona, 72 år



Foretaget i perioden d. 17. februar - 7 marts 2025.

Overordnet viser vores shop-along, at danskerne handlere med et skarpt øje på prisen, tænker bevidst over kvalitet og planlægger deres indkøb, med en hvis portion fleksibilitet. Disse tendenser danner rammen for de næste afsnit, hvor vi ser nærmere på indkøbsadfærden i afsnittene:

- **Shopper-missioner og occasions**
- **Navigation i butikker og kategorier**
- **Årsager til fra- og tilvalg**
- **Mærkevarer vs private labels - hvornår vælges hvad?**
- **Opsummering og muligheder for detailhandel og producenter**

SHOPPER-MISSIONER OG OCCASIONS

Indkøbsanledningen har stor betydning for, hvordan forbrugerne vælger.
Ved rutineindkøb går de ofte efter pris og handler hurtigt. Ved særlige lejligheder er de mere tilbøjelige til at vælge mærkevarer. Og ved små, hurtige indkøb vælger de typisk det, de plejer. For butikkerne betyder det, at det kan betale sig at tænke i forskellige typer af indkøb:
Er kunden i sparehumør, handler man ind til selvforkælelse, eller er man bare på et hurtigt indkøb?
Forbrugernes valg, også mellem private label og mærkevarer, tilpasser sig den situation, de er i.

PRIS OG EFFEKTIVITET STYRER HVERDAGENS RUTINEINDKØB

Forbrugernes valg afhænger i høj grad af, hvad de skal handle ind til.

Interviewene viser, at deres indkøb ændrer sig alt efter situationen. Det gør en forskel, om man handler stort ind til en hel uge, køber ind til en særlig anledning eller bare mangler lidt til dagens behov.

De forskellige typer indkøb eller "occasions" får forbrugerne til at prioritere forskelligt.

Hverdagsindkøb, som typisk dækker aftensmad, madpakker og morgenmad, handler mest om at være effektiv og få de nødvendige basisvarer i kurven. Her vælger mange det, de plejer, og det der er indenfor budgettet.

Flere fortæller, at de har nogle faste produkter, de altid vælger til hverdagen, fordi de fungerer og ikke er alt for dyre. Sara på 41 år, der handler ind til sine to børn, siger for eksempel, at hun prioriterer at få fyldt køleskabet med frugt, pålæg, brød og morgenmadsprodukter til hele ugen.

"Mine unger er delebørn og er lige kommet hjem til mig i dag – så jeg skal handle ind til hele ugen af deres madpakker, morgenmad osv. [...] køleskabet skal fyldes op nu, hvor de er hjemme hos mig."

Hun indrømmer, at det primært er prisen, der styrer valget til hverdag, men der skal stadig være lidt ekstra hygge til børnene. Som hun siger:

"Mine børn elsker saftevand og kakaomælk, så hvis jeg ser det og prisen er okay, køber jeg til dem... det skal være der til weekend og hygge."

Hendes ugentlige basisindkøb rummer også nogle forkælelsesprodukter, som hun rutinemæssigt lige husker at kigge efter på hylden, selvom de ikke altid står på indkøbslisten.

Nadja (31 år) understøtter dette:

"Jeg skal have købt ind til aftensmad, morgenmad og frokost – sådan en hel dag eller to frem. Vi var løbet tør for en del derhjemme."

HURTIGE TOP-UP-INDKØB ER PRÆGET AF VANER OG FAVORITPRODUKTER

Et andet typisk indkøb er et såkaldt "top-up" indkøb. Når man kun mangler et par ting fra den nærmeste butik.

Her vælger forbrugerne som regel kun det nødvendige og holder sig til deres faste favoritter.

Bente på 70 år og hendes mand, som var forbi supermarkedet for at supplere til resterne fra dagen før, forklarer:

"Vi mangler is og nogle småting. Vi har rester fra aftensmaden i går, så vi leder efter supplerende varer. Vi holder os mest til mærkevarer af vane, især når det kommer til pålæg."

Anita (48 år) om vaner og velkendte produkter:

"Min datter har autisme, så jeg vælger produkter, hun kender og foretrækker. Jeg vælger også gerne Coops egne mærker, hvis kvaliteten er god og prisen er bedre."

Mona (72 år) om at følge favoritmærker:

"Jeg gik lige til kølemontren her, for Tulip-pålæg var på min radar. Tulip leverpostej eller rullepølse – de har tit noget på tilbud. Jeg kan godt lide Tulip, så det holder jeg øje med."

SPECIELLE ANLEDNINGER: MÆRKEVARER SIGNALERER NOGET SÆRLIGT

Situationen ændrer sig, når indkøbet handler om en særlig anledning.
Ved festlige lejligheder eller når der kommer gæster, vælger mange lidt dyrere varer for at gøre lidt ekstra ud af det.
Claus på 60 år fortæller, at han til daglig køber butikkens egne billige chips til sig selv, men:

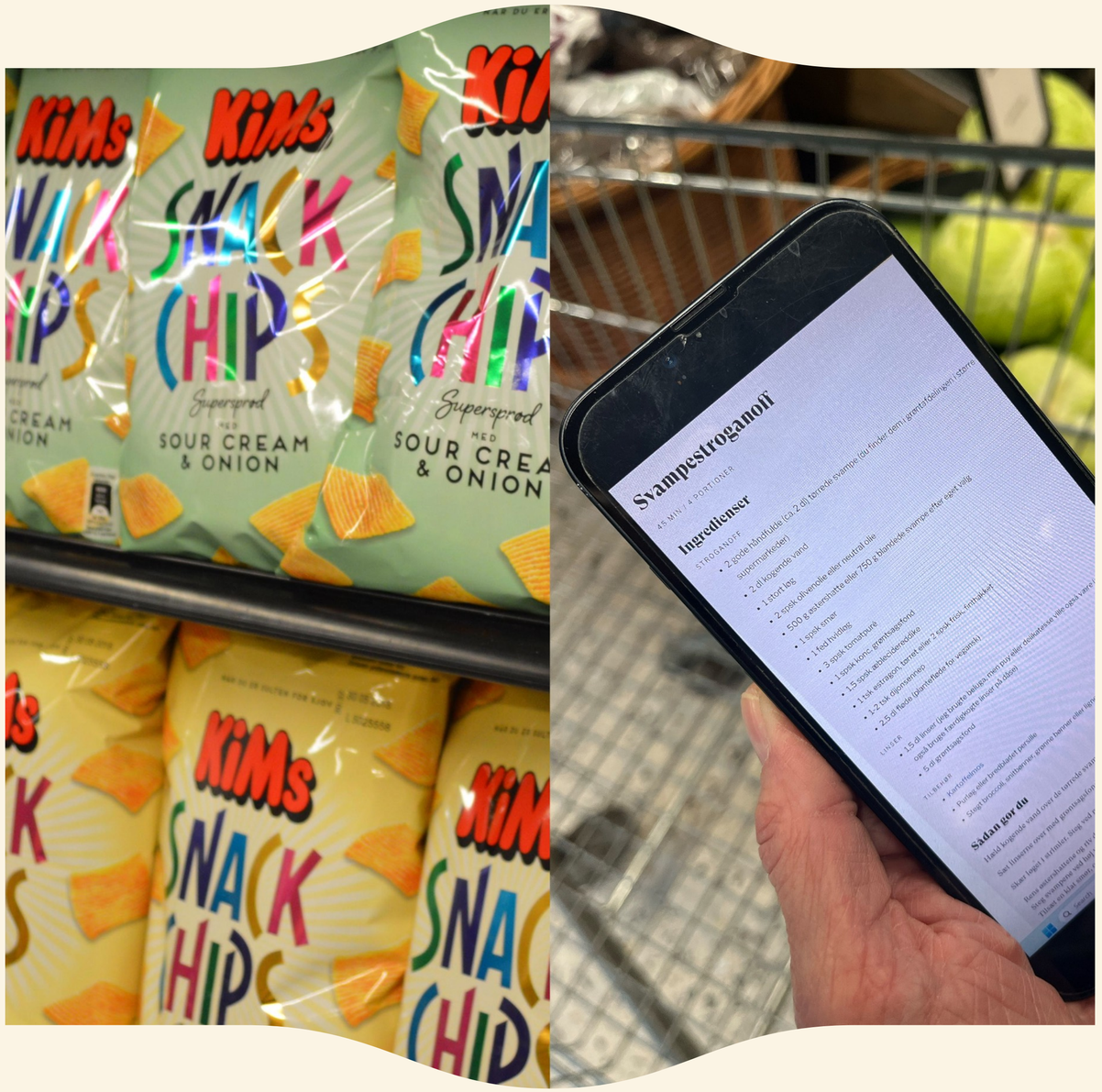
"Jeg spiser normalt Coops egne salte chips selv – de smager lige så godt som KiMs og er billigere. Men nu hvor mine børn kommer til fødselsdagsmiddag, købte jeg KiMs chips, fordi det er en speciel anledning. Til hverdag køber jeg næsten altid de billigere chips, men til min fødselsdag må det godt være de "rigtige" KiMs til gæsterne. Det handler om situationen."

Charlotte (61) beskriver også et særligt middagsselskab:

"Jeg skal købe ind til aftensmaden. Min kæreste har sendt mig en opskrift, så jeg skal købe ingredienserne til retten svampestroganoff. Det er en lidt besværlig ret i dag, hvor jeg skal finde nogle specialvarer, jeg ikke kender så godt."

Med andre ord, når der er noget at fejre, vælger mange mærkevarer i stedet for private label for at gøre noget særligt for både gæsterne og sig selv.

Det samme mønster ses hos flere. Man vælger mærkevare-isen, den gode vin eller kaffe, når anledningen kræver det, mens man i hverdagen måske går efter et billigere alternativ.



CRAVINGS OG SPONTANITET STYRER IMPULSKØBENE

Akutte eller meget specifikke behov kan også påvirke adfærden på en særlig måde. Nogle gange handler man ind, fordi man har et helt konkret behov samme dag, som en craving eller noget, man pludselig får lyst til.
Elsebeth på 54 år giver et eksempel.
Efter nogle dage uden ordentlig mad tog hun ud for at købe netop den bøf og den færdigsalat, hun havde glædet sig til. "Nu trænger jeg til en god bøf," siger hun om den dag.

Gustav på 19 år beskriver en mere spontan måde at handle på:

"Jeg skulle bare lige have lidt af hvert til aftensmad, og så snuppede jeg en frysepizza, fordi den så indbydende ud, og nogle tilbuds-snacks – det var spontant."

Mie, 39 år, beskriver, hvordan man oftest fristes, når man handler på sulten mave:

"Jeg bliver mest fristet, hvis jeg har siddet og arbejdet en dag og glemt at spise, og så er jeg nede og hente noget – fuldstændigt lavt blodsukker. Så er det næsten sikkert, at der ryger et eller andet med hjem. Og så kan et tilbud samtidig gøre, at der lige ryger lidt mere i."

DER SHOPPES STRATEGISK PÅ TVÆRS AF BUTIKKER

På tværs af aldre viser forbrugerne, at de oftest planlægger deres indkøb og handler i flere butikker for at få det bedste fra hvert sted.

Basisvarer bliver købt billigt ét sted, mens specialvarer og favoritter købes et andet. Mona på 72 år fortæller, hvordan hun fordeler sine indkøb mellem den lokale discount og et større supermarked:

"Jeg køber basisbilligt der, hvor det er billigst, og så kommer jeg herop efter de ting, de er bedst til. I sidste uge havde de pizzabunde til ingen penge her i supermarkedet – 5 kr. for to bunde, det var vildt billigt. Dem købte jeg et par pakker af og smed i fryseren. Så nu skal jeg have revet ost til at lave pizza. Ost har de tilbud på i dag – 3 for 20 kr. eller sådan – så det passer mig fint. Det gælder om at tænke fremad og udnytte tilbuddene. Så sparer man mange penge."

Elsebeth (54 år) om at vælge forskellige butikker baseret på kvalitet og pris:

"Hvis jeg alligevel bare vil klare alt indkøb ét sted, så betaler jeg prisen her. Men ofte køber jeg kun kød og måske specialvarer her, og henter toiletpapir, vaskepulver osv. i de billigere butikker. De ting køber jeg aldrig her, for der er prisen helt i top – og kvaliteten på fx toiletpapir er faktisk bedre og billigere i et discount supermarked."

Bekvemmelighed versus pris er en afvejning, som alle forbrugerne kender til. Nogle gange vinder bekvemmeligheden (især for børnefamilier med travle hverdage), mens prisjagten vinder i andre situationer (fx pensionister med strammere budget eller hvis man alligevel skal storhandle).

Som Sara (41 år) påpeger, er der en konstant afvejning af fordele og ulemper ved at handle stort i et supermarked frem for at køre (længere) efter discount:

"Altså, det er dyrere her, det er ingen hemmelighed. Jeg kan se på bonen, at visse varer koster mere her. Men jeg sparer tid ved at handle her, fordi det ligger tæt på. Og de har et større udvalg – fx specialost eller et bestemt krydderi – som jeg ikke altid kan få alle steder. Bekvemmelighed betyder også noget. Så jeg er sådan lidt delt: Jeg ved, jeg kunne spare lidt ved at køre et andet sted hen, men ofte vægter jeg tiden og nemheden højere."

På tværs af alle segmenter er der generelt stor tilfredshed med de butikker, som forbrugerne handler mest i. Den er de butikker, man lærer at navigere i og bliver tryg ved. Mange nævner, at de af den grund forbliver loyale.

Arla
Cheasy
Mozzarella
Arla
Karolines Kokken
Mozzarella
Arla
Karolines Kokken
Mozzarella
Arla
Kærgården
Mozzarella
Arla
Cheasy
Mozzarella
Arla
Karolines Kokken
Mozzarella
Arla
Karolines Kokken

NAVIGATION I BUTIKKER OG KATEGORIER

Forbrugerne vælger med både fornuft og følelser. De bruger pris, indhold og tidligere erfaringer til at finde de varer, der passer til deres behov. Men hvordan butikken ser ud, og hvad der fanger deres opmærksomhed undervejs spiller også en rolle. Butikker, der præsenterer varerne tydeligt, for eksempel ved at vise, hvor man får mest for pengene, gøre økologiske varer nemme at finde, sikre at varerne ser friske ud og placere dem logisk, hjælper kunderne med at finde det, de leder efter. Og måske får de også lagt lidt ekstra i kurven.

PRIS SOM PEJLEMÆRKE

På tværs af alle aldersgrupper er prisen vigtig. Uanset om man er 19 eller 72 år, er ønsket om at få mest muligt for pengene en fællenævner.
Mange fortæller, at de altid kigger efter tilbud og priser, når de handler. Det er en fast del af deres måde at købe ind på. Som Anita på 48 år siger:

"Jeg tjekker tilbudsaviser og handler gerne efter tilbud".

Houda (46 år) beskriver også sine indkøb med prisen som primære driver:

"Prisen er vigtigst. Vi er en stor familie, og børn spiser meget. Så jeg går efter tilbuddene og holder budgettet."

Ældre forbrugere er ingen undtagelse; Mona (72 år) beskriver sig selv som "en rigtig tilbudsrytter", der altid ved, hvad varerne koster forskellige steder og planlægger indkøb efter det:

"Jeg er nok sådan en rigtig tilbudsrytter – jeg ved, hvad varerne koster forskellige steder. Når man er pensionist, er man jo nødt til at få pengene til at række lidt længere (smiler). Hvis kaffen fx er på tilbud her, så køber jeg kaffe – også selvom jeg har derhjemme – for så har jeg sparet penge i længden."

Kunderne er opmærksomme på prisskilte, tilbudsmærker og kilopris, når de vurderer, hvad der bedst kan betale sig. Claus på 60 år forklarer for eksempel, hvordan han sammenlignede to forskellige marinader:

"Jeg tjekkede literprisen og fandt ud af, at den billigere faktisk gav mest for pengene. Så røg den i kurven."

MÆRKEVARER ER TRYGGE FIXPUNKTER

Mange vælger varer ud fra simpel genkendelse. De får hurtigt øje på deres foretrukne mærke eller variant på hylden.

Især i kategorier, hvor de har en klar præference, går hånden næsten automatisk mod den emballage, forbrugerne kender.

Et godt eksempel er rugbrød. Både Elsebeth på 54 og Claus på 60 nævnte, at de altid tager Gilleleje-rugbrødet, hvis det er på hylden.

I køledisken med pålæg rakte Bente på 70 år instinktivt ud efter de mærker, hun plejer at købe, og forklarer:

"Vi holder os mest til mærkevarer af vane, især når det kommer til pålæg."

Denne adfærd viser, at et kendt mærke fungerer som en slags pejlemærke på hylden. Det gør det nemt og hurtigt at vælge og giver en tryghed for, at man får noget, man ved virker.

Maria (19 år) understreger dette ved valget af sodavand:

"Topform er meget billigere, men jeg føler bare, at kvaliteten og smagen er lidt bedre i den 'rigtige' Faxe Kondi. Jeg stoler nok mest på mærket Faxe Kondi. Jeg kender den og ved, hvad jeg får."

PRODUKTINFORMATION BRUGES AKTIVT TIL AT KVALIFICERE VALG

Forbrugerne bruger også emballagen aktivt, især når de har særlige krav som sundhed eller kvalitet.

Flere fortæller, at de vender varen om for at tjekke næringsindhold, ingredienser eller hvor produktet kommer fra, før de vælger.

Katrine på 27 år, der skulle vælge mellem forskellige hytteostmærker, fortæller:

"Jeg køber altid Cheasy hytteost, for den har lavest fedtindhold."

Hun valgte også præcis den babymadssmoothie, hun vidste, datteren kunne lide, og sprang de andre over efter at have skimmet smagsvarianterne.

Et andet eksempel er Maria på 19 år, som valgte det kyllingebrystprodukt, der ikke havde tilsat saltvand. Det stod tydeligt på pakken og var noget, hendes mor specifikt havde skrevet på indkøbslisten.

"Min mor havde specifikt skrevet, at jeg skulle købe Gestus-kylling... det er fordi de ikke er tilsat lage. Det går hun op i kvaliteten af."

Maria forklarede også, at hun valgte en bestemt kokosmælk, fordi den både var økologisk og i en light-version. Det var vigtigt for hende.

"Jeg valgte den økologiske light-kokosmælk. Prismæssigt var de vist nogenlunde ens, og jeg tænkte, at min mor ville blive glad for, at jeg tog øko-varianten."

Økologimærker skaber som navigatør

Et gennemgående navigatør for en del forbrugere er økologi-mærket - det røde Ø eller EU's grønne blad.

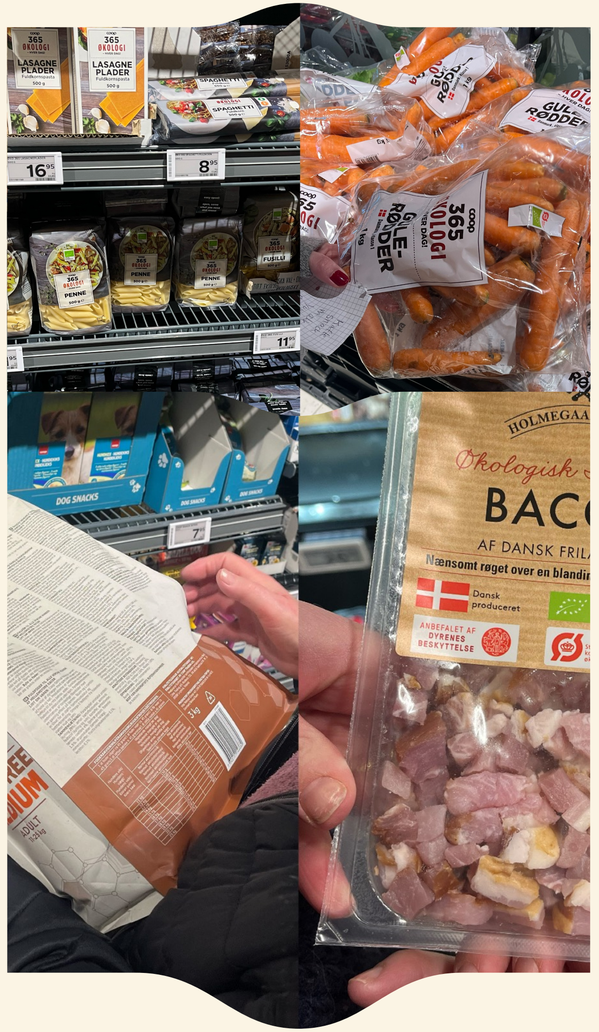
Flere går bevidst efter de økologiske varer i kategorier som frugt, grønt, æg og mejeri.

Som Mia (39 år) konstanterer:

"Økologi har altid været vigtigt, men jeg er blevet endnu mere opmærksom, efter jeg har fået børn. Især kød, mælk og æg. Jeg går ikke på kompromis, når det gælder dem."

Charlotte (61 år) nævner ligeledes, at hun orienterer sig ud fra økologi, når hun køber grøntsager:

"Jeg kigger primært efter økologi."



FARVE, FORM OG FRISKHED ER AFGØRENDE FOR FERSKVARER

Det sensoriske spiller en stor rolle i beslutningerne, især i frugt- og grøntafdelingen.

Forbrugerne kigger nøje på varerne. De løfter iceberg-salater for at sammenligne sprødhed, tjekker æbler for pletter og ser på datoen på mælkekartonen.

Et godt eksempel er Katrine på 27 år, som stod mellem en økologisk hjertesalat fra private label og en konventionel. Hun valgte den konventionelle:

"De øko-hjertesalater så ikke så pæne ud... derfor tog jeg den anden – den så friskere ud."

Nadja på 31 år fortæller noget lignende, mens hun nøje tjekker en klase druer for at sikre sig, at de er friske:

"Vi har prøvet de økologiske, men de er ikke altid lige så sprøde eller søde. Så vi går mest efter dem, der smager bedst, uanset om de er øko eller ej."

Hendes måde at vælge på viser, at ting som farve, form og friskhed ofte vejer tungere end alt andet.

For mange er det vigtigt, hvordan varen ser ud. Økologiske produkter skal være lige så indbydende som de konventionelle, ellers bliver de valgt fra. Selv af dem, der egentlig helst vil købe økologisk.

LOGISK INDRETNING ER VEJEN FREM

Måden, butikken præsenterer varerne på, har også betydning for, hvor nemt kunderne kan finde det, de leder efter.

Flere nævnte, at de bedre kan finde rundt i butikker, hvor varerne er placeret logisk.

Charlotte på 61 år fortalte om sin foretrukne butik derhjemme, hvor alle økologiske varer er samlet ét sted, så hun nemt kan gå direkte hen til dem. Det var anderledes end butikken, hvor hun blev interviewet.

"Hvis det er for svært at finde de økologiske varer, giver jeg op. Jeg kan godt lide, når butikker har en klar, samlet økologiafdeling – så går man direkte derhen. Her er økovarerne spredt, og så bliver jeg lidt forvirret."

Hun brugte tid på at lede efter øko-estragon i krydderiafdelingen, hvilket forstyrrede hendes handleoplevelse.

Mia (39 år) giver udtryk for en lignende frustration:

"Indretningen kunne være bedre. Fx er brødet placeret et mærkeligt sted. Det er lidt stressende."

Generelt sætter kunderne pris på tydelig opdeling og skiltning, så de nemt kan følge deres faste rute gennem butikken.
Flere fortalte, at de kender butikken så godt, at de hurtigt kan finde deres varer. Som Claus på 60 år forklarer:

"Jeg kender butikken ud og ind – jeg ved lige, hvor alting ligger. Det sparer mig tid og gør det nemmere at handle her."

En logisk placering af varer giver mening for kunden og gør det nemt at finde rundt. Hvis varerne derimod står ulogisk, kan det forsinke dem, eller få dem til helt at droppe at lede efter en vare.

ÅRSAGER TIL FRA- OG TILVALG

Når forbrugerene vælger produkter, er der flere ting der spiller ind.
Et valg kan både handle om pris, smag, sundhed eller noget socialt. For eksempel kan en vare være på tilbud og samtidig være den, barnet bedst kan lide. Eller man vælger en økologisk version, fordi den både føles som et sundt valg og er et af butikkens egne mærker til en god pris. For butikker og producenter betyder det, at jo flere af disse årsager et produkt rammer, desto større er chancen for, at det kommer i kurven.

TILBUD MOTIVERER STØRSTEDELEN AF TILVALG

Som tidligere nævnt er ønsket om at spare penge eller gøre en god handel en meget stærk drivkraft.

Mange vælger en vare, netop fordi den er på tilbud eller billigere end de andre muligheder.
Claus på 60 år beskriver det sådan:

"Jeg elsker at gøre en god handel... hvorfor betale fuld pris, hvis man kan få varen billigere et andet sted?"

Den her måde at tænke på, at jagte tilbud, får for eksempel Sara på 41 år til altid at købe kaffe, når det er billigt. Hun hamstrer lidt, så hun har et lager derhjemme.
Mona (72) lægger sine indkøb efter ugens spottilbud. Én uge er det pizzabunde, ugen efter er det ost.

Prisen kan også være altafgørende i kategorier, hvor man som forbruger ikke oplever den store forskel.

OPLEVET SMAG OG KVALITET STYRER PREMIUM-TILVALGENE

En anden vigtig grund til, at folk handler, som de gør, er forventningen om bedre smag eller kvalitet.

Når det gælder mad, vælger mange det produkt, de tror giver den bedste smagsoplevelse. Her forbinder mange mærkevarer med god smag eller højere kvalitet.

Gustav på 19 år valgte for eksempel en pose KiMs chips i stedet for en billigere, ukendt variant og sagde:

"KiMs er mine yndlingschips. Det er den smag, jeg bedst kan lide."

Smagen var altså det, der afgjorde valget og det samme gælder på tværs af alder. Nadja på 31 år køber altid de samme æbler, Envy, fordi familien synes, de smager bedst. Sara på 41 år siger det også sådan:

"Jeg synes faktisk, at Rynkeby saftevand smager bedre end de helt billige. Det er måske nostalgi – det var den, jeg selv fik som barn."

Bente på 70 år vælger Hansens flødeis, når hun kan, fordi hun foretrækker smagen. Elsebeth på 54 nægter at skifte sit favorit-rugbrød ud med et billigere, for som hun siger: *"Smagen er bare bedst på det her."*

Kvalitet handler ikke kun om smag. Det kan også være tekstur, friskhed eller bare følelsen af, at man får mere værdi. For eksempel opleves hakket kød fra slagteren som friskere og bedre, akkurat som når en flot præsentation gør en forskel.

Tilsvarende fortæller Claus (60 år), at han altid køber sit favoritrugbrød, selv hvis det koster et par kroner mere, fordi smagen er bedst:

"Ja, det blå Gilleleje rugbrød er mit favorit-rugbrød. Siden det kom frem, køber jeg næsten ikke andre. Jeg synes, det smager bedst. Jeg ville ikke overveje et billigere rugbrød. Smagen på det her er så god, at jeg bliver ved det, også selvom det måske koster et par kroner mere end et standard-rugbrød."

Når noget føles som bedre kvalitet, er mange villige til at betale lidt ekstra, fordi det giver mere nydelse og større tilfredshed. Omvendt bliver en vare ofte valgt fra, hvis man er i tvivl om kvaliteten, også selvom den er billig. Det gælder især for nogle discount- eller private label-produkter.

DET PERSONLIGE BÅND STYRER TILVALG

Følelser spiller altså en stor rolle i forbrugernes valg. Nogle vælger bestemte produkter, fordi de har et personligt bånd til dem. For eksempel nævnte flere ældre deltagere, at de stadig køber Irma kaffe, fordi de har drukket den i mange år, også selvom Irma-kæden er lukket. Bente (70 år) fortæller, at hun altid køber den, hvis hun kan finde den.

Tilfredshed og tillid er også to stærke grunde til at blive ved med at vælge det samme mærke. Når man har haft gode oplevelser med et produkt igen og igen, giver det en tryghed, der gør, at man ikke har lyst til at skifte.

Som Mona 72 år forklarer:

"Der er visse ting, hvor jeg holder mig til mærkevaren, fordi jeg enten kan smage forskel eller føler, det er bedre."

VANER OG LOYALITET SOM BARRIERER FOR AT PRØVE NYT

Fravalg sker også, når forbrugerne holder fast i deres vaner og derfor ikke overvejer andre muligheder.
For eksempel er Bente på 70 så vant til at købe de samme mærkevarer, at hun helt automatisk springer supermarkedets egne mærker over, når det gælder pålæg:

"Vi holder os mest til mærkevarer af vane."

Tilsvarende siger Elsebeth (54 år) om sit favorit-rugbrød:

"Jeg er så glad for det her rugbrød, at jeg holder mig til det... der ville jeg nok ikke skifte."

Hun fravælger helt bevidst andre rugbrød, også selvom de er billigere, fordi hun er loyal over for det, hun plejer at købe.
Her handler fravalget om, at man ikke føler behov for at ændre noget. Det kendte føles trygt, og derfor holder man fast.

Når forbrugerne har stærke vaner og holder fast i bestemte mærker, kan det være svært for nye produkter at få en chance. Hvis de skal lykkes, skal der være en tydelig grund til at skifte, som for eksempel en meget lavere pris eller en markant bedre oplevet kvalitet.

FOR HØJE PRISER UDEN MERVÆRDI SKABER FRAVALG

Hvis en vare føles for dyr i forhold til, hvad man får, bliver den ofte valgt fra.
Flere deltagere fortæller, at der er produkter, de aldrig køber i bestemte butikker, fordi prisen ikke giver mening.

Elsebeth på 54 år nævner for eksempel, at hun aldrig køber basisvarer som toiletpapir i sit lokale supermarked:

"De ting køber jeg aldrig her, for der er prisen helt i top – og kvaliteten... bedre og billigere i discount."

Sara på 41 år fortæller også, at hun er opmærksom på, at mange varer er dyrere i supermarkedet. Derfor vælger hun nogle gange at køre til en discountbutik sidst på måneden for at købe stort ind og spare penge.

Det betyder, at hun i perioder helt fravælger visse varer i de dyrere butikker.

På produktniveau ser vi det samme mønster: Mange vælger mærkevarer fra, hvis de ikke er på tilbud, medmindre det er produkter, de slet ikke vil undvære.

Kunderne overvejer hele tiden, om et produkt er pengene værd lige nu. Hvis svaret er nej, vælger de det fra eller venter med at købe det.

YNGRE OG BØRNEFAMILIER GÅR SJÆLDENT PÅ KOMPROMIS MED SUNDHED

For mange forbrugere, især småbørnsforældre og dem der går op i sundhed, spiller indholdet af varen en stor rolle.

Katrine på 27 år vælger altid den mest magre version af mejeriprodukter, også selvom andre er på tilbud. For hende handler det om at skære ned på fedt af hensyn til familiens sundhed.

"Jeg køber altid Cheasy hytteost, for den har lavest fedtindhold. Det er vigtigere for mig end prisen i dette tilfælde."

Nadja på 31 år fortæller, at hun under sin graviditet er blevet mere motiveret til at købe frugt og gerne økologisk, fordi hun prøver at gøre det så godt som muligt for barnet.

"Nu er jeg gravid... og jeg prøver at spise så sundt som muligt. ... Når jeg er gravid, prøver jeg at tage økologisk på frugt som kiwi og æbler – jeg vil gerne gøre det så godt som muligt."

Hun fortæller også, at hun aldrig vil gå på kompromis med æg. De skal være økologiske, både af hensyn til dyrevelfærd og fordi hun mener, de er sundere.

"Æg køber jeg altid økologiske – der går jeg aldrig på kompromis".

Disse eksempler viser, at personlige eller familiemæssige værdier om sundhed, kan få folk til at vælge bestemte produkter, også selvom de koster mere.

Hvis en vare lever op til et vigtigt sundhedskrav som lavt fedtindhold, økologi, ingen tilsætningsstoffer eller fuldkorn, vælger mange varen til, fordi det passer med deres ønske om en sund livsstil.

SOCIALE HENSYN OG RELATIONER PÅVIRKER TILVALG

Nogle valg handler ikke kun om pris eller kvalitet, men også om at gøre andre glade eller tage hensyn.

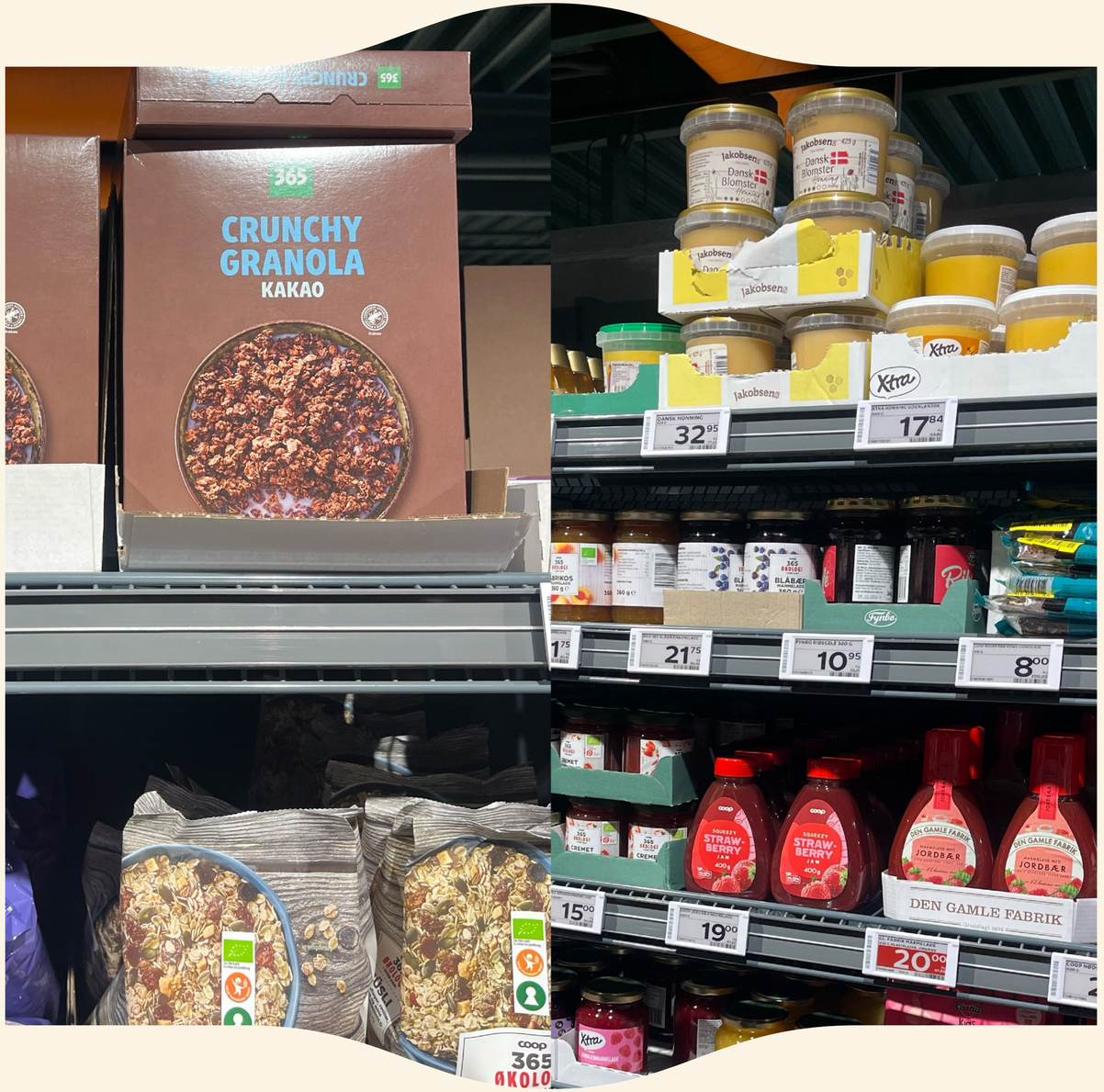
For eksempel vælger mange forældre produkter, de ved børnene kan lide, selvom de måske ikke er på tilbud.

