



**”SVAG SVENSK
EKOMARKNAD -
FÖLJER INTE
TENDEN I
EUROPA”**

EKOLOGISKA ÅRSRAPPORTEN 2021

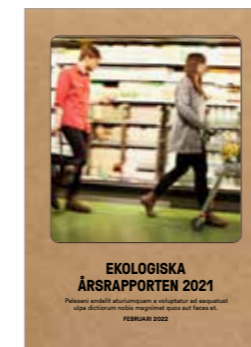
Så utvecklades marknaden för ekologiska livsmedel i Sverige – försäljning, trender och analyser.

FEBRUARI 2022

INNEHÅLL

1. EKOÅRET 2021	4
2. FÖRSÄLJNINGsutveckling PER KANAL	6
2.1 Dagligvaruhandel	8
Marknadsandelar för utvalda ekologiska produkter i handeln.....	12
2.2 Offentlig sektor	14
2.3 Privat restaurang	15
2.4 Systembolaget	16
2.5 Gårdsförsäljning till konsument	17
3. FÖRSÄLJNINGsutveckling PER KATEGORI	18
3.1 Färsk frukt och grönt	20
3.2 Mejeri och ägg	22
3.3 Kött och skinka	24
3.4 Spannmål och baljväxter	26
3.5 Drycker med och utan alkohol	28
4. FÖRÄDLINGSFÖRETAGENS SYN PÅ EKOMARKNADEN	30
5. EKOKONSUMENTEN 2021.....	34
6. EKOLOGISK PRODUKTION I SVERIGE	38

EKOLOGISKA ÅRSRAPPORTEN



Ekologiska Årsrapporten 2021

är ett samarbete mellan Ekologiska Lantbrukarna, Ekomatcentrum och Organic Sweden.

Referensgrupp: Elvira Forsström, LRF, Marie Rydén, Livsmedelsföretagen, Caroline Hellbacher, KRAV, Mimi Dekker, Ekomatcentrum, Charlotte Bladh André, Organic Sweden och Sofia Emilsson, Ekologiska Lantbrukarna.

Databearbetning, analyser och texter:

Lars Jonasson och marknadsanalytiker och frilansjournalist Niclas Åkeson/ Publishing Farm.

Layout: Berit Metlid/Publishing Farm.

Omslagsfoto: Maskot/TT.

Februari 2022.

Rapporten i sin helhet finansieras i en uppbyggnadsfas av Jordbruksverket inom ramen för Åtgärdsplanen för ekologisk produktion och konsumtion, en del av den svenska livsmedelsstrategin.

1. EKOÅRET 2021



BOKSLUT. 2021 ÅRS FÖRSÄLJNING AV EKOLOGISKA LIVSMEDEL ÄR SAMMANSTÄLLD.
FOTO: KOLBJÖRN ÖRJAVIK/ORGANIC SWEDEN

Ekoåret 2021 i Sverige kan nu summeras. I den här rapporten analyseras försäljnings- och inköpssiffror för dagligvaruhandeln, Systembolaget, den offentliga sektorn, de privata restaurangerna och försäljningen från gård direkt till konsument. När helheten för 2021 läggs ihop så var 8,9 procent av den svenska livsmedelsmarknaden ekologisk.

Det såldes ekologiska livsmedel för 34,2 miljarder kronor, en marginell nedgång jämfört med 2020 (-0,5 procent eller -160 miljoner kronor). Bakom totalsiffran döljer sig förskjutningar mellan olika marknadskanaler och mellan kategorier av ekologiska livsmedel.

Några av de positiva trenderna på ekomarknaden är att försäljningen av ekologisk mat från gård direkt till konsument ökar, att Systembolagets ekologiska försäljning når nya höjder och att andelen

ekologiskt i offentlig sektor ligger kvar på en mycket hög nivå.

I handeln däremot, där över 60 procent av försäljningsvärdet för ekologiska livsmedel finns, minskar andelen ekologiskt

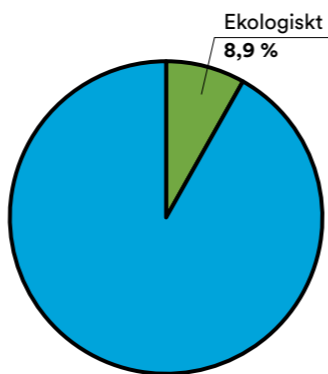


DIAGRAM 1. Diagrammet visar andelen ekologiskt sammanlagt för hela den svenska livsmedelsmarknaden.
Källa: Ekologiska Årsrapporten 2021.

- Ekologisk
- Konventionell

för andra året i rad. Under 2021 sjönk handelns försäljning av ekologiskt med 1,1 miljard, en nedgång med 5,4 procent jämfört med 2020.

Positiv trend i övriga europa

I denna utveckling skiljer sig den svenska handeln från den i andra delar av Europa. Där ökar ekoförsäljningen i såväl absoluta tal som i andel av den totala försäljningen. I Tyskland, som är världens näst största ekomarknad efter USA, ökade försäljningen av ekologisk mat med 22 procent under 2020 och den preliminära siffran för 2021 är enligt rapporten Öko-barometer 2021 från det tyska lantbruksdepartementet, en uppgång med ytterligare 6 procent. Danmark har världens högsta andel ekologiskt i handeln och för många produkter är ekoandelen mer än dubbelt så hög som i Sverige. Orsakerna till att Sverige i detta avseende skiljer ut sig från den närmaste omvärlden är inte klarlagda.

Svenskarna vill handla hållbart

Konsumentstudier visar att en majoritet av svenskarna vill handla hållbart, men att det upplevs svårt att navigera i infor-

mationen som rör matens hållbarhet. Två av de högst rankade kriterierna vid val av hållbara livsmedel är god djurvälstånd och att maten är odlad utan naturfrämmande bekämpningsmedel. Detta är några av de tydligaste mervärdena med ekologisk produktion. Trots det och trots att kännedomen om de ekologiska märkningarna, i synnerhet Krav-märket, är god så minskar försäljningen av ekologiskt i den svenska handeln. En möjlig förklaring till nedgången är att utbudet av ekologiska produkter över tid har minskat, en annan att handeln har haft färre kampanjer och informerat mindre om ekologiskt de senaste åren.

Ekoarealen minskar

Den negativa försäljningsutvecklingen för de ekologiska produkterna inom handeln har börjat fortplanta sig till det svenska lantbruket. Den ekologiskt brukade arealen minskade under 2020 för första gången på många år. Preliminära siffror för 2021 och en prognos för 2022 och 2023 visar att nedgången kommer att fortsätta. Också i detta avseende skiljer sig Sverige från omvärlden där en ökande andel av jordbruksmarken odlas ekologiskt.

I KORTHET

- Under 2021 var andelen ekologiskt av försäljningsvärdet för livsmedel i Sverige 8,9 procent.
- Det såldes under 2021 ekologiska livsmedel för sammanlagt 34,2 miljarder. Jämfört med 2020 är det en minskning med 0,5 procent.
- Trenden för försäljningen ekologiska livsmedel i svensk handel går i motsatt riktning den i övriga Europa. I Tyskland har ekoförsäljningen ökat kraftigt två år i rad.
- Försäljningen minskar trots att konsumenter anger att de värderar djurvälstånd och frihet från kemiska bekämpningsmedel högt.

Miljarder kronor

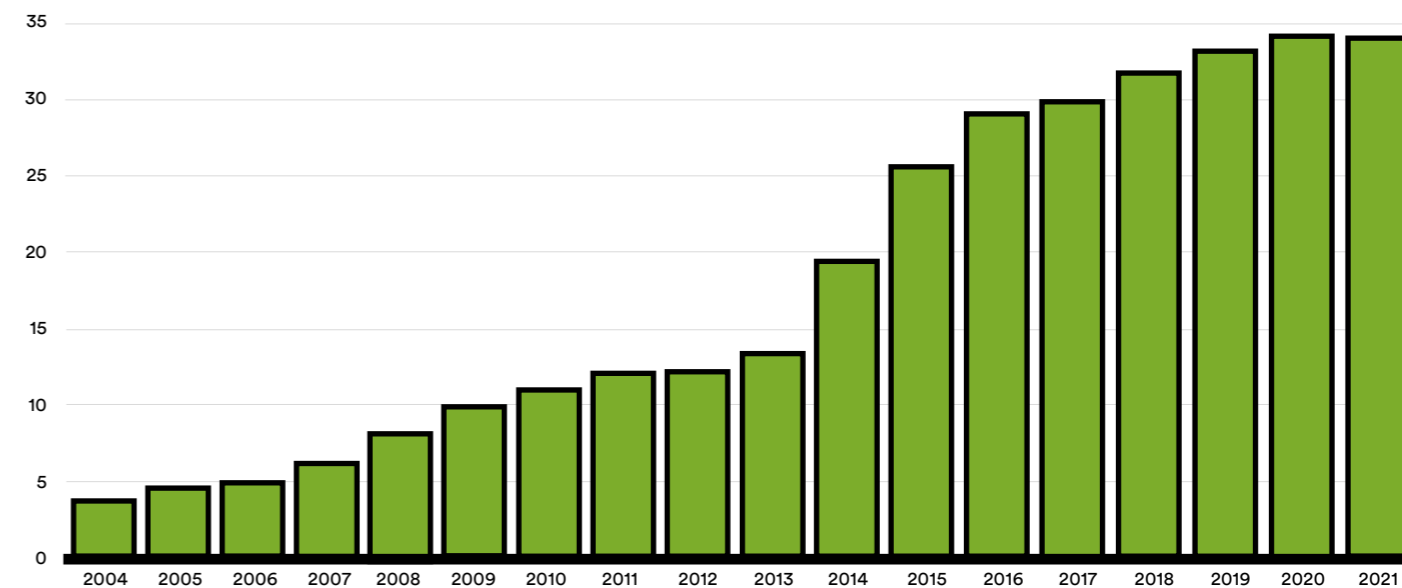


DIAGRAM 2. Totalmarknaden för ekologiska livsmedel i Sverige, 2004 till 2021, löpande priser. För första gången på 17 år minskar under 2021 det sammanlagda försäljningsvärdet av ekologiska livsmedel i Sverige.
Källa: Nielsen, GfK och SCB

2. FÖRSÄLJNING PER KANAL



VÄGEN TILL MARKNADEN. EKOLOGISKA LIVSMEDEL NÄR MARKNADEN VIA SEX OLIKA KANALER.
FOTO: ISTOCKPHOTO

Försäljningen av ekologiska livsmedel har under 2021 förskjutits från dagligvaruhandeln tillbaka till offentlig sektor och privata restauranger. Gårdsförsäljningen ökar, men utgör än så länge bara mellan en och två procent av den totala försäljningen.

Försäljningen av ekologiska livsmedel i Sverige fördelar sig på ett antal olika kanaler där vanliga livsmedelsbutiker är den största. Över hälften av all ekoförsäljning sker i fysiska livsmedelsbutiker och lägger man till den växande näthandeln svarar den totala dagligvaruhandeln för nästan 60 procent av ekomarknaden. Den näst största kanalen är Systembolaget med 22 procent, följt av offentlig sektor, privata restauranger och direktförsäljning från gård till konsument. Summerar man för 2021 alla dessa kanalers försäljning till en total ekomarknad så blir summan 34,2 miljarder kronor.

Den sammanlagda försäljningen av ekologiska livsmedel i Sverige har under 2021 stått i det närmaste stilla. Däremot

har det skett förskjutningar mellan de olika säljkanalerna. Utvecklingen för de ekologiska livsmedlen under 2021 behöver också tolkas i två dimensioner. Den ena är pandemieffekter mellan åren och den andra är trender i utvecklingen för den ekologiska maten av andra orsaker.

Gungor och karuseller

På ett övergripande plan kan man lite grovt säga att 2020 var ett år när det såldes ovanligt mycket livsmedel i dagligvaruhandeln och ovanligt lite via offentlig sektor och på privata restauranger. Under 2021 flyttade en hel del konsumtion tillbaka till offentliga kök och restauranger. Även om pandemin fortfarande pågick hade vi i det svenska samhället i viss

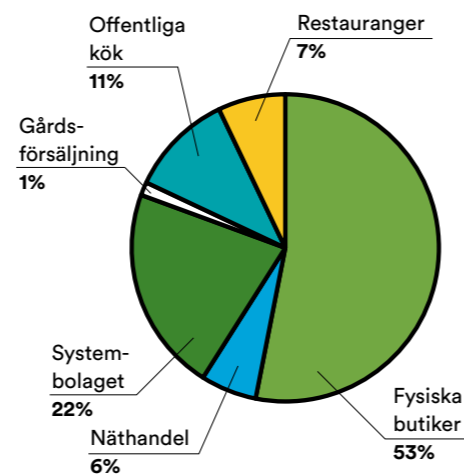


DIAGRAM 3. Diagrammet visar hur försäljningen av ekologiska livsmedel 2021 fördelar sig mellan olika kanaler.
Källa: Egen bearbetning av SCB, Nielsen, GfK, Ekomatcentrum, Systembolaget m fl.

mån återgått till ett mer normalt konsumtionsmönster för livsmedel. Handeln ökade visserligen sin försäljning jämfört med 2020, men mindre än normalt. För konsumtionen inom offentlig sektor och privata restauranger ökade omsättningen rejält under 2021 jämfört med 2020 och den offentliga sektorn var nästan tillbaka på samma nivå som 2019. De här förskjutningarna mellan åren förklarar också till stor del hur ekomarknaden har förändrats.

Nedåt för eko i handeln

I dagligvaruhandeln har försäljningen ekologiskt minskat, både i absoluta tal och som andel av all försäljning. Nedgången för det ekologiska drevs av två krafter parallellt. Utöver den allmänna pandemieffekten som gjorde 2021 till ett svagare försäljningsår för handeln generellt så tappade ekologiskt också andelar till konventionellt. Sammantaget minskade försäljningen av ekologiska livsmedel i handeln under 2021 med 5,4 procent vilket motsvarar 1,1 miljard kronor. Detta vägdes till stor del upp av att försäljningen ökade i andra kanaler. I offentlig sektor ökade konsumtionen av ekologiskt med 330 miljoner kronor, i privat restaurangsektor med 200 miljoner kronor och i Systembolaget med 400 miljoner. Dessut-

om uppskattas försäljningen av ekologiska livsmedel direkt från gård till konsument ha ökat något.

Siffror som används i den här rapporten är egentligen inte helt jämförbara. Ett av problemen ligger i att säljdata hämtas från olika led i livsmedelskedjan. I handeln, Systembolaget och direktförsäljningen från gård är det slutkonsumentens betalning som ligger till grund för statistiken, medan det i offentlig sektor och privat restaurang är råvaruinköpen till köken. I de tre förstnämnda ingår moms i försäljningssiffrorna, men inte för offentlig sektor och privata restauranger. De här gränsdragningarna kan diskuteras. När försäljning i handeln redovisas är det normalt att momsen ingår i beloppen, varför även vi följer denna standard. I offentlig sektor återbetalas momsen till kommunerna och belastar därför aldrig något slutled. För privat restaurangsektor har vi valt att följa samma princip. Man kan också diskutera varför vi inte väljer att mäta ekologisk konsumtion på restaurangerna som det värde gästerna betalar. Svaret är att vi dels vill ha samma princip som för offentlig sektor, men också att priset på restaurang till större del inkluderar service och upplevelse och säger mindre om själva livsmedelsråvaran.

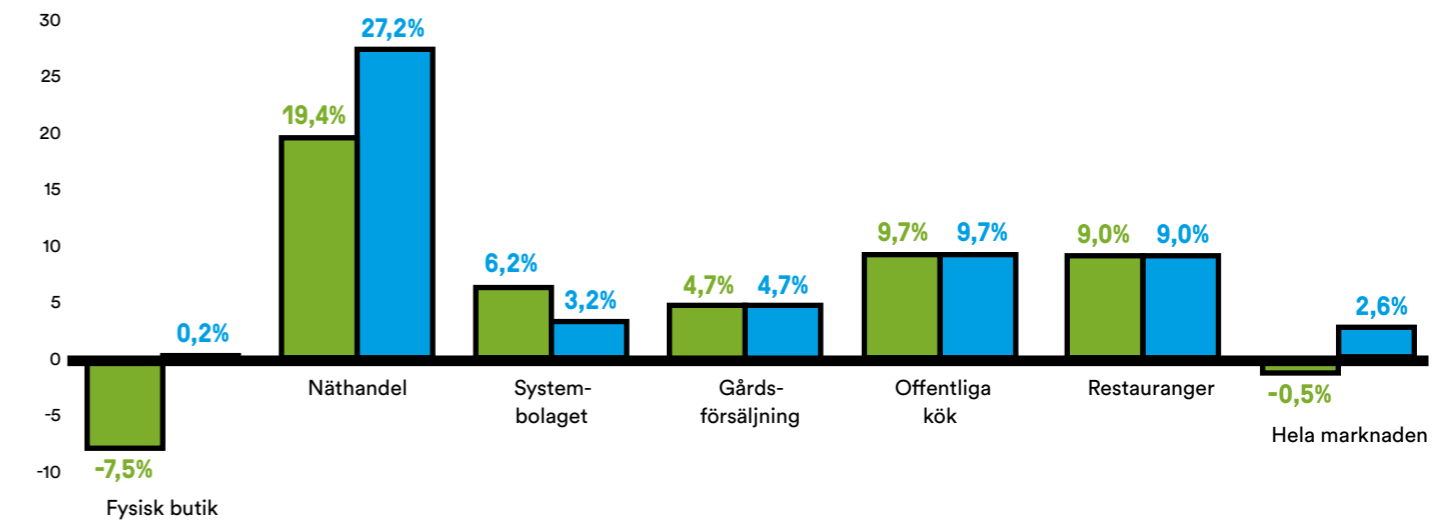


DIAGRAM 4. Diagrammet visar olika kanalers procentuella förändring i försäljningsvärde för ekologiska respektive konventionella livsmedel 2021 jämfört med 2020.
Källa: Nielsen, GfK och Systembolaget.

I KORTHET

- I dagligvaruhandeln minskade försäljningen av ekologiska livsmedel med 1,1 miljarder under 2021.
- På Systembolaget ökade försäljningen av ekologiska drycker med 400 miljoner kronor under 2021.
- I offentlig sektor ökade inköpen av ekologiskt med cirka 330 miljoner kronor under 2021.
- I privat restaurangsektor ökade inköpen av ekologiskt med cirka 200 miljoner kronor.
- Försäljningen av ekologiska livsmedel direkt från gård till konsument ökade något under 2021.

2.1 DAGLIGVARUHANDEL OCH NÄTHANDEL

Det är i handeln som de ekologiska livsmedlen i Sverige har tappat en del terräng de senaste åren. Totalt såldes det under 2021 livsmedel för 291 miljarder kronor. Av detta var 20 miljarder ekologiskt vilket ger en ekoandel på 6,9 procent (fysiska butiker och e-handel tillsammans). Det kan jämföras med 2020 när andelen ekologiskt var 7,4 procent och 2019 när den låg på 7,8. Det är framför allt under 2020 och 2021 som den totala ekoförsäljningen i svensk handel har gått sämre än den konventionella.

