

DLF Utmerkelser 2026

Merkevare – Innovasjon – Bærekraft - Verdiskaper

1. Skriv en pitch

Maks én A4 side og fortell kort om kandidaten, med utgangspunkt i kriteriene for prisene innovasjon, merkevare og bærekraft. Kriteriene finner du på side 2–4.

Tidligere års kandidater til **merkevareprisen**, som tidligere har gått videre til runde to oppfordres til å oppdatere presentasjonen og sende inn på nytt innen fristen eller i perioden 1.-7. september. Kandidatene vil da automatisk være med i runden hvor vinneren kåres av juryen

2. Registrer nominasjonen

<https://dlf.awardsplatform.com> – Har du ikke brukerkonto fra tidligere må du opprette det først.

3. Last opp og send inn

Hva er det neste som skjer?

- Juryen evaluerer nominasjonene etter fristen 14. august.
- Kandidater som går videre, kontaktes tidlig uke 36 og inviteres til å sende inn en mer utfyllende presentasjon.
- Det kåres tre finalister (hvorav én vinner) i kategoriene Innovasjon, Bærekraft og Verdiskaper. For Merkevareprisen kåres kun én vinner.
- For å sikre at alle relevante kandidater vurderes til DLF Innovasjonspris, vil vi også invitere handelen til å tipse om kandidater de mener bør oppfordres til å nominere.

Hvem kan vinne?

- Kandidaten må eies av, selges av eller være gjennomført av et DLF-medlem.
- Tidligere kandidater og finalister kan også nomineres (gjelder ikke tidligere vinnere).

Jury og kåring

Juryene består av personer med bred erfaring og kompetanse, både fra bransjen og eksterne miljøer. DLF Merkevarepris, DLF Innovasjonspris og DLF NIQ Verdiskaperpris vurderes av samme jury.

- Juryen vurderer alle nominasjoner og velger hvilke kandidater som går videre til runde to.
- Finalister i Innovasjon, Bærekraft og Verdiskaper kontaktes for intervju.
- For Merkevareprisen kåres én vinner uten finalister.
- Finalister og vinnere presenteres på DLF Høstmøte 15. oktober 2026 og publiseres på dlf.no, LinkedIn og i nyhetsbrev.

Frist for nominasjon er fredag 14. august 2026

Spørsmål om nominasjon og registrering

Siw Skjervold | siw.skjervold@dlf.no | Tlf. 958 30 570

Kort utdrag av kriteriene tilpasse pitch:

DLF Merkevarerpris

Beskriv kort hvordan merkevaren over tid har utmerket seg gjennom tydelige verdier, høyt engasjement og relevans, sterk oppmerksomhet i markedet og/eller utvikling i markedsandeler. Vis også til konkrete resultater som dokumenterer merkevarens posisjon og verdi for forbruker og handel. Vinneren kan være både en norsk eller internasjonal merkevare med sterk posisjon i det norske markedet.

Tidsperiode: Vinneren kåres blant merkevarer som har levert resultater og hatt en sterk posisjon i markedet i løpet av minst de siste 3 år foregående år.

DLF Innovasjonspris

Beskriv kort hvordan innovasjonen skaper begeistring, bidrar til økt mangfold i markedet og tilfører verdi for forbruker, leverandør og handel. Vis til konkrete resultater, som økt salg, kategorivekst, endret forbruksmønster eller annen verdiskaping. Dersom kandidaten er et resultat av samarbeid med en eller flere kjeder bes man beskrive dette nærmere.

Tidsperiode: Vinneren kan kåres både på bakgrunn av et langvarig arbeid, en nystartet satsing eller særskilte tiltak i en kortere tidsperiode. Innovasjonen må enten fortsatt pågå / være i markedet, eller ha vært avsluttet etter 1. juni året før.

DLF Bærekraftspris

Beskriv kort hvordan kandidaten har bidratt til bærekraftige forbruks- og produksjonsmønstre og/eller redusert belastningen på miljø og klima, i tråd med FNs Bærekraftsmål nr 12. Vis til konkrete tiltak og dokumenterte resultater innen ett eller flere relevante områder, som f.eks. gjenbruksmuligheter, transport, emballering, klimafotavtrykk, matsvinn, energiforbruk og miljøutslipp. Dersom tiltaket er et resultat av samarbeid med en eller flere kjeder, bes dette beskrives nærmere.

Tidsperiode: Vinneren kan kåres både på bakgrunn av et langvarig arbeid eller særskilte tiltak i en kortere tidsperiode. Prosjektet eller tiltaket må enten fortsatt pågå eller ha vært avsluttet etter 1. juni året før.

Fullstendig oversikt over kriteriene finner du på side 3 og 4.