Katrine på 27 år fortæller, at hun altid lægger en bestemt frugtsmoothie i kurven, fordi hendes datter elsker den, også selvom den ikke stod på indkøbslisten.

"Hvis jeg ser noget, hun godt kan lide, så ryger det i kurven, selvom det ikke er på tilbud. ... Ofte er de her ting alligevel ikke særlig dyre, så der forkæler jeg hende gerne lidt, tilbud eller ej."

Her er barnets glæde det vigtigste.

På samme måde køber Sara på 41 altid saftevand af et bestemt mærke, fordi det var den, hun selv fik som barn. Hun forbinder det med hygge og vil gerne give sine egne børn den samme oplevelse. Det handler både om nostalgi og om følelsen af at gøre noget godt for dem.



NYSGERRIGHED DRIVER TRIAL, MEN IKKE NØDVENDIGVIS ET GENKØB

Selvom meget af indkøbet er styret af rutine, kan nysgerrigheden alligevel skabe trial af et nyt produkt.

Mona (72 år) fortæller med et smil, at hun godt kan lide at gå på opdagelse i butikken:

"Det er jo ikke fordi, jeg mangler det... men det ser da spændende ud! Nogle gange finder jeg noget spændende, jeg ikke vidste, jeg manglede."

Denne lyst til at prøve noget nyt kan få Mona til at købe en udenlandsk delikatesse eller en ny slags saftevand, bare fordi den ser spændende ud.

Også Gustav (19 år) er nysgerrig, når han handler. Især når det gælder snacks. Han opdagede, at butikkens eget private label havde en smagsvariant, der så spændende ud, og tog den med hjem, bare for at smage noget nyt.

Nadja (31 år) siger også:

"Min mand kigger mest på, hvad der ser lækkert ud... han kan godt finde på at købe nogle dyre specialiteter, bare fordi han synes, det ser spændende ud."

Variation og nyhed kan altså få kunderne til at vælge noget andet end det vante, men typisk som et supplement til deres faste favoritter og ikke som en erstatning.

VISUEL APPEL OG TAKTISKE BUDSKABER KAN VENDE SHOPPERENS VALG

Det er også værd at nævne, at placering og emballage kan skabe nye impulser i selve øjeblikket.

En flot emballage eller en synlig placering kan fange opmærksomheden på varer, man egentlig ikke havde planlagt at købe.

Gustav på 19 år tog for eksempel en bestemt frossen pizza ned fra hylden, netop fordi:

"Emballagen så indbydende ud, og det så ud som en spændende variant."

Her var det sandsynligvis det visuelle udtryk, der fik ham til at se bort fra sin skepsis over for de billigere mærker.

På samme måde kan kunder blive påvirket af taktiske budskaber som skilte med "Økologisk favorit" eller "3 for 20 kr", som hurtigt fanger deres opmærksomhed og flytter fokus mod et bestemt produkt.

Flere nævnte, at de godt kan blive fristet af et rødt tilbudsskilt, som Claus på 60 år sagde det, selvom de ofte lige tjekker, om tilbuddet faktisk er en god handel.

Mie (39 år) oplevede også at blive fristet af et godt tilbud:

"Jeg bliver fristet af tilbud, f.eks. peanutbutter i dag – min søn har talt om det, og så kom det med."

MÆRKEVARER VS. PRIVATE LABELS – HVORNÅR VÆLGES HVAD?

Forbrugerne er blevet mere åbne over for private labels, men deres valg afhænger af, hvordan de vurderer pris, kvalitet og vane i den konkrete situation. Private labels står stærkt, når det gælder basisvarer og hverdagsindkøb, hvor de ofte giver god kvalitet til en lavere pris. Mærkevarer er stadig foretrukket i de kategorier, hvor forbrugeren vil forkæle sig selv, finde noget særligt eller er mere opmærksom på kvalitet. Flere deltagere nævnte, at butikkernes egne produkter ofte overrasker positivt. Som Maria på 19 år sagde: "Når mit supermarked sælger noget under eget mærke, så er det udvalgt ordentligt."

PRIVATE LABELS VÆLGES PÅ BASISVARER UDEN TYDELIG MÆRKEFORSKEL

Et vigtigt formål med analysen er at finde ud af, hvornår forbrugerne vælger private labels, og hvornår de går efter mærkevarer.

Vores interviews i butikkerne viser, at der ikke findes et entydigt svar. Forbrugerne vurderer nemlig fra gang til gang og alt efter situationen, hvilken type vare, det drejer sig om.

Alligevel findes der tydelige mønstre
Først og fremmest vægter prisen højt. Mange vælger private label, hvis det er billigere end mærkevaren, og hvis de synes, kvaliteten er god nok. Det gælder især helt almindelige hverdagsvarer, hvor navnet på pakken ikke betyder så meget.

Som Sara på 41 år siger:
"Havregryn er havregryn... jeg kan ikke smage forskel, så jeg ser ingen grund til at betale ekstra for et navn."

Hun har mange basis varer der er private label i kurven, som havregryn, pasta og sukker, hvor det vigtigste er prisen, ikke mærket.

På samme måde vælger Mona på 72 år altid det billigste mærke, når det gælder varer som sukker, mel, ris og rengøringsmidler:
"Når der skal handles stort ind eller fyldes op med hverdagsprodukter som mel, sukker, ris eller rengøringsmidler, vælger mange det billigste og det er ofte private label."

Det samme mønster går igen hos mange andre. Jo mere almindeligt produktet er, jo større er sandsynligheden for, at forbrugeren vælger butikkens eget mærke for at spare penge. Her bliver private label det naturlige valg.

MÆRKEVARER VINDER PÅ SMAGSOPLEVELSER OG FØLELSESMÆSSIG VÆRDI

Omvendt er der kategorier, hvor forbrugerne hellere vil have mærkevarer, fordi de forbinder dem med noget særligt eller har større tillid til dem.

Det gælder især, når smagen eller kvaliteten opleves som klart bedre end butikkens egne mærker.

Som eksempel nævner nævner de interviewede Coca-Cola, KiMs og Anthon Berg som deres foretrukne mærker. Her vælger man kun private label, hvis der er stor prisforskel eller behov for at købe stort ind.

Til hverdagens små glæder og forkælelse vælger mange et kendt mærke.

Det samme gælder, når der kommer gæster. Her vil man gerne servere noget, der virker lidt mere eksklusivt. Mærkevarer har derfor ikke kun værdi i smag og kvalitet, men også i den følelse, de giver. Både for en selv og dem, man handler til.

TILLID OG LOYALITET HOLDER MÆRKEVARER I KURVEN

Mærkevarer, som forbrugerne har en særlig tilknytning til, ender ofte i indkøbskurven.

Flere fortæller, at de vælger et bestemt mærke, fordi de stoler på det og oplever, at det smager bedre eller har en højere kvalitet.

Der er altså en form for loyalitet, som bygger på vaner, tillid og gode erfaringer.

Når først et mærke har opnået den status, bliver det nærmest "helligt" og valgt igen og igen, fordi man ved, hvad man får.

PRIVATE LABELS VINDER TERRÆN, NÅR KVALITETEN MATCHER MÆRKEVARERNE

Omvendt vælger forbrugerne typisk private labels, når de er betydeligt billigere end mærkevarer og kvaliteten stadig er god nok.

Mange har selv testet det af i forskellige kategorier. Et eksempel er Katrine (27 år), som sammen med sin mand prøvede flere forskellige bleer til deres baby. De fandt ud af, at butikkens eget mærke var lige så godt som Libero: *“Så dem bruger vi nu fast og de er billigere end Libero.”*

I det tilfælde har private label vundet deres loyalitet, fordi de oplever at få samme kvalitet til lavere pris.

Flere nævnte også, at butikkernes egne økologiske frugt- og grøntvarer ofte er lige så gode som de store øko-brands.

Nadja (31 år) gør det samme, når hun vælger mælk:

"Jeg køber altid økologisk mælk, men jeg vælger gerne den billigste øko-mælk. I dag var det Änglamark, fordi prisen var lavere."

Tilgangen med at vælge det billigste, når kvaliteten er den samme, går igen hos mange forbrugere.

PRIVATE LABELS KAN SAGTENS VÆRE BEDRE END MÆRKEVARER

Kædernes egne mærker spænder i dag fra budgetvarer til premium-serier.

Nogle kunder foretrækker faktisk en premium private label frem for en almindelig mærkevare.

Maria på 19 år siger for eksempel:
Meny's egne mærker forbinder jeg egentlig med ret god kvalitet – måske endda lidt 'delikat'... Jeg har ikke noget imod at købe deres egne varer."

Hun og familien vælger ofte Grøn Balance og Gestus, fordi de opleves som kvalitetsprodukter, der virker nøje udvalgt. På den måde kan butikkens eget mærke i nogle tilfælde have samme eller endda højere status end en kendt mærkevare. Hvis en private label-variant også har en særlig smag eller twist, vælger nogle den netop af den grund.

Gustav (19 år) fortalte for eksempel, at han foretrak Coop 365's chips med unikke smagsvarianter frem for de klassiske fra KiMs.

PRÆFERENCEN MELLEM MÆRKEVARER OG PRIVATE LABELS SKIFTER FRA KATEGORI TIL KATEGORI

Mange deltagere gjorde det klart, at deres valg mellem mærkevare og private label ikke følger en fast regel. Det handler i høj grad om, hvilken kategori det handler om, og hvad de plejer at gøre.

Som Claus (60 år) siger det:

"Det er ofte et spørgsmål om pris og vane. Nogle ting køber jeg altid mærkevare af vane - som det rugbrød eller visse vine - og andre ting er jeg helt åben for eget mærke på."

Claus' pointe viser, at præferencen skifter fra kategori til kategori og afhænger af både vaner og opfattelsen af værdi i det konkrete tilfælde.

OPSUMMERING OG MULIGHEDER FOR DETAILHANDEL OG PRODUCENTER

OPSUMMERING

Afslutningsvis viser denne shop-along-analyse et nuanceret billede af forbrugernes valg mellem private labels og mærkevarer. Et valg, der sjældent er entydigt, men i høj grad situationsbestemt og afhænger af både pris, kvalitet, vaner og følelser.

Forbrugerne skelner ikke nødvendigvis kategorisk mellem private labels og mærkevarer, men vurderer i stedet det enkelte produkt ud fra dets oplevede værdi i den konkrete kontekst.

Private labels nyder høj legitimitet, især på basisvarer, hvor forskellen i oplevet kvalitet er minimal og prisen ofte afgørende.

Samtidig bevares mærkevarernes stærke position i kategorier præget af smag, nostalgi og følelsesmæssig tilknytning – særligt i forbindelse med selvforkælelse og sociale anledninger.

Denne opfattelse formes af en række drivere: loyalitet og vaner, oplevet smag og kvalitet, sundhedshensyn, følelsesmæssig værdi og sociale hensyn.

Hvor mærkevarer ofte fungerer som trygge pejlemærker og signalerer noget særligt, vinder private labels markant indpas hos prisbevidste forbrugere og i hverdagsindkøb, hvor funktionalitet og økonomi dominerer beslutningen.

Analysen viser desuden, at man som forbruger navigerer strategisk mellem kæder for at optimere pris og bekvemmelighed.

Motiverne bag valg skifter tydeligt med konteksten: **ved rutineindkøb er pris og effektivitet i fokus, mens følelser, kvalitet og præferencer prioriteres højere ved særlige anledninger og i forkælelse**.

Valget mellem private labels og mærkevarer forgrener sig således i takt med indkøbsmissionen. Det handler ikke kun om produktet i sig selv, men om hvem man handler for, hvornår, og hvorfor.

For detailhandlen og producenterne ligger potentialet i netop at forstå og imødekomme denne differentierede forbrugeradfærd ved at forene kvalitet, værdi og relevans i den rette kontekst.

Forbrugerne skelner ikke nødvendigvis kategorisk mellem private labels og mærkevarer, men vurderer i stedet det enkelte produkt ud fra dets oplevede værdi i den konkrete kontekst.

På de følgende sider udledes på baggrund af shop-along-analysen en række strategiske anbefalinger til både detailhandlen og producenter af mærkevarer og private labels.

MULIGHEDER FOR DETAILHANDEL OG PRODUCENTER

1.
Gør varens værdi tydelig

Forbrugerne er i stigende grad opmærksomme på, hvad de får for pengene.

Derfor er det afgørende, at både detailhandlen og producenterne kommunikerer produktets værdi klart og tydeligt.

Private labels skal fremhæve, når de tilbyder samme eller endda bedre kvalitet end mærkevarer, blot til en lavere pris.

Mærkevarer må til gengæld tydeliggøre den ekstra værdi, de tilbyder. Det kan være en bedre smagsoplevelse, højere kvalitet eller følelsen af noget særligt. Når dette ikke kommunikeres effektivt, vælger mange forbrugere det billigere alternativ.

2.
Skab stærke og troværdige private labels

Private labels står stærkt, når de forener en overkommelig pris med høj kvalitet.

Forbrugernes tillid opbygges især i de kategorier, hvor kvaliteten kan vurderes direkte – for eksempel ferskvarer, økologiske produkter eller rengøringsmidler.

Når kvaliteten er stabil og tilfredsstillende, vinder private labels loyalitet over tid. Derfor bør detailhandlen investere i udvikling af egne mærker, som både lever op til forventningerne og samtidig skiller sig ud fra mærkevarerne, eksempelvis ved at tilbyde unikke smagsvarianter, eller udvikle kategorier gennem bæredygtige alternativer eller produkter med særligt ernæringsmæssigt fokus.

3.
Styrk mærkevarers relevans gennem emotionel værdi og differentiering

Mærkevarer har fortsat en vigtig rolle i forbrugerens bevidsthed. Især når de er forbundet med noget følelsesmæssigt som nostalgi, fællesskab eller en gennemprøvet oplevelse af høj kvalitet.

Disse emotionelle aspekter skaber loyalitet og genkøb, også selvom prisen er højere.

Men mærkevarer, som ikke formår at skille sig ud eller skabe en særlig identitet, er under stigende pres. For at forblive relevante bør mærkevareproducenter sikre, at de konstant vedligeholder den 'brand equity' - eller de associationer, der sikrer dem en merværdi på markedet.

MULIGHEDER FOR DETAILHANDEL OG PRODUCENTER

4.
Tilpas sortiment og markedsføring til ugens rytme

Kundernes indkøbsbehov ændrer sig i løbet af ugen. I hverdagene er fokus typisk på prisvenlige basisvarer og planlagte køb, mens weekenden byder på mere spontane og følelsesstyrede valg, hvor selvforkælelse og særlige produkter vinder frem.

Detailhandlen bør strukturere kampagner og eksponeringer i tråd med dette mønster – eksempelvis ved at fremhæve tilbud på basisvarer mandag til torsdag og lade premiumprodukter og nyheder dominere fredag til søndag. En sådan rytmisk tilgang vil opleves som relevant og intuitiv for forbrugeren.

5.
Gør det nemt at finde og vælge – naviger med kunden

En velstruktureret butik spiller en afgørende rolle for, hvilke produkter der ender i kurven.

Hvis varerne er svære at finde, det roder eller der er dårligt skiltet, risikerer man, at de fravælges udelukkende af bekvemmelighedshensyn.

Især ferskvarer og specialprodukter bør fremstå friske, attraktive og let tilgængelige. Kunderne lægger stor vægt på, at produkter ser indbydende ud og er præsenteret på en måde, der signalerer kvalitet.

En logisk og tryg købsoplevelse understøtter ikke blot det enkelte køb, men også kundens loyalitet på længere sigt.

6.
Fang nysgerrighed og impulser med kreativ præsentation

Selv de mest rutineprægede indkøb rummer muligheder for at påvirke forbrugerens valg gennem øjeblikkets inspiration.

En flot og iøjnefaldende emballage, nyhedsmærkater, særplaceringer eller visuelle signaler som "limited edition" kan vække nysgerrigheden og skabe impulskøb.

Dette gælder særligt i kategorier som snacks, drikkevarer og convenience-produkter, hvor smag og lyst spiller en større rolle end pris alene. Ved at iscenesætte nye produkter på måder, der taler til sans og følelse, kan detailhandlen få selv vaneprægede kunder til at afprøve noget nyt.

AFSLUTTENDE BEMÆRKNING

Afslutningsvis viser denne undersøgelse, at forbrugerne i dag er både prisbevidste og styrede af deres følelser.
De tænker praktisk og går efter god værdi for pengene, men de har også deres favoritter og trofaste vaner, de ikke slipper.
Derfor handler kampen mellem private labels og mærkevarer ikke om enten eller, men om at forstå, hvad der driver kundens valg i den konkrete købssituation.

Detailkæder, der kan tilbyde egne produkter af god kvalitet og værdi for pengene, vil vinde tillid og loyalitet.
Og mærkevarer, der skaber en særlig oplevelse eller har følelsesmæssig værdi, vil fortsat blive valgt til.

Del 4

UDVIKLINGS-MULIGHEDER

DEL 4: UDVIKLINGSMULIGHEDER

Dette afsnit har til formål at undersøge nye vinkler, fremtidig udvikling og markedsmuligheder for både private labels og mærkevarer i Danmark med udgangspunkt i at afdække følgende:

- **Hvilke læringer kan danske detailhandlere drage fra udenlandske markeder?**

- **Hvilke strategier anvender henholdsvis private labels og mærkevarer for at styrke deres unikke position, og hvad betyder udviklingsmulighederne for innovation, markedsføring og brandingstrategier?**

- **Hvilke vækstmuligheder er der for henholdsvis private labels og mærkevarer i det danske marked?**

Afsnittet afdækkes gennem:

- Dybdegående interviews: Gennemførsel af ti interviews med danske og udenlandske eksperter, topledere og specialister for at belyse forskellige perspektiver og identificere fremtidige udsigter.

- Case studier: Analyse af 25+ best practise-cases af private labels i udlandet.

- Eksisterende litteratur, branchepublikationer og markedsanalyserapporter.

10

Ekspertinterviews

25+

Cases

Eksisterende litteratur, branchepublikationer og markedsanalyserapporter

EKSPERTINTERVIEWS

HVAD SIGER EKSPERTERNE?

Detailhandlen og fødevareindustrien befinder sig i et strategisk skifte. De seneste års inflation, ændrede forbrugsmønstre og fremgangen for private labels har ændret dynamikken mellem brands og kæder og ikke mindst mellem brands og forbrugere. Samtidig vokser kravene til innovation, ansvarlighed, digital omstilling og effektiv drift, alt sammen på én gang.

For at forstå, hvordan mærkevarer og private labels bedst kan navigere i denne nye virkelighed, har vi gennemført dybdegående interviews med en række eksperter, topledere og specialister fra både industrien og detailhandlen med perspektiver fra Europa, USA og Australien.

I dette kapitel deler vi deres syn på fremtiden for både private labels og mærkevarer.

Kristian Kornerup
CEO, Stryhns Gruppen

Dinesh Gauri
Professor of Marketing, University of Buffalo

BellaMy Grindl
Retail Rethink Top Retail Expert 2024 + Principal & Founder at Retailytics LLC

Eva Kunnerup Mohrsen
Chefkonsulent, Landbrug & Fødevare

Dr. Jason Gallant
Retail Rethink Top Retail Expert 2024 + Senior Lecturer, RMIT University

Marco Zanardi
President at Retail Institute Italy

Sarah Page
Consultant & Lecturer in Retail

Marcela Wiwe
Vice President Marketing, Carlsberg Danmark

Kavita Patel
Head of Advisory, WARC EMEA

Henrik Bucher Holm,
Direktør for innovation og EMV, Rema 1000, Norge

8 STRATEGISKE INDSIGTER

På tværs af vores ekspertinterviews ser vi et tydeligt mønster. De gamle spilleregler, der tidligere adskilte private labels og mærkevarer, er ved at blive opløst. Her opsummerer vi de otte vigtigste strategiske pointer fra interviewene med fokus på fælles tendenser, indsigter og mulige fremtidige retninger.

INDSIGTER

1	2	3	4
Forbrugeren er polariseret	Private labels er blevet mærkevarer	Mærkevarens eksistens-berettigelse skal bevises hver dag	Brand Equity er blevet en strategisk forsvarsmur

5	6	7	8
Prisstrategi skal være intelligent - ikke defensiv	Relationer til detailleddet er altafgørende	Data skal drive innovation og udvikling	Agilitet og teknologi som nødvendighed

1. FORBRUGEREN ER POLARISERET

Inflation og økonomisk usikkerhed har gjort forbrugeren mere prisbevidst - men ikke nødvendigvis mindre kvalitetsorienteret.

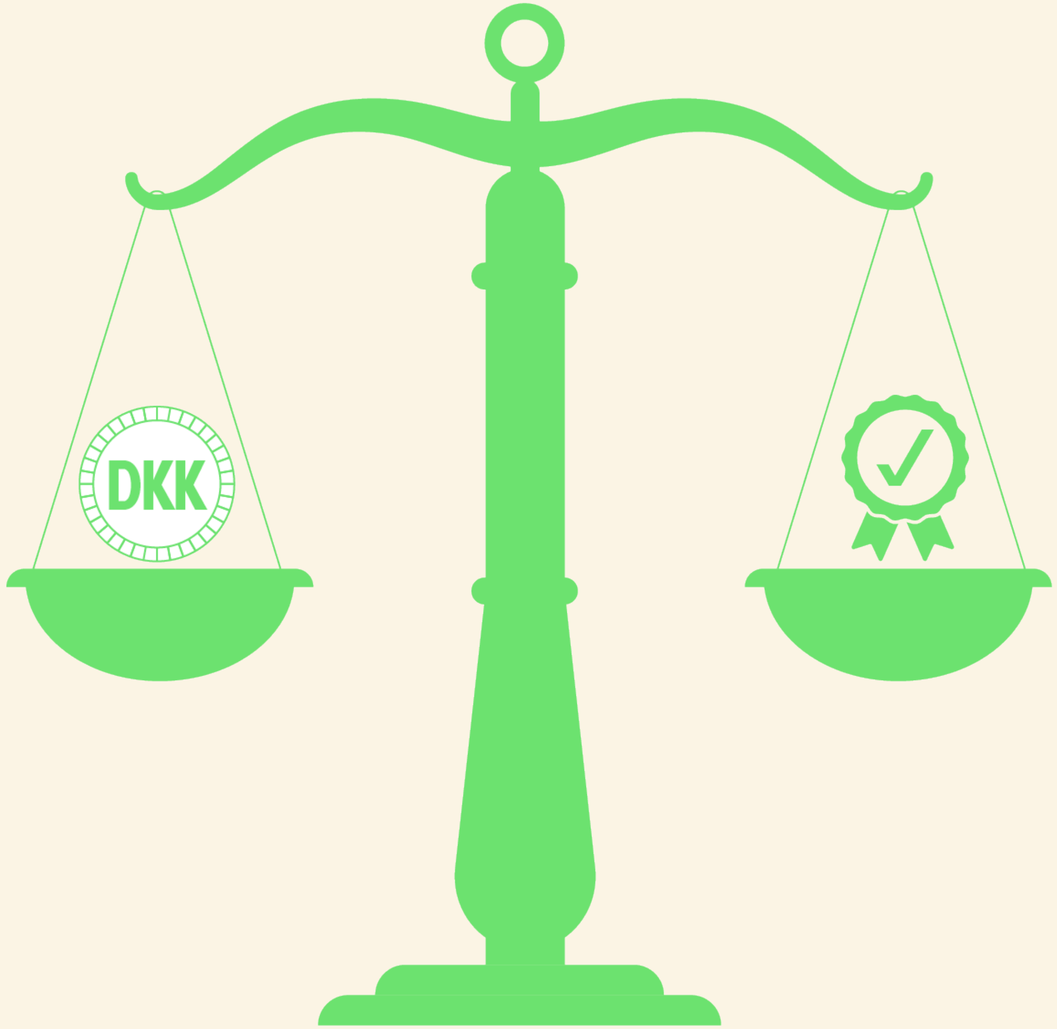
Mange skærer ned på dagligvarer for at bruge penge på oplevelser, teknologi eller rejser. Derfor skal mærker tilbyde både værdi og value for money for at fastholde relevans.

Forbrugerne er mere prisbevidste end nogensinde, drevet af inflation og økonomisk usikkerhed, men de nægter samtidig at give afkald på kvalitet og oplevelser. Denne tilsyneladende modsætning - at jagte tilbud og spare, men alligevel forkæle sig selv - går igen i forbrugeradfærden globalt (Grindl, Wiwe, Holm).

Mange forbrugere beskrives som "glade tilbudsjægere", der både vil have lave priser og produkter, der føles særlige.

Resultatet er en polarisering, hvor nogle shopper benhårdt efter lav pris, mens andre gerne betaler ekstra for mærker, der leverer mærkbar kvalitet, bæredygtighed eller unikke oplevelser (Pallant, Kunnerup Mohrsen).

Samtidig ser vi et tydeligt "say-do gap": Der er et voksende forventningspres fra forbrugerne om ansvarlighed, dyrevelfærd og økologi. Men der eksisterer et markant "say-do-gap", hvor mange siger, de vil handle bæredygtigt, men stadig vælger det billigste i hverdagen. En forbrugeradfærd, der også er beskrevet gennem mange internationale undersøgelser (Ipsos). Mærker skal derfor finde en balanceret måde at differentiere på ansvarlighed uden at miste konkurrenceevne.



2025

Gauri, D., Professor of Marketing. University of Buffalo.
Grindl, B., Retail Rethink Top Retail Expert 2024 & Principal and Founder. Retailytics LLC.
Holm, H.B., Direktør for innovation og EMV. Rema 1000, Norge.
Kornerup, K., CEO. Stryhns Gruppen.
Mohrsen, E.K., Chefkonsulent. Landbrug & Fødevare.
Pallant, J., Retail Rethink Expert & Senior Lecturer. RMIT University.
Page, S., Consultant & Lecturer in Retail.
Patel, K., Head of Advisory. WARC EMEA.
Wiwe, M., Vice President Marketing. Carlsberg Danmark.
Zanardi, M., President. Retail Institute Italy.
Ipsos (n.d.). The Say-Do Gap. [online] Available at: https://www.ipsos.com/en/true-understanding/say-do-gap

2. PRIVATE LABEL ER BLEVET "MÆRKEVARER"

Private labels har bevæget sig fra discountsegment til at tilbyde både premium og økologiske produkter. Kæder som Tesco, Rema 1000 og Aldi har løftet egne mærker med branding, kvalitet og innovation - og kalder dem nu "private brands".

Private labels har udviklet sig fra billige kopi-produkter til reelle konkurrenter på hylderne. Overalt rapporteres det, at private labels nu matcher mærkevarerne i kvalitet - og i nogle tilfælde også overgår dem (Page, Zanardi).

Detailkæderne behandler deres egne produkter som "private brands" med samme omhu for branding, innovation og premium-kvalitet som traditionelle mærkevarer.

Tesco Finest i Storbritannien eller Rema 1000s private label-serier i Norge er eksempler på kæder, der aktivt har bygget brands, forbrugerne opfatter som kvalitetsvarer (Patel, Holm).

Retailerne arbejder i dag med pristrapper, hvor både value og premium-varianter indgår i private label-strategien - et greb, der giver dem maksimal rækkevidde på tværs af forbrugersegmenter (Kornerup, Holm).

Denne transformation har også sat sig i forbrugerens bevidsthed. Her accepterer kunder i dag ikke blot private labels; **De opfatter dem som rigtige brands med identitet, tillid og følelsesmæssig værdi.** (Patel, Pallant, Zanardi, Kornerup, Holm).

Gauri, D., Professor of Marketing. University of Buffalo.
Grindl, B., Retail Rethink Top Retail Expert 2024 & Principal and Founder. Retailytics LLC.
Holm, H.B., Direktør for innovation og EMV. Rema 1000, Norge.
Kornerup, K., CEO. Stryhns Gruppen.
Mohrsen, E.K., Chefkonsulent. Landbrug & Fødevare.
Pallant, J., Retail Rethink Expert & Senior Lecturer. RMIT University.
Page, S., Consultant & Lecturer in Retail.
Patel, K., Head of Advisory. WARC EMEA.
Wiwe, M., Vice President Marketing. Carlsberg Danmark.
Zanardi, M., President. Retail Institute Italy.

3. MÆRKEVARENS EKSISTENSBERETTIGELSE SKAL BEVISES HVER DAG

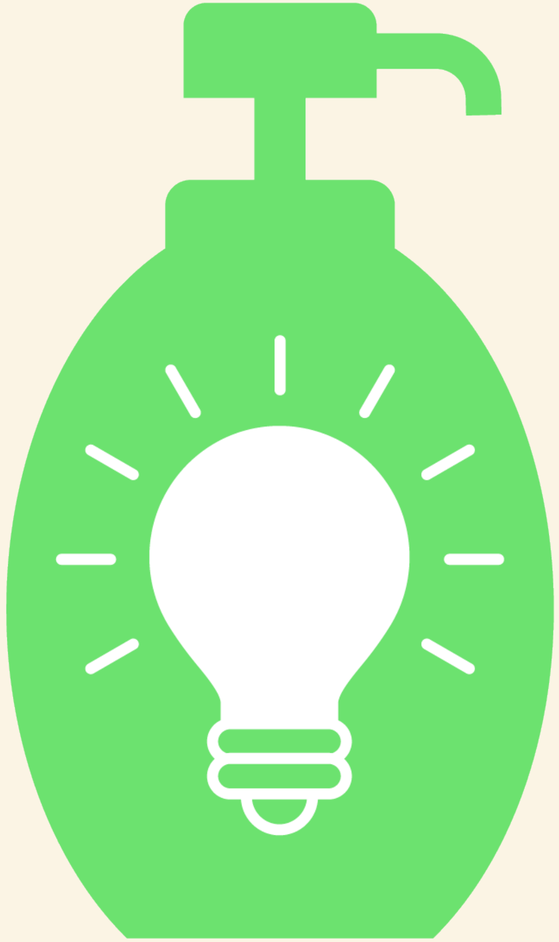
For at beholde pladsen på hylden skal mærkevarer bevise, at de driver trafik, vækst og kategoriudvikling. Mærkevarer skal være "to skridt foran" for at holde afstand til private label. Men innovation skal være meningsfuld og målbar - ellers risikerer man kannibalisering og ressourcespild.

Mærkevareproducenterne mærker presset, men vores interviews viser en stærk konsensus om, at mærker stadig har en vigtig rolle - hvis de forstår at tilpasse sig.

De mest succesfulde brands fokuserer benhårdt på kerneværdier og differentiering. Brandet skal tilbyde noget unikt og værdifuldt, som private labels ikke kan kopiere én til én. Her er innovation en nøgle. Mærkevarer er typisk først med nye koncepter, som private labels senere efterligner - hvilket bekræfter behovet for konstant at være to skridt foran (Kunnerup Mohrsen).

Eksempler som Carlsbergs produktudvælgelse viser, at innovation ikke handler om volumen, men om impact: Hver nye lancering skal løfte porteføljen og overgå eksisterende brands. Ellers er det ikke værd at tage pladsen på hylden (Wiwe).

"For every new product launch, we ask: Will this outperform our existing brands? If not, it is not worth the space."
- Wiwe, Carlsberg



2025

Gauri, D., Professor of Marketing. University of Buffalo.
Grindl, B., Retail Rethink Top Retail Expert 2024 & Principal and Founder. Retailytics LLC.
Holm, H.B., Direktør for innovation og EMV. Rema 1000, Norge.
Kornerup, K., CEO. Stryhns Gruppen.
Mohrsen, E.K., Chefkonsulent. Landbrug & Fødevare.
Pallant, J., Retail Rethink Expert & Senior Lecturer. RMIT University.
Page, S., Consultant & Lecturer in Retail.
Patel, K., Head of Advisory. WARC EMEA.
Wiwe, M., Vice President Marketing. Carlsberg Danmark.
Zanardi, M., President. Retail Institute Italy.

4. BRAND EQUITY ER EN STRATEGISK FORSVARSMUR

Stærke mærker som Carlsberg og Stryhn's leverer på deres historik og følelsesmæssige forbindelser til forbrugeren. Denne equity beskytter mod prispresset fra private label, men kræver konstant vedligeholdelse via storytelling og marketing.