Ökande andel eko i näthandeln

Men handeln kan också delas upp i fysiska butiker och näthandel. Här vet vi sedan tidigare att ekologiskt har en betydligt större marknadsandel i näthandeln än i fysiska butiker. Så är det fortfarande, men också i näthandeln har andelen ekologiskt sjunkit de senaste åren. Under 2021 var andelen ekologiskt i näthandeln 11,4 procent att jämföra med de fysiska butikerna där den var 6,6 procent.

Till bilden hör att näthandeln har exploderat i omfattning de senaste åren och utgjorde 2021 hela 10 procent av all livsmedelshandel. Uppgången har skyndats på av pandemin och behovet att undvika de smittrisker som ett besök i en butik

innebär. Med en sådan kraftig förflyttning från fysiska butiker till näthandel är det naturligt att ekoandelen i näthandeln närmar sig de fysiska butikerna något.

En möjlig tolkning är att pionjärerna i att handla på nätet också var de mest ekotrogna och att detta nu i någon mån håller på att jämnas ut. Näthandeln har bland annat börjat bli mera vanligt förekommande också på mindre orter där benägenheten att välja ekologiskt är något lägre än i storstäder.

Hur trenden i handeln ser ut har stor betydelse för hela ekomarknaden eftersom denna kanal ensam står för 60 procent av hela den svenska ekomarknaden. Efter många år av stark tillväxt för ekoförsäljningen i handeln började den mattas av från 2017 och framåt (se diagram 6).

Sverige mot trenden i Europa

Utvecklingen i den svenska handeln har gått emot trenden i omvärlden de senaste åren. Enligt rapporten "The world of organic agriculture 2022" ökade i Europa som helhet ekoförsäljningen i handeln med 14,9 procent under 2020, den största enskilda ökningen på många år. Snabbast ökade ekoförsäljningen i Tyskland där den steg med 22,3 procent. Under 2020 ökade ekoförsäljningen i Sverige bara

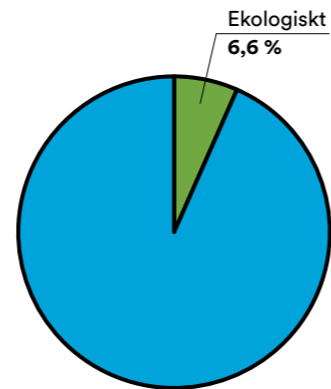


DIAGRAM 5. Andel ekologiskt i fysiska butiker 2021. Andelen ekologiskt sjönk något i de fysiska butikerna under 2021. Källa: Nielsen, GfK och SCB.

- Ekologisk
- Konventionell

med ett par procent och i år minskade den med 5,4 procent. Det finns ännu inga data över hur försäljningen i Europa som helhet utvecklades under 2021.

Sammanlagt minskade försäljningen av ekologiska produkter i Sverige under 2021 med cirka 1,1 miljard. Den här förändringen är summan av förändringarna i de olika dagligvarukedjorna. För att belysa utvecklingen i de olika kedjorna har vi med hjälp av undersökningsföretaget GfK fått siffror på andelen ekologiskt inom tre viktiga kategorier av ekologiska livsmedel. De kategorier som vi fokuserar på är frukt och grönt, mejeri och färskt kött.

Coop har störst andel eko

Den svenska dagligvaruhandeln domineras av fem större aktörer. Dessa är Ica, Axfood, Coop, Bergendahls och Lidl. Det finns några olika sätt att betrakta dessa aktörer när försäljningen av ekologiska livsmedel ska analyseras. Ett är att se på kedjans andel ekologiskt av den egna försäljningen. Ett annat är att se på kedjans andel av all ekoförsäljning i Sverige. Ett tredje är att diskutera trenden inom kedjan. Är andelen ekologiskt på väg upp eller ner?

Coop är fortfarande den kedja som har störst andel ekologiskt av sin egen försäljning och det gäller samtliga kategorier. Av Coop frukt- och gröntförsäljning var 22,2 procent ekologiskt under 2021. Det kan jämföras med Axfood som tagit över andraplatsen från Ica. Av Axfoods frukt- och gröntförsäljning 2021 var 16,7 procent ekologiskt, en tiondel högre än Ica. Att Axfood gick förbi Ica beror både på att Axfood ökade sin ekoandel och att Ica backade. Fyra kom Bergendahls med ekoandel inom frukt och grönt på 16,3 procent och sist Lidl med 11,6 procent. Lidl har för övrigt lägst ekoandel inom alla de undersökta kategorierna.

Uppåt för Axfood

I mejeridisken är det några som ökar ekoandelen mellan 2020 och 2021 medan andra tappar. Uppåt går det för Axfood och Bergendahls, medan övriga minskar. Coop har fortfarande högst andel ekologiskt med 7,8 procent av all sin mejeriförsäljning. Samtidigt är detta den kedja som snabbast har minskat sin ekoandel av mejeriförsäljningen de senaste två åren. Mellan 2019 och 2021 har andelen ekologiskt av Coops mejeriförsäljning minskat från 9,5 till 7,8 procent, en nedgång med

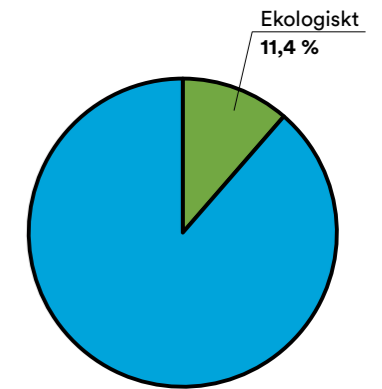


DIAGRAM 7. Andel ekologiskt i e-handel 2021. Andelen ekologiskt sjönk även i e-handeln, men ökade total sett. Källa: Nielsen, GfK och SCB.

- Ekologisk
- Konventionell

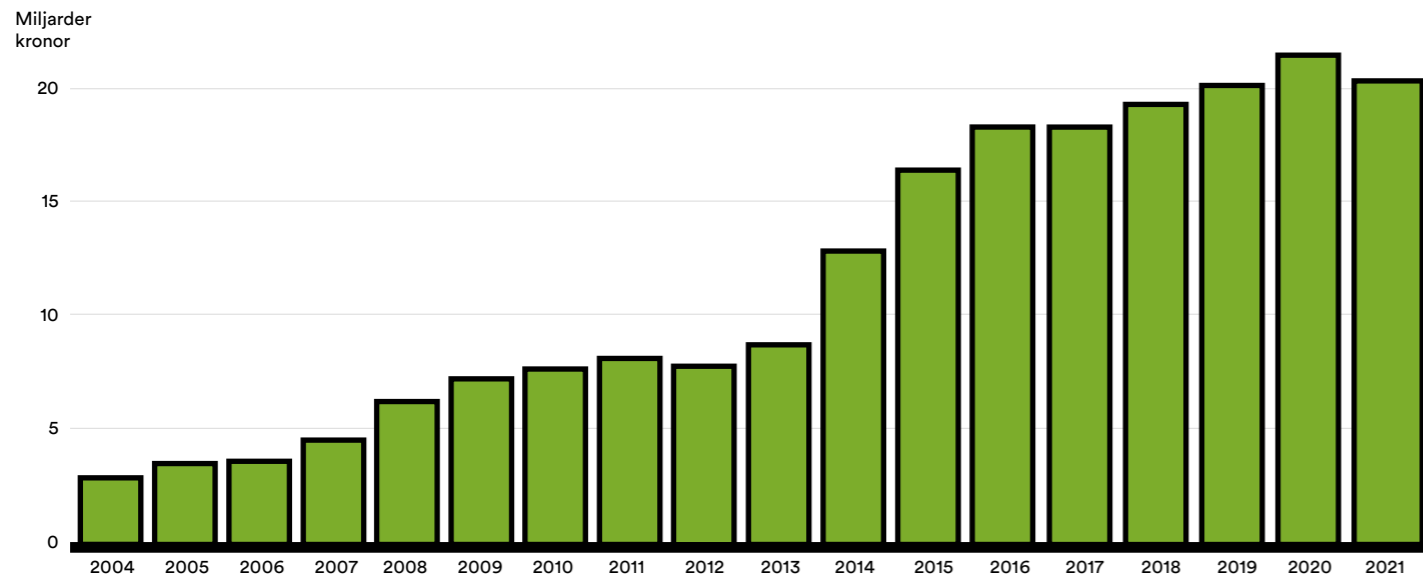


DIAGRAM 6. Ekologiska livsmedel i dagligvaruhandeln, miljarder kronor per år, löpande priser. Diagrammet visar försäljning i fysiska butiker och näthandel. Under 2021 utgjorde näthandel 10 procent av all ekoförsäljning i handeln. Källa: Nielsen, GfK och SCB



FOTO: ISTOCKPHOTO

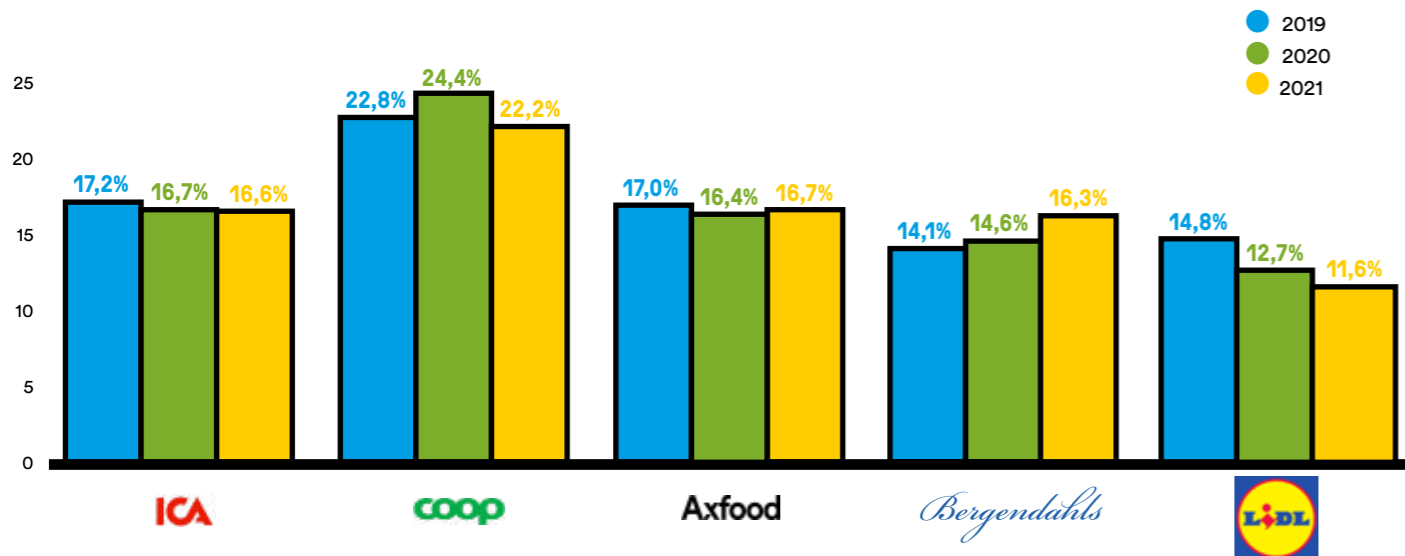


DIAGRAM 8. Andel ekologiskt för frukt och grönt per aktör. Diagrammet visar andelen ekologiskt per dagligvaruaktör och år. De produkter som ingår i underlaget listas på sidan 13. Källa: GfK.

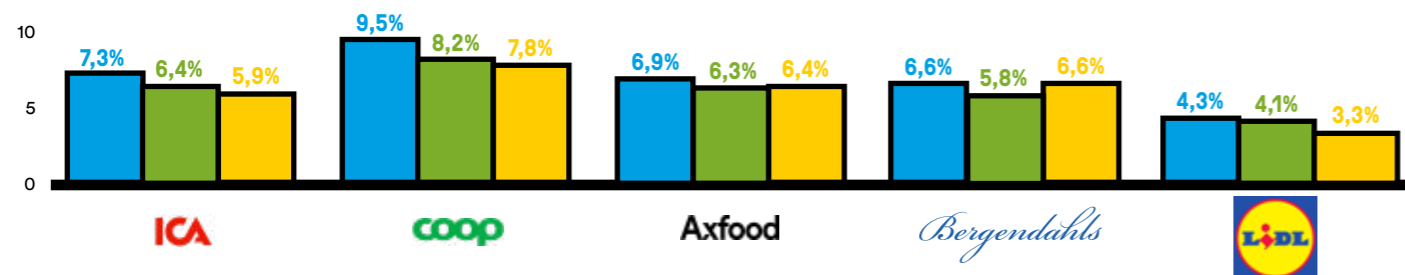


DIAGRAM 9. Andel ekologiskt för mejeriprodukter per aktör. Diagrammet visar andelen ekologiskt per dagligvaruaktör och år. De produkter som ingår i underlaget listas på sidan 13. Källa: GfK.

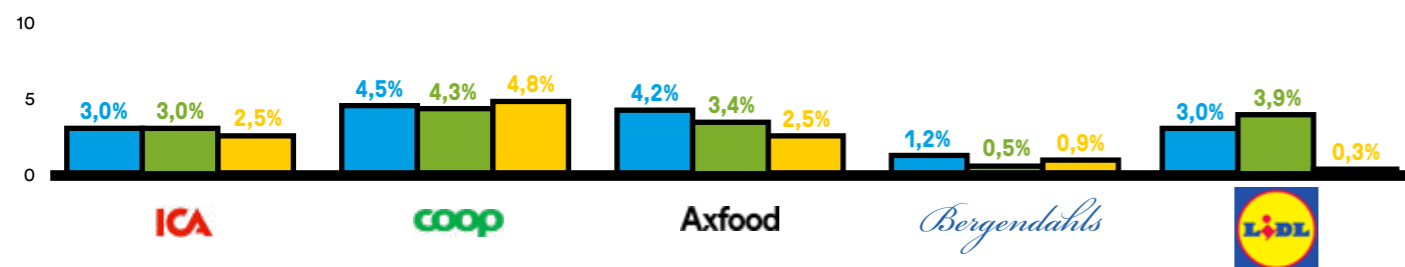


DIAGRAM 10. Andel ekologiskt för färskt kött per aktör. Diagrammet visar andelen ekologiskt per dagligvaruaktör och år. De produkter som ingår i underlaget listas på sidan 13. Källa: GfK.

1,7 procentenheter. Näst högst i andel ekologiskt av mejeriförsäljningen ligger Bergendahls med 6,6 procent ekologiskt, tätt följt av Axfood. Vid sidan av Coop är Ica den kedja som har minskat sin andel ekologiskt av mejeriförsäljningen mest de senaste åren. Under 2021 låg den på 5,9 procent, en nedgång jämfört med 2019 på 1,4 procentenheter.

Andelen ekokött låg i handeln

Inom kategorin färskt kött ser det något annorlunda ut mellan kedjorna. Coop är inte bara störst utan är också den kedja som har utvecklat försäljningen av ekologiskt kött mest under 2021. Övergripande kan man konstatera att andelen ekologiskt är mycket låg inom kött. Coop med högst andel bland kedjorna når bara upp till 4,8 procent ekologiskt.

I den här kategorin utmärker sig Axfood genom att de senaste två åren successivt ha tappat en stor andel av sin ekologiska köttförsäljning. För Lidl del har försäljningen av ekologiskt kött nästan försvunnit helt under 2021, från att tidigare ha legat bland de högsta i andel. En trend vad gäller försäljningen av ekologiskt kött är att direktförsäljningen från gård till konsument har ökat kraftigt de senaste åren.

Ica tappar inom eko

I kraft av sin dominerande ställning inom

svensk dagligvaruhandel är det Ica som säljer överlägset mest ekologiska livsmedel, trots att man ligger under genomsnittet i samtliga undersökta kategorier. Men dominansen minskar av två skäl. Det ena är att Ica är inne i en period när man tappar andelar av handeln totalt. Det andra är att man minskar sin ekoandel i samtliga tre kategorier. Sammantaget gör det bland annat att Icas andel av all ekologisk mejeriförsäljning i svensk handel minskade från 46,4 procent till 44,6 procent mellan 2020 och 2021.

Axfood tar marknadsandelar

För Axfoods del är det omvänt. Axfood är just nu den dagligvarukedjan i Sverige som ökar sina marknadsandelar av hela dagligvarumarknaden. När detta kombineras med att man i två av tre kategorier dessutom ökar sina ekoandelar får det dubbel effekt på Axfoods andel av den totala ekomarknaden.

Av den ekologiska mejeriförsäljningen svarade Axfood under 2021 för 23,9 procent. Det är en uppgång med 2,4 procentenheter på ett år. Jämför man med 2019 blir ökningen ännu större.

Samma bild gäller för frukt och grönt där Axfood har gått från att stå för 18,3 procent av försäljningsvärdet 2020 till under 2021 vara uppe i 20,5 procent. I kategorin färskt kött har man däremot tappat andelar.

”COOP OCH ICA ÄR DE AKTÖRER SOM MINSKAT ANDELEN EKOLOGISKA MEJERI-PRODUKTER MEST”

FAKTA OM KEDJORNAS EKOANDELAR

För att beräkna kedjornas andel ekologiskt i de olika kategorierna (se de tre diagrammen till vänster) användes ett antal produktgrupper inom varje kategori som underlag. Resultatet kommer från GfKs konsumentpanel med 4 000 representativa svenska hushåll och deras inrapporterade inköp av livsmedel.

För de valda produkterna har GfK information om de köpta produkterna är ekologiska eller konventionella för minst 95 procent av värdet för alla rapporterade inköp under vart och ett av de tre åren.

- Mejeri:**
 - Mjök
 - Hårdost
 - Dessertost
 - Matfett
 - Gräddprodukter
 - Yoghurt
 - Filmjök
 - Cottage cheese/ Kvarg
- Färskt kött/chark:**
 - Färskt kött (styckningsdetaljer)
 - Färsk köttfärs
 - Smörgåspålägg – blandat/oblandat
 - Julskinka
- Färskt frukt och grönt:**
 - Tomat
 - Gurka
 - Sallat
 - Färska kryddor
 - Banan
- Övrigt:**
 - Äpple/Päron
 - Ananas
 - Färska bär
 - Potatis
 - Lök
 - Avokado
 - Morötter
 - Kål
 - Broccoli



FOTO: ISTOCKPHOTO



EKOLOGISKA MARKNADSANDELAR I SVERIGE 2021



Andelen ekologiskt och Krav-märkt kan variera stort från produkt till produkt. På det här uppslaget visas ett antal produkter och hur stor andel av försäljningen i handeln som är ekologisk. För vissa är andelen större än för andra. Inspiration till uppslaget kommer från

den danska rapporten "Organic market report 2021". Det kan därför vara intressant att jämföra ekoandelarna för några produkter med motsvarande i Danmark. För nästan alla produkter är ekoandelen väsentligt högre i Danmark än i Sverige. Av all konsumtionsmjölk som

såldes av handeln i Sverige var 14,1 procent ekologiskt. I Danmark var samma siffra 2020 hela 34,3 procent. För morötter så låg ekoandelen i Danmark på 47,2 procent och i Sverige på 24,9 procent. En av få produkter där en större andel är ekologiskt i Sverige är öl där

den svenska ekoandelen låg på 9,4 procent. I Danmark var den bara 3,9 procent ekologisk. En intressant produkt är osten. I Sverige utgör ekologisk ost 1,9 procent av all såld ost. I Danmark är motsvarande siffra 8,5 procent. Bakgrunden till att en större

andel av dagligvaruhandelns livsmedelsförsäljning i Danmark är ekologisk diskuteras ofta. Några skillnader som brukar framhållas är att det i Danmark råder en stor politisk enighet om att öka såväl produktion som konsumtion och export av ekologisk mat. En annan faktor

som ibland lyfts fram är strukturen inom dagligvaruhandeln och det faktum att det finns en handelskedja (Irma) som länge aktivt har använt sig av ekologiskt för att bygga sitt varumärke.