Fullstendig oversikt over kriteriene for DLF Utmerkelse

DLF Merkevarerpris

DLF Merkevarerpris er en hederspris som løfter frem sterke merkevarer som over tid har skapt betydelig verdi for forbruker, handel og samfunn. Med denne prisen ønsker DLF å trekke frem gode eksempler på hvordan merkevarer lykkes gjennom tydelige verdier, høy relevans og en solid posisjon i markedet. Vinneren kan være en norsk eller internasjonal merkevare med sterk posisjon i det norske markedet.

1. Vinneren skal være en merkevare.

Vinneren må ha en klar merkevareprofil med en sterk merkevarekjennskap hos forbruker, og over tid utmerke seg innenfor en eller flere kriterier overfor forbruker:

- Tydelige verdier
- Engasjement og relevans
- Oppmerksomhet
- Markedsandeler

2. Ha en klar profil på sin merkevarebygging.

Vinneren av prisen må kunne vise til gode merkevarebyggende tiltak over tid, som har gjort at merkevaren har oppnådd sin posisjon.

3. Verdi for forbruker og kunde.

Vinneren av prisen må oppfattes som en ledestjerne for kategorien av forbruker og kunde. Bidraget må også ha tilført resultater for handelen.

Tidsperiode

Vinneren kåres blant merkevarer som har levert resultater og hatt en sterk posisjon i markedet i løpet av minst de siste tre foregående år.

DLF Innovasjonspris

Med denne prisen ønsker DLF å løfte frem uavhengige merkevareleverandørers innovasjon og produktutvikling som styrker forbrukernes valgmuligheter. Prisen skal også trekke frem gode eksempler på bredden og kvaliteten i medlemmenes innovasjonsarbeid, og dele gode løsninger for å inspirere bransjen til fortsatt satsing på innovasjon i hele verdikjeden. Dersom tiltaket er et resultat av samarbeid med en eller flere kjeder bes man beskrive dette nærmere.

1. DLF Innovasjonspris deles ut til en innovasjon som skaper begeistring, gir større mangfold i markedet og tilfører verdi for forbruker, leverandør og handel.
2. Vinneren skal ha oppnådd resultater gjennom økt salg, kategorivekst, endret forbruksmønster eller økt verdiskaping. Dette kan også inkludere gevinster innenfor områder som kvalitet, lønnsomhet, driftsfordeler, svinn eller andre elementer som bidrar til en økt verdiskaping.

Tidsperiode

Vinneren kan kåres på bakgrunn av et langvarig arbeid, en nystartet satsing eller særskilte tiltak i en kortere tidsperiode. Innovasjonen må enten fortsatt pågå / være i markedet, eller ha vært avsluttet etter 1. juni året før.

DLF Bærekraftpris

Med denne prisen ønsker DLF å løfte frem uavhengige merkevareleverandørers konkrete og dokumenterbare bidrag til en mer bærekraftig dagligvare- og serveringsbransje, og å dele gode eksempler som kan inspirere bransjen til videre utvikling. Prisen skal synliggjøre hvordan merkevarer og merkevarebedrifter tar ansvar og bidrar til bærekraftige forbruks- og produksjonsmønstre. Gjennom prisen ønsker vi å løfte frem løsninger som reduserer belastningen på miljø og klima og skape verdi i verdikjeden, i tråd med FNs bærekraftsmål nr. 12.

Relevante områder inkluderer:

- Gjenbruksmuligheter
- Transport
- Emballasje
- Klimafotavtrykk
- Matsvinn
- Energiforbruk
- Miljøutslipp

Vinneren kan være en norsk eller internasjonal merkevare eller bedrift. Dersom tiltaket er et resultat av samarbeid med en eller flere kjeder, bes dette beskrives nærmere.

Tidsperiode

Vinneren kan kåres på bakgrunn av et langvarig arbeid eller særskilte tiltak i en kortere tidsperiode. Prosjektet eller tiltaket må enten fortsatt pågå eller ha vært avsluttet etter 1. juni året før.

DLF NIQ Årets Verdiskaper

Formålet med DLF NIQ Årets Verdiskaper er å synliggjøre og løfte frem merkevarenes bidrag til vekst for både kategori og handel, slik at totalmarkedet utvikles. Prisen har et tydelig kommersielt fokus og baseres på en bruttoliste utarbeidet fra salgstall fra NIQ. Produktsalg i verdi, produktmarkedsandel og vekst i kategorien er sentrale vurderingselementer. Vinneren kan være en norsk eller internasjonal merkevare med sterk posisjon i det norske markedet.

Kandidater til denne prisen nomineres ikke av bedriftene selv. Utvelgelsen skjer på bakgrunn av kvantitative kriterier og dokumenterte resultater i markedet.