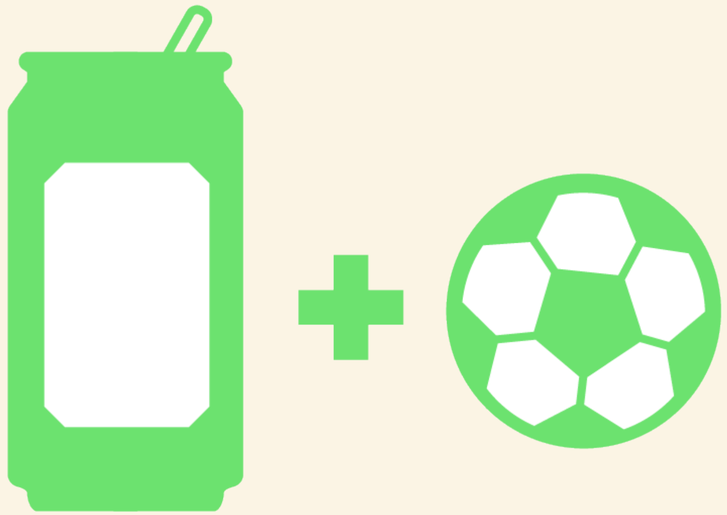
Brand equity, brandets værdi og opfattelse i forbrugernes bevidsthed, fremstår som en essentiel konkurrenceparameter.

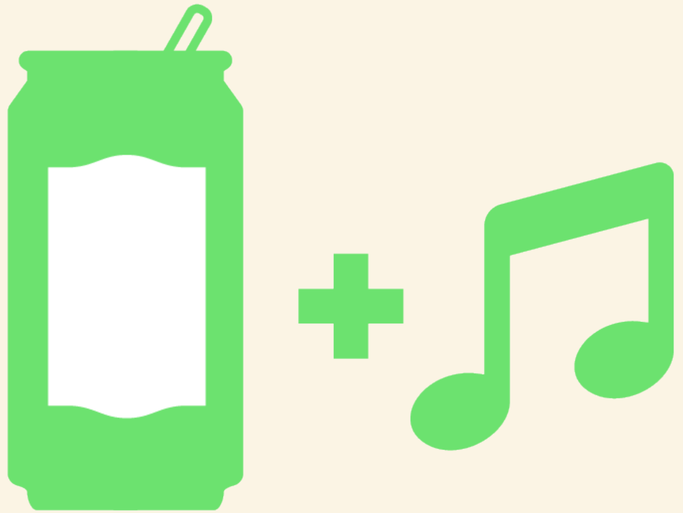
Stryhn's og Carlsberg er eksempler på brands, der med følelser, kulturarv og kontinuerlig storytelling har fastholdt deres relevans, selv i kategorier med høj private label-penetration (Kornerup, Kunnerup Mohrsen, Wiwe).

I en kategori som øl regerer stærke brands som Tuborg og Carlsberg netop, fordi forbrugeren ikke kun køber for smagen, men for identiteten og den fortælling, der følger med.

Internationale cases som Fairy og McCain viser desuden, hvordan emotionel brandkommunikation kan beskytte mærkevarer mod priskrig og skabe varig præference, selv i lavinteressekategorier, der er overtaget af private labels. Disse cases belyses yderligere i interviewet med Kavita Patel, Head of Advisory, WARC EMEA.

"If you open a Carlsberg, it is connected with watching a football match. If you open a Jacobsen, it's about cooking or eating. If you open a 1664 Blanc, it's fashion and design. This emotional connection is why I love working with beer."





Gauri, D., Professor of Marketing. University of Buffalo.
Grindl, B., Retail Rethink Top Retail Expert 2024 & Principal and Founder. Retailytics LLC.
Holm, H.B., Direktør for innovation og EMV. Rema 1000, Norge.
Kornerup, K., CEO. Stryhns Gruppen.
Mohrsen, E.K., Chefkonsulent. Landbrug & Fødevare.
Pallant, J., Retail Rethink Expert & Senior Lecturer. RMIT University.
Page, S., Consultant & Lecturer in Retail.
Patel, K., Head of Advisory. WARC EMEA.
Wiwe, M., Vice President Marketing. Carlsberg Danmark.
Zanardi, M., President. Retail Institute Italy.

5. PRISSTRATEGI SKAL VÆRE INTELLIGENT - IKKE DEFENSIV

Pris er en konkurrenceparameter, men ikke et brandstrategisk mål i sig selv. Mærker, der udelukkende reagerer med prisnedsættelser, udvander deres position. Smarte prisstrategier handler om at tilbyde rette pakker, rette formater og rette kampagner uden at gå på kompromis med premiumfølelsen.

Prisstrategien bliver en fin balance mellem relevans og rentabilitet. Flere mærkevarevirksomheder har haft held med at justere prisformat og pakkestørrelser, så værdien fremstår tydeligere uden at gå på kompromis med kvaliteten (Kornerup, Holm).

Forbrugerne forventer i stigende grad value for money - også når de vælger premium. Kampagnetryk er fortsat nødvendigt, men differentiering er det strategiske svar.

Eksperterne er enige: Priskrig er farlig for mærkevarer, og hvis du prøver at matche discountpriser, risikerer du at undergrave dit eget image. I stedet skal mærket styrke sine "reasons to believe", altså, hvorfor produktet er pengene værd.

Gauri, D., Professor of Marketing. University of Buffalo.
Grindl, B., Retail Rethink Top Retail Expert 2024 & Principal and Founder. Retailytics LLC.
Holm, H.B., Direktør for innovation og EMV. Rema 1000, Norge.
Kornerup, K., CEO. Stryhns Gruppen.
Mohrsen, E.K., Chefkonsulent. Landbrug & Fødevare.
Pallant, J., Retail Rethink Expert & Senior Lecturer. RMIT University.
Page, S., Consultant & Lecturer in Retail.
Patel, K., Head of Advisory. WARC EMEA.
Wiwe, M., Vice President Marketing. Carlsberg Danmark.
Zanardi, M., President. Retail Institute Italy.

6. RELATIONER TIL DETAILLEDDET ER ALTAFGØRENDE

Relationen til detailkæderne nævnes som en kritisk faktor for fremtidig overlevelse. Mærker, der ikke kan bevise deres værdi i form af kategorivækst, kundetrafik eller loyalitet, risikerer at blive skubbet ud. At "blive inviteret ind til bordet" hos detailkæden kræver partnerskab, ikke blot leverandørstatus.

Relationen til detailkæderne nævnes af næsten alle eksperter som en af de vigtigste strategiske udfordringer for mærkevarer i dag.

Kæderne sidder ikke blot på hyldeplads og distributionsmagt. De er også selv blevet stærke brands med egne strategiske dagsordener.

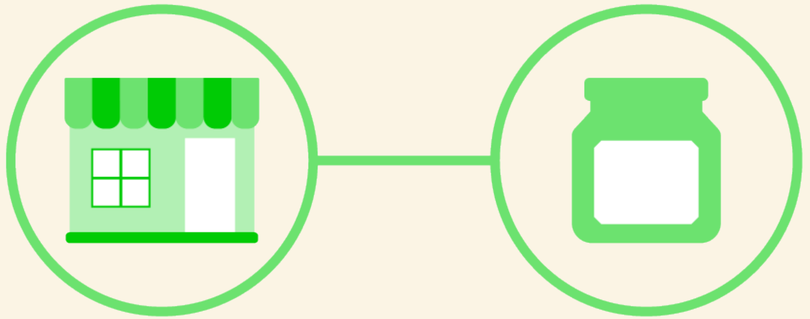
For at bevare synlighed og relevans i butikken skal mærker kunne bevise deres værdi. Ikke bare gennem volumen, men ved at dokumentere, hvordan de driver kategorivækst, tiltrækker kunder og skaber loyalitet i samarbejde med kæden.

Som flere eksperter formulerer det: Mærker, der ikke kan levere mere end produkt, risikerer at blive sorteret ud. At "blive inviteret ind til bordet" hos detailkæden kræver et reelt partnerskab, ikke blot en traditionel leverandørrolle (Kunnerup Mohrsen, Page, Holm).

Det handler derfor om at finde fælles mål og udvikle løsninger sammen: **Innovationsprojekter, co-branded kampagner, in-store oplevelser eller dataudveksling, der skaber værdi for begge parter.**

Detailleddet ønsker ikke bare en stærk brandpartner, men en medspiller, der bidrager til butikkens samlede differentiering og kundeværdi.

I takt med at kædernes egne mærker bliver bedre og mere rentable, bliver kravene til nationale brands skærpet, og kun dem, der bidrager strategisk til helheden, får lov at blive.



2025

Gauri, D., Professor of Marketing. University of Buffalo.
Grindl, B., Retail Rethink Top Retail Expert 2024 & Principal and Founder. Retailytics LLC.
Holm, H.B., Direktør for innovation og EMV. Rema 1000, Norge.
Kornerup, K., CEO. Stryhns Gruppen.
Mohrsen, E.K., Chefkonsulent. Landbrug & Fødevare.
Pallant, J., Retail Rethink Expert & Senior Lecturer. RMIT University.
Page, S., Consultant & Lecturer in Retail.
Patel, K., Head of Advisory. WARC EMEA.
Wiwe, M., Vice President Marketing. Carlsberg Danmark.
Zanardi, M., President. Retail Institute Italy.

7. DATA SKAL DRIVE INNOVATION OG PRODUKTUDVIKLING

Private label-branding styrkes af, at detailkæderne har adgang til førstehånds forbrugerdata og kan tilpasse sig lynhurtigt. Mærkevarerne har brug for bedre partnerskaber med kæderne og skal selv bruge data mere aktivt til segmentering, innovation og personalisering.

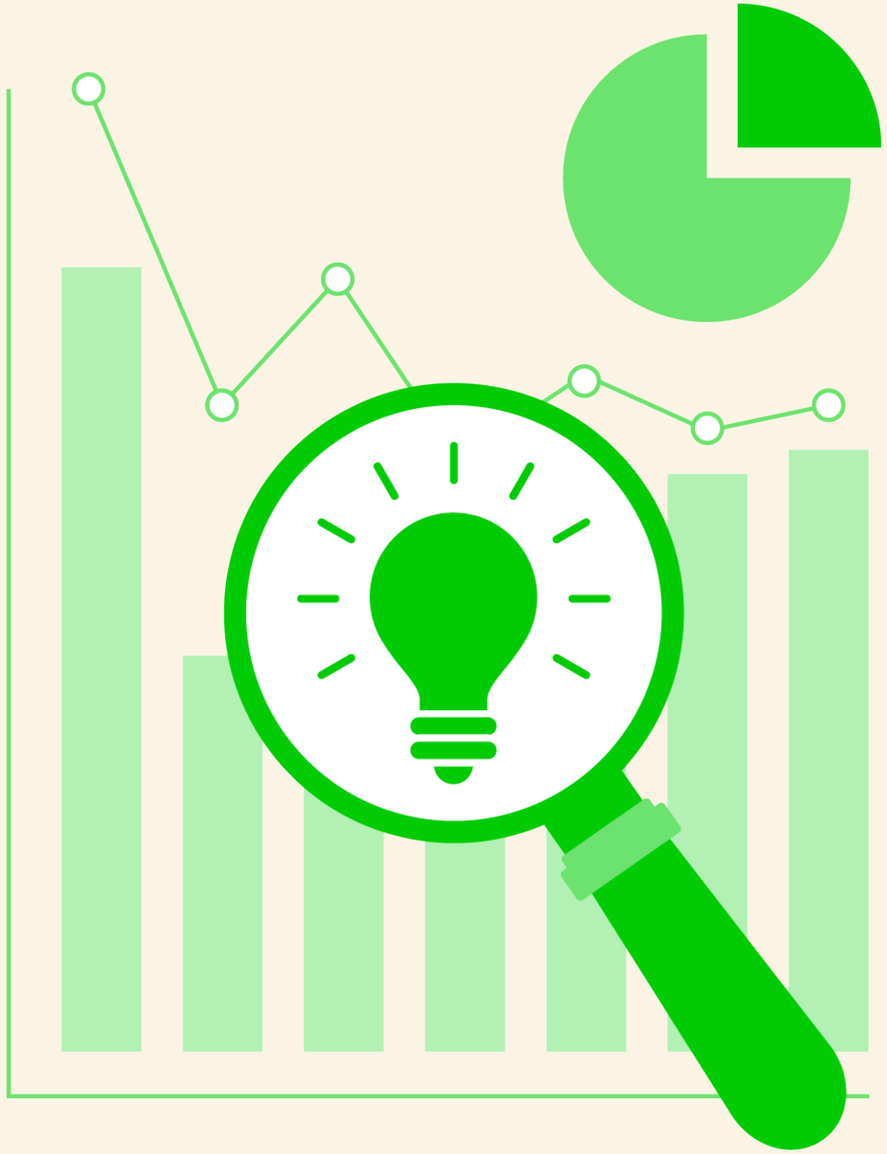
Flere eksperter fremhæver, at en af de største muligheder for mærkevarer ligger i at anvende data langt mere strategisk. Det vil sige ikke kun til markedsføring, men til selve produktudviklingen.

Ved at analysere forbrugeradfærd, tendenser og præferencer kan brands identificere huller i markedet og skabe løsninger, der imødekommer reelle behov.

Dette gælder særligt i kategorier med høj udskiftelighed, hvor hurtig innovation kan sikre differentiering.

Henrik Bucher Holm understreger, at Rema 1000 arbejder med testbaseret innovation og smagspaneler for at sikre, at nye produkter ikke bare følger trends, men løser konkrete problemer eller efterspørgsler.

Patel fremhæver ligeledes, hvordan data kan bruges til at identificere fremspirende behov i markedet og understøtte agile innovationsprocesser, især i kategorier hvor konkurrence og prisfølsomhed er høj. Data og forbrugerindsigt bør derfor være en integreret del af innovationsprocessen – ikke en eftertanke.



2025

Gauri, D., Professor of Marketing. University of Buffalo.
Grindl, B., Retail Rethink Top Retail Expert 2024 & Principal and Founder. Retailytics LLC.
Holm, H.B., Direktør for innovation og EMV. Rema 1000, Norge.
Kornerup, K., CEO. Stryhns Gruppen.
Mohrsen, E.K., Chefkonsulent. Landbrug & Fødevare.
Pallant, J., Retail Rethink Expert & Senior Lecturer. RMIT University.
Page, S., Consultant & Lecturer in Retail.
Patel, K., Head of Advisory. WARC EMEA.
Wiwe, M., Vice President Marketing. Carlsberg Danmark.
Zanardi, M., President. Retail Institute Italy.

8. AGILITET OG TEKNOLOGI SOM NØDVENDIGHED

Agilitet og evne til tilpasning er et gennemgående tema i alle interviews. Succesfulde virksomheder balancerer omkostningseffektivitet med innovation, digitalisering med menneskelig kontakt, convenience med kvalitet.

Agilitet og evne til tilpasning er et gennemgående tema i alle interviews.

Verden ændrer sig hurtigere end før, og ingen kan længere regne med stabilitet.

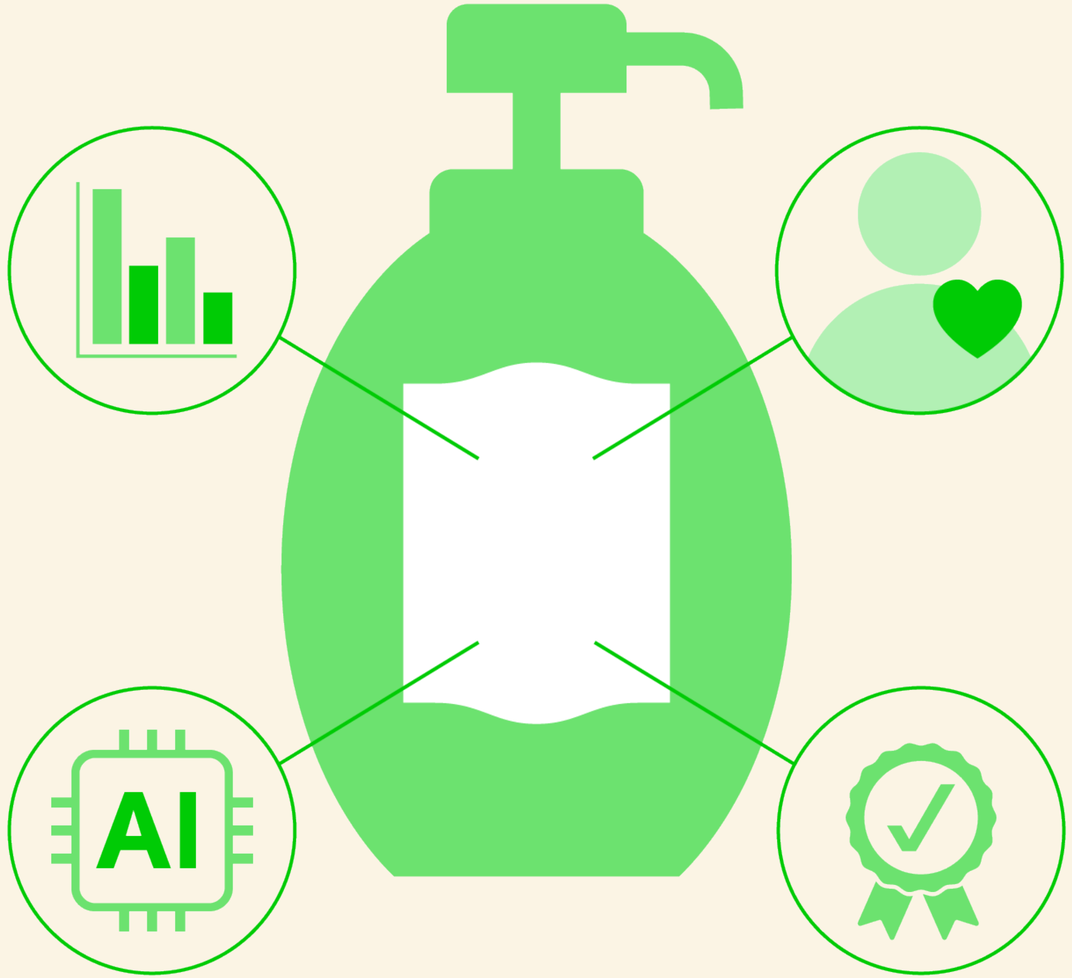
Succesfulde virksomheder balancerer omkostningseffektivitet med innovation, digitalisering med menneskelig kontakt, convenience med kvalitet.

Teknologi, herunder data og AI, fremhæves som en vækstdriver. Dette ses særligt i relation til personalisering og kundeloyalitet (Pallant).

Endelig handler fremtiden om at mestre kompleksitet. Mærkevarer og private labels kommer til at eksistere side om side, men kun de brands, der forstår de nye spilleregler og formår at skabe reel værdi for både forbrugere og detailhandel, vil trives. Som flere eksperter siger: Det er ikke nødvendigvis de stærkeste, der overlever – men dem, der bedst kan tilpasse sig.

"Det handler ikke kun om at have et stærkt brand. Det handler om at være agil, at have en stærk organisation, en høj leveringsservice og en kompetent salgstyrke. Og samtidig skal vi tænke bæredygtigt og tilpasse os de krav, forbrugerne og samfundet stiller til os."

Kornerup, Stryhns



2025

Gauri, D., Professor of Marketing. University of Buffalo.
Grindl, B., Retail Rethink Top Retail Expert 2024 & Principal and Founder. Retailytics LLC.
Holm, H.B., Direktør for innovation og EMV. Rema 1000, Norge.
Kornerup, K., CEO. Stryhns Gruppen.
Mohrsen, E.K., Chefkonsulent. Landbrug & Fødevare.
Pallant, J., Retail Rethink Expert & Senior Lecturer. RMIT University.
Page, S., Consultant & Lecturer in Retail.
Patel, K., Head of Advisory. WARC EMEA.
Wiwe, M., Vice President Marketing. Carlsberg Danmark.
Zanardi, M., President. Retail Institute Italy.

INTERVIEWS

I det næste afsnit finder du 10 artikler. Én for hvert af de 10 ekspertinterviews. Her kan du læse mere om eksperternes synspunkter og få et bredt og grundigt indblik i, hvordan fremtiden ser ud for både private labels og mærkevarer.

INTERVIEW MED

Kristian Kornerup, CEO

Stryhns gruppen

STRYHNS GRUPPENS MÆRKEVARE-SUCCES

I en tid hvor supermarkedernes egne mærker fylder mere og mere, er Stryhns Gruppen et godt eksempel på, hvordan klassiske mærkevarer stadig klarer sig godt. Kristian Kornerup, direktør i Stryhns Gruppen, fortæller her om den strategi, der ligger bag virksomhedens succes.

"Stryhn's som brand er blevet bygget gennem mange år og står utrolig stærkt hos forbrugerne."

En unik position i leverpostejs-kategorien

Stryhns Gruppen står bag velkendte mærker som Stryhn's leverpostej, Graasten Salater, K-Salat og Langelænder. Særligt inden for leverpostej har Stryhn's formået at holde fast i en stor del af markedet, selvom konkurrencen fra supermarkedernes egne mærker er hård. Kristian forklarer, at en vigtig grund til succesen er, at Stryhn's gennem mange år er blevet opbygget som et stærkt og trygt brand i forbrugernes bevidsthed.

"Grunden til, at vi har kunnet opretholde så stor en mærkevareandel i leverpostejs-kategorien, er, at Stryhn's som brand gennem mange år har opbygget en stærk position baseret på genkendelighed, troværdighed og en vedvarende tilstedeværelse i forbrugernes bevidsthed og står utrolig stærkt hos forbrugerne," siger Kristian.

Kristian fremhæver også, at Stryhn's har haft en bedre fat i forbrugerne end andre mærker i deres sortiment:

"Stryhn's succes skyldes ikke bare høj distribution - men høj mental tilstedeværelse. Brandet er bygget op over generationer og bæres af en særlig nostalgi og forbrugertillid. Vi er ikke bare en leverpostej - vi er et fast holdepunkt i danskernes hverdag. Det er dén følelsesmæssige kapital, der forklarer vores styrke som mærkevare i en kategori præget af hård konkurrence. Det leverer præcist det, forbrugerne ønsker sig - og det gør vi med en konsistens og kvalitet, som skaber høj tilfredshed og dyb loyalitet."

Han uddyber, at private labels ikke ville eksistere uden mærkevarer:

"Private label var der jo ikke uden mærkerne. Det var mærkerne, der kom først. Det, at mærkerne er der, gør jo, at det giver en berettigelse for private label, fordi de så kan positionere sig i forhold til mærkerne."

Han forklarer yderligere:
"Detailhandlen er blevet dygtigere til at lave private label. De positionerer dem strategisk, så de har både luksus private label og det helt billige basis. Det startede med at være billige alternativer, men nu laver de pristrapper og har også premium private labels."

Inflationen krævede omstilling

Under inflationskrisen oplevede Stryhn's et midlertidigt fald i markedsandelen, da private labels steg i popularitet. Kristian forklarer, hvordan inflationen påvirkede markedet:

"Under inflationskrisen startede detailhandlen en priskrig på private label og kørte kampagner for at holde priserne nede på private label. Samtidig var forbrugerne bekymrede for deres økonomi og forsøgte at spare, hvilket gavnede private labels."

Vi kunne se det direkte i vores salgstal, hvor private labels vandt markedsandele, mens mærkevarerne blev valgt fra. På samme tid blev vi mødt med prisstigninger på råvarer, transport og energi pga. inflation og krigen i Ukraine."

Trods udfordringerne tog Stryhns Gruppen initiativer for at genvinde deres position. De ændrede deres prisstrategi og pakkestørrelser for at matche forbrugernes behov:

"Vi genvandt vores gamle position som trafikskaber i butikkerne ved at sikre de rigtige kampagner og hyldepriser. Vi måtte omkonfigurere pakkerne, så vi ramte de samme priser, som forbrugerne var vant til," forklarer Kristian.

Stryhns Gruppen satte al innovation på pause for at kunne tilpasse sig den nye virkelighed:
"Vi brugte alle vores ressourcer på at møde forbrugerne der, hvor de var. Vi vidste, at det vigtigste var at tilpasse vores sortiment til de nye købemønstre, og det var det, vi gjorde."

Investering i markedsføring

En anden central del af Stryhns' strategi har været at øge deres investeringer i markedsføring:

"Vi har skruet markant op for markedsføringen on-air for at blive ved med at være top of mind hos forbrugerne," fortæller Kristian.

"Når forbrugerne ændrer adfærd, kræver det noget ekstra at vinde dem tilbage igen."

Han uddyber, hvordan markedsføring spiller en vigtig rolle i at fastholde en stærk position i markedet:

"Det kræver en konstant tilstedeværelse at bevare forbrugernes loyalitet. Hvis vi ikke er synlige, risikerer vi at miste dem til private labels."

Fremtiden for private labels og mærkevarer

Kristian ser fremtiden for private labels og mærkevarer som en balance:

"Jeg tror ikke, at private label vil fortsætte sin vækst i det uendelige. Mærkevarer har stadig en vigtig rolle som the guiding star for forbrugerne. En skarp kampagnepris på en kendt mærkevare trækker stadig kunderne ind i butikkerne - og med god grund, for det er stadig mærkevarerne, der tilbyder den højeste kvalitet."

Han tilføjer:

"Jeg tror, at de koncepter, der har for meget private label og for få mærkevarer, vil blive valgt fra, fordi de bliver for kedelige butikker. Det er vigtigt med variation og innovation over tid."

Adspurgt om andre virksomheder, der er gode eksempler, nævner Kristian Royal Unibrew:

"Bryggeri-gruppen (Royal Unibrew) har gjort det rigtig godt med en stærk eksekvering mod detailhandlen. De har formået at kombinere gode brands med lokal relevans og stærke samarbejder," siger han.

Kristian mener, at fremtiden tilhører de virksomheder, der kan mestre alle disse aspekter på én gang:

"Det handler ikke kun om at have et stærkt brand. Det handler om at være agil, at have en stærk organisation, en høj leveringsservice og en kompetent salgstyrke. Og samtidig skal vi tænke bæredygtigt og tilpasse os de krav, forbrugerne og samfundet stiller til os. Det er en stor opgave, men vi er klar."

"Det handler ikke kun om at have et stærkt brand. Det handler om at være agil, at have en stærk organisation, en høj leveringsservice og en kompetent salgstyrke. Og samtidig skal vi tænke bæredygtigt og tilpasse os de krav, forbrugerne og samfundet stiller til os. Det er en stor opgave, men vi er klar."

INTERVIEW MED

Dinesh Gauri, Professor of Marketing

The University at Buffalo

SHIFTING CONSUMER BEHAVIOR AND RETAIL STRATEGY

While Europe has long embraced private label products as viable alternatives to national brands, the United States is still in a phase of gradual adaptation. In an exclusive interview, Dinesh Gauri, Professor of Marketing at the University at Buffalo, shared insights into the trajectory of private labels, consumer behavior, and the impact of inflation on shopping habits.

Private Labels on the Rise

Private labels have carved out a significant market share in Europe, surpassing 50% in Switzerland. Denmark sees private labels capturing approximately 34% of the market, while the UK leads with an impressive 45%.

In contrast, the U.S. lags behind at around 20%. Gauri attributes this difference to consumer perception and branding strategies.

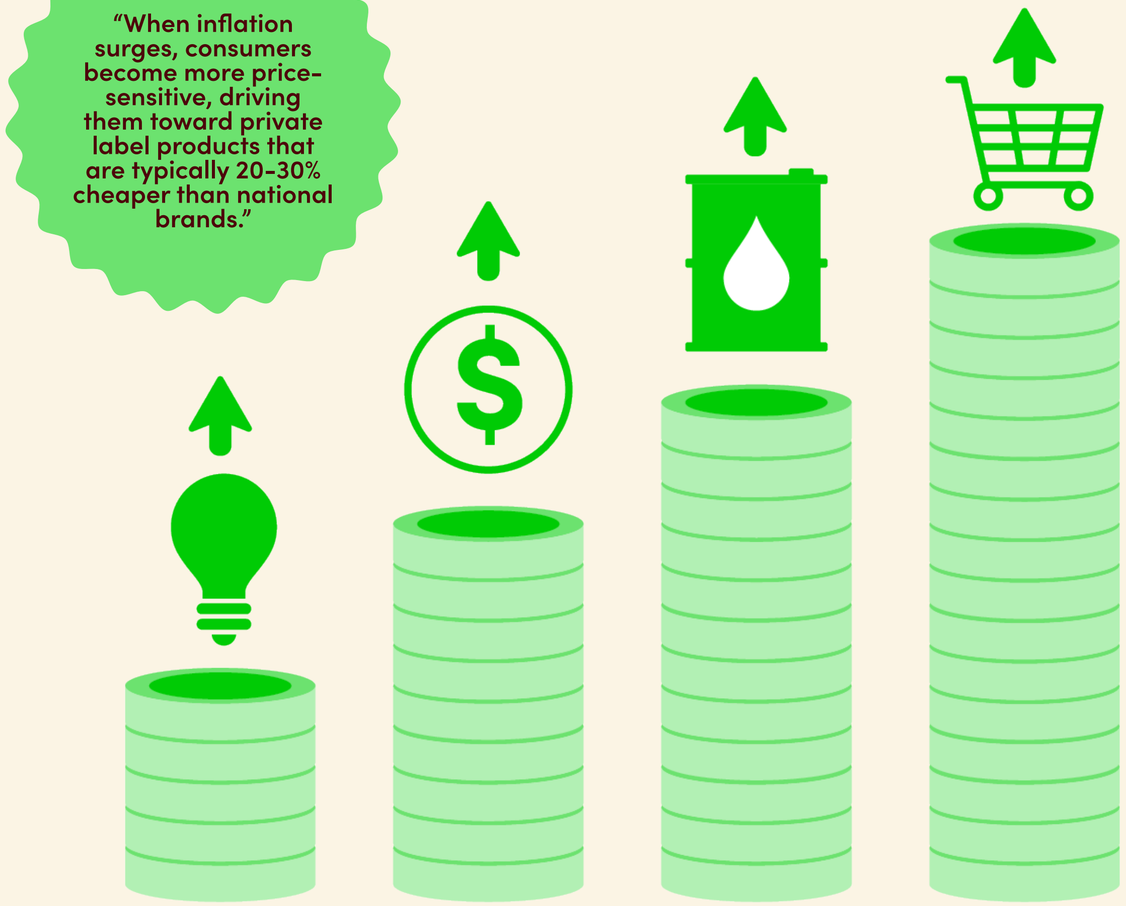
"I think traditionally the private labels have not been very high quality in the U.S.," Gauri noted. *"And they certainly don't advertise a lot too. Because of that, I think the U.S. consumer gravitates more towards national brands."*

However, this perception is shifting as major retailers invest in improving their private label offerings. *"Over the last few decades, most of the major retailers have realized that they have to focus on private labels. They have to make them higher quality, and they have to also communicate better,"* he explained.

Inflation as a Driving Force

One of the biggest accelerators of private label growth is economic instability according to Gauri. When inflation surges, consumers become more price-sensitive, driving them toward private label products that are typically 20-30% cheaper than national brands.

"When inflation surges, consumers become more price-sensitive, driving them toward private label products that are typically 20-30% cheaper than national brands."



"Right now, at least for the last two to three years, because of a humongous amount of inflation and the prices of goods rising considerably, I think there is an immediate price incentive for consumers," Gauri said. *"If the private label delivers on the quality that consumers are getting or if they're reasonably satisfied with them, then they're going to continue. Right? So habits are going to be formed."*

Gauri believes that if inflationary pressures persist, the growth of private labels will accelerate. However, he cautions that this will be a slow and steady shift rather than a sudden takeover of the market.

Retailers Leading the Private Label Charge

Retailers like Costco, Trader Joe's, and Aldi have played a significant role in shaping consumer trust in private labels.

"Costco, for example, has done a really good job with Kirkland," Gauri said. *"Anytime you try a Kirkland-branded product in any category, it has really good quality, and the price is certainly much lesser than national brands."*

Costco's strategy is clear: maintain a single private label, Kirkland, and ensure that it delivers on quality and affordability. This consistency has built consumer trust, allowing Kirkland to stand as a strong competitor to national brands.

Aldi and Lidl, both European retailers, have also made inroads into the U.S. market, emphasizing private labels as their main product offerings. *"Aldi is very aggressive now in opening newer stores,"* Gauri observed. *"They're cleaner. They even have a self-checkout option available. So I think Aldi is doing a reasonably aggressive and good job in gaining market share."*

National Brands Fight Back

Despite the rising success of private labels, national brands are not conceding without a fight. Many are introducing tiered pricing strategies to cater to different consumer segments.

"When prices either go up, or people have the same amount of money but then have to use it judiciously, private labels have an opportunity," Gauri explains. *"But national brands also then come up with different tiers of national brands to encourage people to consider them or they give some promotions."*

National brands still maintain a stronghold in certain categories, such as beverages, where private labels struggle to compete with established brands. *"For example, in juice and soda, the retailers don't have that much market share. They don't sell as much of their private label soda as the national soda brands."*

Retailer Strategies and Branding Pitfalls

Some U.S. retailers have introduced private labels with branding that may be hindering their success according to Gauri. He mentions Amazon's private label strategy as a case in point.
"Amazon Basics is their brand which most people are aware of, but they have, I think, 15 to 20 other private label brands which nobody knows for sure if they are owned by Amazon," he said. *"In my opinion, that's not a good brand name. When you say 'Basics,' it gives a perception that you are only getting the bare minimum."*

Similarly, he critiques Target's latest private label brand, 'Deal Worthy.'
"I do not like that name, 'Deal Worthy.' Initially, there will be sales. But at some point, if a national brand is going to give me a promotion at Target, then I'm not going to choose 'Deal Worthy' as my brand of choice, right?"