FÄRSKA KR. 55,9%



BARNMAT 25,9%



MJÖLK 14,1%



LÖK 13,3%



VIN 24,7%



MORÖTTER 24,9



POTATIS 12,3%



GURKA 11,3%



HAVREGRYN 23,9%



ÄGG 22,2%



MJÖL 11,0%



KAFFE 10,7%



HÖGST 20-100%

HÖG 10-20%

ÖL KLASS 1 & 2 9,4%



TOMATER 8,9%



FLINGOR/MÜSLI 8,6%



GRISKÖTT 2,9%



ÄPPLEN 7,9%



PASTA 6,0%



OST 1,9%



CHARK 1,1%



JUICE 6,6%



NÖTKÖTT 6,5%



MATBRÖD 0,9%



GLASS 0,7%



MEDIUM 5-10%

LÅG 0-5%

2.2 OFFENTLIG SEKTOR

Av de inköp som görs till storkök i offentlig sektor bedöms ekoandelen under 2021 ha varit 38 procent. Det är en oförändrad andel jämfört med 2020. I kronor räknat köptes det under 2021 in livsmedel till de offentliga köken för sammanlagt 9,8 miljarder. Av dessa utgjorde ekologiska 3,7 miljarder.

De offentliga kökens verksamhet begränsades av pandemin under 2020. De totala inköpen minskade då med 11 procent jämfört med 2019, vilket även slog mot inköpen av ekologiskt. Under 2021 var verksamheten nästan tillbaka på 2019 års nivå. Det får 2021 att jämfört med 2020 framstå som ett starkt tillväxtår, men det var egentligen mest en rekyl på nedstängningen. Återgången till mer normala inköp 2021 gjorde att inköpen av ekologisk mat ökade med 330 miljoner kronor mellan 2020 och 2021, trots att ekoandelen var oförändrad.

Nationellt mål

Regeringen har som nationellt mål att 60 procent av inköpen till offentlig sektor ska vara ekologiska senast 2030. De nationella målen har under många år bidragit till att det satts mål i kommuner och regioner. I vissa kommuner och regioner har ekomålen börjat ifrågasättas.

Man har bland annat menat att svenskt, närproducerat och lokalt ska prioriteras framför ekologiskt.

Fokus på svenskt ekologiskt

Ekomatcentrum har följt de här frågorna i många år. De menar att debatten visserligen har resulterat i ett ökat fokus på just svenskt och lokalt, men att det ofta kombinerats med en fortsatt hög ambition att köpa ekologiskt. För många råvaror är det lätt att kombinera svenskt med ekologiskt. Sedan tidigare har det kunnat visas att de kommuner och regioner som har köpt mycket ekologiskt också har haft en hög andel svenskt. Detta kan vara bakgrunden till att ekoandelen de senaste åren har legat kvar på samma nivå som tidigare.

Precis som för den privata restaurangsektorn inkluderas viss MSC-märkt fisk i det som räknas som ekologiskt i offentlig sektor (läs mer under avsnittet privata restauranger).

Den uppskattning av ekoandelen som görs i den här rapporten är Ekomatcentrums preliminära bedömning för 2021. I maj publiceras deras årliga marknadsrapport med ett mera komplett underlag och data för olika kommuner och regioner.

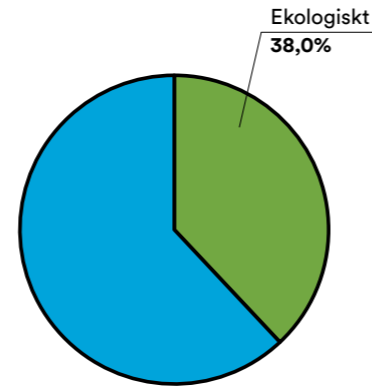


DIAGRAM 11. Andel ekologiskt av alla råvaruinköp till offentlig sektor 2021. Ekoandelen stod stilla mellan 2020 och 2021. Källa: Ekomatcentrum.

● Ekologisk
● Konventionell



FOTO: TT

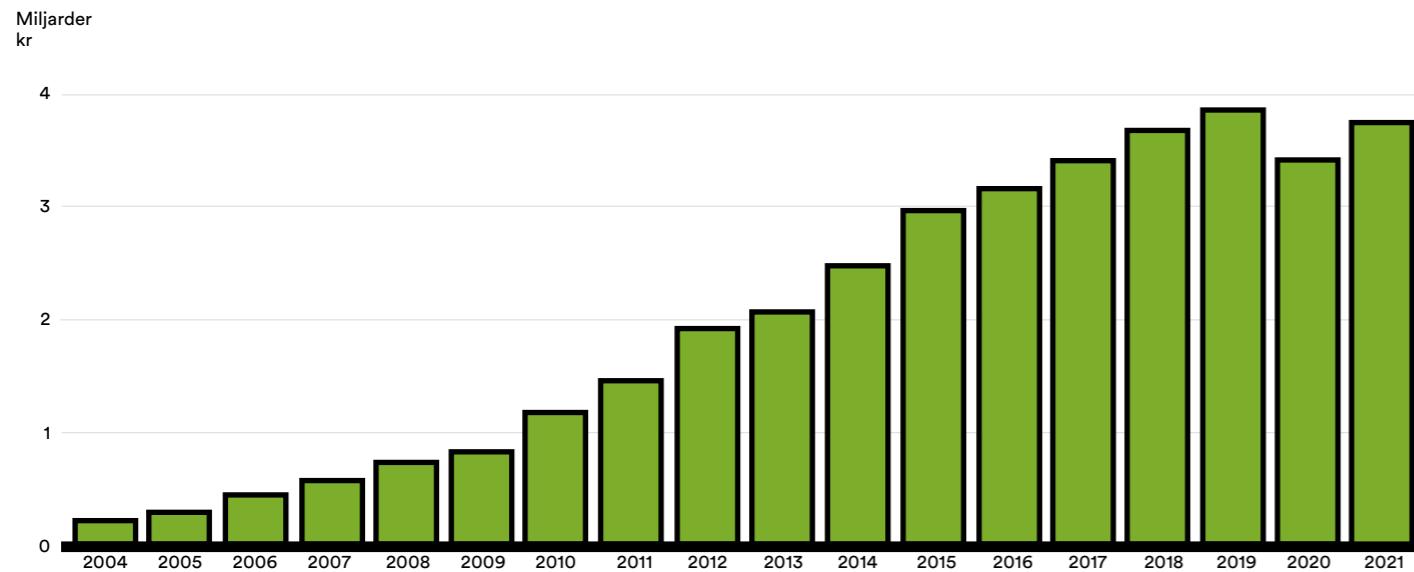


DIAGRAM 12. Ekologiska inköp, offentlig sektor, miljarder kronor år, löpande priser. Diagrammet visar effekten av nedstängningen under Covid-19 och hur den offentliga sektorn till stor del öppnade upp under 2021 och ökade sina inköp av livsmedel. Källa: SCB och Ekomatcentrum.

2.3 PRIVATA RESTAURANGER

Den privata restaurangsektorn drabbades hårt av pandemin vilket framför allt märktes under 2020. Då minskade de privata restaurangerna sina inköp av livsmedelsråvaror med cirka 20 procent jämfört med året innan. Detta drabbade också inköpen av ekologiska råvaror som sjönk med cirka 500 miljoner kronor. Under 2021 kunde restaurangerna hålla öppet något mer än 2020 vilket gjorde att inköpen av ekologiska råvaror ökade med cirka 200 miljoner kronor. Det är fortfarande långt under 2019, men en viss återhämtning som har betydelse för det samlade värdet för hela ekomarknaden 2021.

Andelen ekologiskt i de privata restaurangerna har med hjälp av de stora restauranggrossisterna skattats till 7,4 procent. De grossister som lämnat uppgift om sina ekoandelar står för cirka en tredjedel av den totala försäljningen till privata restauranger.

MSC-märkt fisk ingår

I begreppet ekologiskt ingår i det här sammanhanget även MSC-märkt fisk. EUs regelverk för ekologiskt saknar regler för fisk och skaldjur vilket gör att den MSC-märkta fisken ur ett EU-perspektiv inte får räknas som ekologisk. Att vi här ändå väljer att inkludera den beror bland

annat på att den får inkluderas i underlagen för Kravs regler om andel Krav-märkt av råvarorna som en restaurang behöver uppfylla för att få Krav-certifiera sig. Krav märker också en del MSC-märkt fisk som säljs i dagligvauhandeln.

Ekoandel oförändrad

För att beräkna det totala värdet av den privata restaurangmarknaden i Sverige används SCBs löpande undersökningar av restaurangsektorns inköp av förnödenheter. Detta belopp minskas med 10 procent för att eliminera den del av restaurangernas inköp som avser annat än livsmedel. Med detta sätt att räkna blir den totala marknaden för livsmedel till de privata restaurangerna cirka 33 miljarder.

Andelen ekologiskt av de privata restaurangernas livsmedelsinköp har varit oförändrad mellan 2020 och 2021. Men eftersom totalmarknaden har vuxit mellan åren så har även inköpen av ekologiska råvaror ökat markant.

De större grossisterna uppger att de kunder som valt att köpa ekologiskt till stor del fortsätter med det. Ett av skälen uppges vara att man inte ser någon konflikt mellan ekologiskt och svenskt eller närproducerat, eftersom många ekologiska råvaror uppfyller alla dessa kriterier.

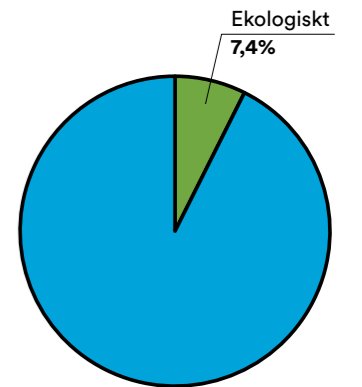


DIAGRAM 13. Andel ekologiskt av råvaruinköp till privata restauranger. Ekoandelen i den privata restaurangsektorn var oförändrad mellan 2020 och 2021. Källa: Martin&Servera, Menigo och Svensk Cater.

● Ekologisk
● Konventionell



FOTO: TT

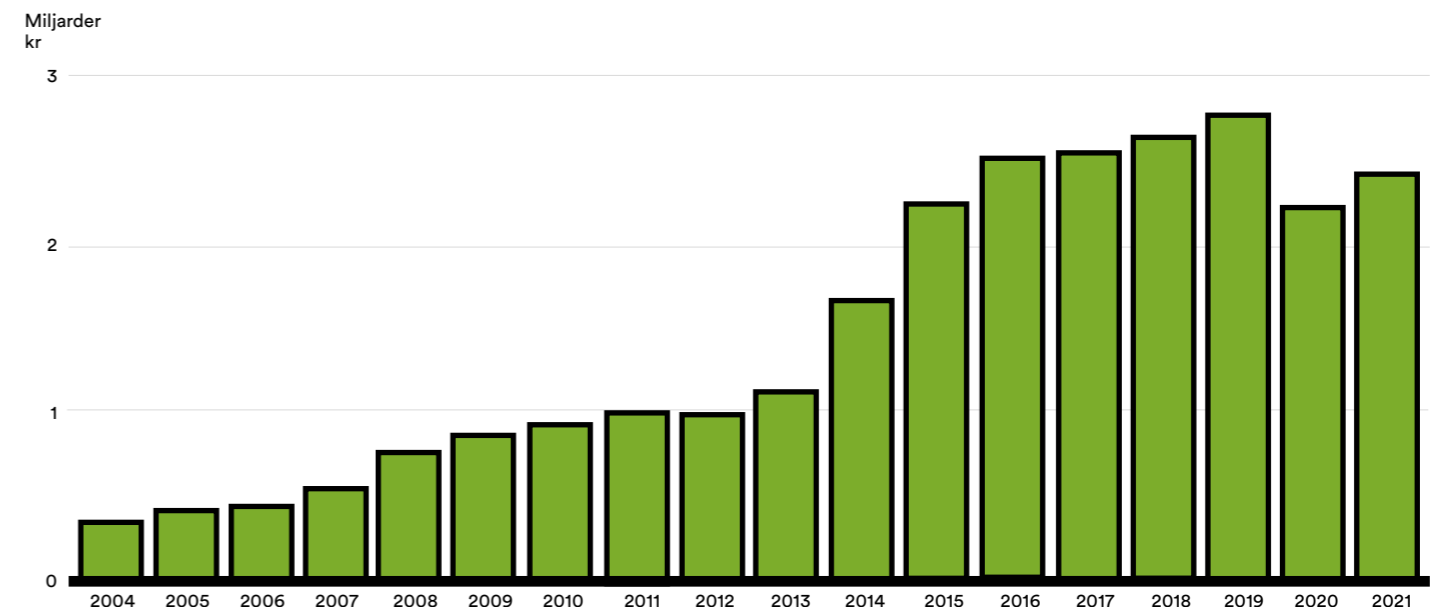


DIAGRAM 14. Ekologiska inköp, privata restauranger, miljarder kronor år, löpande priser. En av de värst drabbade branscherna under pandemin var restaurangsektorn. Det påverkade också inköpen av ekologiska livsmedel. Källa: SCB, Menigo, Martin & Servera och Svensk Cater.

2.4 SYSTEMBOLAGET

Systembolaget sålde under 2021 ekologiska drycker för 7,48 miljarder kronor. Det är en ökning med 400 miljoner kronor eller 6 procent jämfört med 2020. Därmed stod Systembolaget för 22 procent av all försäljning av ekologiska livsmedel i Sverige 2021.

2021 är det åttonde året i rad som försäljningen av ekologiska drycker på Systembolaget ökar markant. Uppgången tog fart 2014 och sedan dess har försäljningen fyrdubblats. Det gäller hela Systembolagets sortiment, det vill säga både alkoholhaltiga och alkoholfria produkter.

Eko tar marknadsandelar

Under 2020, coronapandemins första år, ökade Systembolagets totala försäljning kraftigt. Det ekologiska sortimentet följde mer än väl med i uppgången. Liksom i dagligvaruhandeln ökade Systembolagets försäljning något även 2021. En skillnad för Systembolaget jämfört med dagligvaruhandeln är dock att även andelen ekologiskt fortsatte upp under 2021.

Totalt såldes 2021 81 miljoner liter ekologisk dryck på Systembolaget, vilket är en ökning med tre miljoner liter, motsvarande tre procent, jämfört med 2020.

Totalt hade Systembolaget en omsättning på 47,3 miljarder kronor 2021 och en ekoandel på 15,8 procent 2021. Marknadsandelen för ekologiskt steg med 0,4 procentenheter.

Vin fortsatt överlägset störst

Med en marknadsandel på 25 procent var vin den produktgruppen med högst eko-andel av försäljningsvolymen. Cider och blanddryck ökade relativt mycket under 2021 beroende på att många nya ekologiska produkter lanserades.

I kategorin alkoholfritt har ekoförsäljningen minskat vilket troligen handlar om att dessa produkter ofta köps för att visa på "gott värdskap". Pandemin innebar färre bjudningar i hemmen vilket gjorde att det alkoholfria sortimentet minskade.

Inga nya mål för eko

Systembolaget har inte längre mål för försäljning av ekologiskt. Fram till 2020 fanns målet om att tio procent av försäljningsvolymen skulle vara ekologisk. Det nåddes redan 2016 och sedan dess har inget nytt mål för ekologiskt satts upp. Trots det fortsätter andelen ekologiskt av Systembolagets försäljning att öka.

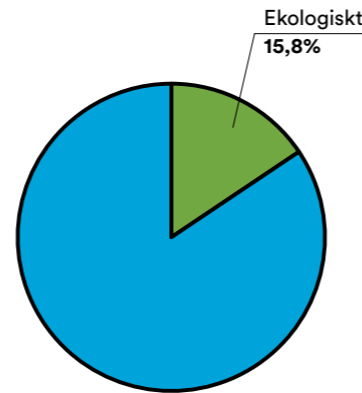


DIAGRAM 15. Andel ekologiskt av försäljningsvärdet 2021. Systembolaget sålde drycker för 47,3 miljarder kronor under 2021. Av detta var 7,5 miljarder ekologiskt. Källa: Systembolaget.

● Ekologisk
● Konventionell



FOTO: TT

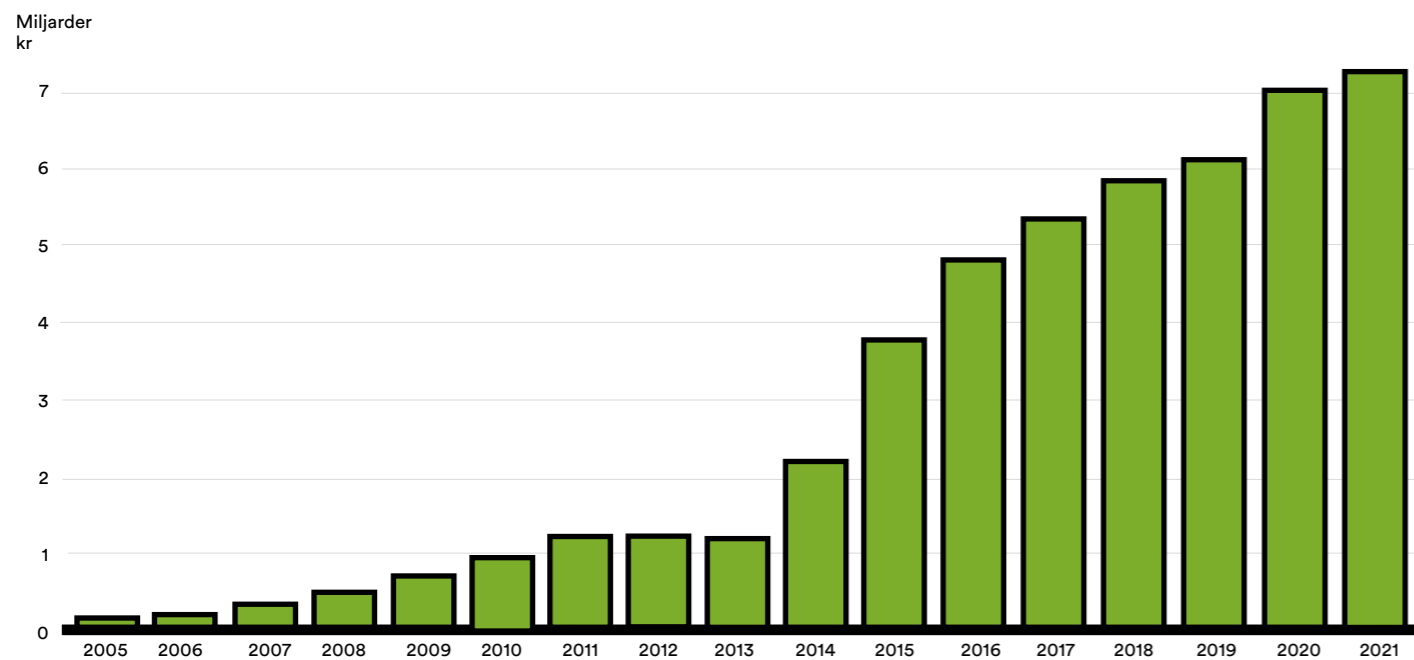


DIAGRAM 16. Ekologisk försäljning på Systembolaget, miljarder kronor per år, löpande priser. Diagrammet visar Systembolagets årliga försäljningsvärde för ekologiska drycker med och utan alkohol. Källa: Systembolaget

2.5 GÅRDSFÖRSÄLJNING DIREKT TILL KONSUMENT

Försäljning direkt från gård till konsument är en växande kanal för ekologiskt certifierade livsmedel. Inför den här rapporten har undersökningsföretaget Ipsos fått i uppdrag att kartlägga omfattningen. Drygt 600 av Sveriges cirka 5000 certifierade ekologiska lantbrukare har svarat på en enkät om hur de säljer sina produkter. Av svaren går det att göra en skattning av hur mycket det sammanlagt säljs för direkt till konsument. Siffran landar runt 500 miljoner kronor om året vilket motsvarar mellan fem och tio procent av ekogårdarnas samlade intäkter från marknaden.