The Future of Private Labels

Looking ahead, Gauri believes private labels will continue to gain traction, though their expansion in the U.S. will remain gradual. *"The private label share has continued to increase here over the last few decades, and I can see that it will probably continue to increase over the next few years,"* he said. *"But I don't see it drastically increasing unless you have a retailer like Aldi, Trader Joe's, or Lidl, who only exclusively sell private label brands."*

Mergers and acquisitions will also play a role in shaping the future of retail. "The big is getting bigger," he said. *"What's happening is the bigger retailers, who have larger negotiating power and more sales, are getting bigger. Smaller chains, on the other hand, are under considerable pressure because the costs are increasing."*

With the retail sector operating on razor-thin margins of 3-5%, survival will depend on cost consolidation and efficiency. *"We see some consolidation attempts happening, like Albertsons and Kroger's deal, which was announced but then faced regulatory hurdles. That was an attempt to consolidate costs, increase margins, and survive."*

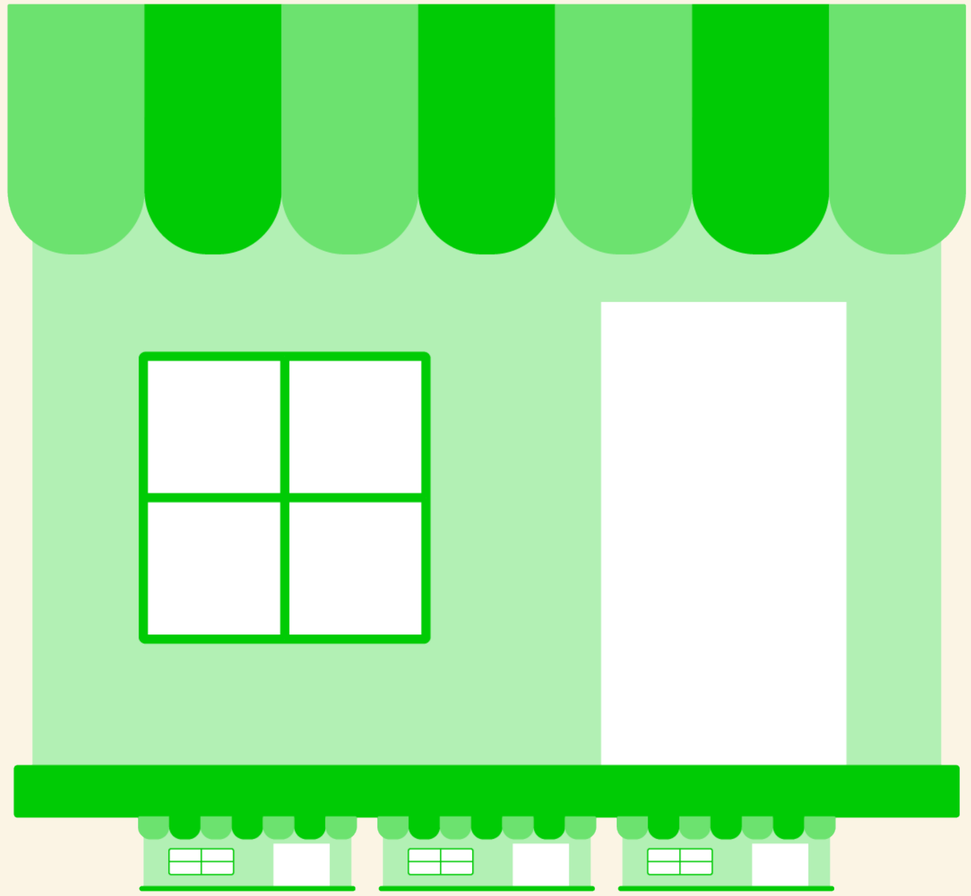
Key Takeaways for Brands

For brands looking to maintain their market positioning, Gauri emphasizes three critical factors: quality, customer service, and innovation.

"If a brand is particularly available at a particular store, then I'm more likely to go to that store," he said. "Customer service is extremely important. If everything is automated inside the store, we are still a little bit far from that place where a complete lack of employees is going to drive us to a store."

He also stressed the importance of variety: *"Assortment is very important. You cannot just have the same products sold to us all the time. You need to come up with new options, and if something is not working out, then retailers have to drop those products."*

"What's happening is the bigger retailers, who have larger negotiating power and more sales, are getting bigger. Smaller chains, on the other hand, are under considerable pressure because the costs are increasing."



INTERVIEW MED

Bellamy Grindl, Retail Expert & Founder

Retailytics™

THE NEW RULES OF RETAIL: WHY CONSUMERS ARE THE ULTIMATE WINNERS

"Premium and differentiated brands that offer a strong emotional connection or clear value proposition are still holding their ground."

The battle between established brands and private labels is intensifying as inflation and shifting consumer priorities force companies to rethink their strategies. Bellamy Grindl, an industry expert at Retailytics based in the US, provides a sharp analysis of this evolving landscape and what it means for the future of retail.

A shift in Consumer Behaviour

"Consumers are becoming increasingly price-conscious, particularly on commodity items. If a private label product offers a lower price with comparable quality, many shoppers will opt for it," says Grindl. With inflation tightening household budgets, shoppers are prioritizing value over brand loyalty, especially when it comes to essentials. The trend is evident in the slowdown of luxury purchases and the declining influence of traditional brand names in certain categories.

However, not all branded products are losing ground. *"Premium and differentiated brands that offer a strong emotional connection or clear value proposition are still holding their ground,"* Grindl explains.

The key to survival is offering something unique that justifies the price tag.

Why do Consumers choose Private Labels?

According to Grindl, several factors drive the consumer decision-making process:

- **Price & Value Perception –** Everyday essentials are where price sensitivity is highest.
- **Brand Loyalty & Trust** – Long-established brands with a reputation for quality maintain a loyal following.
- **Values & Ethics** – Sustainability, ethical sourcing, and corporate responsibility now play a critical role in purchasing decisions.
- **Aspirational Appeal** – In fashion, beauty, and technology, brand cachet still holds sway over consumer choices.

Private Labels Leading the Charge

Some private labels have mastered the art of winning consumer trust and loyalty. Grindl highlights several standout performers:

Costco's Kirkland Signature

"A masterclass in private label success, Kirkland has built trust through quality and consistency. It's also reached meme status, which fuels brand advocacy."

Target's Private Brands (Cat & Jack, Threshold, Good & Gather)

"These labels excel by delivering trend-right products at an accessible price, often rivaling national brands in quality and style."

Whole Foods' 365 Label

"A strong emphasis on organic and fresh products reinforces Whole Foods' brand promise, making their private label an easy choice for health-conscious consumers."

Trader Joe's

"A unique, cult-favorite private label strategy built on innovation, affordability, and a commitment to removing artificial ingredients, plastics, and GMOs by 2030."

Luxury Retail Private Labels (Saks Fifth Avenue, Neiman Marcus)

"These retailers successfully leverage their private labels for luxury essentials, offering high-quality staples at a slight discount compared to designer brands."

The Future:

Private Labels vs. National Brands

So where is this battle heading? According to Grindl, *"The dynamic between national brands and private labels tends to shift with the broader economic climate. However, as major retailers grow, they increasingly recognize the power of private labels to drive margin and loyalty."* In other words, private labels in the US aren't just here to stay. They are actively reshaping the market.

Brands that fail to differentiate themselves risk being squeezed out, particularly in categories where product uniqueness is minimal, such as household essentials. *"Retailers have the advantage of controlling shelf space, pricing, and promotions, making it harder for national brands to stand out unless they bring something unique to the table,"* says Grindl.

But it's not all doom and gloom for big brands. *"Brands can win by identifying white space opportunities - whether in an underserved product category, a pricing gap, or an unmet consumer need. The key is to either create something truly unique or deliver such a superior product and experience that consumers are willing to pay a premium,"* she explains. Moreover, embracing values-driven branding, personalization, and omnichannel engagement will be crucial for survival.

The future of consumer choice is being shaped by an evolving power dynamic between retailers and brands. Private labels are no longer just the cheaper alternative. They are often high-quality, innovative, and deeply integrated into retail ecosystems.

National brands, on the other hand, must push the boundaries of creativity and customer engagement to remain relevant. The winner will be the consumer who now has more high-quality choices than ever before, whether they're looking for affordability, sustainability, or prestige. As Grindl puts it, "*The companies that thrive will be the ones that understand the new rules of the game - and play to win.*"

"Brands can win by identifying white space opportunities whether in an underserved product category, a pricing gap, or an unmet consumer need."

INTERVIEW MED

Eva Kunnerup Mohrsen, Chefkonsulent

Landbrug & Fødevarer

PRIVATE LABELS VOKSER, MEN STÆRKE MÆRKEVARER VIL ALTID HAVE EN PLADS

Hvordan sikrer de etablerede mærkevarer sig en plads på hylderne i et marked med øget prispres, og hvor detailkæderne i stigende grad satser på egne produkter? Det spørgsmål har vi stillet Eva Kunnerup Mohrsen, chefkonsulent i Landbrug & Fødevarer og tidligere ansat hos Arla og Danish Crown. Eva har mere end 20 års erfaring i fødevarebranchen og har været en del af udviklingen på tætteste hold.

Private label er en stærk spiller på markedet

"Private label er blevet en stærk, integreret del af detailhandlen. I opstarten var forventningen, at de måske ville udgøre en mindre del af markedet og primært være på lav pris. Nu er de en meget fremtrædende del af markedet på tværs af alle kæder," fortæller Eva Kunnerup Mohrsen.

“I dag arbejder alle detailkæder strategisk med private label som en del af deres kædestrategi og sortiment.
COOP arbejder bl.a. med den økologiske private label-serie Änglamark, som danskerne for tredje år i træk i Sustainable Brand Index 2025 har kåret som Danmarks mest bæredygtige brand.”

“Hos discountkæder som Rema 1000 ser vi eksempelvis dyrevelfærdsmærkede produkter, både inden for fersk kød og convenience-produkter. Begge private labels er med til at skabe en stærkere relation til kunderne.”

Ifølge Eva er private labels også en vigtig spiller i premium-markedet.
"Private labels i Danmark har en rolle som budget-alternativer, men der er i dag også premium-serier i kæderne, der konkurrerer direkte med de bedste mærkevarer. Et godt eksempel er Salling Princip-serien og Omhu-serien i Dagrofa. I England er Tesco Finest og Sainsbury’s Taste the Difference stadig stærke eksempler på produkter, der opfattes på niveau med de stærkeste mærkevarer."

Hvorfor holder nogle mærkevarer stand?

Stærke mærkevarer har dog fortsat en plads i forbrugernes hjerte.
Et godt eksempel er Lurpak inden for smør og smørbare produkter. Hvert år til jul er den på forsiden for at trække kunderne ind.

Eva fortæller at det handler om mere end blot produktet på hylden. *"Du skal altid betale din husleje i 'forbrugernes hoveder'. En stærk mærkevare er et fyrtårn. Høj kvalitet, gode råvarer og stærk storytelling, sammen med at mærkevaren agerer relevant og formår at kommunikere sin værdi tydeligt og vedholdende. Sidst men ikke mindst ved at være innovativ."*

"Derfor investerer de store mærkevarer massivt i produktudvikling og sikrer, at mærket er på forkant med markedet og følger forbrugerne."

Inflationens pres på forbrugernes valg

De seneste års inflation og stigende fødevarepriser har også påvirket forbrugernes valg.
"Der er kommet et større 'say-do-gap' altså et gap mellem, hvad folk siger, de vil gøre, og hvad de rent faktisk gør," forklarer Eva.

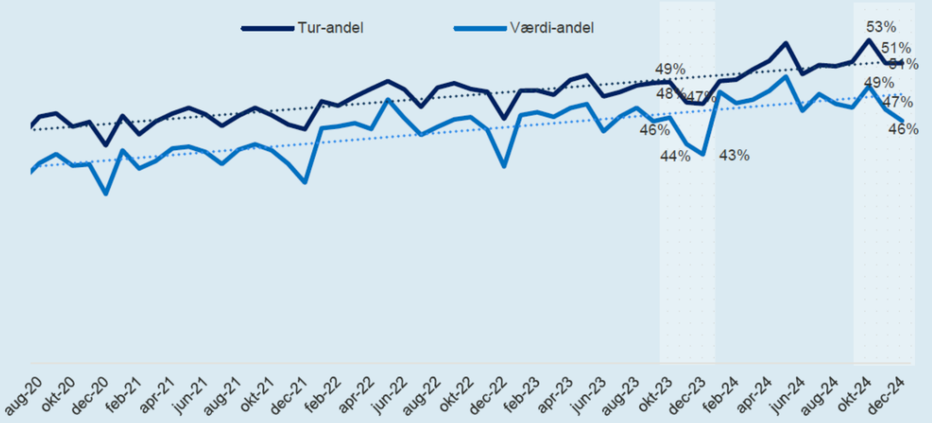
Samtidig ser hun en tendens til polarisering.
"Nogle forbrugere prioriterer at betale for kvalitet, dyrevelfærd og økologi. Andre prioriterer lav pris over alt andet. Det gør, at de stærke mærkevarer bliver nødt til at finde deres plads i et mere komplekst marked og synliggøre deres position over for forbrugerne."

"Der er kommet et større 'say-do-gap' altså et gap mellem, hvad folk siger, de vil gøre, og hvad de rent faktisk gør."

For Eva er det vigtigt at forstå forbrugernes ændrede adfærd.
"Forbrugere handler ikke nødvendigvis billigere, fordi de har færre penge. De prioriterer blot anderledes. Danskere prioriterer f.eks. fortsat rejser, der er fokus på opsparing, mens madbudgettet bliver presset. Det skaber et pres på mærkevarerne, der ikke kun skal konkurrere med private labels, men også med andre udgifter i forbrugernes økonomi."

"Discount er rykket tættere på mærkevaren. Forbruget har over de senere år flyttet sig fra supermarkeder til discountbutikker som Netto, Rema 1000 og Lidl (se graf til højre), hvilket vidner om danskernes øgede fokus på pris. Inflation og de senere års kriser, sammen med stigende fødevarepriser, har betydet, at mange danskere oplever et mere presset råderum. Tilbageholdenhed, tilbudsjagt og opsparing præger derfor forbruget."

Figur 8: KAUZA husstandspanel, Discountkædernes andel af dagligvarehandlen, juli 2020 til og med december 2024



Kilde: Kauza på vegne af Landbrug & Fødevarer n=10.000, Discounts andel af dagligvarehandlen, juli 2020 til og med september 2024. Discount udgøres af Netto, Rema 1000, 365 Discount og Lidl.

"Tilbageholdenhed, tilbudsjagt og opsparing præger forbruget."

Landbrug & Fødevarer (2025). Moodtracker: Analyse af forbrugerbekymringer – Februar 2025. [online] Tilgængelig på: https://lf.dk/media/jqghkmke/moodtracker_analyse-af-forbrugerbekymringer-feb-2025.pdf

Hvordan skal mærkevarerne navigere i fremtiden?

For de etablerede brands handler det om at skabe værdi – ikke kun for forbrugerne, men også for detailkæderne.

"Hvis du vil sikre dig en plads på hylderne, skal du være tydelig om, hvad mærkevaren bidrager med. Mærkevaren skal bidrage til at drive kategorien," siger Eva.

Hun peger på, at mærkevarer altid skal være et skridt foran. *"Hvis du succesfuldt lancerer noget nyt og unikt, kan du være sikker på, at private labels vil forsøge at kopiere det. Så du skal hele tiden innovere, udvikle og skabe en differentieret position."*

Bliver private labels altdominerende?

Selvom private labels har vundet markedsandele, tror Eva ikke på, at de helt vil overtage markedet. *"Vi har som forbrugere brug for nogle pejlemærker. Der kan derfor altid være plads til stærke mærkevarer, der formår at differentiere sig og skabe værdi. Hvis alt er private label, bliver det samtidig sværere for os at navigere, da private label mærkerne vil skifte alt efter hvilken kæde, du handler i."*

Men konkurrencen bliver ikke mindre.

"Detailkæderne er dygtige til at drive deres egne private labels. Og samtidig ser vi en udvikling, hvor discount i dag udgør mere end 50 pct. af markedet. Derfor er det en balancegang for mærkevarerne at holde fast i deres unikke position."

Hvad er fremtidens største udfordringer for mærkevarerne?

Eva peger på, at mærkevarer står overfor en række udfordringer:
"En af de største udfordringer er fortsat at sikre hyldepladsen hos detailkæderne. Konkurrencen er benhård, og mærkevarer skal synliggøre deres position over for forbrugeren, ellers risikerer den at blive skubbet ud."

Samtidig foreslår hun, at mærkevarer kan tænke mere i partnerskaber. *"Selvfølgelig strategiske partnerskaber med kæderne. Men også om større agendaer. Der er et stigende fokus på sundhed, bæredygtighed, lokale varer, økologi og dyrevelfærd. Det er derfor oplagt for mærkevarerne at arbejde sammen med detailkæderne på større agendaer og i fællesskab drive dagsordenerne sammen."*

Konklusionen er klar: Private labels er en synlig spiller på markedet på tværs af alle kæder. Stærke mærkevarer har dog stadig en vigtig rolle at spille som fyrtårne med produkter, der differentier og har en oplevet merværdi på kvalitet og egenskaber, slutter Eva.

"En af de største udfordringer er fortsat at at sikre hyldepladsen hos detailkæderne. Konkurrencen er benhård, og mærkevarer skal synliggøre deres position over for forbrugeren, ellers risikerer den at blive skubbet ud."

INTERVIEW MED

Dr Jason Pallant, Senior lecturer

RMIT University &
Top retail expert 2023-2025

BLURRING THE BRAND LINES

Consumers are shifting their buying habits, and retailers are leveraging private labels as a strategic tool to drive growth. To better understand these changes, we spoke with Jason Pallant, a senior lecturer in marketing at RMIT University in Melbourne and a renowned retail expert.

Private Labels: From Cheap Alternative to Market Competitor

Private labels have come a long way from their early reputation as low-cost, lower-quality products. Today, they are designed to rival national brands in both quality and appeal.
"We've gone from private label being the super budget, value, cheap stuff to actually brands getting pretty strategic," Pallant explains. *"I can actually create something pretty decent under my private label."*

Supermarkets are using private labels to compete across multiple product categories, including premium and niche markets.
"We're seeing a lot of what I call 'fake luxury' or 'fake craft'. Supermarkets making private label products that look like premium, independent brands," Pallant notes. *"They want you to buy their premium private label, not the national brands."*

Retailers like Woolworths and Coles in Australia have expanded their private label offerings significantly. The same trend is playing out globally, with private labels moving beyond low-cost basics into organic, gourmet, and sustainable products.

COVID-19 and the Changing Consumer Mindset

The pandemic disrupted shopping habits and gave private labels an unexpected boost. When shelves were empty due to supply chain issues, customers had to buy whatever was available-often private labels.
"When you're in that position, the last thing anybody cares about is brand," Pallant says. *"I need to feed my family. I need to feed myself. I take what I can get."*

"We actually know it's really hard to break somebody's kind of brand habit. But what COVID did is it forced us to."

Many consumers discovered that private label products were just as good as national brands, but often cheaper. For some, this shift became permanent.

"It forced our family to try Aldi for the very first time. We now only shop at Aldi unless they don't have what we need," Pallant explains. *"We actually know it's really hard to break somebody's kind of brand habit. But what COVID did is it forced us to. People were shopping in new stores, shopping online for the first time, and buying whatever brand they could get."*

Private Labels and Brand Collaborations: A New Approach

Some retailers are blurring the line between private labels and national brands by collaborating with well-known companies. One example is Aldi's partnership with Tony's Chocolonely in Australia. Aldi's 'Choco Changer' range is made using Tony's Chocolonely's ethical supply chain but is sold at a lower price.

"To me, this is fascinating," Pallant says. *"It's a private label, but it's Tony's Chocolonely's supply chain. It's their ethically sourced beans and chocolate, just a slightly different shaped block and a reduced set of flavours."*

This raises an interesting question: Are these products still private labels, or are they something new?
"Is Choco Changer a private label, or is it a Tony's brand? Or is it a collaboration? It's almost a new category."

The Struggle of Mid-Range Brands

While premium brands and private labels are thriving, mid-range brands are finding it harder to compete.
"The brands that are doing well are the ultra-high-end, super-luxury premium, where there's a noticeable difference in quality," Pallant explains. *"Or they go and buy the Aldi private label version because they just want cheap discount stuff. It's very hard to be stuck in the middle."*
This means that mid-range brands need to either innovate and add value or find ways to compete on price.

Technology and the Future of Grocery Retail

Looking ahead, technology is expected to play a major role in shaping grocery retail. AI and data analytics are helping national brands personalise their offers and improve customer loyalty.

"We're seeing many brands realise the power of data and AI to become much smarter retailers," Pallant says. *"Know what I like to eat for dinner on Tuesday and give me one bundled price. Let me click one button that says click-and-collect, and it's ready for me when I walk out of work."*
Convenience will be key.
"If you make my life easier, I will pay more," Pallant asserts. *"That's a compelling offer."*

Where is Grocery Retail headed?

Pallant expects private labels to continue growing, particularly in markets like Australia where they currently have a smaller share.
"If other markets are at 40% and we're at 20% in Australia, we usually just lag behind. So absolutely, I think it will increase."
As private labels become more sophisticated and collaborations between brands and retailers become more common, the traditional divide between national brands and private labels will become less clear.

"At some point, what even is a private label? They're just brands owned by conglomerates."

Ultimately, the future of grocery retail will be about innovation, convenience, and personalisation. The brands and retailers that can adapt to changing consumer preferences - whether through quality, affordability, or ease of shopping - will be the ones that succeed in the years ahead.

Aldi's 'Choco Changer'

INTERVIEW MED

Marco Zanardi, President

Retail Institute Italy

THE POWER OF PACKAGING AND PURPOSE

Private labels are no longer just budget-friendly alternatives to national brands. Across Europe, they are gaining ground, offering quality, affordability, and even premium options that compete with established brands. Italy is no exception. Marco Zanardi, president of the Retail Institute Italy, shares his insights on the rapid growth of private labels, consumer trust, and the challenges facing traditional brands in the evolving grocery landscape.

Private Labels in Italy: A Market on the Rise

The Italian grocery market is highly fragmented, with a mix of modern retail chains and traditional distribution. Despite this, private labels are steadily increasing their share of the market.
"In Italy, private labels hold around 30% of the market," says Zanardi. "But we can see this share increasing within the next year. This trend is clear across Europe, and it is not just about price anymore. Consumers recognise the value, reliability, and even branding of private labels, which makes them more competitive than ever."

The rapid expansion of private labels in Italy is driven by multiple factors, including economic conditions, changing consumer priorities, and the evolving capabilities of retailers.

"It's a very broad topic, but in short, there are industrial, technological, and social factors at play," Zanardi explains. "Italian consumers are increasingly focused on balancing quality and cost. Wages are not rising as fast as economic pressures, so people need to be smart with their spending."

Trust in private label

In Italy, consumer trust in private labels has strengthened over the years. Unlike in the past, when private labels were perceived as lower-quality alternatives, today they offer strong value propositions.

"Consumers trust private labels because they deliver good quality, competitive prices, and strong branding," Zanardi says. "Many people will choose a private label product over a national brand because they see no real difference in quality."
That being said, certain well-established brands still hold a strong position in the market. "Premium brands in various categories like pasta, sauces, and cookies have a very strong market presence," he notes. "But beyond those top-tier brands, many others struggle to maintain their market share."

The Struggles of Mid-Tier Brands

The rise of private labels presents a significant challenge for mid-tier brands, which often lack the financial and marketing muscle of major national brands. Many find themselves squeezed between premium brands with strong consumer loyalty and private labels offering comparable quality at lower prices.

"As a mid-tier brand, you don't have the budget for big marketing campaigns or extensive R&D," Zanardi explains. "If you're a premium brand you have international or multi-regional reach, strong branding, and significant investment in quality. But mid-tier brands are stuck in the middle."

To survive in this increasingly competitive landscape, mid-tier brands must rethink their strategies. Innovation is key.

"They need to focus on specific categories, such as vegan, high-protein, or organic products," Zanardi advises. "If they can create something unique, they can maintain relevance."

Another way for mid-tier brands to stand out is by investing in sustainability and product differentiation.

"Innovation is crucial," Zanardi emphasizes. *"Mid-tier brands need to specialise. Whether it's in sustainability, high-protein foods, or unique packaging, they must differentiate themselves to survive."*

Zanardi also highlights a rising trend in niche food markets. *"As an example, we're seeing more high-protein pasta, plant-based products, and even private label wines without alcohol. Consumer habits are evolving, and private labels are responding quickly to these shifts."*

Adapting to a Changing Market

For mid-sized brands trying to compete, Zanardi offers practical strategies. *"Smaller brands should focus on smart packaging, engaging marketing, and unique product positioning,"* he suggests.
"For example, using QR codes on packaging to share product stories or recipes can create a stronger connection with customers. Using storytelling on the packaging makes the product stand out and creates an emotional connection with the customer."
Beyond packaging, leveraging digital marketing and social media can also be a game-changer. *"Using social media creatively - through influencer collaborations or meme marketing - can generate buzz without requiring a huge budget."*

"Smaller brands need to be smart," he adds. *"If you don't have a big budget, you need to be clever with marketing, packaging, and storytelling."*

"Using storytelling on the packaging makes the product stand out and creates an emotional connection with the customer."

The Future of Retail

Looking ahead, Zanardi sees several key trends shaping the grocery sector:

1. Health-Conscious Products: “Protein-rich foods, plant-based options, and organic products are all growing in demand.”
2. Sustainable Consumption: “Consumers are more aware of environmental impact, and brands need to reflect that in their products and messaging.”
3. Convenience: “People want quick and easy meal solutions. Pre-prepared foods and frozen options are on the rise.”
4. Technology in Retail: “Digital tools, such as smart packaging and personalised promotions, will become more important.”

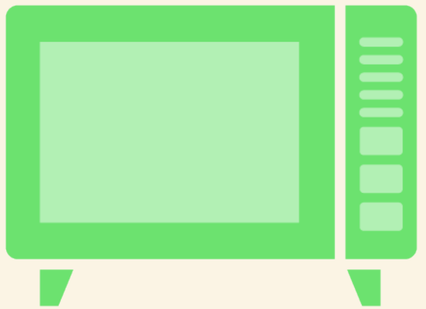
The future of grocery retail will be defined by those who can embrace change. Whether private labels, global brands, or niche producers, the key to success lies in innovation, consumer trust, and the ability to adapt to shifting market demands.

“The biggest mistake brands can make is to assume consumers will remain loyal just because they always have,” Zanardi warns. *“Shoppers today are pragmatic, and they will go where they find the best value.”*

"The biggest mistake brands can make is to assume consumers will remain loyal just because they always have.”

1. Health-Conscious Products

2. Sustainable Consumption



3. Convenience

4. Technology in Retail

INTERVIEW MED

Sarah Page, Consultant & lecturer in retail

BRANDING NEEDS TO BE MORE AUTHENTIC

Sarah Page, a global independent brand experience consultant and retail expert based in London, offers valuable insights into the shifting dynamics of the industry and what the future holds for private labels and branded goods alike.

The Growth of Private Labels in the UK

The competitive landscape between private labels and branded goods has shifted significantly in recent years. While private labels were once considered a cost-saving option, they have evolved into legitimate competitors, sometimes even outperforming traditional brands.

"There is an absolute growth in private labels. The quality of private labels is being recognised, and in some cases, they even surpass branded goods," Page explains. *"More people are buying into private labels, and this shift is largely driven by budgets and economic considerations."*

The perception of private labels has undergone a fundamental transformation. Initially, they were viewed as inferior in terms of quality and ingredients, but that notion is rapidly changing.

"I think originally it was around cost. Now consumers increasingly perceive private label products as comparable in quality to national and local brands," says Page.

This shift has been particularly noticeable outside of London, where incomes are lower and consumers are more price-conscious. *"It started as a price-driven choice, but the market has matured. Private labels now account for approximately 42% of total retail sales in the UK,"* she notes.

Page also highlights the role of COVID-19 and Brexit in accelerating this trend. *"Since COVID and Brexit, there has been a marked increase in private label purchases, possibly driven by price and economic uncertainty"* she suggests. *"There's also a perception that buying own-label supports the local economy."*

The Key Drivers behind Private Label Growth

Retailers are not just responding to consumer demand. They are actively shaping it. According to Page, several factors are driving the growth of private labels.
"One of the key reasons for this growth is the need to keep customers engaged through innovation. There's a constant effort to rotate products and introduce exclusive flavours," she explains.

Retailers have also intensified their focus on investing in the quality and branding of their private labels. *"Retailers are talking much more about the level of investment they're doing into own-label and the quality of own-label,"* Page adds.

Health-conscious products are also a major factor. *"Health-focused private label products have been incredibly popular and meal solutions are also likely to grow, now that more people are returning to work and looking for convenient fresh food options."* However, price still plays a crucial role in consumer decision-making. *"When it comes to dried goods, people are less discerning. If a branded rice product costs more than the private label version, they'll often opt for the latter," she notes.*

Retailers Elevating the Private Label Experience

Retailers are not just improving product quality. They are also elevating the entire shopping experience. Page highlights how certain supermarkets are redefining the way private labels are perceived.
"Harrods Food Hall is a great example. They've made their private label products surprisingly affordable, which is unexpected for a high-end retailer," she says.

She also points to Natoora, a premium private label brand expanding into local co-ops (Natoora, 2024). *"My local supermarket Eat 17, places Natoora products side by side with their own brand. It's almost like a 'shop within a shop' concept, giving consumers a choice between high-end, independent-feeling brands and budget-friendly own-label options."*

Additionally, Marks & Spencer has transformed its retail experience. *"They've redesigned their standalone M&S Food stores, making them feel more premium with warm lighting, wooden aesthetics, and a modern layout,"* Page observes. *"It's a clever strategy because the product hasn't changed, only the way it's presented."*

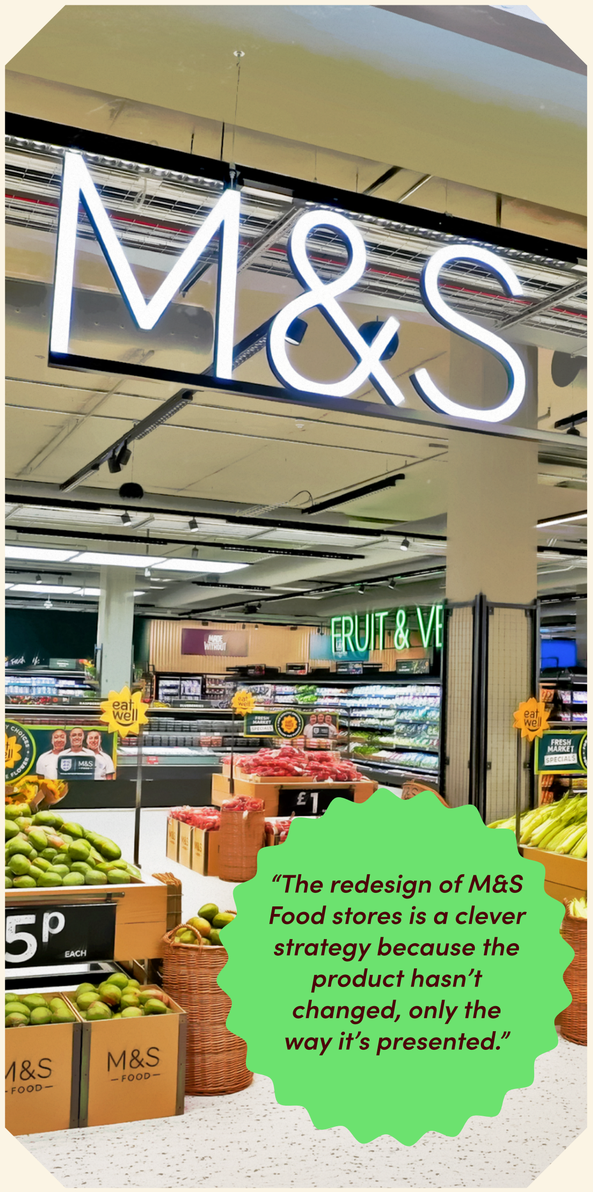
Aldi is another retailer making significant changes. *"Aldi is doing new stuff everywhere. They have city formats here. Maybe Aldi is the other one over the last few years that is putting more effort into the retail experience,"* Page says.

The future of Private Labels and Branded Goods

As private labels continue to rise, what does the future hold for branded goods? Page believes that private labels will increasingly elevate their position and compete even more aggressively.

"Because private labels are more profitable for retailers, they will continue to gain prominence," she predicts. "There will be a battle in stores over shelf space. National brands used to dominate through in-store marketing, but private labels are starting to take control of their presence."

This shift means that brands must rethink their strategies. *"Brands are realising they need agency over their in-store visibility. Some supermarkets still rely on traditional in-store marketing techniques, but private labels are finding ways to stand out without flashy promotions,"* Page explains.



Natoora, 2024. Natoora: Radical Seasonality. [online] Available at: https://natoora.com/en-GB/

One of the biggest challenges for private labels will be maintaining transparency and authenticity. *"Ensuring that private labels are positioned at the right price point, staying in tune with evolving food trends, and maintaining transparency in production are crucial,"* she says.

"Consumers are becoming more aware, and branding needs to be authentic. Repackaging without substance won't work. Tesco, for example, faced backlash when they misrepresented their farm-branded products." (Farmers Weekly, 2024)

A New Era of Retail Collaboration?

Looking ahead, Page sees potential for new collaborations between private labels and branded goods. *"One thing we don't see happening much - but could be a real opportunity - is brands doing more event-driven marketing in stores,"* she suggests.

"Instead of static cardboard displays, brands could create pop-up events within supermarkets, forging stronger partnerships with retailers."

This approach could benefit both sides. *"Supermarkets could dedicate in-store areas for brands to showcase their products, creating a more dynamic shopping experience. It's something we see a lot in fashion, with high-end brands collaborating with mainstream retailers. There's no reason why food retail can't do the same."*

"Consumers are becoming more aware, and branding needs to be authentic. Repackaging without substance won't work. Tesco, for example, faced backlash when they misrepresented their farm-branded products."

Farmers Weekly, 2024. Tesco fake farm brands called out as farmers come forward. [online] Available at: https://www.fwi.co.uk/business/tesco-fake-farm-brands-called-out-as-farmers-come-forward

INTERVIEW MED

Marcela Wiwe, Vice president marketing

Carlsberg

CARLSBERG'S PLAYBOOK TO BUILDING EMOTIONAL CONNECTIONS

The beer industry continues to be a market primarily controlled by national brands such as Carlsberg and Tuborg, with private labels playing a more limited role. Marcela, VP of Marketing at Carlsberg Denmark, provides insight into Carlsberg's strategy, discussing the challenges, opportunities, and the significance of branding in the beer sector.

The Contradictory Consumer Behaviour

Marcela highlights the contradictory nature of consumer behaviour in Denmark, especially in the current economic climate. *"Consumer confidence is currently very low. Given everything happening in world politics right now - discussions about war, tariffs in the US, and Greenland - I understand why. When consumer confidence drops, there is a tendency to seek discounts and become more price-conscious,"* she explains.

However, despite this cautious spending, consumers still seek indulgence. *"What we see is that consumers also want to enjoy life. They look for brands they trust and that create special moments. Beer brands have a unique role in this because they set the mood in a way that other categories do not,"* she notes.

"If you open a Carlsberg, it is connected with watching a football match. If you open a Jacobsen, it's about cooking or eating. If you open a 1664 Blanc, it's fashion and design. This emotional connection is why I love working with beer."

The Rise of Premiumisation

A major trend shaping the beer industry is premiumisation. Consumers are willing to pay more for better quality and experience. *"What we see now is that consumers are not just looking for something different for the sake of being different, like five years ago,"* Marcela observes. *"Instead, they want improvement - higher quality, something special. That is why we see a shift from small bottles to large sharing bottles that create a different experience."*

"If you open a Carlsberg, it is connected with watching a football match. If you open a Jacobsen, it's about cooking or eating. If you open a 1664 Blanc, it's fashion and design. This emotional connection is why I love working with beer."

Marcela also credits COVID-19 for accelerating this trend. *"People had more disposable income at home during lockdowns, so they became more focused on quality - where products are made, their ingredients, and whether they offer something premium."*

Branding also plays a crucial role in this shift. *"When you put Tuborg on a label, the perception of quality immediately rises. The design and branding play a huge role in consumer trust," she explains.*

The Impact of Health

Another growing trend in the beer industry is health-conscious consumption, including a shift towards low-alcohol and non-alcoholic beers.
"There is definitely a focus on low-alcohol alternatives, and that is something we are adapting to."

Additionally, there is a trending preference for milder beers.
"We see a big movement towards less bitterness. Consumers are choosing milder flavours. That is why we recently launched a new low-IBU Tuborg, designed for those who want something smoother," she explains.

Danish Consumers: The 'Happy Bargain Hunters'

Unlike other FMCG categories, beer is not heavily threatened by private labels-but retailers still play a major role in shaping the market.
"We do not sell directly to consumers; everything goes through retailers. We understand why private labels exist-they allow retailers to offer different price points, catering to both price-conscious shoppers and premium buyers," she explains.

"However, our focus is on staying ahead by developing brands consumers want and ensuring they feel our products are worth paying more for."

Carlsberg invests heavily in consumer research to maintain this edge. *"One of our key research questions is always: Is this worth paying more for? That is how we develop our brands and stay relevant," she says.*

Marcela describes Danish consumers as price-sensitive yet willing to spend on quality - a paradox that shapes the market.
"We have a colleague who calls Danes 'the happy bargain hunters', and I think that is a perfect description," she says.

"Even though Denmark has high disposable income, we also have one of the highest percentages of beer sold on promotion."

Carlsberg even uses a unique metric to track beer affordability: work hours per litre of beer.

"Denmark is a country where beer is very affordable, yet people still chase discounts. It is part of the culture, which is why we see so many sales-driven purchases," she notes.

Retail Shelf Space: Market Dominance vs Limitations

Despite Carlsberg's strong market position (around 55-56% market share in beer), retailers actively limit its shelf space.

"We actually get less space than our market share justifies - often around 40-45% of shelf space," Marcela explains.

"Retailers do not want a single company to become too dominant. Of course, I would love more space, but our strategy is to maximise impact within our allocated space."

"When you put Tuborg on a label, the perception of quality immediately rises. The design and branding play a huge role in consumer trust."

"One of our key research questions is always: Is this worth paying more for? That is how we develop our brands and stay relevant."

Carlsberg focuses on optimising the product mix based on retailer shopper data. "We look at basket sizes, pricing dynamics, and rotation speed to ensure we stock the products that perform best in each store."

Balancing innovation and Portfolio Management

As a market leader, Carlsberg must balance innovation with portfolio stability.
"If we simply introduce a new beer, we risk cannibalising our existing brands more than our competitors'," Marcela explains. *"So for every new product launch, we ask: Will this outperform our existing brands? If not, it is not worth the space."*

She emphasises the importance of strategic growth. *"We do not just launch a new product for the sake of it. Every time we consider a new beer, we have to ask: Will this outperform an existing brand? If not, we are just taking space from ourselves."*

The future of beer and Private Labels

Will private labels grow in beer? Marcela is cautious about making predictions.
"With beer, private labels struggle because consumers want variety and differentiation. But if consumer confidence continues to drop, more people might prioritise price over brand. I do not expect major changes, but given the last five years, I have learnt not to predict too far ahead," she says.

One thing is certain: Carlsberg will continue innovating, balancing tradition with new consumer trends.

"The only thing we know is that we do not know everything and that is what makes this industry exciting."

"For every new product launch, we ask: Will this outperform our existing brands? If not, it is not worth the space."

INTERVIEW MED

Kavita Patel, Chief advisor, World Advertising Research Centre (WARC), EMEA

BRANDS MUST ACT LIKE A CHALLENGER

As grocery retailers across Europe accelerate their push into private label products, UK brands face mounting pressure to adapt or risk irrelevance. Kavita Patel, London-based Head of WARC advisory, EMEA sheds light on the evolving landscape, highlighting the challenges and strategic opportunities for national brands navigating this new normal.

A shift from "private label" to "private brand"

"UK retailers are spearheading the charge when it comes to private labels," Patel explains. *"Tesco, Sainsbury's, Asda – these aren't just supermarkets anymore. Consumers see them as trusted brands in their own right."*

This brand equity has enabled UK grocers to reposition their own-label offerings into the premium tier, disrupting the traditional hierarchy where national brands ruled supreme. *"Ten years ago, Tesco Finest was seen as a step down from national brands. Now, it's seen as a premium choice. Consumers no longer perceive much difference."*

Indeed, Patel describes a shift from "private label" to "private brand" thinking. From M&S' £10 meal deals to Tesco's revamped gourmet lines, supermarket labels are being elevated through quality, innovation, and clever marketing. *"There's even research showing that in taste tests, shoppers can't distinguish between certain private and national brands"* she notes.

The Private Label agility

While inflation and economic uncertainty have catalysed the growth of private labels, Patel points to another powerful driver: innovation. *"These labels are not just cheaper. They're agile. They respond rapidly to trends like organic, vegan and plant-based."*

Because private labels often operate within leaner organisational structures, they can move faster.
"Large brands are burdened by bureaucracy. It takes them longer to innovate," she says.

"In contrast, large established brands often need to go through multiple layers of approval just to bring a product to market. That makes it harder for them to react with speed."

"Private labels can pivot quickly when they sense demand for, say, oat milk or meat-free alternatives."
She adds, *"We see supermarkets creating great alternatives and doing real innovation around consumer trends. They understand that produce means a lot."*

Adding to this advantage is the access retailers have to real-time consumer data.
"Retailers sit on a goldmine of first-party data. It allows them to launch, test and scale products faster than traditional brands that rely on slower, often partial, insights."

"Retailers sit on a goldmine of first-party data. It allows them to launch, test and scale products faster than traditional brands that rely on slower, often partial, insights."

"One of the biggest things in recent years that WARC has really been pushing is the potential of using data from retailers. I don't think it's maximised as much as it could be – especially with the decline of third-party cookies. Brands often don't see the full funnel."

Brands Must Reclaim Their Value

So, what should national brands do to stay relevant? Patel is clear: slash-and-burn pricing tactics won't cut it.

"Many brands, when faced with private label competition, panic and drop prices. But this erodes their premium image and profitability," she warns. *"You risk diminishing perceived quality. Consumers then think private labels are not just cheaper – they might actually be better."*

Instead, she advocates for investment in value-driven brand building. *"Reconnect with your audience. Remind them why your product mattered in the first place."*

"Pricing is back at the centre of marketing strategy. But brands need to avoid a race to the bottom. The better strategy is to strengthen your reasons to believe."

She references the success of McCain, the frozen food brand that won the IPA Effectiveness Grand Prix in 2024*.

"They didn't lower prices. They shifted their budget to 60% brand and 40% activation. Their emotional storytelling focused on real British families, with authenticity at the core. They achieved price elasticity of nearly 50%. Despite a highly commoditised category like frozen potatoes, they maintained – and even increased – their price point." (WARC, 2024a)

Fairy Liquid is another case in point.

"Their 'Enduring Care' campaign used nostalgic ad moments from decades past to evoke emotional loyalty. Despite private labels being half the price, Fairy maintained its premium status and even grew market share. They cleverly brought back the melodies and imagery of old ads – the kind that stick in your memory – and consumers responded." (WARC, 2024b)

WARC, 2024a. McCain: When the chips are down, margins matter – How a focus on long-term emotional brand-building reduced price elasticity and increased profits for McCain. [online] Available at: https://www.warc.com/content/paywall/article/IPA/McCain_When_the_chips_are_down_margins_matter_How_a_focus_on_longterm_emotional_brandbuilding_reduced_price_elasticity_and_increased_profits_for_McCain/en-GB/156769?
WARC, 2024b. Fairy Liquid: The longer lasting brand legend. [online] Available at: https://www.warc.com/content/paywall/article/euro-effies/fairy-liquid-the-longer-lasting-brand-legend/en-gb/105773?

The Private Label of tomorrow

Retailers like Lidl and Aldi are blurring the line between brand and own label. Their organic and vegan ranges, Patel says, are *"flying off shelves",* thanks to consumer trust and cheeky, relatable marketing.

"Consumers are getting more savvy. They care about authenticity and value. Gen Z especially wants to feel aligned with the products they buy."

In the next five to ten years, Patel predicts steady private label growth: *"I'd say private labels could gain another 5–6% share. National brands will still dominate in many categories, but their margins will be squeezed. We may end up in a situation where each category only has one or two national brands and the rest is private label," she says. But I think national brands will adapt. They'll get savvier, improve innovation, and refine their retailer strategies."*

Brands must act like a Challenger

"Established brands must act like challenger brands," she urges. "Be nimble. Partner with startups. Reconnect with your purpose."

"Don't just buy data. Understand the trends. Pay attention to what consumers are really getting into. That's where you can drive meaningful innovation."

"The brands that succeed – like McCain and Fairy – are those that listen. McCain understood that their consumers wanted to see real people. Fairy understood that people wanted emotional connection and familiarity."

She concludes: *"Survival won't be about being the biggest anymore. It's about being the most meaningful."*

"Don't just buy data. Understand the trends. Pay attention to what consumers are really getting into. That's where you can drive meaningful innovation."

"The brands that succeed – like McCain and Fairy – are those that listen. McCain understood that their consumers wanted to see real people. Fairy understood that people wanted emotional connection and familiarity."

INTERVIEW MED

Henrik Bucher Holm, Direktør for Innovation og EMV,

Rema 1000 Norge

REMA 1000'S EGNE VAREMÆRKER ER BLEVET EN DESTINATION

I det norske dagligvaremarked præget af intens konkurrence, prisfølsomme kunder og konsoliderede aktører arbejder Rema 1000 intenst med sine egne mærkevarer. Men for Henrik Bucher Holm, direktør for innovation og egne mærker (EMV) i Rema 1000 Norge, handler det ikke længere om blot at være billigere end mærkevarerne – det handler om at være bedre.

Fra 70 til 12 brands

"Vi har arbejdet med private label i mange år. Men over tid havde vi fået opbygget et setup med over 70 forskellige brands i butikken. Det var brands i forskellige former og farver – nogle tæt knyttet til Rema 1000-navnet, andre helt uafhængige. Der var gode intentioner bag alle de her brands, men summen af dem blev forvirrende. Det var hverken enkelt eller det bedste, og det stred mod vores grundprincip. Det var svært at se, hvad der var hvad, og det var ikke længere enkelt eller gennemskueligt for kunden. Derfor besluttede vi for tre år siden at rekalibrere hele strategien.

På det tidspunkt havde vi over 70 brands i butikken i forskellige former og farver – nogle tæt knyttet til Rema 1000-navnet, andre helt uafhængige.

Siden da er antallet af brands reduceret til 12, som spiller hver deres tydelige rolle i et nyt hierarki. *"De kannibaliserer ikke længere på hinanden. Hver har en klar position og en kategori, hvor de er bedst."*

Rema 1000 har opbygget en struktur med tre prisniveauer: "Du har vores price fighter, så har du 'mye for lite'-segmentet, som er midrange, og så har du lavpris premium. Produkterne bliver udviklet specifikt til at passe ind i denne struktur."

"Der var gode intentioner bag alle de her brands, men i sum blev det forvirrende. Det var svært at se, hvad der var hvad, og det var ikke længere enkelt eller gennemskueligt for kunden."

Smag, kvalitet og lokal produktion

Men det handler ikke kun om pris. Faktisk er det kun indgangsbilletten. *"Jeg vil have, at folk skal blive overrasket over, hvor billigt det er – og hvor høj kvaliteten er. Vores produkter skal være mindst lige så gode som mærkevarer. Helst bedre."*

Henrik forklarer, hvordan det kræver grundigt udviklingsarbejde. *"Vi bruger tid på sensorik. Det hjælper ikke, at produktet er uden tilsætningsstoffer, hvis det ikke smager godt. Nogle gange smager og tester vi på et produkt i op til et år, før vi lancerer det."*

Henrik fremhæver, hvordan innovation og data spiller en nøglerolle i udviklingen af private label-produkter. *"Vi arbejder aktivt med både kvalitative og kvantitative tests. Vi bruger forbrugerdata til at forstå præferencer, og vi smager og tester ofte produkter over lang tid for at være sikre på, at de lever op til vores krav. Det er ikke bare sourcing og pris – det er en udviklingsproces."*

Derudover har Rema 1000 indført egne kvalitetskrav, som går ud over det lovpligtige: *"Vi har nogle interne standarder, som vi selv har defineret. Det er nok den mest underkommunikerede styrke ved vores private labels."*

Henrik fremhæver også lokal produktion som en vigtig faktor i tillid og opfattelse. "Over 74% af de private label-produkter, vi sælger, er produceret i Norge. Mange bliver overraskede, når de opdager, at Solvinge, som har vundet internationale priser, er vores eget brand. Det samme gælder Kolonihagen."

EMV som Traffic Driver

Ifølge Henrik har forbrugerne i Norge været på en læringsrejse:
"Historisk har EMV været forbundet med import og lav kvalitet. Men vi har ændret det billede markant. Det er bare ikke alle, der har opdaget det endnu."

Han fortsætter: *"Vi ser nu, at vores brands står øverst på folks indkøbslister. Det er en ny virkelighed. Tidligere var det kun pris, men nu er det kvalitet og ansvar, der driver valget."*

"Vores egne mærkevarer er ikke længere bare et alternativ. De er en destination. Vi ser tydeligt, at kunder opsøger vores butikker for at købe specifikke private label-produkter. Det skaber loyalitet og trafik."

Ifølge Henrik skal brandet skabe den rette emotionelle resonans: *"Det handler ikke bare om pris og kvalitet. Det handler om, hvad brandet siger om dig som forbruger. Hvilke følelser, det vækker. Den identitet, det skaber. Det er her, vi som private label-udbyder skal hen."*

Bæredygtighed er Ticket to Play

Også bæredygtighed fylder. *"Vi vurderer pris, kvalitet og ansvar ligeligt. Og ansvar er ikke længere et 'nice to have'. Det er en ticket to play. Hvis ikke du har styr på det, bliver du valgt fra – uanset pris."*

Henrik nævner, hvordan Rema 1000 har arbejdet aktivt med at tage stilling. *"Vi har eksempelvis klare positioner på palmeolie og dyrevelfærd. Det betyder noget for os – og for vores kunder."*

Inspiration fra udlandet

På spørgsmålet om international inspiration nævner han to klare favoritter: "*Mercadona i Spanien har været en stor inspiration – de har skabt et stærkt brandunivers med holdninger og ansvar. Og Trader Joe's i USA. De byggede ansvarlighed i deres private label helt fra begyndelsen."*

"Det handler ikke bare om pris og kvalitet. Det handler om, hvad brandet siger om dig som forbruger. Hvilke følelser det vækker. Den identitet, det skaber. Det er her, vi som private label-udbyder skal hen."

"Når du starter med økologi og ansvar som grundmur, bliver det en del af dit brand-DNA. Det behøver du ikke engang kommunikere. Folk ved det bare."

Fremtiden for private label i Norge

Ifølge Henrik har Rema 1000 i Norge ikke et specifikt mål for EMV-andelen: *"Det kunne vi beslutte i morgen, men det er ikke målet. Målet er at gøre os fortjent til kundens valg. Hvis vi gør det godt, vokser andelen."*

Han sammenligner: *"Danmark ligger på omkring 33-34%. Norge er på 23%. I Spanien og UK er det over 40%. Vi er bagud - men det kommer."*

Og hvad med fremtiden? *"Den største udfordring er branding. At få kunderne til at føle noget for vores mærker. At bygge identitet og loyalitet. Det tager tid – men det er helt nødvendigt. De unge forstår det allerede. Vi ser det tydeligt med Kolonihagen, som overindekserer blandt folk under 35. De vælger det, fordi de tror på det – og de bliver. Det handler ikke kun om pris. De vælger det for det, det står for."*

"Den største udfordring er branding. At få kunderne til at føle noget for vores mærker. At bygge identitet og loyalitet. Det tager tid – men det er helt nødvendigt."

CASES

NÅR PRIVATE LABELS BLIVER TIL PRIVATE BRANDS

I dette afsnit ser vi på internationale eksempler, der viser, hvordan private labels i mange lande er blevet et vigtigt redskab til innovation, branding og kundeloyalitet.

På tværs af lande og butikskæder bruges egne mærker aktivt til at skabe vækst – både ved at tilbyde luksusoplevelser, bæredygtige valg og nye måder at nå forbrugerne på.

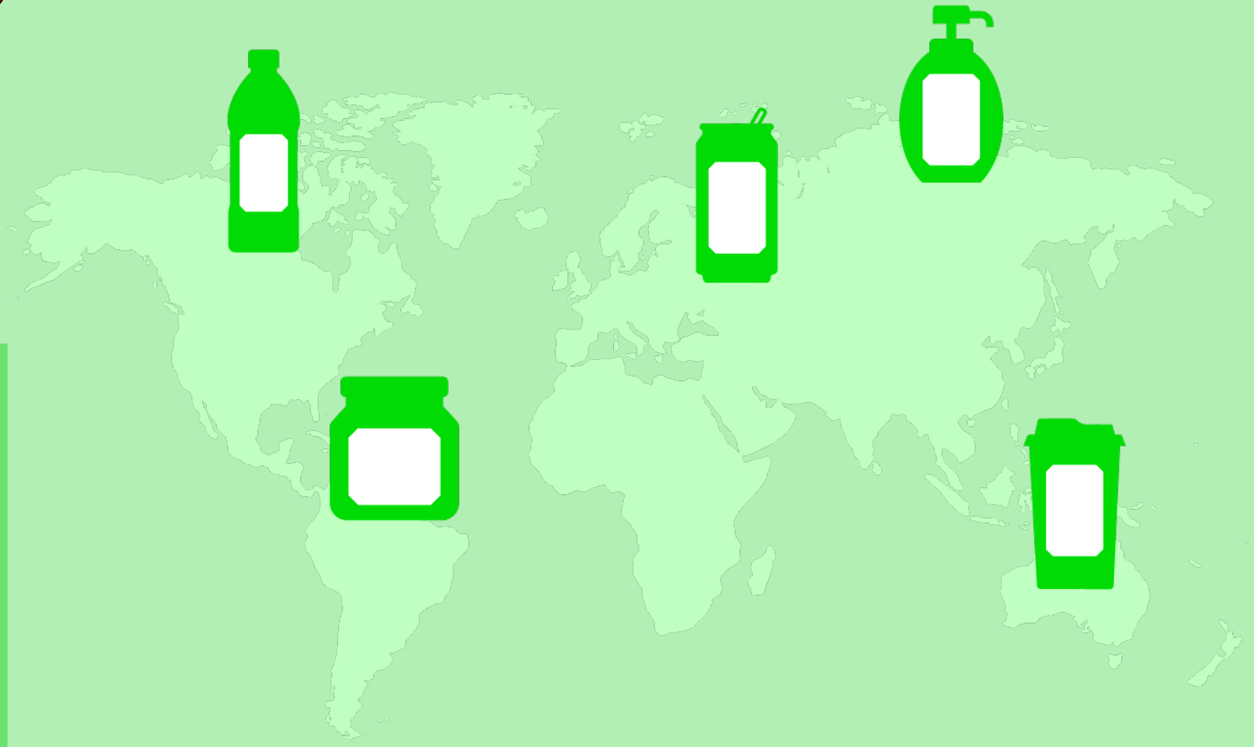
Vi ser alt fra gourmetprodukter og løsninger fri for emballage til plantebaserede serier og samarbejder med kendte kokke. Private labels får i stigende grad deres eget udtryk, stemme og værdier.
Det hjælper dem med at bygge en stærkere identitet og tættere relation til kunderne end før.

Eksemplerne i afsnittet er forskellige i både geografi, koncept og pris, men de viser alle, at private labels i dag kan meget mere end bare at være billige.

Til sidst samler vi op på de fælles træk og tendenser, der går igen i de forskellige eksempler, og peger på seks hovedtendenser, der viser vejen for fremtidens mest succesfulde private label-strategier.

HVAD INDEHOLDER AFSNITTET?

- Gennemgang af 25+ internationale private label-koncepter
- Udvalgte cases fra bl.a. UK, USA, Australien, Holland, Singapore og Tyskland
- Fokus på både branding, sortimentstrategi, design, partnerskaber og forbrugeroplevelse
- Opsamling på seks generelle tendenser, der går igen i de mest succesfulde cases



WOOLWORTHS

THE ODD BUNCH

Woolworths, en af Australiens største supermarkedskæder, har lanceret The Odd Bunch. En privat mærkeserie med frugt og grønt, der ser anderledes ud end normalt.
Frugten og grøntsagerne kan være skæve, have mærkelig farve eller små fejl, men de er stadig lige så friske og sunde som de "pæne" varianter.

Private label fokus:

Mindre madspild: The Odd Bunch giver landmænd mulighed for at sælge frugt og grønt, som ellers ville være blevet smidt ud.

Billigere for kunderne: Produkterne koster typisk 20–30% mindre end almindelig frugt og grønt, så sund mad bliver nemmere at have råd til.

Ændrer holdninger: Ved at gøre skæve grøntsager og frugter mere almindelige, udfordrer Woolworths idéen om, hvad der er “godt nok” i supermarkedet.

Effekt:

Mere kundeloyalitet: Woolworths viser, at de tager ansvar for madspild og giver kunderne en smart og billig løsning, det skaber loyalitet.

God omtale: Konceptet har fået stor opmærksomhed i medierne og på sociale medier, hvilket styrker Woolworths’ image som en ansvarlig kæde.

Ændrer branchen: The Odd Bunch har inspireret lignende tiltag i andre lande og viser, hvordan private labels kan bruges til at løse større problemer som madspild.

KROGER'S

SIMPLE TRUTH

Kroger, en af de største supermarkedskæder i USA, lancerede i 2012 deres eget mærke Simple Truth. Det er en serie med naturlige og økologiske produkter, som blev skabt, fordi flere og flere kunder efterspørger rene ingredienser og gennemsigtige fødevarer. Før var det især dyre mærker som Whole Foods' 365, der dominerede denne kategori.

Private label fokus:

Klar og enkel branding: Simple Truth blev lavet for at gøre det nemt at vælge sundere mad. Produkterne viser tydeligt, hvad de indeholder, og hvad de ikke gør.

"Fri for"-mærkning: Serien gør det let at se, hvilke produkter der ikke har skadelige eller uønskede ingredienser.

Plantebaserede nyheder: Kroger har lyttet til kunderne og været blandt de første med veganske produkter som chokolade og yoghurt af cashew og plantebaserede færdigretter.

Effekt:

Mest solgte naturlige private label: Simple Truth har på få år nået milliardomsætning og er nu Krogers mest indbringende private label-brand.

Gør økologi og sundhed mere almindeligt: Serien har gjort det lettere og billigere for kunderne at vælge økologiske og naturlige produkter.

Styrker Krogers brand: Hvor butikker før var afhængige af dyre eksterne mærker, har Kroger nu deres eget stærke alternativ, som skaber kundeloyalitet og bedre fortjeneste.

TESCO'S

VENTURE BRANDS

Tesco, en af Storbritanniens største detailkæder, lancerede i 2014 Venture Brands som en del af deres strategi for egne mærker. Venture Brands fungerer som selvstændige mærker, der ikke er tydeligt forbundet med Tesco. Det betyder, at hvert mærke kan få sin egen identitet, stil og historie. På den måde kan Tesco bedre tiltrække forskellige målgrupper med produkter, der føles mere unikke og tilpassede.

Private label fokus:

Selvstændige mærker: Venture Brands fungerer ikke som klassiske private labels, men som uafhængige mærker. Det giver dem mere frihed til at udvikle sig forskelligt på tværs af varekategorier.

Mange forskellige brands: Strategien skaber et indtryk af et stort udvalg af sjove og unikke mærker i Tesco, som ikke findes andre steder.

Fokus og specialisering: Hvert Venture Brand er lavet med et klart formål eller niche, som passer til en bestemt type kunde.

Effekt:

Eksklusivitet og forskel: Venture Brands giver Tesco en særlig plads på markedet. Kunderne føler, at de kun kan få disse produkter hos Tesco, og det gør butikken mere attraktiv og styrker kundeloyaliteten.

ICELAND'S

NO BULL

Iceland, den britiske supermarkedskæde kendt for frosne varer, lancerede No Bull i 2020 som en del af deres satsning på plantebaserede produkter.
No Bull blev skabt, fordi flere og flere, både vegetarer, veganere og folk der bare vil spise mindre kød, efterspørger alternativer af hensyn til sundhed og miljø.

Private label fokus:

Plantebaserede måltider: No Bull fokuserer på at tilbyde kødfrie alternativer, der stadig smager godt.

Gode priser: Produkterne er prisvenlige, så flere kan være med. Også dem, der bare vil prøve noget nyt.

Tydelig og sjov branding: Navnet No Bull sender et klart og humoristisk signal, som gør serien mere genkendelig og lettere at forbinde sig med end typiske egne mærker.

Effekt:

Plantebaseret for alle: No Bull har gjort det nemmere for alle at få adgang til plantebaseret mad, ikke kun for dem med særlige kostvaner.

Flere produkter og mere loyalitet: Serien har udvidet Iceland's udvalg af frosne varer og tiltrækker flere typer kunder.
Det giver folk en god grund til at komme tilbage og handle igen.

JUMBO'S

LA PLACE

La Place er et eget mærke fra den hollandske supermarkedskæde Jumbo. Brandet startede i 1987 som en kæde af caféer og restauranter med fokus på friske og hjemmelavede måltider.
I 2016 købte Jumbo La Place og gjorde det til en del af deres egne produkter i butikkerne.

Private label fokus:

Friskhed og kvalitet: Produkterne er lavet med naturlige ingredienser og uden kunstige tilsætningsstoffer.

Caféfølelse i supermarkedet: La Place bringer mad i restaurantkvalitet ind i butikkerne med nemme løsninger som sushi, salater og sandwiches.

Gourmetoplevelse: Serien er rettet mod kunder, der ønsker lidt ekstra og søger højere kvalitet.

Sundhed og bæredygtighed: Tilbyder sunde valg og har en plan for bæredygtighed med fokus på at mindske madspild.

Effekt:

Vækst blandt kvalitetsbevidste: La Place tiltrækker kunder der går op i kvalitet og hjælper Jumbo med at skille sig ud fra konkurrenterne.

Stærkere brand: Gør Jumbo kendt som en butik med fokus på kvalitet og skaber loyalitet blandt kunderne.

Fordel i konkurrencen: Giver Jumbo et forspring med gourmetprodukter som andre supermarkeder ikke tilbyder.

Flere typer kunder: Tiltaler både sundhedsbevidste og travle forbrugere der vil have nem og god mad.

PASAR

Pasar er et eget mærke fra den singaporeanske supermarkedskæde FairPrice. Mærket tilbyder et stort udvalg af asiatiske fødevarer og er særligt kendt for autentiske og lokale retter og ingredienser.
Det henvender sig både til lokale kunder og til dem der gerne vil lave asiatisk mad derhjemme.

Private label fokus:

Autentisk asiatisk mad: Pasar fokuserer på ægte ingredienser og retter fra forskellige asiatiske køkkener.

Friske varer: Gør det nemmere at få fat i friske produkter, især i byområder.

Kulturel relevans: Opfylder behovet for lokale og traditionelle smage, og passer derfor godt til asiatiske husholdninger i Singapore.

Effekt:

Styrker lokal relevans: Tiltrækker lokale kunder, der gerne vil have autentiske asiatiske retter og ingredienser.

Fordel i konkurrencen: Gør FairPrice til en førende butik for asiatisk mad i Singapore.

Mere kundeloyalitet: Skaber stærk loyalitet ved at tilbyde produkter, der passer til kundernes kultur og smag.

MARK & SPENCER'S

ONLY... INGREDIENT

Only... Ingredient er et eget mærke fra den britiske supermarkedskæde Marks & Spencer. Det fokuserer på produkter med få, naturlige ingredienser og henvender sig til forbrugere, der ønsker sundere valg uden kunstige tilsætningsstoffer.

Private label fokus:

Enkelhed og renhed: Alle produkter i Only... Ingredient-serien indeholder højst seks ingredienser. Det gør det nemt for forbrugerne at vælge noget, der både er naturligt og enkelt.

Skjuler ikke ingredienser: Emballagen viser tydeligt ingredienserne på forsiden, hvilket giver et ærligt og gennemsigtigt indtryk.

Effekt:

Stærkere brand: Marks & Spencer fremstår som en kæde, der går op i renhed og kvalitet og lever op til ønsket om sundere produkter.

Tiltaler bevidste forbrugere: Skaber loyalitet hos kunder, der gerne vil have varer med få og naturlige ingredienser.

WAITROSE'S

NO. 1

No. 1 er Waitrose' premium eget mærke, som tilbyder produkter i topkvalitet med særlige smagsoplevelser og et eksklusivt udtryk.
Serien rummer alt fra gourmetmad til luksusdelikatesser og henvender sig til kunder, der ønsker førsteklasses varer til hverdagen eller særlige lejligheder.

Private label fokus:

Premium: Produkterne i No. 1-serien er skabt for at give en ekstra god smagsoplevelse og levere kvalitet i topklasse. Det gør dem til et luksusvalg.

Eksklusiv emballage: No. 1-serien skiller sig tydeligt ud med sit visuelle design. Den ligner et rigtigt brand og kan måle sig med de etablerede luksusmærker.

Nyskabende smag: Serien byder på unikke og kreative smagsvarianter, som man ikke finder i andre supermarkeder. Det gør Waitrose anderledes end konkurrenterne.

Effekt:

Differentiering: No. 1 hjælper Waitrose med at blive set som et luksus-supermarked, der tiltrækker kunder med fokus på kvalitet.

Loyalitet og tiltrækningskraft: Serien skaber trofaste kunder ved at tilbyde produkter, man ikke let finder andre steder. Det tiltrækker dem, der gerne vil have noget særligt.

Vækst i luksussegmentet: No. 1 har været med til at løfte salget af premium-produkter hos Waitrose og tiltrækker nye kunder, der gerne betaler mere for høj kvalitet og eksklusivitet.

WAITROSE'S

COOKS INGREDIENTS

Cooks Ingredients er Waitrose' eget mærke, der tilbyder et udvalg af ingredienser i høj kvalitet til madlavning.
Serien er skabt til madentusiaster og hjemmekokke, der vil have gode råvarer og særlige smage til deres retter. Udvalget rummer alt fra krydderier til sjældne ingredienser og saucer.

Private label fokus:

Gourmetkvalitet: Cooks Ingredients fokuserer på ingredienser i professionel kvalitet, som man ellers kun finder i specialbutikker eller gourmetmarkeder.

Unikke produkter: Serien rummer sjældne og eksklusive råvarer, som gør serien anderledes end andre egne mærker.

Til madentusiaster: Appellerer til forbrugere, der elsker at lave mad og gerne vil have ingredienser og idéer, der kan løfte deres madlavning til et nyt niveau.

Effekt:

Konkurrencefordel: Serien styrker Waitrose' position som et supermarked, der tilbyder særlige gourmetingredienser, man ikke kan finde andre steder.

Stærkere brand: Gør Waitrose kendt som et sted for madelskere, der går op i kvalitet og gode råvarer.

Trofaste kunder: Tiltrækker folk, der vil have professionel kvalitet i deres hjemmelavede mad, og får dem til at vende tilbage.

LIDL'S

WAY TO GO

Way to Go er Lidl's eget mærke, der tilbyder fairtrade-certificerede produkter. Serien blev lanceret for at møde kundernes ønske om varer, der er etisk produceret og bæredygtige.
Samtidig giver Way to Go mulighed for nemme måltider og snacks til en god pris.

Private label fokus:

Fairtrade-certificeret: Alle produkter i Way to Go-serien er fairtrade, hvilket betyder, at de er lavet under ordentlige forhold med fokus på bæredygtighed og fair betaling til producenterne.

Ligner kendte mærker: Lidl har med Way to Go skabt et brand, der minder meget om Tony's Chocolonely og bygger videre på deres populære stil.

Nem og ansvarlig: Serien gør det let at vælge snacks, der både er praktiske og lever op til krav om bæredygtighed og socialt ansvar.

Effekt:

Stærkere bæredygtig profil: Way to Go viser, at Lidl tager ansvar og tilbyder etisk producerede varer. Dette tiltaler kunder, der går op i bæredygtighed.

Mere kundeloyalitet: Serien rammer forbrugere, der gerne vil støtte bæredygtig produktion, og det kan både styrke loyaliteten og tiltrække nye kunder.

TRADER JOE'S

SHOP EXPERIENCE

Trader Joe's er en amerikansk supermarkedskæde, der er kendt for sin særlige shoppingoplevelse og for sine stærke private labels.
Over 80% af varerne i butikken er private label-produkter, som dækker alt fra mad og drikke til snacks og frosne retter. Målet er at give kunderne en sjov, personlig og prisvenlig oplevelse.

Private label fokus:

Egne mærker dominerer: Næsten alle varer hos Trader Joe's er private label. Det gør, at butikken kan tilbyde unikke produkter og samtidig have fuld kontrol over både kvalitet og pris.

En særlig oplevelse: Trader Joe's er indrettet til at give en sjov og anderledes indkøbsoplevelse. Produkterne har kreative navne og etiketter, som skaber en hyggelig og afslappet stemning.

Kvalitet og værdi: Alle produkter er nøje udvalgt for at give god værdi uden at gå på kompromis med kvaliteten. Der er stort fokus på sundere valg og unikke varer, som mange forskellige kunder kan lide.