Eftersom det är första gången en undersökning av det här slaget har genomförts är det svårt att säga hur stor ökning- en har varit mellan 2020 och 2021. Vi kan inte heller med exakthet säga hur stor andel av allt som säljs direkt från gård till konsument som är ekologiskt och hur mycket som är konventionellt.

Ökar för färskt ekologiskt kött

I LRFs kvartalsvisa bevakning av de svenska lantbrukens intäkter från livsmedel uppskattades den totala försäljningen av livsmedel direkt från gård till konsument under 2021 vara 2,2 miljarder kronor. Om man relaterar den framräkna-

de omsättningen från Ipsos undersökning till LRFs totalsiffra så är ekoandelen för all försäljning av livsmedel från gård direkt till konsument cirka 22 procent.

En av flera indikationer är att analysföretaget GfK i sin löpande bevakning av privatkonsumtionen av livsmedel ser en tydlig trend att gårdsförsäljningen tar andelar av den totala marknaden för färskt ekologiskt kött. Om man summerar det som säljs via Reko-ringar och gårdsbutiker så står dessa ensamma för cirka 7 procent av all försäljning av färskt ekologiskt kött. Läger man dessutom till specialiserade kött- och charkbutiker så ökar andelen av den totala marknaden för färskt ekologiskt kött till drygt 13 procent. De exakta andelarna är något osäkra, men trenden är tydlig. Försäljning av ekologiskt direkt från gård till konsument tar marknadsandelar.

En liten del av ekoförsäljningen

Direktförsäljningen är en viktig inkomstkälla för de ekologiska gårdarna. Men med undantag för vissa produkter utgör den ännu så länge en mycket liten del av all försäljning av ekologisk mat i Sverige. Av hela marknaden för ekologiska livsmedel beräknas gårdsförsäljningen svara för mellan 1 och 2 procent.

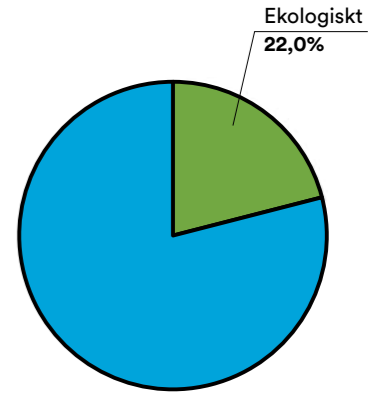


DIAGRAM 17. Andel ekologiskt av försäljningsvärdet från gård till konsument 2021. Källa: Ipsos.

● Ekologisk
● Konventionell



FOTO: ROCCO GUSTAFSSON

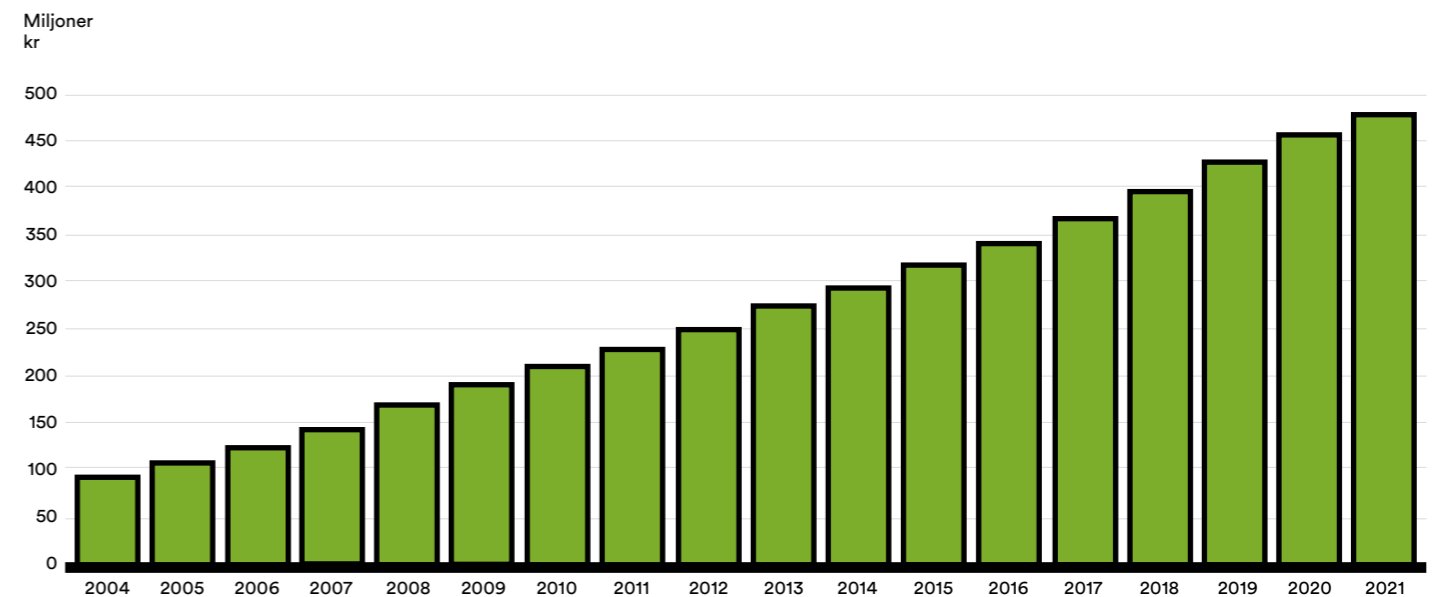


DIAGRAM 18. Ekologisk försäljning från gård till konsument, miljoner kronor per år, löpande priser. Diagrammet visar en beräknad försäljning av ekologiska livsmedel direkt från gård till konsument. Källa: Egen bearbetning av Ipsos, GfK och Jordbruksverket.

3. UTVECKLINGEN FÖR OLIKA KATEGORIER INOM EKOLOGISKA LIVSMEDEL



STOR KATEGORI. FRUKT OCH GRÖNT UTGÖR NÄSTAN 20 PROCENT AV HELA EKOMARKNADEN.
FOTO: TT

Den enda kategorin som ökar i försäljning och ekoandel under 2021 är drycker med och utan alkohol. Frukt och grönt tappar något och ekologiska mejeriprodukter fortsätter en flerårig trend nedåt. Just nedgången i konsumtion av ekologiska mejeriprodukter är ett av de största problemen för det svenska ekologiska lantbruket just nu.

I kapitel 2 tittade vi på de olika kanalerna där den ekologiska maten säljs. Här ser vi i stället vi på försäljning av olika kategorier av livsmedel. Siffrorna i det följande kapitlet avser den försäljning som sker i handeln och på Systembolaget. Det innebär att försäljningen inom offentlig sektor, privata restauranger och gårdsförsäljning inte är inkluderad. Det beror på att det har saknats data om den exakta omfattningen per kategori i dessa kanaler. Med den här begränsningen täcker kategorikapitlet drygt 80 procent av all försäljning av ekologiska livsmedel i Sverige.

Kategorierna i det följande är uppde-

lade i "färsk frukt och grönt", "mejeri och ägg", "kött och chark", "spannmål och baljväxter", "drycker med och utan alkohol" och "övrigt".

Drycker dominerar

Den enskilda kategori där ekologiskt säljer bäst är drycker med och utan alkohol. Den utgör nästan 30 procent av all försäljning av ekologiska livsmedel, motsvarande 8,2 miljarder kronor. Det här också den enda kategori i vilken andelen ekologiskt har ökat mellan 2020 och 2021. Den gick upp från 11,8 procent ekologiskt till 12,2 procent. I pengar räknat ökade försäljningen med 450 miljoner

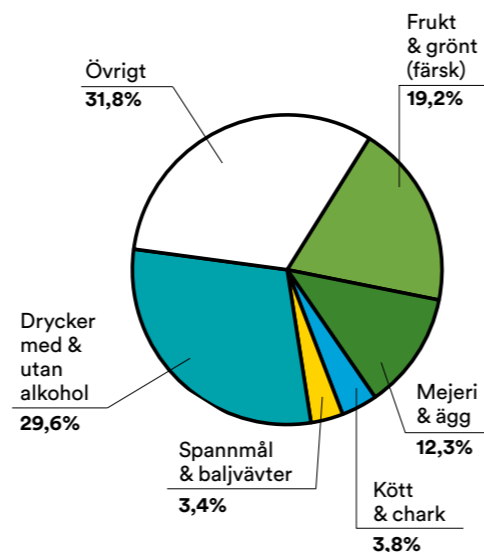


DIAGRAM 19. Diagrammet visar de olika kategoriernas andel av all ekoförsäljning i handeln och på Systembolaget. Källa: SCB, Nielsen, GfK och Systembolaget

kronor. Den värdemässigt näst största kategorin bland de ekologiska livsmedlen är färskt frukt och grönt. Det totala försäljningsvärdet under 2021 var 5,3 miljarder, en nedgång jämfört med 2020 med 440 miljoner kronor. Andelen ekologiskt 2021 var 17,3 procent, en nedgång med 0,3 procentenheter mot året innan.

Ägg har stor ekoandel

Den tredje största kategorin är mejeriprodukter och ägg. Här såldes det ekologiskt för 3,3 miljarder kronor under 2021. Försäljningen minskade med nästan 300 miljoner kronor och andelen ekologiskt sjönk från 7,8 procent till 7,1 procent.

I den här kategorin är det stor skillnad på andelen ekologiskt för mejeriprodukter respektive ägg. De ekologiska äggen har en marknadsandel på 22,2 procent och mejeriprodukterna bara 5,6 procent. Nedgången i försäljning av ekologiska mejeriprodukter inom handeln har varit markant de senaste åren. Som högst var den 2016 med 3,2 miljarder, en siffra som 2021 har sjunkit till 2,4 miljarder.

Ekomjölken minskar

Ur det svenska ekolantbrukets perspektiv är den här nedgången ett betydande problem. Mjölkkorna är stora konsumenter av vallfoder och vallodling är en nyckelkomponent i ett lantbruk utan konstgödsel och bekämpningsmedel. Med en fortsatt nedgång i konsumtionen av ekologiska mejeriprodukter kommer det att bli mycket svårt att få den ekologiska arealen i Sverige att öka igen.

Kött och chark respektive spannmål och baljväxter har det gemensamt att de står för en ganska liten andel av värdet på ekomarknaden. Andelen ekologiskt har under 2021 dessutom gått ner i dessa kategorier. Detta trots att det än så länge finns gott om ekologisk råvara i Sverige.

Övrigt domineras av fisk

Som framgår av cirkeldiagrammet till vänster så är gruppen övrigt störst. Det beror bland annat på att den inkluderar fisk som utgör en stor del av de 31,8 procent som ligger i övrigt. Fisk är en produkt som är lite svår att hantera i en rapport om den ekologiska marknaden.

Å ena sidan finns det inga EU-gemensamma regler för ekologisk fisk. Det gör att det rent juridiskt inte är tillåtet att märka fisk som ekologisk. Den mest använda hållbarhetsmärkningen på fisk är MSC (Marine Stewardness Council), men också Krav har tagit fram regler för fisk. Dessa liknar MSC, men går något längre i vissa avseenden.

Olika principer för fisk

Hur MSC hanteras i statistik över ekologisk konsumtion varierar. När SCB sammanställer data om ekologisk konsumtion inkluderas den MSC-märkta fisken och utgör en stor andel av den totala ekologiska försäljningen. Denna princip följer vi också i den här rapporten, vilket bland annat leder till att andelen ekologiskt i handeln under 2021 blir 6,9 procent.

När Svensk Dagligvaruhandel med hjälp av Handelns Utredningsinstitut tar fram sin egen statistik över ekologisk försäljning går man strikt på EUs definition och exkluderar all fisk, oavsett om den är MSC- eller Krav-märkt. Med det sättet att räkna blir ekoandelen i handeln 5,9 procent, en procentandel lägre än när man tillämpar SCBs principer som vi gör i den här rapporten.

Kaffe en stor ekoprodukt

Eftersom fisk är en produkt i gränslandet har vi valt att redovisa den i gruppen övrigt och inte närmare kommentera hur försäljningen har utvecklats. I gruppen övrigt ingår också en del andra produkter till exempel färska vegoprodukter. Här är andelen ekologiskt hög och utgör 33,5 procent av all försäljning vilket motsvarar 86 miljoner kronor under 2021.

Andra produkter i övrigt-gruppen är kaffe och te. Det ekologiska kaffet är en relativt stor produkt som omsatte en halv miljard kronor 2021 och hade en ekoandel på 10,7 procent. Ekologiskt te såldes för 140 miljoner kronor och hade en ekoandel på 25,2 procent. Nämnas kan också frysta bär, grönsaker och potatisprodukter respektive sylt, mos och marmelad som ligger mellan 9 och 10 procent andel ekologiskt.

I KORTHET

- Systembolagets framgångsrika försäljning av ekologiskt vin gör drycker till den dominerande kategorin med nästan 30 procent av hela ekomarknaden.

- Frukt och grönt är näst största kategorin. Försäljningen av ekologiskt tappar visserligen något i såväl absoluta tal som ekoandel. Ändå är frukt- och grönt en av de kategorier där ekologiskt bäst håller jämna steg med det konventionellt.

- Försäljningen av ekologiska mejeriprodukter har minskat flera år i rad. Det är ett betydande problem för hela det svenska ekologiska lantbruket. De ekologiska kornas konsumtion av vallfoder behövs i ett systemperspektiv.

- Fisk är en produkt som ibland inkluderas i statistik över ekologisk försäljning och ibland inte. I den här rapporten följs SCBs princip vilket innebär att MSC-märkt fisk räknas in. Svensk Dagligvaruhandel har inte med någon fisk alls. Det gör att den andel ekologiskt av handelns livsmedelsförsäljning som Svenskt Dagligvaruhandel publicerar ligger en procentenhet lägre än den i den här rapporten.

3.1. FÄRSK FRUKT OCH GRÖNT

Färsk frukt och grönt är ur flera aspekter den kanske tyngsta kategorin för de ekologiska livsmedlen inom handeln. Dels är frukt och grönt en omsättningsmässigt stor kategori samtidigt som andelen ekologiskt är stor.

68 procent av bananerna är eko

Under 2021 var 17,3 procent av försäljningsvärdet för frukt- och grönt i handeln ekologiskt. Den enskilt största produkten inom ekologiskt frukt och grönt är banan. För banan är ekoandelen 68,1 procent. Av all försäljning av ekologiskt frukt och grönt i handeln stod bananerna ensamma för 34 procent. En annan produkt som i stor utsträckning säljs ekologiskt är vindruvor, men till den här rapporten saknar vi underlag för att ange exakt ekoandel för vindruvor.

Eftersom flera av de största ekoprodukterna inom frukt och grönt inte kan produceras i Sverige utgörs en stor andel av försäljningen av ekologisk frukt och grönt av importerade produkter. Drygt hälften av försäljningen av ekologisk frukt och grönt i butikerna är sådant som inte kan produceras i Sverige.

För att kommentera ursprung behöver vi därför titta på till exempel potatis, morötter, färska kryddor och äpplen som alla fungerar att odla i vårt klimat. Av all färsk potatis som såldes via handeln under 2021 var 12 procent ekologiska. Dessa fördelade sig som 11 procent svenska ekologiska och 1 procent importerade. Konventionell potatis utgör 88 procent av all potatis som säljs och dessa fördelar sig som 82 procent svenska och 6 procent importerade. För både ekologiskt och konventionellt är andelen svenskt av den sålda potatisen därmed 93 procent.

Om samma analys görs för morötter visar det sig att 25 procent av allt som säljs är ekologiskt och 75 procent konventionellt. Också här ligger andelen svenskt för såväl ekologiskt som konventionellt runt 94 till 95 procent.

65 procent av färska kryddor är eko

Av de produkter som är möjliga att producera i Sverige är färska kryddor den produktgrupp som har störst ekoandel. Av alla färska kryddor är 56 procent ekologiska. 53 procent är ekologiska och pro-

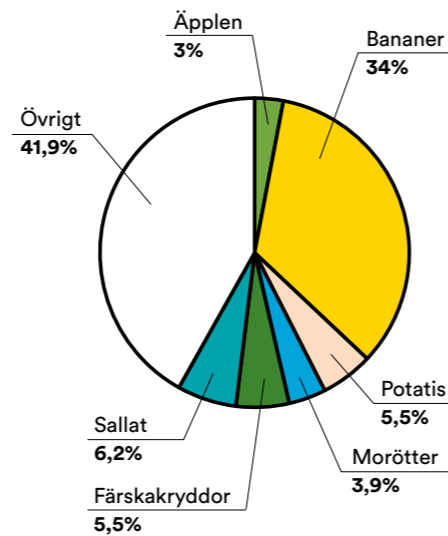


DIAGRAM 20. Diagrammet visar olika produkters procentuella andel av all ekoförsäljning i dagligvaruhandel och näthandel inom kategorin färsk frukt och grönt. Källa: GfK



FOTO: MICHELLE BONDULICH

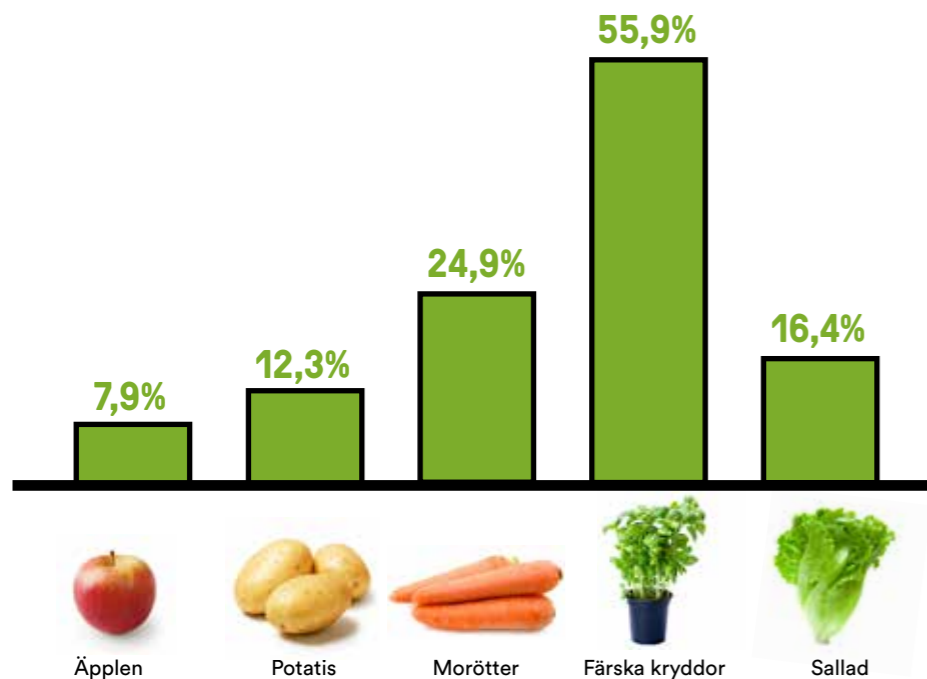


DIAGRAM 21. Diagrammet visar andelen ekologiskt i dagligvaruhandel och näthandel för olika produkter inom kategorin frukt- och grönt. Källa: GfK.

ducerade i Sverige. Svenskandelen för de ekologiska färska kryddorna är därmed 94 procent. För de konventionella färska kryddorna är bara 57 procent svenska.