Effekt:

Stærk brand differentiering: Trader Joe's har skabt en unik plads på markedet ved at satse næsten fuldt på egne mærker og tilbyde særlige produkter, som konkurrenterne ikke har.

Trofaste kunder: Den hyggelige og personlige indkøbsoplevelse, sammen med kvalitetsprodukter, gør at kunderne vender tilbage igen og igen.

Kreativ markedsføring: Produkterne har sjove navne og finurlige etiketter, som gør dem nemme at huske og genkende. Det giver Trader Joe's en stærk og anderledes identitet.

TARGET'S

GOOD & GATHER

Good & Gather er Target's eget mærke, som blev lanceret i 2019.
Serien dækker et stort udvalg af dagligvarer, blandt andet mad, drikke og snacks.
Målet er at tilbyde velsmagende, sundere og lettilgængelige produkter, der passer til mange forskellige behov og livsstile.

Private label fokus:

Enkel og moderne stil: Good & Gather bruger et rent og simpelt design, der signalerer kvalitet og skiller sig ud med et moderne udtryk sammenlignet med Target's andre egne mærker.

Stort udvalg: Serien har omkring 650 produkter. Helt fra frisk frugt og grønt til færdigretter. Det gør det nemt for kunder at finde både sunde og praktiske løsninger ét sted.

Naturlige ingredienser: Produkterne indeholder kun det gode. Der er ingen kunstige smagsstoffer, syntetiske farver, kunstige sødemidler eller majssirup med højt fruktoseindhold.

Effekt:

Stærkere brand: Good & Gather har gjort Target endnu mere relevant som supermarked, fordi de kombinerer sundhed med god værdi.
Serien tiltaler kunder, der gerne vil leve sundere, men også har brug for nemme og praktiske dagligvarer.

WAITROSE'S

HESTON

Heston from Waitrose er et luksusmærke fra Waitrose, lavet i samarbejde med den kendte britiske kok Heston Blumenthal.
Serien blev skabt for at bringe kreative og gourmetagtige produkter ind i supermarkedet og give kunderne adgang til nytænkende mad til en rimelig pris.

Private label fokus:

Gourmet og nytænkning: Serien blander kreativ madlavning med helt almindelige ingredienser. Heston Blumenthals idéer gør produkterne spændende og anderledes.

Smag og kvalitet i top: Produkterne er nøje udviklet for at give en smagsoplevelse ud over det sædvanlige, hvilket gør dem anderledes end typiske egne mærker.

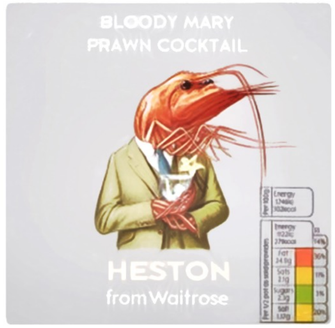
Følelse af luksus: Heston from Waitrose har en eksklusiv stil og tilbyder luksusprodukter, som skiller sig ud i sortimentet hos Waitrose.

Effekt:

Stærkere premium image: Serien har hjulpet med at gøre Waitrose kendt som en butik, der ikke kun sælger dagligvarer, men også spændende og innovative gourmetprodukter.

Differentiering: Heston from Waitrose har givet butikken en særlig plads på markedet og tiltrækker kunder, der leder efter noget kreativt og anderledes.

Højere pris, højere kvalitet: Produkterne koster mere end almindelige egne mærker, og det passer til Waitrose' profil som et premium supermarked.



ALBERT HEIJN'S

AH TERRA

AH Terra er Albert Heijn's eget mærke, der har fokus på økologiske og bæredygtige produkter. Serien blev lanceret som en del af kædens strategi for at tilbyde sundere og mere ansvarlige valg. Samtidig støtter den bæredygtig produktion og principper om fair handel.

Private label fokus:

Bæredygtighed og ansvar: Serien er skabt for at fremme en mere bæredygtig livsstil med fokus på økologiske ingredienser og produkter, der er fair trade-certificerede.

Effekt:

Flere plantebaserede køb: I 2023 kom 44,1% af Albert Heijns solgte protein fra plantebaserede alternativer. Denne stigning hænger især sammen med lanceringen af AH Terra.

Skiller sig ud på markedet: AH Terra har adskilt Albert Heijn fra konkurrenterne ved at tilbyde et private label, der er sundt, prisvenligt og etisk ansvarligt.
Det styrker butikkens omdømme som en ansvarlig spiller i dagligvarebranchen.

H-E-B'S

MEAL SIMPLE

Meal Simple er H-E-B's eget mærke med friske, færdiglavede måltider. Serien er lavet til travle kunder, der vil have en hurtig og nem løsning uden at gå på kompromis med smag og kvalitet.
Den blev lanceret som en del af H-E-B's strategi for at konkurrere med takeaway og restaurantmad, men på en sundere og mere prisvenlig måde.

Private label fokus:

Restaurantmad på få minutter: Meal Simple bygger på trenden med måltidskasser og grab-and-go, men er tilpasset supermarkedets forretningsmodel.

Friske og lokale råvarer: Serien bruger lokale ingredienser og samarbejder med kokke for at sikre god smag og høj kvalitet.

Effekt:

Konkurrence mod fastfood: Meal Simple giver H-E-B en fordel ved at tilbyde en hurtig og nem løsning, som er både sundere og billigere end takeaway.

Styrket rolle som nytænkende supermarked: Serien har gjort H-E-B til en frontløber inden for friske convenience-måltider, et område hvor mange andre egne mærker halter bagefter.

Mere loyalitet og større køb: Meal Simple har øget kundeloyaliteten og fået kunderne til at lægge flere varer i kurven.

COLES'

URBAN COFFEE CULTURE

Urban Coffee Culture er Coles' private label-kaffemærke, skabt for at bringe specialitetskaffe ind i supermarkedet til en pris, der ligger langt under caféens. Serien er udviklet med fokus på høj kvalitet og nutidige kaffeoplevelser, som gør det nemt at nyde en god kop kaffe derhjemme.

Private label fokus:

Caféoplevelse derhjemme: Serien byder på kaffebønner af høj kvalitet, forskellige ristningsgrader og specialvarianter, der giver følelsen af en ægte kaffebar i eget køkken.

Moderne udtryk og identitet: Urban Coffee Culture er designet, så det ligner kaffe fra en uafhængig specialcafé med et nutidigt look, der skiller sig ud på hylden.

Etisk og gennemtænkt kaffe: Udvalget rummer små batch-produktioner, fair trade-certificerede bønner og en æstetik, der afspejler både kvalitet og ansvarlighed.

Effekt:

Styrker Coles' premium-image: Positionerer Coles som en dagligvarekæde, der også kan tilbyde kvalitetskaffe og dermed tiltrækker mere kræsne og kvalitetsbevidste forbrugere.

Løfter private label-kaffe: Urban Coffee Culture hæver barren for, hvad man kan forvente af kaffe i supermarkedet, og viser hvordan egne mærker kan levere høj kvalitet på niveau med specialbutikker.

MARK & SPENCER'S

FOOD ADVENTURE

Food Adventure er Marks & Spencer's eget mærke, skabt for at inspirere kunderne med spændende og eksotiske smagsoplevelser. Serien rummer alt fra internationale retter til kreative snacks og gør det nemt at gå på opdagelse i nye maduniverser uden at forlade køkkenet.

Private label fokus:

Inspirerende smagsunivers: Serien gør det nemt for forbrugerne at prøve spændende og globale smagsoplevelser uden at skulle starte fra bunden i køkkenet.

Smagsinnovation: Food Adventure lancerer løbende nye og moderne produkter, der både følger tidens trends og udfordrer sanserne med anderledes smag og tekstur.

Premium kvalitet: Serien bygger på Marks & Spencer's stærke ry for kvalitet og kombinerer det med eventyrlige smagsoplevelser, der skiller sig ud i supermarkedet.

Effekt:

Skiller M&S ud fra konkurrenterne: Food Adventure positionerer kæden som et oplagt valg for madentusiaster, der er på udkig efter nye og anderledes smagsoplevelser.

Styrker kundeloyaliteten: Serien tilbyder unikke produkter, som kunderne ikke finder andre steder, og giver dem en grund til at vende tilbage.

Løfter premium private label-kategorien: Food Adventure viser, at supermarkeder også kan være frontløbere, når det gælder madinnovation og trends.

EDEKA'S

BRING YOUR OWN JAR

Bring Your Own Jar er EDEKA's private label-koncept, der giver kunderne mulighed for at handle uden emballage i udvalgte butikker. Konceptet er udviklet for at reducere plastikaffald og gøre det lettere at købe dagligvarer på en mere bæredygtig og bevidst måde.

Private label fokus:

Zero-waste indkøb: Kunder kan tage egne genanvendelige beholdere med og fylde dem op med private label-bulkvarer. Intelligente dispensere gør det nemt at genopfylde basisvarer som pasta, nødder og korn uden unødvendig emballage.

Fleksibilitet for forbrugeren: Giver mulighed for at købe præcis den mængde, man har brug for, hverken mere eller mindre.

Belønning for bæredygtighed: Et bonuspoint-system motiverer kunder til at reducere emballageforbrug og handle mere miljøvenligt.

Effekt:

Positioneret som en bæredygtig frontløber: Gør det nemt og attraktivt for forbrugerne at handle mere bæredygtigt ved at kombinere valgfrihed med belønning.

En ny måde at handle på: Introducerer indkøbsvaner, der både reducerer madspild og emballage, samtidig med at de gør hverdagen mere fleksibel og omkostningseffektiv.

Reducerer driftsomkostninger: Mindsker behovet for engangsemballage og bidrager til en mere effektiv og miljøvenlig butiksdrift.

MERCADONA'S

LISTO PARA COMER

Listo Para Comer ("Klar til at spise") er Mercadonas eget mærke med friske, færdiglavede måltider, der giver kunderne en nem og velsmagende løsning, når tiden er knap. Konceptet er udviklet for at imødekomme den voksende efterspørgsel på hurtige måltider, uden at gå på kompromis med hverken kvalitet eller smag.

Private label fokus:

Madstationer i butikken: Mercadona har oprettet små madboder inde i butikken under private label-mærket Listo Para Comer, hvor kunderne kan vælge mellem forskellige færdiglavede retter.

Fleksibel måltidssammensætning: Kunderne kan selv sammensætte deres måltid med friske råvarer som grillet kød, salater og tilbehør helt efter smag og behag.

Effekt:

Forlænger kundernes tid i butikken: Skaber en madoplevelse, der øger både engagement og kundetrafik i butikken.

Konkurrence til takeaway-markedet: Tilbyder et prisvenligt og velsmagende alternativ til fastfood og restaurantbesøg.

Styrker Mercadonas image som innovativ kæde: Et klart kendetegn, der skiller sig ud på markedet og tiltrækker travle forbrugere, der søger nemme og friske måltider.

WOOLWORTH'S

GOLD

Gold er Woolworths' premium private label-serie, der tilbyder højkvalitets gourmetprodukter til en overkommelig pris. Serien er udviklet til forbrugere, der ønsker en mere luksuriøs madoplevelse uden at skulle betale for dyre mærkevarer. Sortimentet spænder fra chokolade og oste til færdigretter og specialiteter.

Private label fokus:

Ultra-premium: Woolworths tapper ind i ultra-premium-segmentet.

Håndværk: Fokus på håndværk og eksklusivitet: fx håndlavet mini fruit mince tærter, andefedt kartofler og italian style pølser.

Affordable luxury: Luksus til lavere priser end branded alternativer.

Effekt:

Mere end bare lav pris: Beviser, at private label kan være high-end.

Ny kundetilstrømning: Tiltrækker kunder, der normalt kun køber premium-brands.

Opgraderer Woolworths' brandposition: Differentierer kæden fra discountbutikker og tiltrækker kvalitetsbevidste kunder.

SAINSBURY'S

TASTE THE DIFFERENCE

Taste the Difference er Sainsbury's premium private label-serie, der tilbyder kvalitetsprodukter med autentiske smagsoplevelser fra hele verden. Serien henter inspiration fra street food, food trucks og madhaller og giver kunderne mulighed for at bringe spændende, globale smage med hjem.

Private label fokus:

Street food-inspiration: Produkterne er skabt med smage og råvarer hentet fra populære food trucks og lokale madhaller verden over.

Varieret og dynamisk udvalg: Serien fornyes løbende med nye produkter, der følger internationale madtrends – som for eksempel mexicanske birria tacos, vietnamesisk bánh mì og japanske okonomiyaki-pandekager.

Effekt:

Gør global street food tilgængelig: Serien bryder barrieren mellem forbrugerne og eksotiske madoplevelser ved at bringe autentiske retter direkte ind i hverdagen.

Skiller Sainsbury's ud: Positionerer kæden som et nyskabende supermarked, der formår at omsætte madtrends til tilgængelige produkter.

Forlænger kunderejsen: Serien inspirerer til madglæde og nysgerrighed, og giver kunderne lyst til at vende tilbage for at opdage nye smagsoplevelser.

HEMA'S

ALL PRIVATE LABEL

HEMA er en hollandsk detailkæde, der næsten udelukkende sælger private label-produkter inden for dagligvarer, husholdning, tøj og livsstil. Kæden blev grundlagt i 1926 og har udviklet sig til et ikonisk brand, kendt for sit enkle, funktionelle og stilrene design til overkommelige priser.

Private label fokus:

Private label på tværs af kategorier: HEMA tilbyder alt fra dagligvarer til boligindretning og skaber dermed en samlet brandoplevelse, hvor alt taler samme sprog.

Fokus på design: Æstetik og funktionalitet er centrale i produktudviklingen og trækker tydelig inspiration fra skandinavisk og hollandsk designtradition.

Konsekvent brandidentitet: Alle produkter afspejler HEMA's enkle, farverige og moderne udtryk, hvilket styrker genkendeligheden og skaber kundeloyalitet.

Effekt:

Fuld kontrol over sortiment og branding: Uden afhængighed af eksterne mærkevarer får HEMA frihed til at udvikle, forny og forme hele oplevelsen på egne præmisser.

Udvisker grænsen mellem brand og private label: Når næsten alt i butikken er eget mærke, bliver spørgsmålet: Kan man egentlig kende forskel og betyder det egentlig noget for forbrugeren?

ALDI'S

SUMMIT

Summit er ALDI's eget mærke inden for drikkevarer og omfatter alt fra sodavand og energidrikke til funktionelle drikke. Mærket er skabt for at imødekomme forbrugernes behov for prisvenlige alternativer til de kendte mærker i disse kategorier.

Private label fokus:

Bredt sortiment: Summit dækker et varieret udvalg, herunder Summit Popz. En præbiotisk sodavand i smagsvarianter som lemon lime, cherry lime, strawberry lemon og raspberry rose.

Funktionelle drikke: Serien rummer også energidrikke som Summit Red Thunder, der fås både sukkerfri og i ekstra stærke udgaver, skabt til at give et effektivt energiboost.

Effekt:

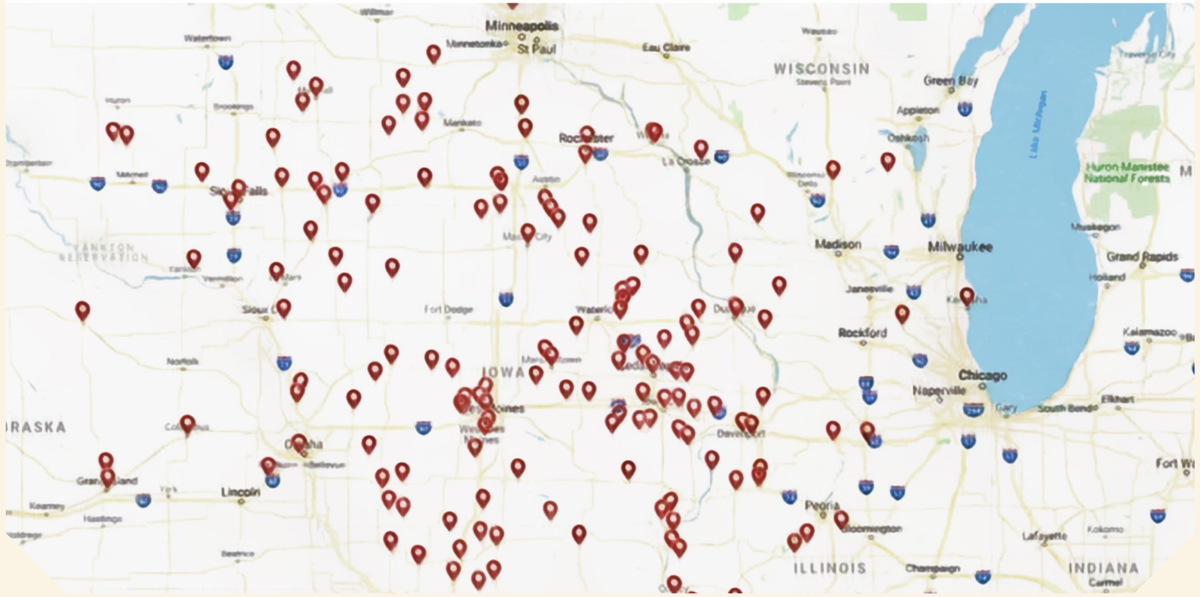
Følger tidens trends: Der er sket et klart skift mod funktionelle drikkevarer, og med Summit går ALDI aktivt ind i dette voksende marked.

Udfordrer de store spillere: Lanceringen sker samtidig med, at store brands som PepsiCo og Coca-Cola bevæger sig ind på markedet for præbiotisk sodavand, hvilket placerer Summit som en prisvenlig konkurrent i samme kategori.

HY-VEE

HOMEGROWN

Homegrown er Hy-Vees program, der fokuserer på at tilbyde kunderne lokalt dyrkede produkter fra landmænd inden for en radius af 200 miles fra den enkelte butik. Initiativet blev lanceret for at imødekomme den voksende efterspørgsel på friske, lokale varer og for at støtte det lokale landbrug og lokalsamfund.



Private label fokus:

Lokalt samarbejde: Homegrown samarbejder med over 250 lokale landmænd for at levere friske råvarer direkte til Hy-Vees butikker.

Gennemsigtighed: Kunder kan bruge en interaktiv kortfunktion på Hy-Vees hjemmeside til at se, hvilke landmænd der leverer til netop deres lokale butik.

Friskhed og kvalitet: Den korte transportvej betyder, at varerne er friskere og bevarer en højere næringsværdi, når de når frem til hylderne.

Effekt:

Støtte til lokalsamfundet: Programmet styrker den lokale økonomi ved at fremme samarbejdet med nærliggende landmænd og producenter.

Miljømæssige fordele: Kortere transportafstande betyder lavere CO_2-udledning og et mere bæredygtigt fødevaresystem.

Styrket forbrugertillid: Kunderne sætter pris på gennemsigtigheden og den direkte forbindelse til de lokale leverandører, hvilket øger deres tillid og loyalitet over for Hy-Vee.

TESCO'S

JAMIE OLIVER

I 2018 indgik Tesco et samarbejde med den kendte britiske kok og forfatter Jamie Oliver med det formål at gøre sundere madvalg mere tilgængelige og inspirere kunderne til at lave velsmagende, næringsrige måltider derhjemme.
Som en del af partnerskabet blev der lanceret en række produkter udviklet af Jamie Oliver, som udelukkende kan købes i Tesco-butikker.

Private label fokus:

Sundhedsorienteret tilgang: Produkterne er udviklet med fokus på at tilbyde sundere alternativer med lavere indhold af sukker, salt og fedt.

Inspirerende opskrifter: Jamie Oliver har skabt en række opskrifter og praktiske tips, der følger med produkterne og gør det nemmere for kunderne at lave sunde måltider fra bunden.

Effekt:

Tættere tilknytning til god mad: Det eksklusive samarbejde med en anerkendt kok som Jamie Oliver styrker Tescos brand og tiltrækker kunder, der søger inspiration til madlavning med mere smag og næring.

Styrket innovationsposition: Partnerskabet adskiller Tesco fra konkurrenterne ved at kombinere produktudvikling med kulinarisk ekspertise og et klart fokus på sundere, velsmagende mad.

KROGER'S

TIER SYSTEM

Kroger arbejder ud fra en tredelt strategi for egne mærker, hvor tre forskellige produktlinjer dækker forskellige prissegmenter og kundebehov: Smart Way, Kroger Brand og Private Selection. Denne struktur sikrer, at kunderne har valgmuligheder fra budgetvenlige basisvarer til mere eksklusive gourmetprodukter. Dette giver Kroger en stærk og fleksibel position på detailmarkedet.

Private label fokus:

Private Selection: Krogers premium-serie, byder på sofistikerede produkter med højere kvalitet og eksklusive ingredienser. Den henvender sig til madinteresserede, der søger en mere luksuriøs og smagfuld oplevelse.

Kroger Brand: Den centrale linje i Krogers eget mærkesystem, hvor fokus ligger på god værdi for pengene. Serien fungerer som et stærkt alternativ til de kendte nationale mærker.

Smart Way: Krogers lavprisserie er målrettet prisbevidste forbrugere og tilbyder basisvarer til en meget lav pris.

Effekt:

Tilpasset forskellige kundesegmenter: Strategien giver kunderne frihed til at vælge produkter, der passer til både deres behov og budget.

Alt samlet ét sted: Ved at tilbyde alt fra prisvenlige basisvarer til premiumprodukter gør Kroger det muligt for kunderne at klare hele deres indkøb ét sted uanset økonomi eller præferencer.

Styrker Krogers konkurrenceposition: Den tydeligt opdelte strategi gør det muligt for Kroger at konkurrere effektivt med både discountkæder og high-end supermarkeder.

CARREFOUR'S

REFLETS DE FRANCE

"Reflets de France" er Carrefour's premium private label, der har fokus på at tilbyde autentiske, høj-kvalitets franske produkter. Mærket blev lanceret for at give kunderne en ægte smagsoplevelse af Frankrig gennem et udvalg af lokale og regionale delikatesser. "Reflets de France" omfatter en bred vifte af fødevarer, som alle kendetegnes ved deres håndværk og oprindelse.

Private label fokus:

Regionalt og lokalt fokus: Mange af produkterne er inspireret af regionale franske opskrifter og lokale ingredienser, hvilket giver en autentisk smagsoplevelse.

Premium positionering: Reflets de France skiller sig ud som en eksklusiv linje, der tilbyder en ægte "fransk gourmet"-oplevelse.

Effekt:

Forbedret brandimage: Carrefour har styrket sit omdømme som en kvalitetsleverandør af premiumprodukter og som et sted, hvor kunderne kan finde autentiske franske specialiteter.

SEKS PRIVATE LABEL TENDENSER I MARKEDET

1	2	3	4	5	6
Opdelte produktlinjer	Premium private labels	Innovative produktlinjer	Bæredygtighed og etik	Lokal produktion	Tillid og partnerskaber

1. OPDELTE PRODUKTLINJER

Den moderne detailbranche befinder sig i et komplekst landskab, hvor forbrugeradfærd og præferencer spænder fra prisvenlige løsninger til eksklusive premium-valg. I denne kontekst er private label-produkter ikke længere kun forbundet med budgetalternativer. Forbrugerne efterspørger i stigende grad kvalitetsbevidste alternativer, der både kan imødekomme prisfølsomme og mere krævende segmenter.

Internationale detailkæder differentierer og strukturerer deres private labels for at dække forskellige pris- og kvalitetssegmenter. Det betyder, at én butik kan tilbyde en lavprislinje, en mellemklasse-linje og en premium-linje, hvilket gør det muligt at konkurrere bredt og tilpasse sig forskellige forbrugeres behov.

CASEEKSEMPLER

- Kroger anvender et klart tiered system med Smart Way (budget), Kroger Brand (value-for-money) og Private Selection (premium).

- Tesco’s Venture Brands skaber unikke sub-brands, der fungerer som selvstændige mærker.

2. PREMIUM PRIVATE LABELS

Private labels er ikke længere kun billigere alternativer til kendte mærker; de kan også være luksuriøse, eksklusive og specialiserede. Detailhandlere udvikler nu high-end produkter, der matcher eller overgår de etablerede mærker i kvalitet, men til en bedre pris.

Flere detailkæder ser i stigende grad potentialet i premium private labels som en måde at konkurrere direkte med de kendte brands på kvalitet, oplevelse og værdi. Når forbrugerne bliver mere kvalitetsbevidste og er villige til at betale ekstra for noget særligt, tilbyder disse premium private labels luksusoplevelser og forkælelse, samtidig med at priserne holdes lavere end de store premium-mærker.

CASEEKSEMPLER

- Waitrose No. 1 tilbyder en premium madoplevelse med udvalgte kvalitetsingredienser.
- Woolworths Gold positionerer sig som en luksuslinje med fokus på smagsoplevelser.

3. INNOVATIVE PRODUKTLINJER

Nogle detailhandlere bryder normen og skaber nye produktkategorier, der overrasker og inspirerer forbrugerne med unikke smagskombinationer, innovative produktformater eller helt nye måder at tænke mad på. De er med til at forme og skabe markedet i stedet for blot at tilbyde billigere versioner af eksisterende produkter.

Ved at investere kontinuerligt i innovation kan detailhandlere opretholde konkurrencemæssige fordele, øge kundernes opfattelse af værdi og styrke relationen til en stadig mere krævende og informerede forbrugerbase. Gennem innovative produktlinjer kan detailhandlere opnå både højere marginer og øget loyalitet, samtidig med at de positionerer sig som pionerer inden for produktkvalitet og forbrugercentreret innovation.

CASEEKSEMPLER

- Marks & Spencer's Food Adventure introducerer unikke og eksperimenterende smage.

- Aldi Summit går ind på functional beverages-markedet, som tidligere var domineret af nationale brands.

4. BÆREDYGTIGHED OG ETIK

Flere private labels fokuserer på bæredygtighed og social ansvarlighed som en måde at adskille sig på. Det kan være gennem fair trade, økologi, genanvendelige materialer eller cirkulære produktionsmetoder.

For mange detailhandlere betyder bæredygtighed også at sikre gennemsigtighed og ansvarlighed i forsyningskæden. Initiativer som fair lønforhold, etiske arbejdsvilkår og støtte til lokalsamfund i leverandørlande er vigtige for at opbygge forbrugernes tillid. Ved at vise forbrugerne, hvor produkterne kommer fra. for eksempel gennem sporingssystemer eller certificeringer som Fair Trade, kan detailhandlere skabe en stærk værdi, der appellerer til etiske og miljøbevidste kunder.

CASEEKSEMPLER

- Lidl's Way to Go er et Fairtrade-certificeret kakaomærke, der sikrer højere betaling til bønderne.
- Edeka Bring Your Own Jar introducerer emballagefri shopping for at mindske plastforbrug.

5. LOKAL PRODUKTION

Forbrugerne efterspørger i stigende grad lokale produkter, og flere supermarkeder investerer i private labels, der støtter nationale og regionale producenter. Det øger autenticiteten og styrker forbindelsen til lokalsamfundet.

For detailhandlere betyder denne strategi, at de samarbejder tæt med lokale leverandører og producenter, hvilket kan føre til både innovation og produktudvikling baseret på lokale værdier og traditioner. Det kan være alt fra lokale fødevarer, der afspejler sæsonens råvarer og smag, til kunsthåndværk og specialprodukter med regional oprindelse. På den måde kan lokale produkter gøre private labels til mere end blot alternativer til de etablerede mærker.

CASEEKSEMPLER

- Hy-Vee Homegrown fremhæver lokale landmænd og deres råvarer.
- Carrefour's Reflets de France fokuserer på at bringe autentiske franske specialiteter til forbrugerne, hvilket understøtter både lokal produktion og fransk kultur.

6. TILLID OG PARTNERSKABER

Flere detailkæder samarbejder med kendte kokke, restauranter eller influencers for at skabe private labels, der føles både eksklusive og autentiske. Målet er at blive forbundet med gastronomiens eksperter og dermed øge opfattelsen af kvalitet og innovation på butikkens hylder.

En af de største fordele ved co-branded partnerskaber er, at de giver private labels mere troværdighed og tillid hos forbrugerne. Når en anerkendt kok eller influencer står bag et produkt, stoler forbrugerne ofte mere på produktets kvalitet og autenticitet. Co-branded partnerskaber åbner også op for nye markedsføringsmuligheder. Når et kendt navn er involveret i produktudviklingen, kan detailhandleren skabe kampagner, der bygger på denne eksklusive relation og giver produktet en spændende historie og stærkt narrativ.

CASEEKSEMPLER

- Tesco's Jamie Oliver-serie bruger kendiskokkens ekspertise til at bygge troværdighed.
- Waitrose Heston samarbejder med Heston Blumenthal om innovative gourmetprodukter.

UDVIKLINGS-MULIGHEDER

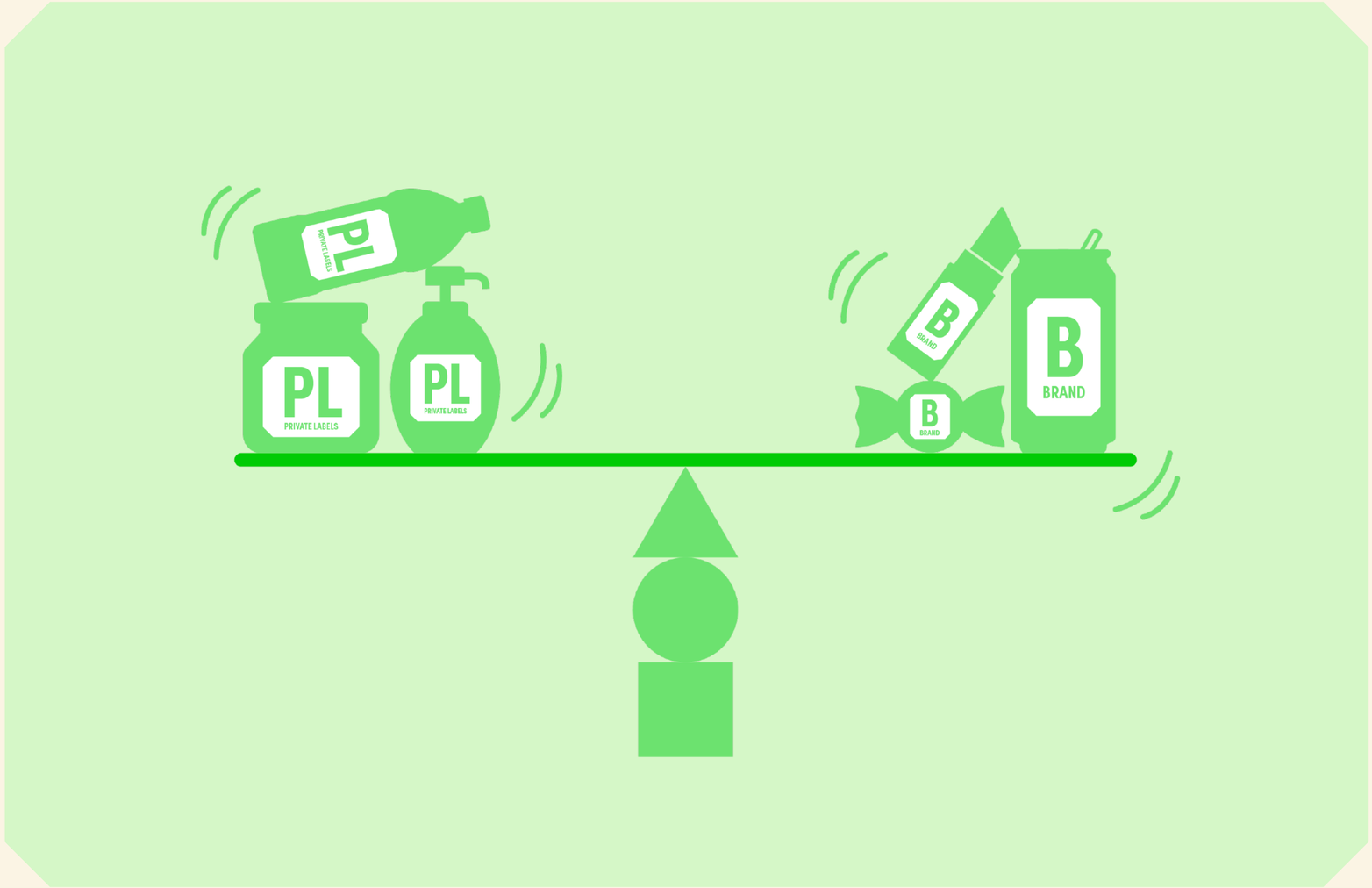
HVOR ER VI PÅ VEJ HEN?

Overordnet står detailhandlen overfor markante forandringer i forbrugeradfærd, teknologiske fremskridt og økonomiske skift.

Forbrugerne er blevet mere prisbevidste og værdidrevne i deres valg af dagligvarer, samtidig med at de forventer høj kvalitet, ansvarlighed og innovative produkter.

Disse ændrede forbrugertendenser har allerede manifesteret sig i form af en stigende accept og efterspørgsel efter private label-produkter, der i stigende grad betragtes som reelle alternativer til - og i visse tilfælde førstevalg - frem for kendte mærkevarer.

I det følgende afsnit perspektiveres rapportens hovedresultater, hvorefter strategiske implikationer for private labels og mærkevarer samt mulige fremtidige udviklingsveje bliver diskuteret.



PRIVATE LABELS: FRA LAVPRIS TIL LIGEVÆRDIG

En af rapportens mest markante tendenser er, at private labels i stigende grad bevæger sig væk fra rollen som et budgetalternativ og i stedet etablerer sig som det foretrukne førstevalg for en bredere og mere kvalitetsbevidst kundebase.

Denne udvikling understøttes af en analyse fra McKinsey & Company, som viser, at over 80% af forbrugerne i både USA og Europa anser private label-produkter for at være af en kvalitet, der mindst matcher mærkevarernes. Samtidig vurderer næsten 90%, at private labels giver lige så god eller bedre værdi for pengene (Daniels et al., 2024).

Tendensen ses også tydeligt i Danmark, hvor Retail Institute Scandinavia (2023) dokumenterer, at private labels – i lighed med vores analyse – i stigende grad opfattes som både kvalitetsmæssigt attraktive og etisk forsvarlige valg blandt danske forbrugere.

Særligt yngre målgrupper efterspørger produkter, der afspejler deres personlige værdier og livsstil – en udvikling, der også fremhæves af Nielsen IQ (2024), og som vores egen spørgeskema-undersøgelse bekræfter.