Äpplen är den enda frukt som är möjlig att odla i Sverige där vi har siffror på ursprung. Av alla äpplen som säljs i handeln är endast 8 procent ekologiska och av dessa är 5,5 procentenheter importerade och 2,5 procentenheter svenska. Andelen svenskt för de ekologiska äpplena är därmed 33 procent vilket är samma som för de konventionella.

Säsongen styr

Försäljningen av svenska ekologiska produkter varierar med tillgången utifrån säsong. Ser man på en större grupp av produkter bestående av äpple, morötter, vitkål, blomkål, broccoli, stora tomater, cocktailtomater, gurka, lök, potatis, sallat och färska kryddor så pendlar andelen svenskt av det som säljs i handeln mellan 60 och 80 procent beroende på när under året man mäter. Andelen svenskt är av naturliga skäl som störst under det tredje kvartalet när de svenska produkterna är i skördesäsong. Trenden mellan 2018 och

2021 är att andelen svenskt i ovanstående grupp har ökat något.

Om man jämför försäljningen av ekologisk frukt och grönt i den offentliga sektorn med handeln så är ekoandelen väsentligt högre i den offentliga sektorn. När det gäller ekologiska grönsaker och potatis är andelen ekologiskt 31 procent inom offentlig sektor (mätt som andel av vikten). Av detta är 46 procent producerat i Sverige.

Direktförsäljning

Vid sidan om försäljningen av frukt och grönt via handeln säljs också en relativt stor andel av den ekologiska frukt och de ekologiska grönsaker som odlas i Sverige direkt från gård till konsument. Exakt hur mycket är svårt att beräkna med de underlag som finns. En försiktig skattning kan göras baserat på resultaten i en enkät som besvarats av 600 ekologiska lantbrukare i januari 2022. Den indikerar att mellan 10 och 15 procent av allt ekologiskt frukt och grönt som odlas på svenska ekogårdar säljs direkt från odlare till konsument. Merparten av detta utgörs av frilandsodlade grönsaker.



FOTO: MICHELLE BONDULICH

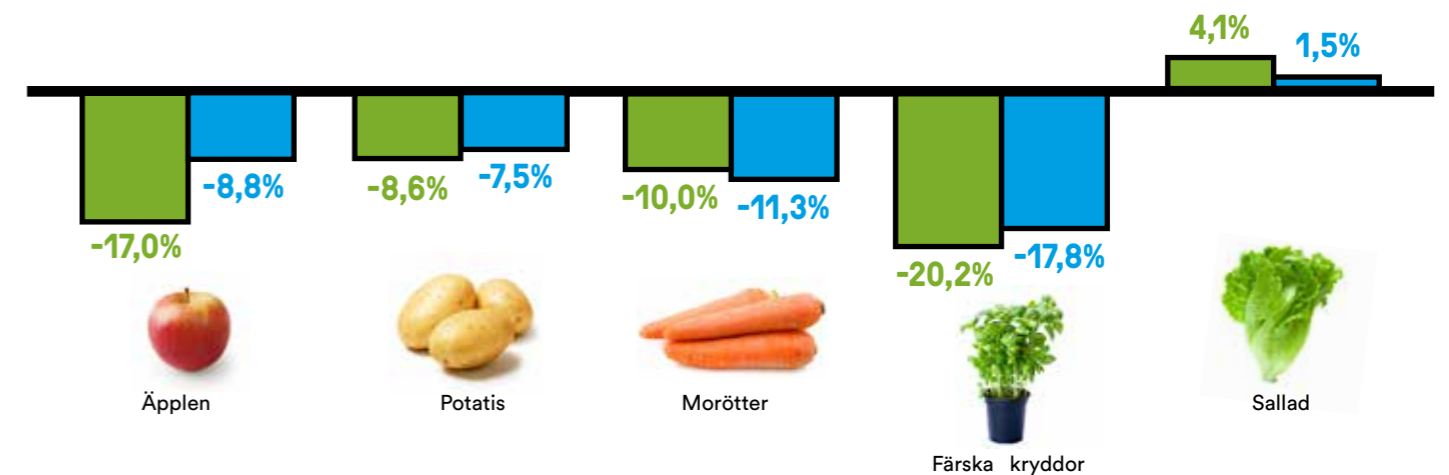


DIAGRAM 22. Diagrammet visar procentuell förändring i försäljningsvärdet 2021 jämfört med 2020 för några ekologiska och konventionella produkter inom kategorin färsk frukt och grönt. Källa: GfK.

● Ekologisk
● Konventionell

3.2. MEJERI OCH ÄGG

Handelns samlade försäljning av ekologiska och Krav-märkta mejeriprodukter och ägg minskade med 8 procent under 2021. Detta samtidigt som de konventionella motsvarigheterna ökade med 1,7 procent. Utvecklingen för de ekologiska mejeriprodukterna är en fortsättning på en trend som pågått sedan 2018. De ekologiska mejeriprodukterna har sedan dess minskat i försäljning med cirka 20 procent. Under samma period har de konventionella mejeriprodukterna ökat med närmare 10 procent.

För de ekologiska äggen är bilden annorlunda. Mellan 2018 och 2020 låg försäljningen av ekologiska ägg mer eller mindre stilla med en viss uppgång under 2020, men så sjönk de med 5,9 procent under 2021. Sammantaget har de ekologiska äggen försvarat sin marknadsandel i handeln de senaste tre åren väsentligt bättre än mejeriprodukterna.

Havredryckens betydelse

När det gäller försäljningen av mejeriprodukter framförs ibland en teori om att det är havredryck och andra växtbaserade mjölksubstitut som har attraherat de tidigare köparna av ekologisk mjölk. Det har svagt stöd i data då försäljningen av ekologiska växtbaserade mjölksubstitut

har minskat i försäljning. Konventionella mjölksubstitut har visserligen ökat, men mycket mindre än vad den ekologiska mjölken har minskat.

En skillnad som däremot kan bidra till att förklara den sämre utvecklingen för de ekologiska mejeriprodukterna är att de är överrepresenterade i de segment av mejerihyllan där tillväxten är låg eller negativ. Man kan säga att de ekologiska mejeriprodukterna i huvudsak säljs i form av konsumtionsmjölk, fil och yoghurt.

Dessa produkter utgjorde under 2021 hela 60 procent av all försäljning av ekologiska mejeriprodukter. För de konventionella mejeriprodukter står konsumtionsmjölk, fil och yoghurt för bara drygt 26 procent.

Ekologisk ost saknas

Om man jämför utvecklingen mellan olika produktgrupper inom mejerisegmentet mellan 2019 och 2021 så låg försäljningen i stort sett stilla för konsumtionsmjölk, fil och yoghurt. Däremot var det en stark tillväxt inom ost och övriga produkter (bland annat smör, glass, smaksatt mjölk och växtbaserade mjölksubstitut). Det innebär att den sämre utvecklingen för ekologiska mejeriprodukter delvis beror på ett ändrat konsumtionsmönster.

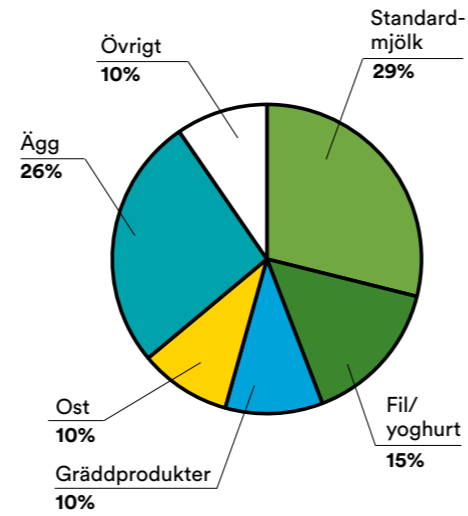


DIAGRAM 23. Diagrammet visar olika produkters procentuella andel av all ekoförsäljning i dagligvaruhandel och näthandel inom kategorin mejeri och ägg. Källa: Nielsen.



FOTO: ISTOCKPHOTO

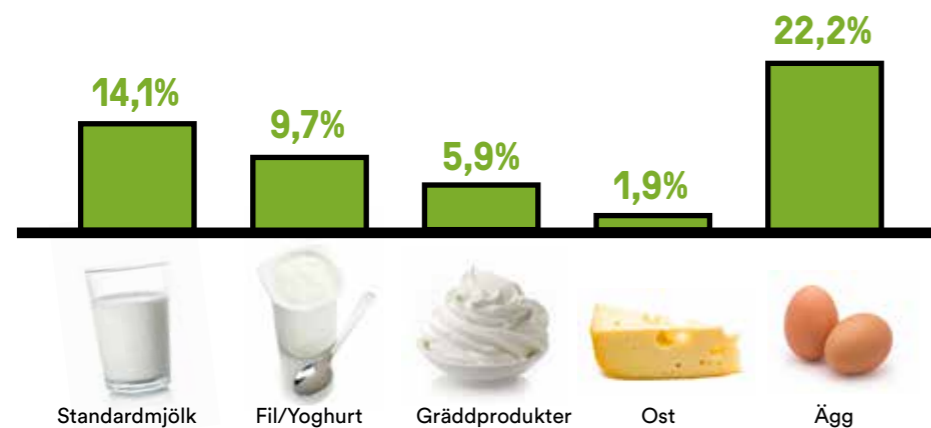


DIAGRAM 24. Diagrammet visar andelen ekologiskt i dagligvaruhandel och näthandel för olika produkter inom kategorin mejeri och ägg. Källa: Nielsen.

Konsumenter ökar sin konsumtion av ost och vissa andra mejeriprodukter och där saknas i stor utsträckning ekologiska och Krav-märkta alternativ.

Produktionen ökar

Under samma period som försäljningen av ekologiska mejeriprodukter har minskat så har produktionen av ekologisk mjölk i Sverige ökat. Mellan 2018 och 2021 ökade produktionen av ekologisk mjölk i Sverige med 4 procent, samtidigt som handelns försäljning av ekologiska mejeriprodukter minskade med 20 procent. Att det kan bli så här beror på att omläggning mellan ekologiskt och konventionellt är en lång process. Det är därför sällan något alternativ att hoppa fram och tillbaka. För närvarande finns det därför gott om ekologisk mjölk i Sverige.

En växande andel av den svenska ekologiska mjölken kommer sannolikt att säljas på export eftersom konsumtionen av ekologiska mejeriprodukter ökar i vår omvärld. Man kan redan se att produktionen av ekologiska mejeriprodukter i Sverige har börjat falla. Bara under 2021 minskade mejeriernas produktion av syrade mejeriprodukter med mellan 6 och 12 procent och produktionen av

gräddor med 23 procent. Den ekologiska mjölkråvaran bör då i stället sålts på export som smör och mjölkpulver eller gått in i konventionella produkter på svensk marknad i Sverige.

Upp och ner för ekoäggen

Ser man på marknadsbalansen på ägg så minskade såväl produktion som försäljning av ekologiska ägg under 2021. Försäljningsvärdet minskade med 5,9 procent och produktionen med 10 procent. Sannolikt är det nedgången i produktion som förklarar nedgången i konsumtion. Den mindre produktionen beror till stor del på att några ekologiska äggproducenter drabbades av fågelinfluensa vilket orsakade ett uppehåll i produktionen på dessa gårdar.

En annan förklaring till nedgången är att ett antal ekologiska äggproducenter valt att övergå till konventionell produktion på grund av ombyggnadskrav orsakade av nya eko-regler inom EU och av mycket höga kostnader för ekologiskt hönsfoder. I gengäld kommer några nya ekologiska gårdar att bygga för ekologisk äggproduktion det närmaste året. Summan av dessa förändringar antas bli att den ekologiska äggproduktionen snart är tillbaka på 2020 års nivå.



FOTO: BERIT METLID/PUBLISHINGFARM

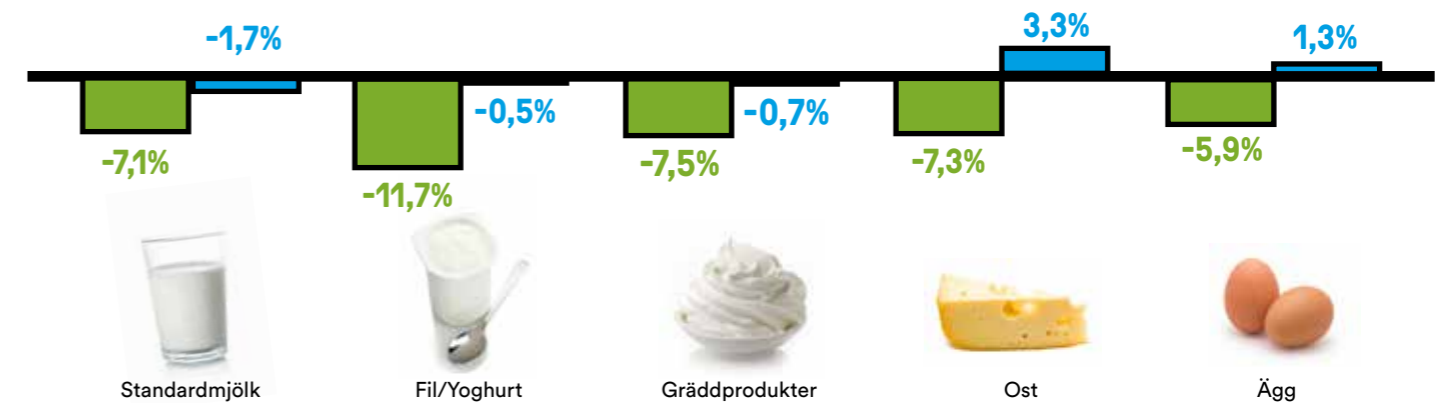


DIAGRAM 25. Diagrammet visar procentuell förändring i försäljningsvärdet 2021 jämfört med 2020 för några ekologiska och konventionella produkter inom kategorin mejeri och ägg. Källa: Nielsen.

● Ekologisk
● Konventionell

3.3. KÖTT OCH CHARK

Andelen ekologiskt kött är generellt låg i handeln. Detta trots att det produceras mycket ekologiskt kött i Sverige, framför allt nötkött. Trenden de senaste åren har dessutom varit att det ekologiska köttets försäljningsvärde har utvecklats sämre än det konventionella. Mellan 2019 och 2021 ökade försäljningen av ekologiskt nötkött i handeln med 6 procent. Under samma period ökade försäljningen av annat nötkött med 19 procent.

Ekologiskt lammkött har på fem år nästan försvunnit helt från handeln, samtidigt som försäljningen av konventionellt lammkött har legat kvar på samma nivå. Av allt färskt ekologiskt nötkött som säljs i handeln är 5,9 procent av försäljningsvärdet ekologiskt. För griskött är siffran 1,9 procent och på färsk och fryst kyckling 1,8 procent. I charksortimentet är ekoandelen ännu lägre, runt en procent.

Krav-märkt kött

Av det ekologiska kött som säljs i handeln som helt kött är merparten Krav-märkt. För helt nötkött är andelen Krav av allt ekologiskt 69 procent. Ju mer processade produkterna är desto mindre är andelen Krav. Redan nötfärsen är nere på en Krav-andel på 28 procent och vad

gäller chark-produkter är andelen under 1 procent.

En fråga som varit aktuell länge är vad som ligger bakom svårigheterna för det ekologiska köttet att ta andelar i handeln. Det finns gott om svenska ekologiska gårdar med djur vars kött aldrig når konsument som ekologiskt. Detta trots att det ekologiska köttet kommer från djur som är garanterade en större möjlighet att leva ett naturligt liv och konsumenter rankar djurvälstånd högt vid val av mat.

Gårdsförsäljningen ökar

Men det kommer allt mer data som stödjer bilden av att det ekologiska köttet inte ratas av konsumenterna. En stor del av det ekologiska köttet har i stället börjat säljas direkt från gård till konsument. Data från analysföretaget GfK visar att av allt ekologiskt kött som köps för privat konsumtion i Sverige så har gårdsbutiker och Reko-ringar vuxit kontinuerligt och hade under 2021 en marknadsandel runt 7 procent. Räknar man också in de specialiserade kött- och charkbutikerna så svara de tillsammans med gårdsförsäljningen för 14 procent.

En stor enkät till över 600 ekologiska lantbrukare gjord av Ipsos i början av

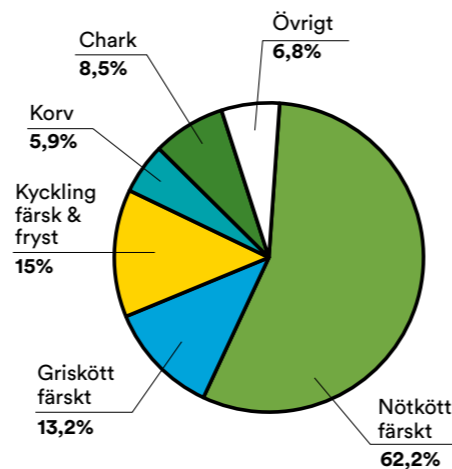


DIAGRAM 26. Diagrammet visar olika produkters procentuella andel av all ekoförsäljning i dagligvaruhandel och näthandel inom kött och chark. Källa: Nielsen.



FOTO: MICHELLE BONDULICH



DIAGRAM 27. Diagrammet visar andelen ekologiskt i dagligvaruhandel och näthandel för olika produkter inom kategorin kött och chark. Källa: Nielsen.

2022 antyder att ekogårdarna kan ha en ännu större andel än 7 procent.

Att gårdsförsäljning har så stor andel av marknaden för ekologiskt kött hänger ihop med konsumenters ökade vilja att handla direkt av bonden. Det kan också indikera att den storskaliga slakten och handeln i Sverige inte har förmåga av att tillgodose efterfrågan på etisk djurhållning.

Ekokött i offentlig sektor

Inom offentlig sektor ser det annorlunda ut än i dagligvaruhandeln. Här är 12 procent av allt kött och chark ekologiskt räknat som andel av såld volym. Samma siffra för handeln är strax under 2 procent. Det går också att göra en utblick mot Danmark och den danska handeln. Där är 9 procent av allt nötkött som säljs ekologiskt att jämföra med Sverige där andelen ligger under 6 procent. Av allt griskött och charkprodukter som säljs i Danmark är mellan 4 och 5 procent ekologiskt, i Sverige runt 1 procent.

Utbudet minskade först

Mot bakgrund av ovanstående finns skäl att tro att intresset för ekologiskt kött är större än vad dagens marknadsandelar

inom handeln visar. Historiskt har det ekologiska nötköttet också sålt bättre än i dag. En fråga som har analyserats i tidigare marknadsrapporter inom projektet *Svenskt Ekoindex* är i vilken ordning saker inträffade när försäljningen av ekologiskt nötkött började avta i slutet av 2017. Under ett antal år genomförde Ekomatcentrum inventeringar av utbudet av ekologiska livsmedel i Sigtuna kommun. När resultatet av den inventeringen ställs mot nationella försäljningsciffror, så visar det sig att antalet produkter tenderade att minska först och att försäljningen först därefter sjönk. Särskilt tydligt var detta för det ekologiska nötköttet. Det tyder på att nedgången i försäljning var en effekt av ett minskat utbud, snarare än aktiva val av konsumenten.

Kyckling mot strömmen

Ett av de ekologiska köttslagen som går mot trenden är kyckling. Den har visserligen fortfarande en mycket liten andel av den totala försäljningen, men har de senaste sex åren vuxit i takt med den konventionella kycklingen. Under 2021 ökade försäljningen av ekologisk kyckling med 5,5 procent, medan den konven-



FOTO: MICHELLE BONDULICH

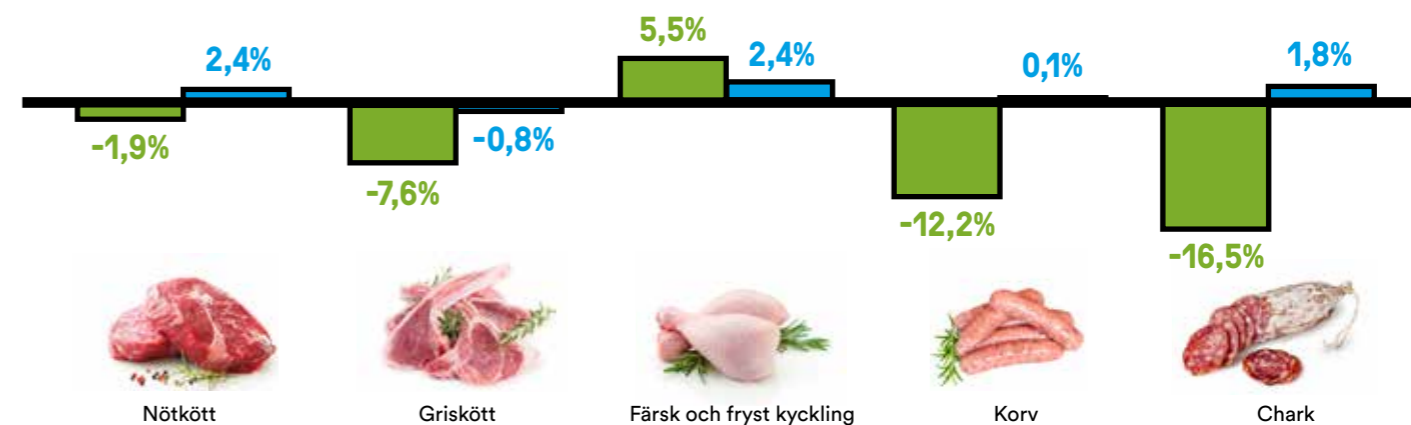


DIAGRAM 28. Diagrammet visar procentuell förändring i försäljningsvärdet 2021 jämfört med 2020 för några ekologiska och konventionella produkter inom kategorin kött och chark. Källa: Nielsen.

● Ekologisk
● Konventionell

3.4. SPANNMÅL OCH BALJVÄXTER

Ekologiska spannmål- och baljväxtprodukter omsatte 2021 i handeln drygt 800 miljoner kronor. Försäljningsutvecklingen under 2021 var negativ för samtliga produktgrupper och alla utom en utvecklades sämre än motsvarande konventionella produkter.

Ju mer förädlade produkterna i den här gruppen är desto lägre tenderar andelen ekologiskt att bli. De produkter med högst andel ekologiskt i handeln är ärter, bönor och linser samt mjöl. Knäckebröd och matbröd samt pasta ligger betydligt lägre.

Bröd tappar andelar

Under 2021 minskade försäljningen av ekologiskt knäckebröd och matbröd mest inom gruppen spannmål och baljväxter. Försäljningsvärdet sjönk med nästan 20 procent, samtidigt som det steg med 3,1 procent för motsvarande konventionella produkter. Andelen ekologiskt för knäckebröd och matbröd är 1,4 procent. I Danmark kan nämnas att för produkten rågbröd är 6,3 procent av det som säljs i handeln ekologiskt. Till bilden hör att det under en rad av år har funnits gott om ekologiskt odlad råg i Sverige som de svenska ekoodlarna periodvis har haft svårt att sälja som ekologisk. Ett

normalår produceras det mer av all sorts ekologisk spannmål än vi förbrukar inom landet. Det är med andra ord inte brist på råvara som begränsar försäljningen av svenskt ekologiskt knäckebröd och matbröd.

En stor del av det ekologiska mjöl (87 procent) och de havregryn (74 procent) som säljs i handeln är Krav-märkt. Andelen Krav-märkt sjunker däremot för produkter med flera olika ingredienser, till exempel frukostflingor (43 procent) och knäckebröd (27 procent).

Baljväxter tar andelar

Den enda produktgrupp där ekologiskt 2021 utvecklades bättre än konventionellt är ärter, bönor och linser. Försäljningen minskade visserligen för dessa också (-11 procent), men inte lika mycket som de konventionella (-18 procent) vilket innebar att andelen ekologiskt ökade. Av alla ärter, bönor och linser som såldes i handeln 2021 var 40 procent ekologiska.

Just ärter, bönor och linser har de senaste åren upptagit en stor del av det offentliga samtalet om framtidens hållbara mat. Det har också framhållits som en framtidsgröda för svenska ekologiska odlare att satsa på.

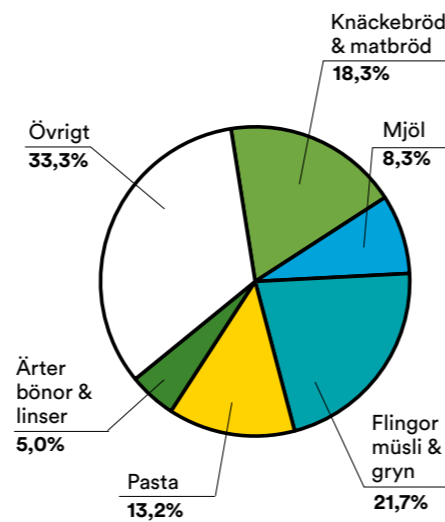


DIAGRAM 29. Diagrammet visar olika produkters procentuella andel av all ekoförsäljning i dagligvaruhandel och näthandel inom kategorin spannmål och baljväxter. Källa: Nielsen.



FOTO:ISTOCKPHOTO

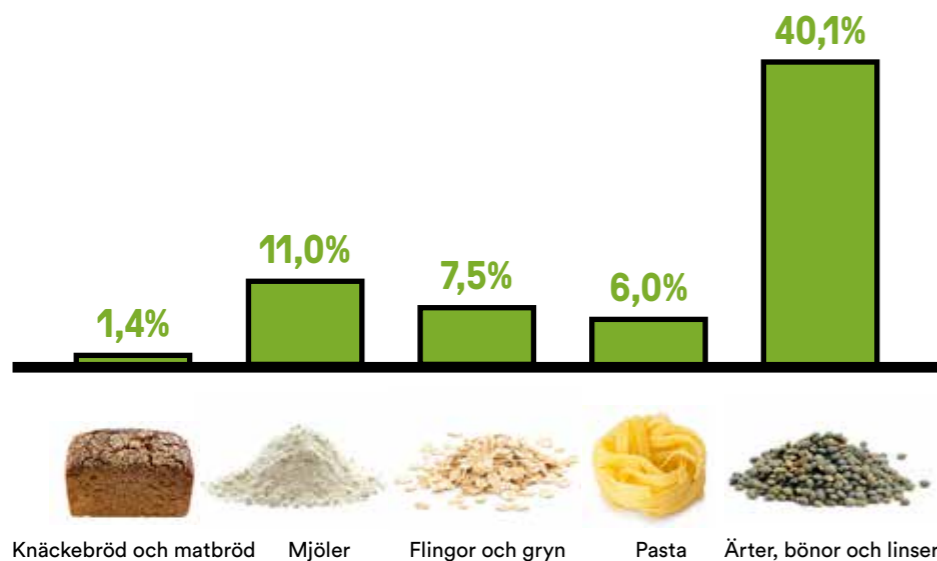


DIAGRAM 30. Diagrammet visar andelen ekologiskt i dagligvaruhandel och näthandel för olika produkter inom kategorin spannmål och baljväxter. Källa: Nielsen.

Liten marknad

I ljuset av de marknadsdata vi presenterar här kan man se på detta från lite olika vinklar. Ett faktum som det inte går att blunda för är att marknaden ännu så länge är försvinnande liten. Inom gruppen spannmål och baljväxter säljer ekologiska ärter, bönor och linser bara för 40 miljoner kronor per år. Det motsvarar 5 procent av det totala försäljningsvärdet i den relativt lilla kategorin spannmål och baljväxter.

Till ärter, bönor och linser bör man lägga värdet av färskas vegoprodukter (som nämns i inledningen till det här kapitlet) på 86 miljoner kronor per år. Då blir den totala försäljningen, där ekologiska baljväxter utgör hela eller en väsentlig del av varan, 126 miljoner kronor. Av all försäljning av ekologiska livsmedel i handeln motsvarar det 0,6 procent. Inte ens om försäljningen skulle fördubblas eller fyrdubblas kommer ärter, bönor och linser att kunna få någon större ekonomisk betydelse för det svenska ekologiska lantbruket.

Går att odla mer

Det betyder inte att det är oviktigt då det av många ses som nödvändigt att byta en

del av köttkonsumtionen mot växtbaserade proteiner. Men även om efterfrågan växer kraftigt kommer det under över-skådlig tid att handla om små volymer. Det bör då inte vara något problem att rymma en viss ökad odling inom ramen för fungerande växtföljder på de ekologiska gårdarna och på så vis möta efterfrågan. Tilläggas kan att av de ärter, bönor och linser som säljs i dag är en stor del importerade.

Danskarna äter mer ekopasta

En annan produkt i kategorin spannmål och baljväxter är pasta. Här är andelen ekologiskt i svensk handel 6 procent. Man kan återigen jämföra detta med Danmark där 28 procent av all pasta som säljs i handeln är ekologisk. Det finns en skillnad i synen på ekologiskt mellan svensk och dansk livsmedelsmarknad som är värd att studera närmare.



FOTO: MICHELLE BONDULICH

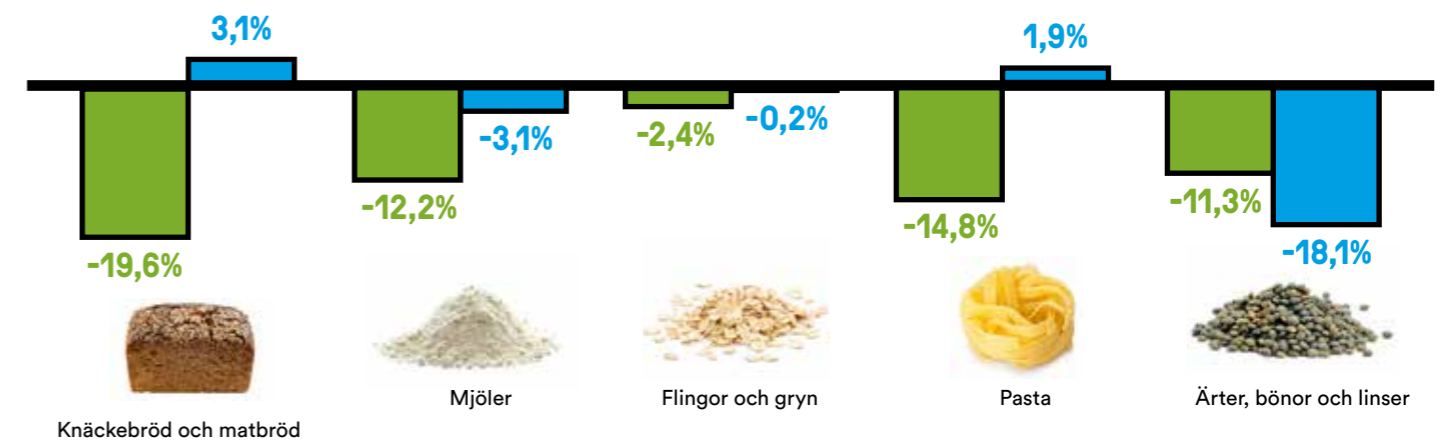


DIAGRAM 31. Diagrammet visar procentuell förändring i försäljningsvärdet 2021 jämfört med 2020 för några ekologiska och konventionella produkter inom kategorin spannmål och baljväxter. Källa: Nielsen.

● Ekologisk
● Konventionell

3.5. DRYCKER MED OCH UTAN ALKOHOL

På det här uppslaget avhandlas drycker med och utan alkohol. Det betyder att Systembolagets vin och sprit samsas i diagrammen med juice, saft och lättöl från vanliga livsmedelsbutiker. Även i ett sådant bredare perspektiv dominerar vinet stort när det kommer till andel av alla ekologiska drycker som säljs i Sverige.

Snabb ökning

Under 2021 såldes det ekologiska vinet för 5,9 miljarder kronor, en ökning med över 300 miljoner jämfört med året innan. Inkluderat starksprit och starköl steg Systembolagets försäljning med över 400 miljoner kronor under 2021. Då ska man ha i åtanke att motsvarande siffra året innan var plus 1,1 miljard.

I vanliga livsmedelsaffärerna ökade under 2021 försäljningen av ekologisk öl klass 1 och 2, medan försäljningen av juice och nektar minskade något. Det är stora skillnader mellan olika produkter vad gäller graden av Krav-certifiering. Nästan all ekologisk saft är Krav-märkt (93 procent) medan det för juice är 20 procent. För öl klass 1 och 2 är andelen Krav-märkt av det ekologiska sortimentet bara 3 procent.

Vin dominerar

Om vi i stället ser på andel ekologiskt bland dryckerna ligger vin fortfarande i topp med ekoandel på 24,7 procent, följt av öl klass 1 och 2 som har en ekoandel på 10 procent. Juice, nektar, saft och starköl ligger alla mellan 6 och 7 procent andel ekologiskt. Den totala försäljningen av ekologiska drycker med och utan alkohol uppgick 2021 till drygt 8 miljarder. Av detta stod Systembolaget för 7,5 miljarder (93 procent). Sammanlagt hade ekologiska drycker en marknadsandel på 12,2 procent under 2021, en ökning från 11,8 procent året innan.

En intressant detalj är att det ekologiska vinet i genomsnitt är något billigare än konventionellt. Det medför bland annat att volymandelen för det ekologiska vinet är högre än värdeandelen. Oftast råder omvänt förhållande eftersom ekologiskt betraktas som en premiumprodukt med ett högre pris.

Nya lanseringar

I gruppen övrigt i cirkeldiagrammet till höger ovan ingår bland annat läsk, mineralvatten, cider och alkoholfritt öl och vin. Under 2021 lanserade Systembolaget en hel del ekologiska cidersorter vilket

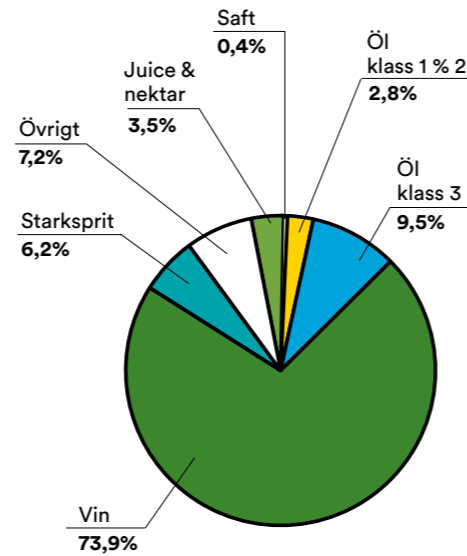


DIAGRAM 32. Diagrammet visar olika produkters procentuella andel av all ekoförsäljning i dagligvaruhandel och näthandel inom kategorin drycker med och utan alkohol. Källa: Systembolaget och Nielsen.



FOTO:ISTOCKPHOTO

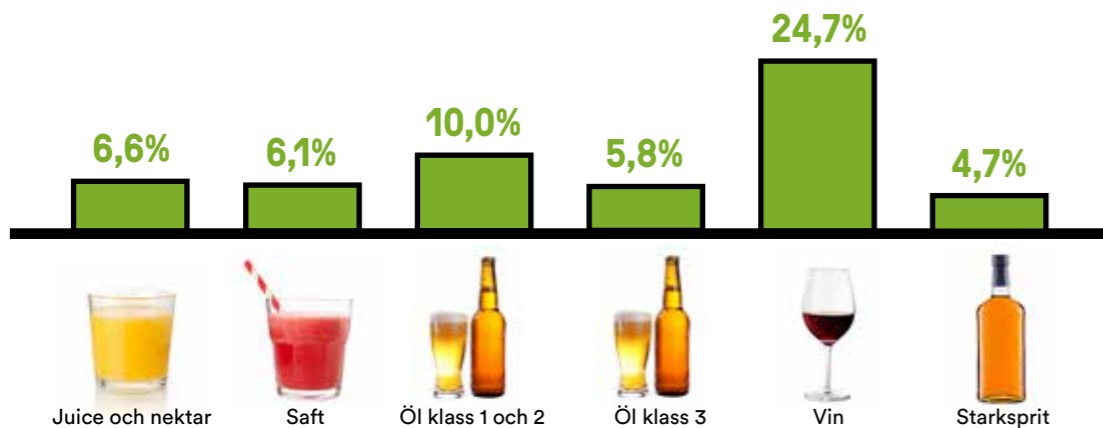


DIAGRAM 33. Diagrammet visar andelen ekologiskt i dagligvaruhandel och näthandel för olika produkter inom kategorin drycker med och utan alkohol. Källa: Systembolaget och Nielsen.

bidrog till en kraftigt ökad försäljning. För den produktgrupp som Systembolaget kallar för cider och blanddrycker ökade den ekologiska försäljningsvolymen med 32 procent.

Trots att Systembolaget inte längre har några fastställda mål för andelen ekologiskt i sin försäljning fortsätter andelarna att öka. Av Systembolagets samtliga artiklar är cirka 13 procent ekologiska, det vill säga väsentligt lägre än andelen ekologiskt av försäljningen (18 procent). Vid en sökning över nyheter de tre senaste månaderna i Systembolagets sortiment får man 84 träffar för ekologiska alternativ. Av dessa är 56 vin, 14 öl och resten sprit, cider och alkoholfritt.

Av samtliga nylanseringar de senaste tre månaderna utgör ekologiskt cirka 10 procent. Systembolagets starka utveckling för ekologiskt beror med andra ord inte på en överrepresentation för ekologiskt i sortimentet eller i nylanseringarna.