Ydermere peger en undersøgelse fra Begley & McOuat (2020) på, at 70% af amerikanske forbrugere med husstandsindkomster over $100.000 nu aktivt vælger deres foretrukne dagligvarebutik på baggrund af butikkens private label-sortiment.

Dermed står private labels ikke blot stærkere end nogensinde før. De har reelt ændret spillet i detailhandlen og markerer sig nu som ligeværdige valg hos en stadig mere kræsen og kvalitetsorienteret forbrugergruppe.

Daniels, B., Fedewa, D., Kuneman, C. & Sachs, K. (2024). The power of private-label brands in distribution. McKinsey & Company. Tilg\u00e6ngelig p\u00e5: https://www.mckinsey.com/industries/industrials-and-electronics/our-insights/the-power-of-private-label-brands-in-distribution
Retail Institute Scandinavia. (2023). Analyse: Danskerne elsker privat label. Tilgængelig på: https://retailinstitute.dk/analyse-danskerne-elsker-privat-label/
NIQ. (2024). Branded vs. Private Label – who is going to come out on top? Tilgængelig på: https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/brandbank-branded-vs-private-label-who-is-going-to-come-out-on-top/
Begley, S. & McOuat, A. (2020). Turning private labels into powerhouse brands. McKinsey & Company. Tilgængelig på: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/turning-private-labels-into-powerhouse-brands

‘BRANDIFICERING’ AF PRIVATE LABELS

Private labels er blevet et strategisk kernevåben for butikkerne.

Udviklingen kan bedst beskrives som en målrettet ”brandificering”, hvor private labels i stigende grad håndteres som selvstændige mærkevarer.

Parallelt med private labels’ stigende popularitet og forbedrede image investerer detailkæderne aktivt i at styrke og udvikle deres egne brands.

Denne investering har konkret manifesteret sig i lanceringen af premium-serier, økologiske produktlinjer og bæredygtige koncepter samt produkter med lokal forankring. Disse tiltag har til formål at appellere direkte til specifikke forbrugersegmenter og differentiere kædernes tilbud tydeligt fra konkurrenternes.

En yderligere dimension af denne udvikling er detailkædernes øgede fokus på kundedrevet innovation. Flere supermarkeder, som rapporten nævner, inddrager i stigende grad kunderne direkte i udviklingsprocessen af nye private label-produkter. Denne praksis bidrager til en stærkere følelse af tilhørsforhold og community, samtidig med at produkterne skræddersys til kundernes præcise behov og præferencer.

Denne udvikling kan bedst beskrives som en målrettet ”brandificering”, hvor private labels i stigende grad håndteres som selvstændige mærkevarer med klare målgrupper, distinkt identitet og strategisk markedsføring, fremfor blot som billige alternativer.

Dette strategiske skifte er afgørende i en tid, hvor evnen til at differentiere sig med unikke produkter bliver stadig vigtigere for at opnå konkurrencefordele og sikre kundeloyalitet.

Vi ser hårdere forhandlinger om hyldeplads, hvor kæder prioriterer deres egne mærker frem for eksterne brands for at sikre bedre placeringer og eksponering.

STRATEGISK TRADE-UP GENNEM PORTEFØLJESEGMENTERING

Detailkæderne investerer aktivt i egne brands med premium-serier, økologiske og bæredygtige linjer samt lokale konceptprodukter.

Som nævnt på forrige side er den målrettede segmentering afgørende for private labels' stigende succes og relevans i den konkurrenceprægede detailhandel.

Mange detailhandlere strukturerer deres private labels i klare porteføljer med forskellige pris- og kvalitetsniveauer (tiered assortment) for at ramme bredt blandt forbrugerne. Denne segmentering sikrer, at kæden imødekommer forskellige forbrugersituationer og præferencer.

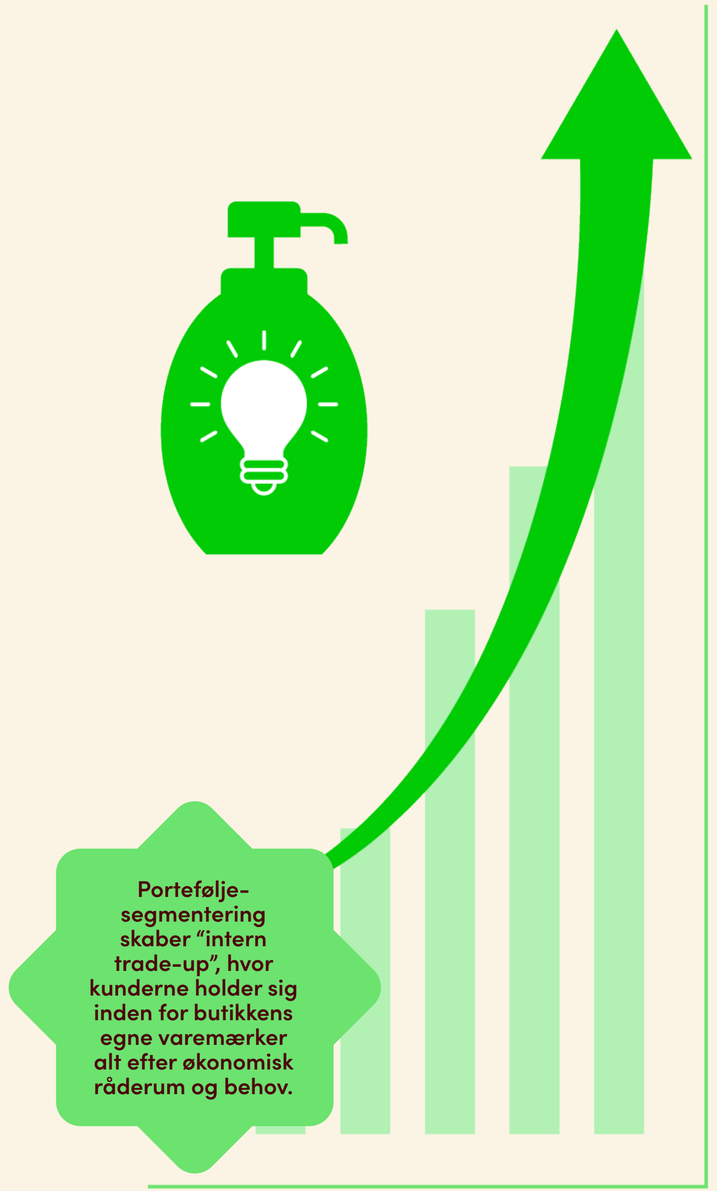
Private labels bruges strategisk til at udforske og skabe nye produktkategorier, eksempelvis funktionelle fødevarer, plantebaserede alternativer, premium- og økologiske linjer samt hyperlokale konceptprodukter.

Dette differentierer sortimentet, tiltrækker nye forbrugergrupper og skaber efterspørgsel, hvor den tidligere ikke eksisterede.

Dermed fungerer private labels som en innovationskraft, der understøtter detailkædernes evne til at skabe loyalitet og øge kundeværdien på tværs af kategorier.

Ved at anvende en flerlaget private label-strategi (low-tier, value for money, premium-linje) kan detailhandlere undgå intern kannibalisering.

Porteføljesegmentering giver desuden detailhandlerne mulighed for at skabe "intern trade-up", hvor kunderne bevæger sig mellem forskellige segmenter inden for butikkens eget sortiment alt efter økonomisk råderum, situation og loyalitet, hvilket reducerer behovet for, at kunderne søger alternativer uden for kædens eget sortiment - og dermed flyttes kundeloyaliteten fra mærkevarer til deres egne brands.



MÆRKEVARERNES OVERLEVELSE: FRA PRISKRIG TIL EMOTIONEL VÆRDISKABELSE

Mærkevarer må fastholde deres styrke ved at prioritere premium-positioner, unik produktkvalitet, innovation og stærke emotionelle brandfortællinger. Direkte priskonkurrence med private labels bør undgås, da det risikerer at underminere deres brandværdi på lang sigt.

Mens private labels vækster gennem porteføljе- og segmenteringsstrategier, skal mærkevarer navigere anderledes for at bevare deres relevans og konkurrencekraft.

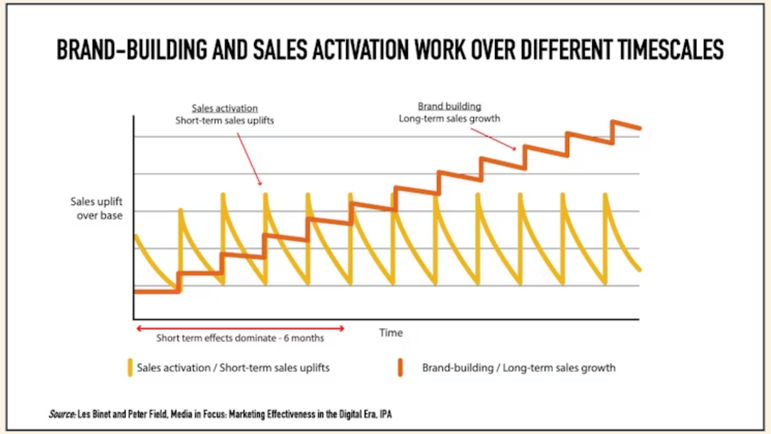
Rapporten fremhæver gentagne gange, at mærkevarer bør undgå at gå ind i en direkte priskrig med private labels, da premium-mærker risikerer at udhule både deres brandværdi og langsigtede rentabilitet ved primært at konkurrere på pris.

For at modvirke denne udfordring bør mærkevarer fokusere på deres kernekompetencer: unik kvalitet, innovation og stærke, emotionelle brandfortællinger - kvaliteter, som private labels stadig har svært ved at efterligne.

I rapporten fremhæves brands som Carlsberg, Tuborg og Stryhn's som gode eksempler på mærkevarer, der investerer målrettet i emotionel værdiopbygning og brandloyalitet gennem kampagner, der skaber stærk identifikation og kulturel resonans. Dette sikrer, at deres produkter forbliver attraktive valg, selvom de ikke nødvendigvis er de billigste på hylden.

Eksemplerne som Fairy og McCain's (belyst i del 4) viser desuden, at det er muligt at opretholde stærke brandpositioner selv i kategorier domineret af private labels. Nøglen er at differentiere sig på kvalitet og værdibaseret branding snarere end pris alene. Denne tilgang underbygges af forskningen fra Les Binet og Peter Field (2013), der fremhæver, at vedvarende og emotionelt engagerende kommunikation skaber en robust brandposition og mindsker forbrugernes prissensitivitet.

Stærke brands bygges op over tid gennem konsistente, emotionelle og relevante markedsføringsstrategier. For at sikre deres langsigtede position og styrke kundernes loyalitet bør mærkevarer konsekvent fremhæve de emotionelle værdier, der skaber stærke og varige relationer til kunderne - og på den måde beskytte sig mod de kortsigtede prisudfordringer, som kan devaluere brandet.



Binet, L. & Field, P. (2013) The Long and the Short of It: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies. London: Institute of Practitioners in Advertising.

Binet, L. & Field, P. (2013) The Long and the Short of It: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies. London: Institute of Practitioners in Advertising.

ÆNDRET MAGTBALANCE OG PRODUCENTPERSPEKTIV

Strategisk byttehandel mellem detailkæderne og mærkevarer:
Du hjælper mig med at styrke mit private label ved at producere for mig – og jeg giver dig mere eksponering til dine mærkevarer.

Detailkædernes vækst med private labels har øget deres forhandlingsstyrke over for mærkevareproducenterne, som nu presses til fleksibilitet og skræddersyede løsninger for at beholde hyldepladsen.

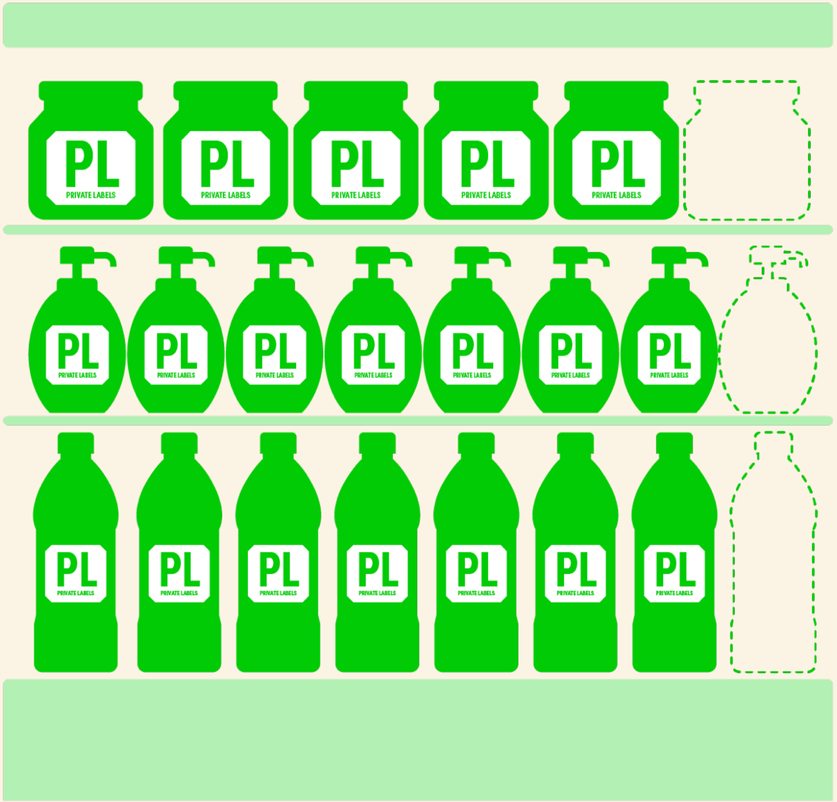
Den stigende popularitet af stærke private labels har ændret magtforholdet mellem detailkæder og mærkevareleverandører.

Detailkæderne har opnået en øget forhandlingsstyrke over for traditionelle mærkevareproducenter, hvilket betyder, at de nu kan bruge truslen om at erstatte mærkevarer med egne private labels som et effektivt forhandlingsmiddel. Dette sker især, hvis mærkevareleverandørerne ikke tilbyder konkurrencedygtige priser, vilkår og en tydelig merværdi (Delberghe et al., 2024; Hansen, 2024).

Denne ændrede dynamik tvinger mærkevareproducenter til at udvise langt større fleksibilitet og tilbyde skræddersyede løsninger, hvis de ønsker fortsat adgang til kædernes værdifulde hyldeplads (NIQ, 2024; PLMA, 2024).

Samtidig ses en parallel tendens, hvor flere mærkevareproducenter strategisk vælger at omfavne private label-tendensen ved selv at blive leverandører til kædernes egne mærker. Produktionen af private labels bliver således ikke blot en nødvendighed, men også en attraktiv mulighed for mærkevareproducenter, der ønsker at opnå større volumen og etablere tættere partnerskaber med detailhandlen (Daniels et al., 2024).

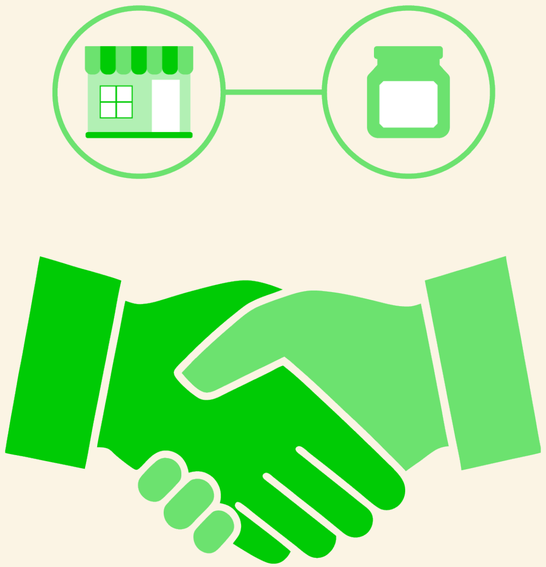
Internationale analyser understøtter klart denne udvikling. Eksempelvis produceres mere end 70% af private label-varerne i spanske supermarkeder af etablerede nationale mærkevareleverandører (ESM Magazine, 2025). Desuden påpeger Ailawadi et al. (2024) at mærkevareproducenter, som leverer private label-produkter, typisk opnår større eksponering af egne mærker gennem strategisk samarbejde med detailkæderne: ”Du hjælper mig med at styrke mit private label – og jeg giver dig mere eksponering til dine mærkevarer.”



Delberghe, C., Läubli, D., Laizet, F., Kleis, A. & Vallöf, R. (2024). Signs of Hope: The State of Grocery Retail 2024 – Europe. McKinsey & EuroCommerce.
NIQ (2024). Branded vs. Private Label – who is going to come out on top? NIQ, 14 May.
Daniels, B., Fedewa, D., Kuneman, C. & Sachs, K. (2024). The power of private-label brands in distribution. McKinsey & Company. Tilg\u00e6ngelig p\u00e5: https://www.mckinsey.com/industries/industrials-and-electronics/our-insights/the-power-of-private-label-brands-in-distribution
Ailawadi et al. (2024): https://www.tuck.dartmouth.edu/news/articles/national-brands-hate-private-labels-but-make-them-anyway.
ESM Magazine. (2025). On an upward trajectory: Own-brands gain ground as consumer demands evolve. [online] ESM Magazine. Available at: https://www.esmmagazine.com/features/on-an-upward-trajectory-own-brands-gain-ground-as-consumer-demands-evolve-288380

‘COPETITION’ & CO-BRANDING

De nye former for samarbejde omdefinerer det traditionelle billede af detailhandlen og mærkevareproducenterne.



Grænserne mellem konkurrenter og partnere bliver stadig mere flydende, hvilket fører til en dynamik, der bedst beskrives som ”coopetition” (samarbejde i konkurrence).

Dette kan give grobund for innovative partnerskaber som eksklusive produktlinjer og co-branding-aftaler, som strategisk og økonomisk gavner både detailkæder og mærkevareproducenter (Begley & McOuat, 2020).

Eksempler på co-branding-samarbejder ses for eksempel i Costco’s samarbejde med Starbucks, hvor Costco under private label-brandet Kirkland Signature tilbyder kaffebønner med Starbucks’ kvalitetsstempel (Moneywise, 2023).

Et lignende samarbejde findes mellem Costco og Jelly Belly, hvor Kirkland Signature-brandet markedsfører eksklusive Jelly Belly-varianter, hvilket tiltrækker gourmet-slik-kunder med høj kvalitetsforventning (Moneywise, 2023).

I Europa findes eksempler som det langvarige partnerskab mellem Waitrose og Duchy Originals, hvor produkterne markedsføres under fællesnavnet Waitrose Duchy Organic, hvilket har gjort serien til Storbritanniens største økologiske private label-mærke.

Et dansk eksempel ses også i samarbejdet mellem Coop og Thise Mejeri, hvor Thise leverer økologiske mejeriprodukter, der markedsføres som en del af Coops private label-sortiment, men samtidig profileres med Thise-navnet som garant for kvalitet.

Sådanne co-branding-tiltag kan øge private label-produkternes troværdighed og reducere forbrugerens oplevede risiko ved at prøve dem. Når et anerkendt og etableret brand lægger navn til kædens produkt, er kunden mere tryg ved at lægge det i kurven. Man kombinerer kædens prisfordel med ekstern brand-endorsement (Euromonitor International, 2023).

Dermed skaber co-branding-samarbejder gensidig værdi, hvor detailkæden får styrket sit brandimage og kundeloyalitet, mens mærkevareproducenten øger sin synlighed, salg og markedsrækkevidde (Icon Commerce, 2022).

Begley, S. & McOuat, A. (2020). Turning private labels into powerhouse brands. McKinsey & Company. Tilgængelig på: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/turning-private-labels-into-powerhouse-brands
Euromonitor International, 2023. Retailer Corporate Strategies in Private Label. [online] Euromonitor International. Available at: https://www.euromonitor.com/retailer-corporate-strategies-in-private-label/report
Icon Commerce, 2022. Retail Co-branding: Are You Getting the Most from Your Partnerships? [online] Icon Commerce. Available at: https://blog.iconcommerce.com/retail-co-branding-are-you-getting-the-most-from-your-partnerships
Moneywise, 2023. The Big Brands Behind Costco's Kirkland Signature Items. [online] Moneywise. Available at: https://moneywise.com/a/ch-a/the-big-brands-behind-costcos-kirkland-signature-items

DATADELING SOM GULEROD

Gennem samarbejde og datadeling kan både detailkæder og leverandører opnå betydelige fordele og udvikle en fælles innovationskultur, hvor værdifulde løsninger skabes sammen snarere end hver for sig.

For at udnytte samarbejdsmulighederne mellem detailkæder og leverandører fuldt ud kræves gensidig tillid og klare, gennemsigtige spilleregler.

Branchen kunne med fordel udvikle standarder eller kodekser for fair samspil mellem detailkædernes egne mærker og leverandørernes brands, så ingen parter føler sig uretfærdigt behandlet i samarbejdet (McKinsey & EuroCommerce, 2022).

Et område, hvor dette samarbejde allerede viser stort potentiale, er datadeling.

Detailkæderne råder over omfattende og værdifulde forbrugerdata, som – hvis de deles ansvarligt – kan bruges af leverandørerne til at forbedre produkterne, udvikle nye innovationer og optimere produktudviklingen. Leverandørerne kan til gengæld bidrage med specialiseret produkt- og markedsviden, som kæderne kan anvende til at styrke deres sortiment og butikskoncepter.

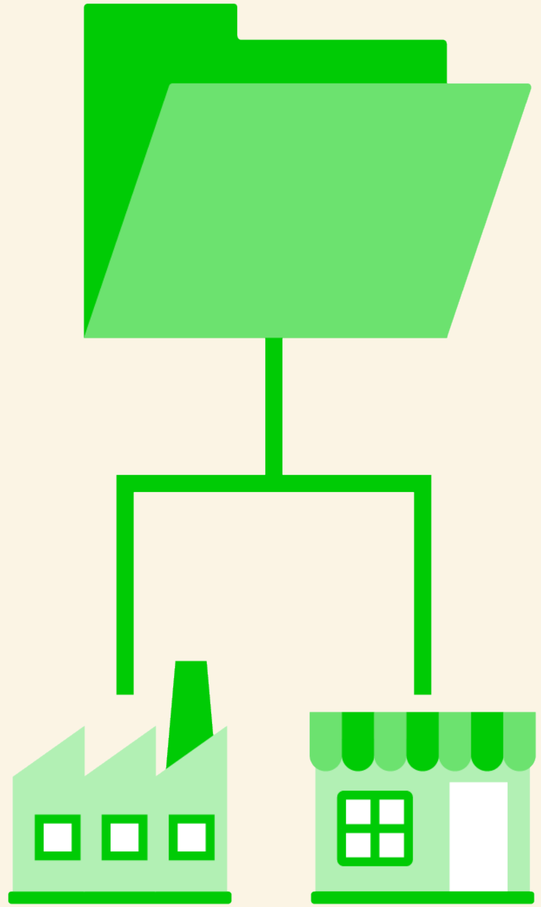
Et kendt eksempel på vellykket datadeling er samarbejdet mellem Walmart og Procter & Gamble, hvor fælles anvendelse af salgs- og lagerdata førte til øget effektivitet og betydelige besparelser for begge parter. Walmart opnåede markante forbedringer i varetilgængelighed og logistik, mens Procter & Gamble kunne reducere omkostninger og forbedre deres prognoser (Waller, 2013).

Ligeledes har Tesco i Storbritannien med succes anvendt åbne data- og innovationsworkshops til at genetablere tilliden mellem kæden og leverandørerne, hvilket har resulteret i øget salg og reduceret konfliktniveau (Sables).

Flere detailkæder følger lignende modeller, hvor samarbejdet omfatter fælles planlægning, innovationsprojekter og endda medarbejderudveksling, hvor parterne lærer direkte af hinanden.

Disse initiativer styrker begge parter ved at skabe en fælles forståelse og en tillidsbaseret samarbejdskultur, der driver langsigtet innovation og gensidig vækst.

Gennem sådanne samarbejder kan både detailkæder og leverandører opnå betydelige fordele og udvikle en fælles innovationskultur, hvor værdifulde løsninger skabes sammen snarere end hver for sig.



Waller, M. & Boccasam, P.V., 2013. How Sharing Data Drives Supply Chain Innovation. [online] IndustryWeek. Tilgængelig på: https://www.industryweek.com/supply-chain/supplier-relationships/article/21960963/how-sharing-data-drives-supply-chain-innovation
McKinsey & Company & EuroCommerce, 2022. Transforming the EU Retail & Wholesale Sector. [online] McKinsey & Company. Tilgængelig på: https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/transforming%20the%20eu%20retail%20and%20wholesale%20sector/transforming-the-eu-retail-and-wholesale-sector-full-report.pdf
Sables, D., u.å. Tarry's work at Tesco shows the power of supplier collaboration. [online] Sentinel Management Consultants. Tilgængelig på: https://sentinelmc.com/author/david/page/2/

HALO-EFFEKT

Fire nøglemekanismer kan skabe symbiotiske effekter i samarbejdet mellem mærkevarer og private labels.

En nylig analyse fra Nielsen IQ understreger, at næste fase af vækst i detailhandlen vil blive defineret af samarbejde frem for konkurrence.

Rapporten beskriver dette som "symbiotiske dynamikker" mellem private labels og mærkevarer, der gensidigt styrker hinanden gennem fire nøglemekanismer: ***brand halo-effekten, øget kundetrafik, markedsekspansion og prisforankring*** (Nielsen IQ, 2025).

Halo-effekten opstår, når et stærkt brands positive omdømme smitter af på nærliggende produkter, og dermed øger troværdigheden af private labels, der placeres ved siden af mærkevarer.

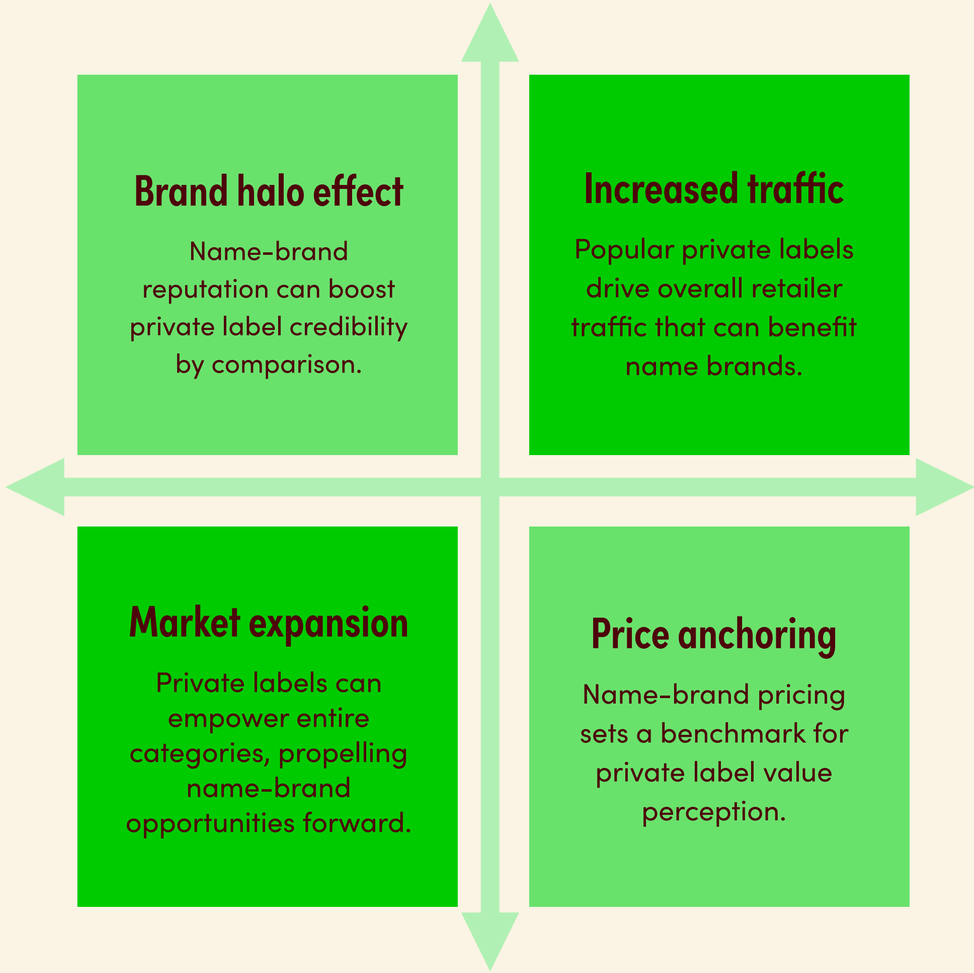
Mærkevaren drager fordel af, at den får valideret sin premium-status, samtidig med at den øgede kundetrafik, som populære private labels skaber, kan styrke salget af mærkevaren yderligere (Nielsen IQ, 2025).

Konkret kan detailkæder bevidst placere kendte mærkevarer og egne alternativer side om side på hylden, tydeligt differentieret på pris. Kunden føler dermed, at valget er deres eget, hvilket øger oplevelsen af kontrol og værdi (Quad, 2024).

Eksempelvis har en kæde som Tesco succesfuldt anvendt denne strategi ved eksplicit at kommunikere kvalitetsstandarder og sammenligne deres private labels med kendte mærkevarer.

Denne strategi skaber både en effektiv prisforankring, hvor mærkevarernes højere priser bliver benchmarks for prisopfattelsen af private labels, og en gensidig styrkelse af troværdighed mellem begge typer produkter (Nielsen IQ, 2025).

Detailkæder, der strategisk balancerer deres sortiment mellem mærkevarer og private labels, opnår dermed en samlet styrkelse af butikkens image og kundeværdi.



De "symbiotiske dynamikker" mellem private labels og mærkevarer, der gensidigt styrker hinanden gennem fire nøglemekanismer: brand halo-effekten, øget kundetrafik, markedsekspansion og prisforankring.
Nielsen IQ, 2025. Finding Harmony on the Shelf: 2025 Global Outlook on Private Label & Branded Products.

Nielsen IQ, 2025. Finding Harmony on the Shelf: 2025 Global Outlook on Private Label & Branded Products. [online] Nielsen IQ. Tilgængelig på: https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2025/finding-harmony-on-the-shelf/
Quad, 2024. The store brands boom: 5 trends to watch now. [online] Quad. Tilgængelig på: https://www.quad.com/insights/the-store-brands-boom-5-trends-to-watch-now

SUND KONKURRENCE, SUNDT SAMARBEJDE?

Man må dog erkende, at samarbejde ikke eliminerer alle interessekonflikter.

Der vil fortsat foregå hårde forhandlinger om avancer, hyldeplads og ejerskab, og i praksis bør strategiske samarbejder ske med omhu.

Mærkevareproducenten skal sikre, at dens engagement i private labels ikke kannibaliserer unødigt på egne brands' salg eller brandværdi. Omvendt kan et samarbejde give værdifuld indsigt i forbrugerdata og en tættere relation til detailhandlen for mærkevareproducenten.

Når balancegangen lykkes, kan co-branding og leverandørsamarbejder skabe produkter, der udvider kategorien frem for blot at omfordele markedsandele, f.eks. ved at løfte kvaliteten i hele kategorien eller ved at introducere nye varianter, som tiltrækker flere kunder.

I sidste ende har alle parter i dagligvareøkosystemet et fælles mål: at tilfredsstille forbrugernes behov og skabe loyalitet.

Kort sagt: Samarbejdsinitiativer som co-branding og coopetition repræsenterer en vigtig udviklingsmulighed fremadrettet. De peger hen imod en fremtid, hvor private labels og mærkevarer i højere grad sameksisterer harmonisk ved at fokusere på deres respektive styrker og udnytte hinandens komplementære ressourcer, snarere end at føre opslidende krige på pris og markedsandele.

I sidste ende har alle parter i dagligvareøkosystemet et fælles mål: at tilfredsstille forbrugernes behov og skabe loyalitet.

Hvis en kunde forlader butikken med en god oplevelse og produkter, vedkommende er tilfreds med, vinder både kæden og leverandørerne på lang sigt.

Derfor bør mantraet fremadrettet være "sund konkurrence, sundt samarbejde" – et paradigme, hvor innovation og værdi skabes i fællesskab til gavn for forbrugeren.

FREMTIDSSCENARIER

Afslutningsvis kigger vi mod horisonten:

Hvilke veje bør branchens aktører overveje, og hvordan kan rapportens viden omsættes strategisk og operationelt i fremtiden?