Alkohol har dominerat

Vid en historisk tillbakablick kan man konstatera att Systembolaget och i synnerhet vinet bidragit starkt till tillväxten för ekologiska livsmedel generellt i Sverige. När Systembolagets siffror har

bakats ihop med övriga ekologiska livsmedel har ekomarknaden i någon mening sett starkare ut än den varit. Detta gäller i synnerhet efter 2014 till 2016, tre år med en historiskt snabb tillväxt för ekomarknaden i Sverige. Från 2017 fram till i dag har den sammanlagda ekomarknaden vuxit med 4,2 miljarder. Av detta står Systembolaget ensamt för två tredjedelar.

Påverkar inte Sverige

För övriga delar av ekomarknaden har tillväxten under de här åren varit blygsam och för vissa kategorier till och med negativ under ett antal år. Att vi dricker mera ekologiskt vin kan vara positivt ur olika aspekter, men har inte särskilt mycket att göra med produktionen av ekologiska livsmedel i Sverige. Ur ett strategiskt perspektiv kan det därför vara bra att hålla isär hur det går på ekomarknaden generellt från hur det går för de produkter som är möjliga att producera i Sverige. En sådan särhållning görs bland annat i kvartalsrapporterna från *Svenskt Ekoindex*.



FOTO: TT

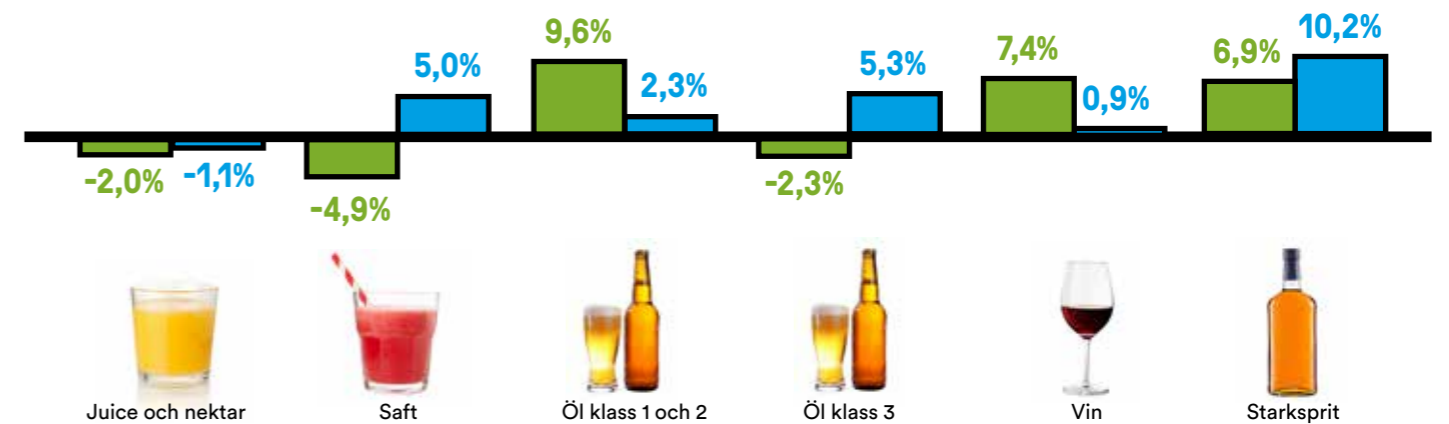


DIAGRAM 34. Diagrammet visar procentuell förändring i försäljningsvärdet 2021 jämfört med 2020 för några ekologiska och konventionella produkter inom kategorin drycker med och utan alkohol. Källa: Systembolaget och Nielsen.

● Ekologisk
● Konventionell

4. LIVSMEDELSFÖRETAGENS SYN PÅ EKOMARKNADEN



FRAMTIDSTRO. FÖRETAG SOM PRODUCERAR EKOLOGISKA LIVSMEDEL TROR PÅ TILLVÄXT.
FOTO: ISTOCKPHOTO

Företag med hög andel ekologiskt har bättre lönsamhet och en starkare framtidstro. Det visar Ekologiska Producentbarometern – en undersökning som tar temperaturen på livsmedelsföretag med ekologiska och KRAV-märkta produkter i sitt sortiment.

För tredje året i rad har undersökningen Ekologiska Producentbarometern genomförts på uppdrag av Organic Sweden. Syftet med undersökningen är att skapa en djupare förståelse för de utmaningar och möjligheter som livsmedelsföretag med ekologiska produkter står inför. Företagen som deltagit i undersökningen har svarat på frågor som rör försäljning, export, lönsamhet, mervärden och framtidstro.

Totalt har 105 livsmedelsföretag med ekologiska produkter i sortimentet medverkat. Det är en stor spridning bland företagen sett till både produktionsriktning och omsättning. Bland de som svarat finns företag med såväl liten som

stor andel ekologisk försäljning.

Lönsamhet kritiskt

De viktigaste insikterna från årets rapport är följande.

- Pris och lönsamhet anses vara den största utmaningen för att företagen ska utöka sitt ekologiska sortiment. Under 2021 upplevde många svenska livsmedelsföretag kraftigt stigande råvarukostnader. Detta gällde även de livsmedelsföretag som producerar ekologiska produkter.

- Företag med hög andel ekologiskt har bättre lönsamhet och ser mer positivt på framtiden.

“FÖRETAG MED HÖG ANDEL EKOLOGISKT HAR BÄTTRE LÖNSAMHET OCH SER MER POSITIVT PÅ FRAMTIDEN”

- I likhet med fjolårets undersökning har majoriteten en fortsatt positiv syn på försäljningsutvecklingen de närmaste 2 till 5 åren.
- De tre mervärden som företagen tror kommer att vara mest efterfrågade från konsumenterna de närmaste fem åren är lokalt/närproducerat, miljövänligt och hållbart samt ekologiskt.
- Det finns en stark tro på ökad export av ekologiskt från Sverige bland ekoföretagen och många upplever en växande efterfrågan på ekologiskt från sina internationella kunder.
- Företag med låg andel ekologiskt av sin försäljning är de som uppger att de har minst nytta av sin ekologiska certifiering.

Tre typer av företag

Utifrån undersökningen kan vi identifiera tre olika typer av livsmedelsföretag. Grupperingen baseras på företagets försäljningsandel av ekologiskt.

Liten andel eko: Företag där ekologiska livsmedel utgör en mindre del av den totala omsättningen (<10%). I denna grupp fanns 21 företag.

Mellanstor andel eko: Företag där ekologiska livsmedel utgör mellan 10 och 90 procent av omsättningen. Hit hörde av 44 företagen i undersökningen.

Hög andel eko: En grupp där ekologiska livsmedel utgör nästintill hela omsättningen (>90%). Dessa uppgick till av 37 företag.

Bättre lönsamhet och framtidstro hos företagen med hög andel eko

En majoritet av företagen (61%) bedömer att lönsamheten i det ekologiska sortimentet är ganska bra. Bland företagen med en hög andel ekologiskt i sortimentet är det åtta av tio (81%) som anser att lönsamheten är mycket eller ganska bra vilket är en ökning med elva procentenheter sedan förra mätningen. Fler än

I KORTHET

- Bland de livsmedelsproducerande företagen finns en stark tro på tillväxt.
- Störst förväntningar på tillväxt för ekologiska livsmedel framöver finns inom digital handel och export.
- Företag som har en stor andel ekologiskt i sitt produktutbud upplever en bättre lönsamhet än övriga.
- Råvarukostnader och lönsamhet är ett par av de största hindren för en fortsatt expansion för ekologiska livsmedel.

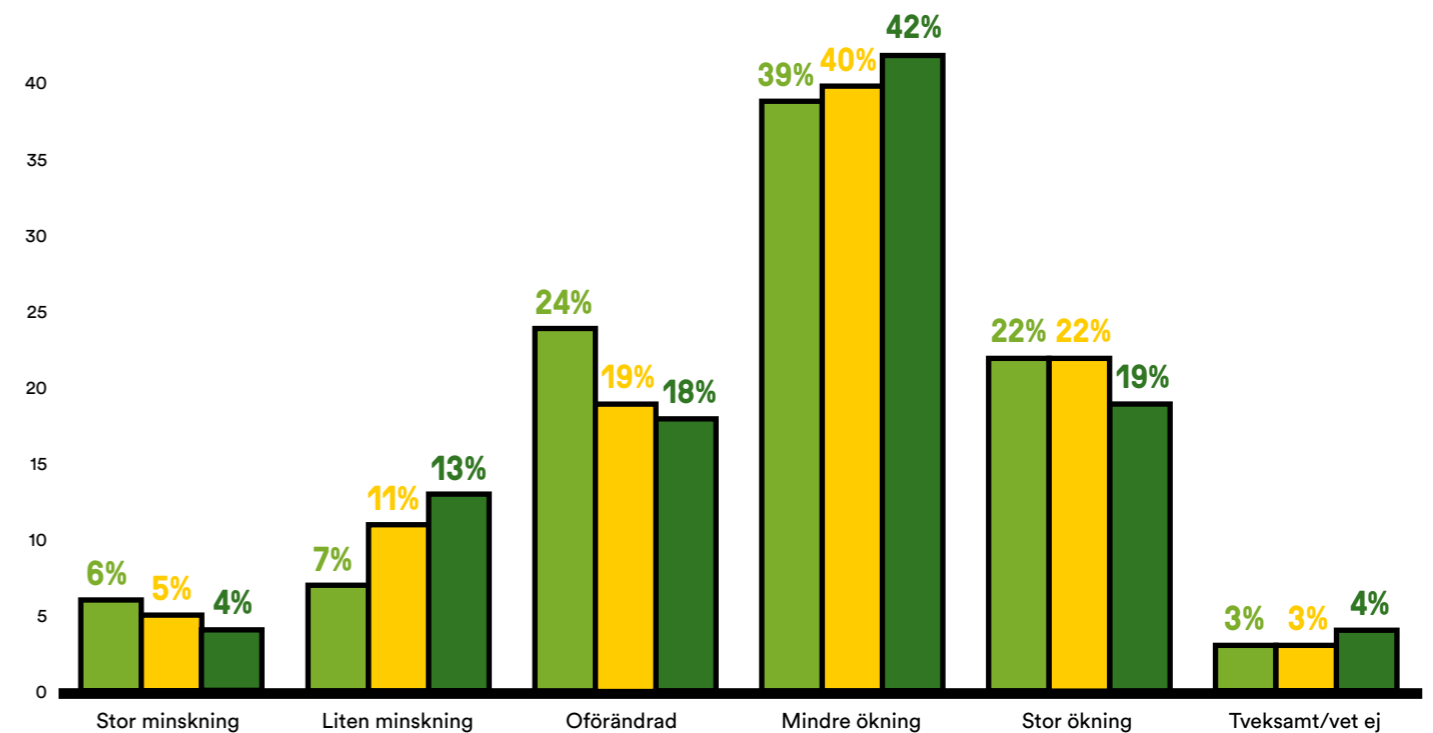


DIAGRAM 38. Framtidsutsikter. Diagrammet visar livsmedelsföretagens svar på frågan: Hur bedömer du att försäljningen av ert ekologiska sortiment kommer att utvecklas de närmaste 2 till 5 åren?
Källa: Ekologiska Producentbarometern 2022.

- 2020 (%)
- 2021 (%)
- 2022 (%)

hälften (52%) av företagen med liten andel eko svarar däremot att lönsamheten i deras ekologiska sortiment är mindre bra.

Undersökningen visar att mer än hälften av företagen (61%) tror på en försäljningsökning av ekologiskt under de närmaste två till fem åren. Företagen med en hög andel eko ser mer positivt på försäljningsutvecklingen – det är åtta av tio företag (81%) med hög andel eko tror på ökad försäljning. Det är fler än i föregående mätning (73%), medan det är betydligt färre företag med liten andel eko i sortimentet som tror på en positiv försäljningsutveckling. Det är endast 14 procent 2022 jämfört med 45 procent 2021.

Fortsatt stark tro på export av ekologiska produkter

Bland de 105 företagen som medverkat i undersökningen har 45 företag angett att de även exporterar sina ekologiska produkter. Det finns en fortsatt stark tro på en ökning av export av ekologiska produkter de närmaste fem åren. En fjärdedel tror på en liten ökning (25%) och

något färre tror på en stor ökning (17%).

Det främsta mervärdet som efterfrågas av företagens internationella kunder är just ekologiskt. Andra mervärden som anses betydande är Sverige som ursprungsland, kvalitet och mathantverk samt miljövänligt och hållbart.

Behov och nytta av certifiering

Hälften av företagen (51%) ser mycket eller ganska stor nytta med att vara ekologiskt certifierade (se diagram till höger). Nyttan upplevs avsevärt högre bland företag med hög andel eko. Nästan sju av tio av företag (68%) bland de med hög andel eko tycker att de har mycket stor eller ganska stor nytta av den ekologiska certifieringen.

Bland företag med låg andel eko upplever endast en knapp femtedel (19%) att de har ganska stor eller mycket stor nytta av certifieringen. Bland alla företag är det endast sju procent som ser mycket liten nytta med certifieringen.

DVH dominerande kund

I dagsläget dominerar försäljningen av

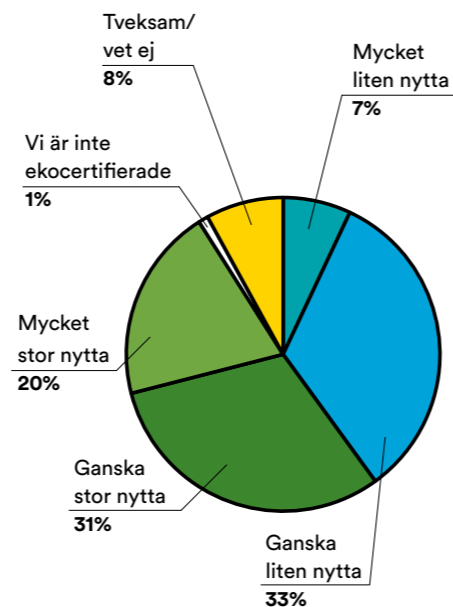


DIAGRAM 39. Ekonyttan. Diagrammet visar livsmedelsföretagens svar på frågan: "Hur stor nytta har din verksamhet av att vara ekocertifierad när det gäller lönsamhet och utveckling?"

Källa: Ekologiska Producentbarometern 2022.

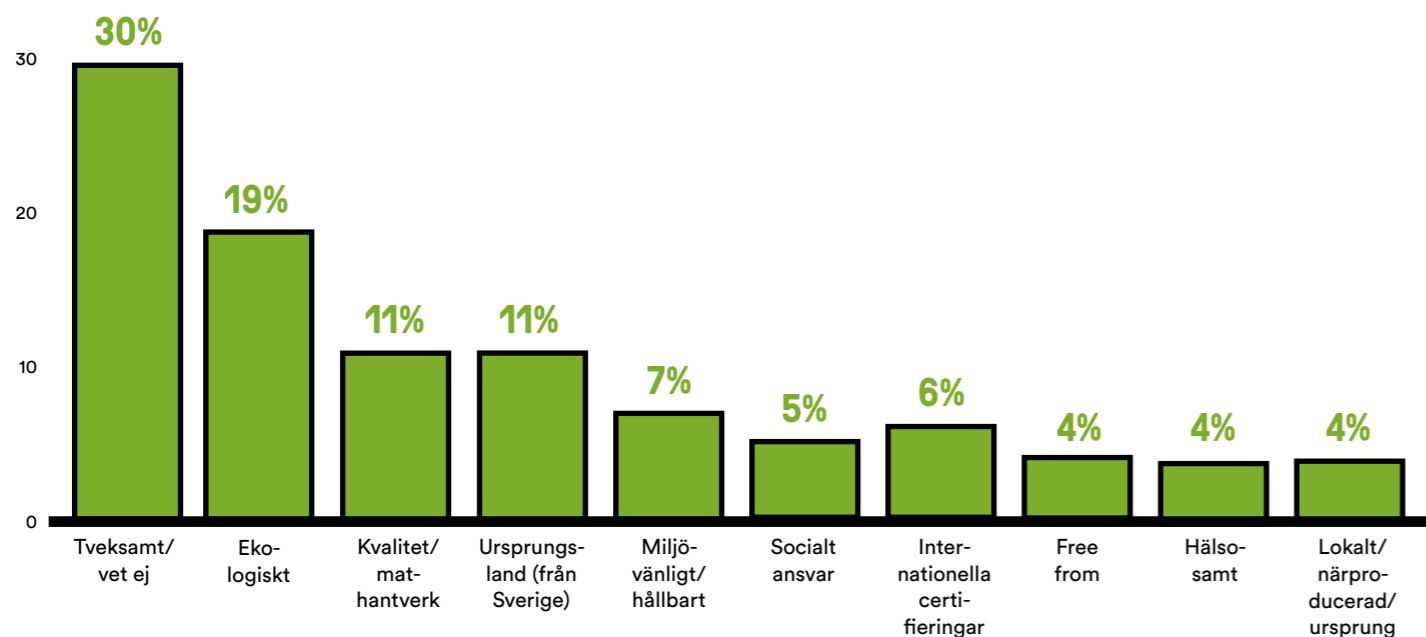


DIAGRAM 40. Mervärden i världen. Diagrammet visar livsmedelsföretagens svar på frågan: "Vilka mervärden i den ekologiska produktionen efterfrågar era internationella kunder?"

Källa: Ekologiska Producentbarometern 2022.

ekologiska livsmedel till dagligvaruhandeln (60% av företagen), tätt följt av grossist- och food servicesektorn (51%). Direktförsäljning (25%) sjunker med tre procentenheter sedan förra undersökningen men tros öka något om 5 till 10 år.

Försäljningen till restaurang (31%) som huvudsaklig försäljningskanal ökar vilket tyder på att restaurangerna återhämtat sig något trots att de även under 2021 drabbades av pandemirestriktioner. De försäljningskanaler som enligt företagens bedömning väntas öka mest om 5 till 10 år är digital handel (+16 procentenheter) och export (+13 procentenheter).

Efterfrågan på svenska råvaror

Två av tio företag (22%) anser att tillgång på ingredienser och råvaror är avgörande för att öka utbudet av deras svenska ekologiska produkter. När företagen i undersökningen fick svara på vilka produkter och ingredienser de i dagsläget

importerar men hellre skulle vilja köpa från Sverige kom det fram att ungefär ett av tio företag letar efter svenska bär, kryddor och socker.

De mest efterfrågade ingredienserna och råvarorna:

- Bär.
- Kryddor.
- Socker och sötningsmedel.
- Frukt.
- Malt och humle.