FREMTIDSSCENARIER OG STRATEGISKE IMPLIKATIONER

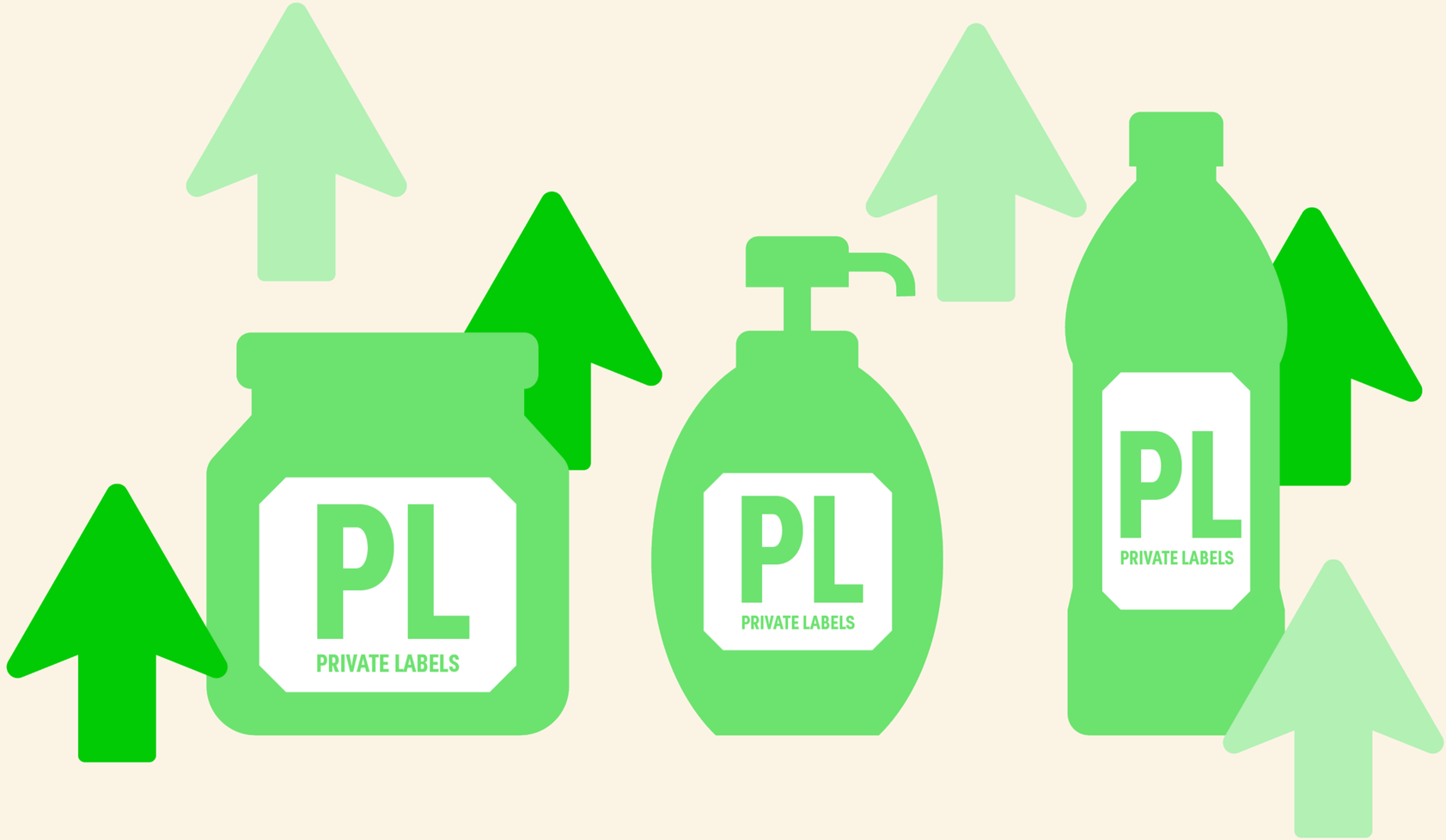
Scenario 1:

Private labels fortsætter vækstrejsen

Ét fremtidsscenarie er, at private labels fortsætter deres vækstrejse og potentielt når andele i Danmark, som vi i dag ser i Schweiz, Holland og Spanien (over 45%).

Sker det, vil det danske dagligvarelandskab ændre sig markant. Kæderne vil få endnu større magt over sortimentet, og mærkevareudvalget kan blive slankere og mere kurateret.

De etablerede mærkevareproducenter presses derfor til yderligere at fokusere på premium- og specialiserede produkter for at bevare relevans – eller alternativt at finde nye måder at udnytte deres produktionskapacitet på, herunder produktion af private label-produkter (white-label).



FREMTIDSSCENARIER OG STRATEGISKE IMPLIKATIONER

Scenario 2:

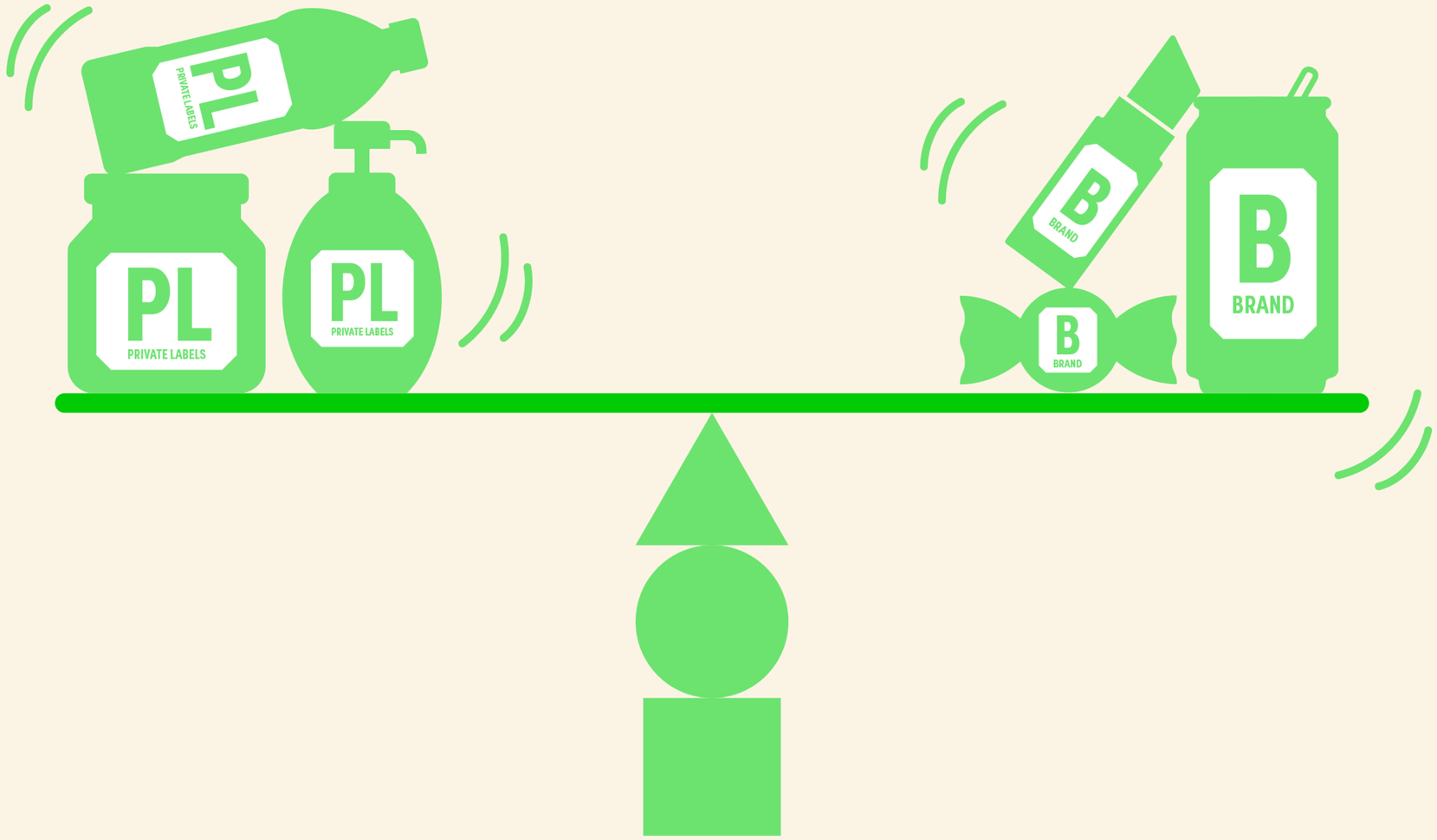
Status quo

I dette scenarie fastholdes den nuværende konkurrencebalance mellem private labels og mærkevarer

Private labels fortsætter med at styrke sig i basisvarer og det prisfokuserede segment, hvor kunderne vægter økonomisk værdi højt.

Samtidig fastholder mærkevarerne deres stærke position i premium- og specialiserede kategorier, som er kendetegnet ved høj oplevelsesværdi, ekspertise og emotionel tilknytning (fx konfekture, øl, sodavand, kosmetik og luksusvarer).

Begge aktører tilpasser sig løbende hinandens træk uden store, pludselige ændringer i markedsandelen, hvilket sikrer en relativt stabil og forudsigelig markedssituation.



FREMTIDSSCENARIER OG STRATEGISKE IMPLIKATIONER

Scenario 3:

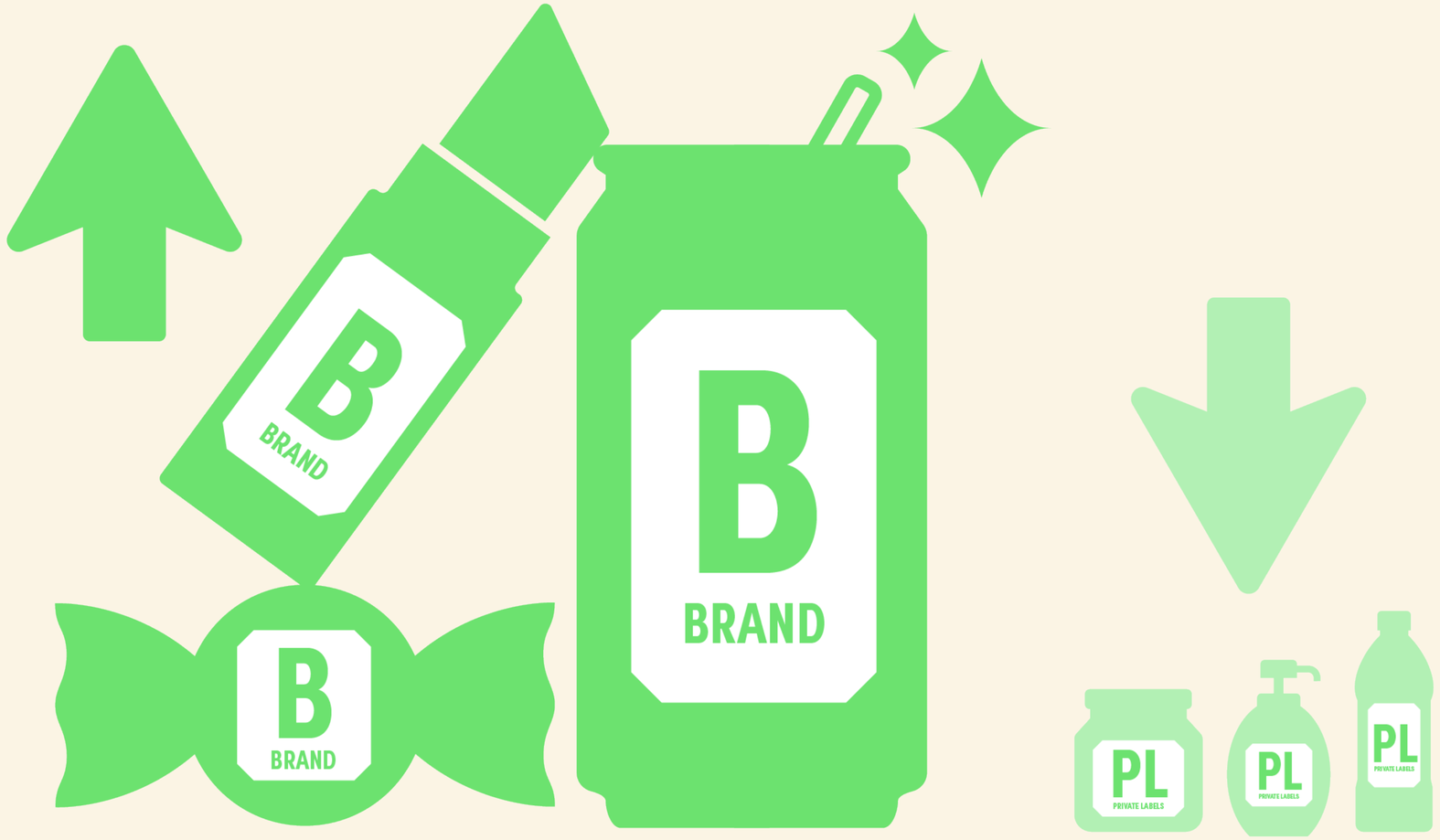
Mærkevarer skaber modpres

Et tredje scenarie er, at mærkevarerne formår at skabe et modpres gennem innovation og brandoplevelser, så private label-andelen stabiliserer sig eller endda falder i visse højværdi-kategorier.

Hvis forbrugertilliden styrkes og kundernes økonomiske råderum vokser, kan vi opleve en tendens, hvor forbrugerne igen prioriterer mærkevarer, især inden for premiumsegmentet og kategorier, hvor kunderne forkæler sig selv.

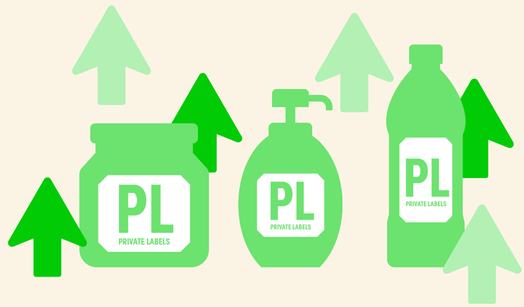
Her kan mærkevarer og nichebrands få en renæssance inden for fødevarer, personlig pleje m.m., drevet af forbrugere, der søger autenticitet, oplevelse og status i deres indkøb.

Det vil udfordre kæderne til at løfte deres egne premium-mærker tilsvarende eller tage de attraktive mærkevarer ind igen for at undgå at miste kunder til konkurrenter der fører dem.



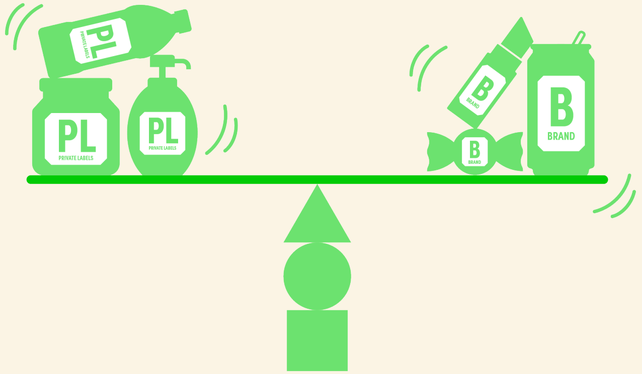
HVOR ENDER VI?

Scenario 1:
Private labels fortsætter vækstrejsen



Scenarie 1 vurderes som det mest sandsynlige, da vi gennem årene har set en øget markedsandel for private labels i Danmark, og forbrugernes prisbevidsthed fortsat er høj efter inflationsperioder. Den generelle tendens i Europa peger klart mod øget private label-andel, især fordi detailkæderne aktivt investerer i både kvalitet og branding af egne produkter.

Scenario 2:
Status quo



Scenarie 2 har også en relativt høj sandsynlighed, da Danmark traditionelt har en balanceret markedsstruktur, hvor både mærkevarer og private labels eksisterer i tæt konkurrence. Forbrugernes loyalitet mod visse stærke brands og præference for premiumprodukter betyder, at mærkevarerne fortsat har en stærk position i mange kategorier.

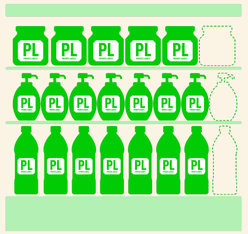
Scenario 3:
Mærkevarer skaber modpres

Scenarie 3 har en lavere sandsynlighed, men kan stadig blive relevant, hvis den økonomiske udvikling vender, og der opstår en øget efterspørgsel efter mærkevarer - drevet af højere forbrugertillid og økonomisk råderum. Dette kræver dog en væsentlig økonomisk vending og en meget stærk indsats fra mærkevareproducenterne inden for innovation, brandoplevelser og emotionel markedsføring.

ANBEFALING

ANBEFALINGER TIL PRIVATE LABELS

Anbefaling 1:
Strategisk porteføljesegmentering



En dybdegående porteføljesegmentering kan hjælpe detailkæderne med at præcisere positioneringen af deres private labels. Ved tydeligt at opdele produkterne i forskellige tiers kan man adressere forskellige kundebehov mere præcist. Denne strategi muliggør desuden en "intern trade-up", hvor kunder aktivt guides til højere segmenter gennem klar produktdifferentiering baseret på dybe kundeindsigter.

Anbefaling 2:
Datadrevet innovation

Dybere investering i avanceret dataanalyse kan muliggøre en langt mere agil og præcis produktudvikling.

Ved at udnytte kundedata til proaktivt at identificere tendenser og behov, kan private labels hurtigt tilbyde relevante og attraktive produkter. Muligheden for at teste og tilpasse produkter gennem direkte kundefeedback sikrer agil innovation og kontinuerlig relevans, hvilket skaber afgørende konkurrencefordele og styrker kundeloyaliteten.

Anbefaling 3:
Stærk brandidentitet

Det er essentielt, at private labels opbygger en stærk brandidentitet og behandler produkterne som selvstændige, attraktive brands, der konkurrerer på lige fod med etablerede mærkevarer. Her viser historiske cases potentialet i at flytte private labels væk fra en ren prisstrategi mod kvalitets- og branddrevne strategier.

Investering i unik emballage, emotionel storytelling og effektiv markedsføring kan øge kundernes opfattede værdi, styrke kundeoplevelsen og skabe langsigtet loyalitet.

ANBEFALINGER TIL PRIVATE LABELS

Anbefaling 4:

Udvikling af nye kategorier og nyt marked

Private labels har en unik mulighed for aktivt at skabe helt nye produktkategorier gennem innovativ produktudvikling. Detailkæderne har ofte større fleksibilitet og fyldeplads til eksperimentering og kan derfor hurtigere teste og tilpasse nye produkter til kundernes behov. Denne kapacitet for innovation giver en klar konkurrencefordel og mulighed for at være first-mover inden for helt nye markedsområder, som både kan øge kundetilstrømningen og styrke kædens samlede værditilbud.

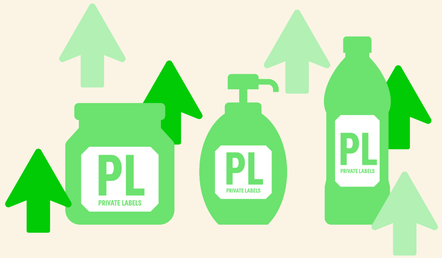
Anbefaling 5:

Integrering af bæredygtighed og transparens

Ved strategisk at integrere bæredygtighed i produktudviklingen og kommunikationen kan private labels opnå en stærk differentiering. Klar og transparent kommunikation om miljøvenlige produktionsmetoder, bæredygtighedscertificeringer og produktoprindelse styrker troværdigheden og kundernes langsigtede tillid.

Anbefaling 6:

Udvidelse af højværdikategorier



Strategisk udvidelse af sortimentet inden for højværdikategorier, hvor kvalitet og attraktive priser kan udfordre etablerede mærkevarer, anbefales som et effektivt middel til at opnå vækst og øget markedsandel.

ANBEFALINGER TIL MÆRKEVARER

Anbefaling 1:

Forstærk emotionel branding og storytelling

Mærkevarer bør fastholde og styrke deres position gennem stærke emotionelle forbindelser til forbrugerne. Storytelling og målrettet kommunikation, som fremhæver mærkernes autenticitet og relevans, kan sikre dybere kundeloyalitet og langvarig præference.

Anbefaling 2:

Fokusér på innovation og kvalitetsdifferentiering

For fortsat at have berettigelse på hylderne må mærkevarerne kunne matche eller overgå private labels, der proaktivt hæver innovationsniveauet i markedet med stadigt mere differentierede og værdiskabende nyheder.

Her er det essentielt, at mærkevarer går forrest og investerer i produktinnovation og kvalitetsforbedringer, som private labels har svært ved at matche.

Anbefaling 3:

Styrk samarbejdet med detailhandlen

Mærkevareproducenter bør intensivere samarbejdet med detailkæderne for at sikre optimal produktplacering og synlighed på hylderne. Skræddersyede kampagner, eksklusive lanceringer og tætte partnerskaber om kategoriudvikling styrker både mærkevarens og detailkædens position og skaber fælles værdi.

ANBEFALINGER TIL SAMARBEJDE MELLEM PRIVATE LABELS OG MÆRKEVARER

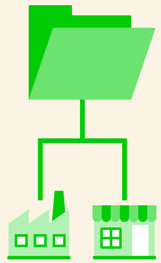
Anbefaling 1:

Symbiotisk konkurrence

Begge parter bør omfavne et strategisk samarbejde, der fokuserer på gensidig styrkelse frem for destruktiv priskonkurrence. Eksklusive produktlinjer, co-branding-initiativer og fælles innovationer kan skabe betydelig værdi for både detailkæder og mærkevareproducenter.

Anbefaling 2:

Datadeling og fælles innovation



Klare og transparente datadelingsaftaler kan med fordel etableres mellem detailkæder og mærkevarer.

En åben udveksling af forbrugerdata kan optimere produktudvikling, sortimentsstyring og logistik, hvilket skaber fælles værdi og øget konkurrencekraft for begge parter.

Del 5

KONKLUSION

KONKLUSION

En skillevej

Detailhandlen i Danmark står ved en afgørende skillevej, hvor private labels og mærkevarer ikke længere blot konkurrerer om hyldeplads, men om forbrugernes opmærksomhed, tillid og loyalitet. Denne rapport tegner et tydeligt billede af et marked i forandring, hvor de traditionelle grænser mellem private labels og mærkevarer er under opløsning. Fremtidens vindere bliver dem, der bedst formår at udnytte og positionere sig efter deres unikke styrker og potentialer.

Private labels som stærke og differentierede brands

Private labels er gået fra at være økonomiske alternativer til stærke, differentierede brands med både value-for-money og premium-segmenter. Danske forbrugere vælger i stigende grad kædernes egne mærker – ikke kun ud fra økonomisk nødvendighed, men også af klar præference. Dette afspejles især i kategorier som hverdagsvarer, hvor funktionalitet, pris og let tilgængelighed er afgørende faktorer. Her skabes ikke blot loyalitet til det enkelte produkt, men også en dybere relation til butikken selv.

Mærkevarer med stærk emotionel appel

Omvendt står mærkevarer fortsat stærkt i kategorier med emotionel betydning. Her fungerer mærkerne som kulturelle og sociale markører, hvor smag, oplevelse, tryghed og personlig identitet spiller en central rolle. Loyaliteten til mærkevarer er således ofte dybere forankret i forbrugernes følelser og værdier. Netop derfor kan mærkevarer ikke længere alene konkurrere på produktkvalitet, men må skille sig ud gennem stærke fortællinger, oplevelser og klar brandpositionering. Den kontinuerlige vedligeholdelse og udvikling af mærkernes brand equity er blevet mere afgørende end nogensinde.

Kompleksiteten i forbrugernes valg

Rapporten viser, at forbrugernes valg i butikken er komplekst og varierer betydeligt afhængigt af produktkategori, købssituation og individuelle præferencer.

Selvom faktorer som tillid og smag er fællesnævnere for både mærkevarer og private labels, fremhæver analysen også væsentlige forskelle mellem forbrugernes motiver for at vælge de to typer brands.

Private labels vælges ofte ud fra faktorer såsom prisbevidsthed, tilgængelighed samt holdnings- og værdibaserede overvejelser som økologi, bæredygtighed og livsstilsorientering.

Mærkevarer vælges derimod typisk ud fra motiver som opfattet kvalitet og følelsen af stolthed forbundet med produktvalget. Det er interessant at bemærke, at valget af mærkevarer samtidig er præget af en vis prisfølsomhed. Tilbudsjagt spiller således en væsentlig rolle, hvilket indikerer, at forbrugernes mærkeloyalitet ikke er absolut, men kan påvirkes betydeligt af prismæssige faktorer.

Rapporten viser også, at unge forbrugere er mere åbne overfor private labels i hverdagskategorier, men søger mærkevarer i forkælelsessegmentet, mens ældre forbrugere er mere prisbevidste og accepterer private labels i bredere omfang.

KONKLUSION

Fremtidens scenarier for detailhandlen

Rapportens tre fremtidsscenarier viser forskellige potentielle veje, hvor det mest sandsynlige scenarie peger på en fortsat vækst af private labels grundet fortsat høj prisbevidsthed blandt forbrugerne efter inflationsperioder samt detailkædernes stigende investeringer i egne mærker. Mærkevarer har dog stadig gode muligheder for at skabe modspil gennem innovation og stærke brandoplevelser.

Konkrete anbefalinger peger på, at private labels skal fokusere på intelligent porteføljesegmentering, datadrevet innovation og opbygning af stærke brandidentiteter.

Samtidig bør mærkevarer satse på emotionel branding, historiefortælling og tættere samarbejde med detailkæderne, eksempelvis gennem eksklusive lanceringer og strategiske co-branding-initiativer.

Sund konkurrence og samarbejde

I sidste ende bliver fremtidens konkurrence ikke blot en kamp om markedsandele mellem private labels og mærkevarer, men snarere en mulighed for at skabe værdifulde partnerskaber gennem sund konkurrence og samarbejde. Begreber som "coopetition" og "co-branding" vinder frem og illustrerer, hvordan detailkæder og mærkevarer kan kombinere deres unikke styrker for at skabe endnu bedre produkter og stærkere relationer til forbrugerne.

Fremtidens vindere i detailhandlen bliver de aktører, der kan navigere i kompleksiteten, balancere strategisk fokus med fleksibilitet og samarbejde om at levere maksimal værdi til en stadig mere kvalitetsbevidst, prisbevidst og værdidrevet forbruger.

LITTERATURLISTE

LITTERATURLISTE

Ailawadi, K., Ma, L. & Grewal, D., 2024. National brands hate private labels – but make them anyway. Tuck School of Business. Tilgængelig på: https://www.tuck.dartmouth.edu/news/articles/national-brands-hate-private-labels-but-make-them-anyway

Begley, S. & McOuat, A. (2020). Turning private labels into powerhouse brands. McKinsey & Company. Tilgængelig på: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/turning-private-labels-into-powerhouse-brands

Berlingske (2012). Derfor fylder butikkernes egne mærker mere på hylderne. Berlingske, 6. juni 2012.

Binet, L. & Field, P., 2013. The Long and the Short of It: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies. London: Institute of Practitioners in Advertising.

Bjerre, M. (1993). Mærkevaren. København: Schultz Forlag

Circana, 2024. Private Brands Surge Amidst Inflation. [online] Circana. Tilgængelig på: https://www.circana.com/intelligence/press-releases/2024/circana-report-reveals-private-brands-surge-amidst-inflation/

Daniels, B., Fedewa, D., Kuneman, C. & Sachs, K., 2024. The power of private-label brands in distribution. McKinsey & Company. Tilgængelig på: https://www.mckinsey.com/industries/industrials-and-electronics/our-insights/the-power-of-private-label-brands-in-distribution

Delberghe, C., Läubli, D., Laizet, F., Kleis, A. & Vallöf, R., 2024. Signs of Hope: The State of Grocery Retail 2024 – Europe. McKinsey & EuroCommerce.

DetailWatch, 2024-2025. Artikler af L.C. Jacobsen og A. Kvits. Tilgængelig på: https://detailwatch.dk

LITTERATURLISTE

Euromonitor International, 2023. Retailer Corporate Strategies in Private Label. [online] Euromonitor International. Available at: https://www.euromonitor.com/retailer-corporate-strategies-in-private-label/report

Encodify Insights Blog (u.å.) Private brands in the mind of the consumer. Tilgængelig fra: https://www.encodify.com/insights-blog/private-labels-in-the-mind-of-the-consumer

ESM Magazine, 2025. On an upward trajectory: Own-brands gain ground as consumer demands evolve. [online]

Farmers Weekly, 2024. Tesco fake farm brands called out as farmers come forward. [online] Available at: https://www.fwi.co.uk/business/tesco-fake-farm-brands-called-out-as-farmers-come-forward

Finans (2019) Supermarkedsgigant ruster sig med mange egne mærker. Tilgængelig på: https://finans.dk/erhverv/ECE11591116/supermarkedsgigant-ruster-sig-med-mange-egne-maerker/

FødevareWatch (2023). Dagligvarekædernes egne mærker fik stærk medvind i 2022. Tilgængelig på: fodevarewatch.dk/Detail/article15222717.ece

FødevareWatch (2024a) Europæisk private label vokser videre – men ikke herhjemme, 18. september. Tilgængelig på: https://fodevarewatch.dk/Fodevarer/article17456619.ece

FødevareWatch. (2024b). Dagrofa jagter leverandører til eget kvalitetsmærke. Tilgængelig på: https://fodevarewatch.dk/article18244573.ece

LITTERATURLISTE

GreenBook, u.å. The Evolution of Private Brands. [online] Tilgængelig på: https://www.greenbook.org/marketing-research/evolution-of-private-brands

Icon Commerce, 2022. Retail Co-branding: Are You Getting the Most from Your Partnerships? [online] Icon Commerce. Available at: https://blog.iconcommerce.com/retail-co-branding-are-you-getting-the-most-from-your-partnerships

Jacobsen, L.C. (2024) "Afgående direktør: Aldrig været mere brug for mærkevarer end nu," FødevareWatch, 22. oktober. Tilgængelig fra: https://fodevarewatch.dk/Detail/article17561364.ece

Jacobsen, L.C. (2024). Coop opfordrer atter leverandører til at sænke priserne. DetailWatch, 27. december. Tilgængelig på: https://detailwatch.dk/nyheder/dagligvarer/article17766417.ece

Kvits, A. (2025). Dagrofa-chef: Sortiment skal både appellere bredt og skille sig ud. DetailWatch, 13. februar. Tilgængelig på: https://detailwatch.dk/nyheder/dagligvarer/article17902615.ece

Kvits, A. (2025). Lidl vil bryde med fortællingen: "Vi er dansk forankret". DetailWatch, 18. februar. Tilgængelig på: https://detailwatch.dk/nyheder/dagligvarer/article17915157.ece

Kvits, A. (2025). Dagrofa-chef: Sortiment skal både appellere bredt og skille sig ud. DetailWatch, 13. februar. https://detailwatch.dk/nyheder/dagligvarer/article17902615.ece

Landbrug & Fødevarer (2025). Moodtracker: Analyse af forbrugerbekymringer – Februar 2025. [online] Tilgængelig på: https://lf.dk/media/jqghkmke/moodtracker_analyse-af-forbrugerbekymringer-feb-2025.pdf

LITTERATURLISTE

Maersk Insights, 2022. The new normal: how to grow with private label in retail. Tilgængelig på: https://www.maersk.com/insights/growth/2022/11/22/how-to-grow-with-private-label-in-retail

McKinsey & Company, u.å. A turning point for private label brands. Tilgængelig på: https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-turning-point-for-private-brands-how-retailers-can-seize-the-opportunity

McKinsey & Company & EuroCommerce, 2022. Transforming the EU Retail & Wholesale Sector. [online] McKinsey & Company. Tilgængelig på: https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/transforming%20the%20eu%20retail%20and%20wholesale%20sector/transforming-the-eu-retail-and-wholesale-sector-full-report.pdf

Moneywise, 2023. The Big Brands Behind Costco's Kirkland Signature Items. [online] Moneywise. Available at: https://moneywise.com/a/ch-a/the-big-brands-behind-costcos-kirkland-signature-items

Natoora, 2024. Natoora: Radical Seasonality. [online] Available at: https://natoora.com/en-GB/

NIQ. (2024). Branded vs. Private Label – who is going to come out on top? Tilgængelig på: https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/brandbank-branded-vs-private-label-who-is-going-to-come-out-on-top/

NielsenIQ, 2024. Private Label Brand Growth: Key Innovations. Tilgængelig på: https://nielseniq.com/global/en/insights/education/2024/private-label-innovations/

NielsenIQ, 2025. Finding Harmony on the Shelf: 2025 Global Outlook on Private Label & Branded Products. Tilgængelig på: https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2025/finding-harmony-on-the-shelf/

LITTERATURLISTE

PLMA, 2024. Private Label Today: Private Label Market Shares in Europe. [Data fra NielsenIQ]. Tilgængelig på: https://www.plmainternational.com/private-label-today

Quad, 2024. The store brands boom: 5 trends to watch now. [online] Tilgængelig på: https://www.quad.com/insights/the-store-brands-boom-5-trends-to-watch-now

Retail Institute Scandinavia, 2023. Analyse: Danskerne elsker privat label. Tilgængelig på: https://retailinstitute.dk/analyse-danskerne-elsker-privat-label/

RetailNews, 2024. Europæisk salg af private label sætter ny rekord. Tilgængelig på: https://www.retailnews.dk/article/view/1137155/europaeisk_salg_af_private_label_saetter_ny_rekord

Sables, D., u.å. Tarry's work at Tesco shows the power of supplier collaboration. [online] Sentinel Management Consultants. Tilgængelig på: https://sentinelmc.com/author/david/page/2/

Salling Group, 2023. Historie – Salling Group. Tilgængelig på: https://sallinggroup.com/om-os/historie

Salling Group, u.å. Princip – Stores. Tilgængelig på: https://www.sallinggroup.com/en/stores

Statista, 2022. Share of private labels of the total turnover of retail chains in Denmark from 2004 to 2016. [online]

Stavnsbjerg, J. (2025). Aarstiderne bliver til butikker i Meny-kæden landet over: "Nu starter vi her". DetailWatch, 24. januar. Tilgængelig på: https://detailwatch.dk/nyheder/dagligvarer/article17838144.ece

LITTERATURLISTE

SuperBrugsen, u.å. Om Änglamark – Læs om historien her. Tilgængelig på: https://superbrugsen.coop.dk/varer/kun-i-coop/anglamark/om-anglamark/

Waller, M. & Boccasam, P.V., 2013. How Sharing Data Drives Supply Chain Innovation. [online] IndustryWeek. Tilgængelig på: https://www.industryweek.com/supply-chain/supplier-relationships/article/21960963/how-sharing-data-drives-supply-chain-innovation

WARC, 2024a. McCain: When the chips are down, margins matter – How a focus on long-term emotional brand-building reduced price elasticity and increased profits for McCain. [online] Available at: https://www.warc.com/content/paywall/article/IPA/McCain_When_the_chips_are_down_margins_matter_How_a_focus_on_longterm_emotional_brandbuilding_reduced_price_elasticity_and_increased_profits_for_McCain/en-GB/156769?

WARC, 2024b. Fairy Liquid: The longer lasting brand legend. [online] Available at: https://www.warc.com/content/paywall/article/euro-effies/fairy-liquid-the-longer-lasting-brand-legend/en-gb/105773?

Wikipedia, 2024. Netto (supermarkedskæde). Tilgængelig på: https://da.wikipedia.org/wiki/Netto_(supermarkedskæde)

Wonnda, 2025. Private Label Market Size & Market Share 2025. [online] Tilgængelig på: https://wonnda.com/magazine/private-label-market/

EVERLAND

Everland er et strategi-, brand- og designbureau baseret i København og Oslo.

Everland
CPH / Nikolaj Plads 2 / 1067 Copenhagen K / Danmark /
+45 70 50 00 30
OSL / Kristian Augusts gate 11 / 0164 Oslo / Norge /
+47 405 53 000

Follow us on Website, Instagram, LinkedIn

www.everland.dk

For spørgsmål eller yderligere information kontakt venligst:

Mette Bech
Strategy Director
Mob +45 70 50 00 30 / mbe@everlandagency.com

Nana Natascha Hugo Schack
Client Director
Mob +45 40 85 76 08 / nnhs@everlandagency.com