**"DIGITAL
HANDEL OCH
EXPORT ÄR DE
FÖRSÄLJNINGSKANALER
SOM
VÄNTAS ÖKA
MEST"**

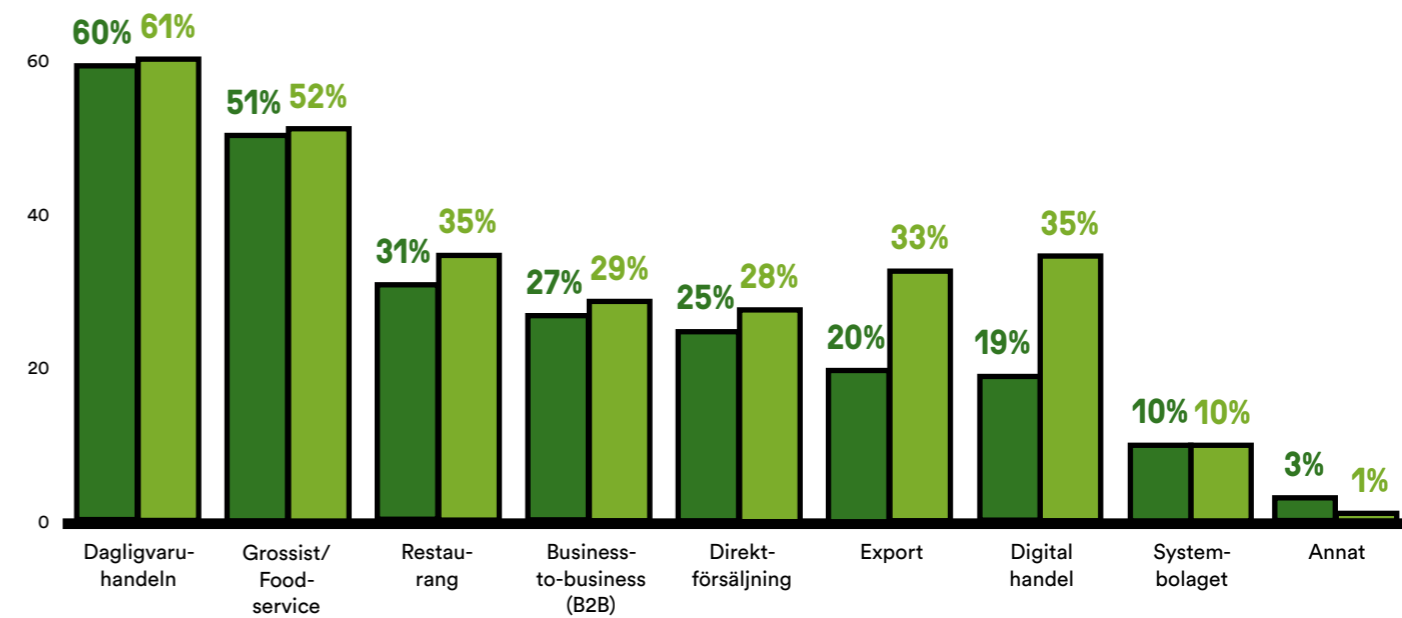


DIAGRAM 41. Framtidens kanaler. Diagrammet visar livsmedelsföretagens svar på frågan: "Hur säljer du/ni era produkter i dag mot om 5-10 år?"

Källa: Ekologiska Producentbarometern 2022.

- Idag
- Om 5-10 år

5. EKO-KONSUMENTEN 2021



ATT VÄLJA. EN ORSAK TILL MINSKAD EKOFÖRSÄLJNING KAN VARA ETT MINSKAT UTBUD.
FOTO: TT

Svenska konsumenter har ett stort engagemang för mat och hållbarhet. De mervärden som ekologiska produkter bidrar med värderas också högt.

Detta speglas dock inte alltid i konsumenternas matval. Förklaringarna till detta är många, till exempel att ekologiskt fått konkurrens från andra mervärden, att antalet kampanjer för ekologiskt minskat och att utbudet av ekologiska och Krav-märkta alternativ i butik påverkar konsumtionen av ekologiskt.

I det här kapitlet presenterar vi nya insikter om vad konsumenterna efterfrågar, vi tittar närmare på konsumtionsmönster på marknaden för mejeri och på förtroendet för de ekologiska märkningarna.

Växande engagemang för den hållbara maten

Det finns ett stort engagemang för hållbarhet bland svenska konsumenter. Det visar Kravs rapport *Den hållbara maten*.

Enligt rapporten handlar en tredjedel (32%) av svenskarna alltid hållbar mat, medan mer än hälften (56%) skulle vilja handla hållbart i större utsträckning.

Samtidigt har många svårt att navigera i informationen som rör matens påverkan. En majoritet av alla svenska konsumenter (56%) tycker att det är svårt att veta vilka aspekter som är viktigast att ta hänsyn till för att äta hållbart.

Då en majoritet av svenskarna (56%)

”EN TREDJEDEL AV SVENSKARNA HANDLAR ALLTID HÅLLBAR MAT”

vill handla hållbar mat i större utsträckning är det intressant att titta på vad som hindrar dem från att göra det. Resultatet från rapporten *Den hållbara maten* visar att det framför allt handlar om prisskillnaden, bristen på kunskap och bristen på utbud. Bland dessa hinder är det främsta att den hållbara maten upplevs för dyr och att många inte anser sig ha råd.

I det sammanhanget är det intressant att nästan sju av tio (67%) menar att det måste bli tydligare vilket avtryck maten har på omvärlden. Utifrån denna kunskap skulle fler kunna bedöma hur prisvärd maten är utifrån ett hållbarhetsperspektiv.

Ökad konkurrens

Kantar Sifo¹ har ställt frågor om vad svenska konsumenter tycker är viktigast ur hållbarhetsperspektiv när man handlar mat (se diagram på sidan 38). Högst bland prioriteringarna kommer kvalitet (70%), därefter god djurvälstånd (65%), svenskt ursprung (58%), rimliga arbetsvillkor (54%) och att maten är odlad utan naturfrämmande bekämpningsmedel (47%). Att maten ska vara ekologisk hamnar längre ner på listan (28%).

Att ekologiskt inte prioriteras högre kan ha flera förklaringar. Dels har eko fått ökad konkurrens från andra mervärden i debatten. Dels har dagligvaruhandeln dragit ner på kampanjerna för ekologiskt de senaste åren² ofta till förmån för livsmedel som marknadsförs utifrån att de är svenska, lokalproducerade eller växtbaserade. Det ska dock tilläggas att svenskt, lokalproducerat och vegetariskt inte på något sätt utgör en motsättning till ekologiskt eller Krav-märkt – tvärtom. Bland medvetna konsumenter framstår ofta produkter som kombinerar dessa mervärden som attraktiva.

Hög kännedom om KRAV

Krav-märket har en unikt hög kännedom bland svenskarna. Hela 99 procent – det vill säga i princip alla – känner till Krav-märket i någon utsträckning.

Kännedomen om EU-lövet ligger på 73 procent. Det är också fler som har en högre kännedom om vad Krav-märket står för (84%) jämfört med EU-lövet (33%).

På samma sätt är förtroendet för Krav-märket högre än för EU-lövet bland svenskarna. Det är 49 procent som har förtroende för Krav-märket och 23 procent som har förtroende för EU-lövet. Förtroendet för Krav ligger kvar på nästintill samma nivå som året innan då 51 procent uppgav att de hade förtroende för Krav.

Svenskarna har också en mer positiv inställning till Krav (56%) jämfört med EU-lövet (29%). Inställningen till de båda märkningarna har inte förändrats mellan 2020 och 2021.

När det gäller frågan om kännedom har var tredje svensk mycket hög kännedom om Krav-märkning och vad den står för, medan endast åtta procent känner till EU-lövet mycket väl. Bland de hållbara konsumenterna³ är det hela 62 procent som uppger att de har en mycket hög kännedom om Krav-märket och för EU-lövet ligger samma siffra på 19 procent.

Det finns en potential för båda märkningarna att ytterligare nå ut med vad de står för. Får de därtill en ännu starkare profilering och exponering i butik kan de bidra till att vägleda fler konsumenter till ett hållbart matval.

Vilka konsumenter väljer ekologiska mejeriprodukter?

Mejeriprodukter – mjölk, yoghurt, fil, grädde och ost – är viktiga kategorier inom det ekologiska segmentet. De står för en betydande andel av försäljningen i dagligvaruhandeln och utgör viktiga basvaror för svenska konsumenter. Därtill är marknaden för mejeriprodukter viktig för hela det svenska lantbrukets utveckling. Därmed är det intressant att lära känna de konsumenter som väljer ekologiskt när de står framför mejerihyllan.

Vilka konsumenter är det som köper

I KORTHET

- Allt fler svenska konsumenter vill handla hållbart men känner sig hindrade. Det handlar om att priset upplevs för högt, att utbudet av hållbara produkter är begränsat samt en osäkerhet kring vilket matval som är mest hållbart.

- De fyra mervärden som konsumenterna prioriterar högst när det gäller hållbarhet är kvalitet, god djurvälstånd, rimliga arbetsvillkor och att maten är odlad utan naturfrämmande kemiska bekämpningsmedel.

- Så gott som alla konsumenter (99%) känner till KRAV-märket medan drygt tre av fyra känner till EU-lövet.

- Att exponeringen blivit sämre, att ekologiska produkter i mindre utsträckning marknadsförs till kampanjpris och att utbudet minskat är med stor sannolikhet viktiga förklaringar till att en stor grupp konsumenter endast ibland eller sällan väljer ekologiskt.

- Andra förklaringar kan vara att ekologiskt har fått ökad konkurrens från andra mervärden som svenskt, närproducerat och klimatsmart. I stället för att lyfta fram ekologiskt i kombination med svenskt, närproducerat och klimatsmart, framställs det ofta i debatten som olika mervärden man måste välja mellan.

¹ Undersökningen gjordes på uppdrag av Krav och genomfördes under november 2021 med ett representativt urval (1 000 personer) av svenska folket.

² Undersökning genomförd av matpriskollen.se, publicerad på Ekoweb.nu 2021-09-14.

³ Hållbara konsumenter är de som svarat att de köper hållbara livsmedel så ofta de kan vilket är en av fyra konsumenter.

ekologiskt inom kategorin mejeri? Det ger analysföretaget GfKs konsumentpanel⁴ svar på. Här finns uppgifter om allt från hur svenska konsumenterna gör sina inköp, var och hur de bor till vilka värderingar de har. Här kan vi se vilka de svenska ekokonsumenterna är, hur inköpen av ekologiska mejeriprodukter förändrats och vad som ligger bakom att denna försäljning backat.

En liten grupp konsumenter står för en stor del av inköpen

Av alla konsumenter som någon gång köpte ekologisk mjölk, fil eller yoghurt under 2020 är det en liten grupp på 13 procent som står för hela 75 procent av försäljningsvärdet. Försäljningen av den

ekologiska osten är ännu mer koncentrerad till ett fåtal köpare. Endast vart tredje hushåll köpte ekologisk ost någon gång under 2020. Bland dem stod en liten grupp på knappt 7 procent för 67 procent av försäljningsvärdet. Utifrån den här statistiken kan vi dra tre viktiga slutsatser;

- en relativt liten andel av de svenska konsumenterna står för en mycket stor andel av de ekologiska mejeriprodukterna,
- en mycket stor andel av de svenska hushållen köper sällan eller aldrig vare sig ekologisk mjölk, fil och yoghurt eller ekologisk ost och
- en liten förändring i köpbeteendet hos en majoritet av konsumenterna skulle få

”EN LITEN GRUPP PÅ 13 PROCENT STÅR FÖR 75 PROCENT AV FÖRSÄLJNINGSVÄRDET”

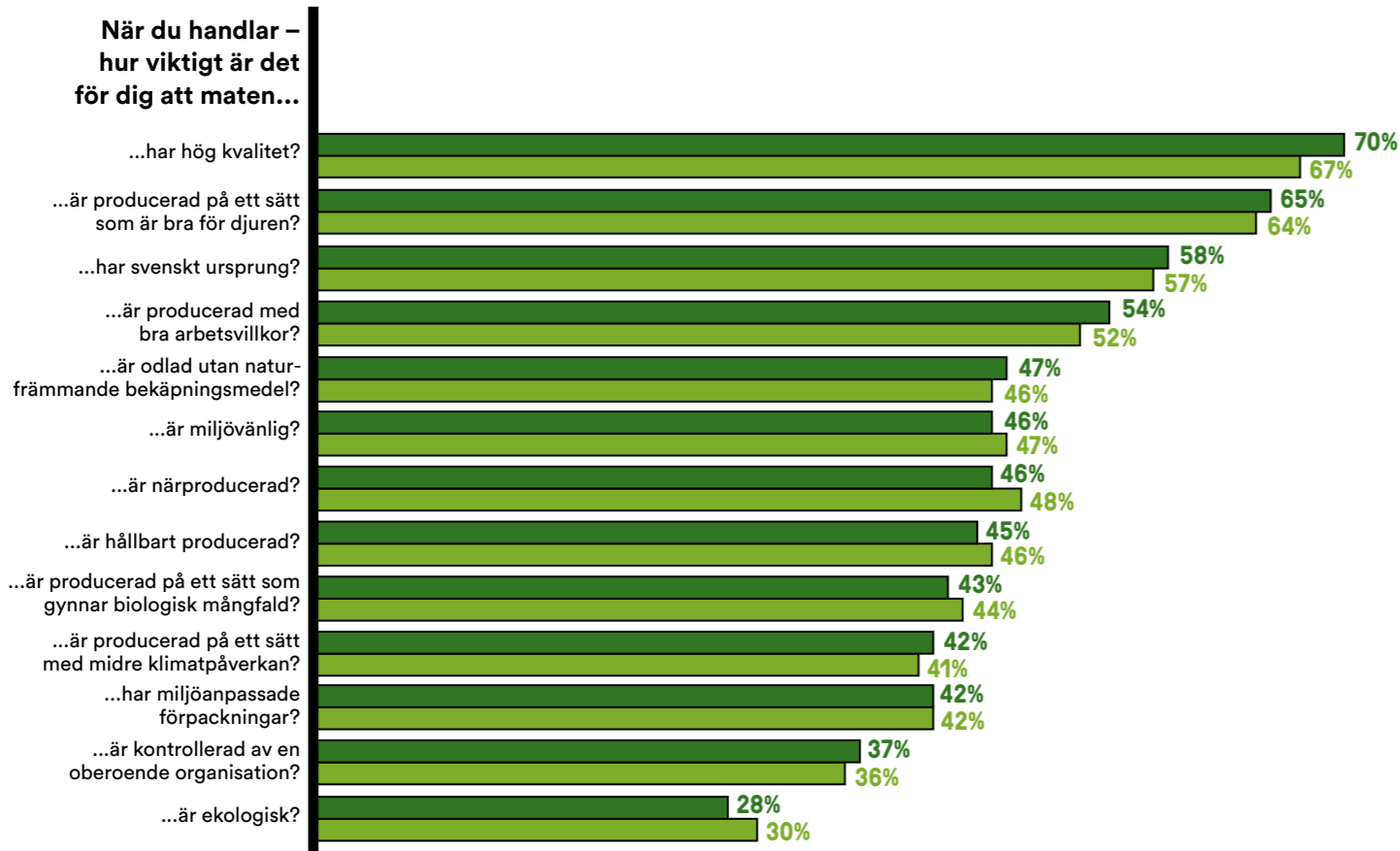


DIAGRAM 42. Vad är viktigt vid val av mat? Diagrammet visar resultatet av en undersökning i ett representativt urval av svenska folket. Undersökningen genomfördes i november 2021. Källa: Kantar Sifo

● 2021
● 2020

4 Konsumentpanelen består av ett representativt urval på 4000 hushåll i Sverige

stor betydelse för marknaden för ekomejeri – inte minst för den ekologiska osten.

Yngre köper mer eko än äldre

Åldersgruppen 30–44-åringar köper mest ekologiska mejeriprodukter. De står för 22 procent av inköpen av dagligvaror totalt sett – men för 30 procent av ekologisk mjölk, fil och yoghurt. Konsumenter under 30 år är också överrepresenterade när det gäller inköpen av ekologisk mjölk, fil och yoghurt men underrepresenterade när det gäller ekologisk ost.

Små hushåll – högre andel eko

Sett till hushållens storlek är enpersonshushåll klart överrepresenterade på marknaden för ekologiska mejeriprodukter. De står bland annat för nästan halva marknaden för ekologisk ost. Hushåll med minst fyra personer är överrepresenterade när det kommer till inköp av ekologisk mjölk, fil och yoghurt. Det handlar dock om att de är stora konsumenter av dessa produkter i stort, snarare än att de prioriterar ekologiskt. Barnfamiljer köper också mycket mejeriprodukter, men deras ekoandel är lägre jämfört med övriga grupper.

Mer eko i storstäderna

Konsumtionen av ekologiska mejeriprodukter skiljer sig också beroende på om man bor i storstad eller på landsbygden. I storstäder köper man generellt sett mjölk, fil och yoghurt i mindre utsträckning än på landsbygden, men storstadsborna är klart överrepresenterade bland konsumenterna av ekologisk mjölk, fil och yoghurt. Även ekoosten har en något högre andel hos hushåll i storstäder.

Miljömedvetna köper ekologiskt mejeri

En indelning av svenska konsumenter efter värderingar visar att de som upplever sig själva som miljömedvetna både uppskattar och väljer ekologiska mejeriprodukter i större utsträckning än genomsnittet. De står för närmare 60 procent av alla inköp av ekologisk mjölk, fil, yoghurt och ost. Konsumenter med låg miljömedvetenhet köper knappt några ekologiska

mejeriprodukter alls. Något som kanske överraskar – med tanke på debatten om kor och klimat – är att de miljömedvetna konsumerar minst lika mycket mejeriprodukter som övriga värderingsgrupper.

Hälsomedvetna prioriterar eko

Hälsomedvetna är också en grupp som gärna väljer ekologiska mejeriprodukter, men i stort konsumerar de mejeriprodukter i något mindre utsträckning än övriga grupper. De är dock starkt överrepresenterade vad avser inköp av just ekologiska mejeriprodukter – precis som de miljömedvetna.

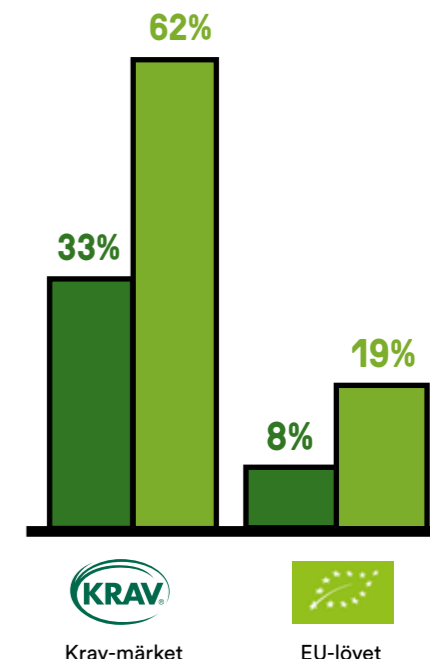
Prismedvetna köper mindre eko

Inom gruppen prismedvetna konsumenter köper man generellt sett mer mjölk, fil och yoghurt än de övriga värderingsgrupperna, med undantag för ost. Däremot köper de som är starkt prismedvetna mindre ekologiska mejeriprodukter än övriga grupper.

Varför sjunker försäljningen av eko?

Enligt GfK minskade ekoförsäljningen av mjölk, fil, yoghurt och ost med 99 miljoner kronor mellan 2019 och 2020. Den genomgående bilden är att inköpen av ekologisk mjölk, fil och yoghurt har haft en svagare utveckling än inköpen av dagligvaror totalt sett.

Bakom nedgången i försäljningen döljer sig flera faktorer som med stor sannolikhet samverkar. En faktor som väger tungt är att dagligvaruhandeln minskat sina kampanjer för ekologiskt och när kampanjerna minskar påverkar det också exponeringarna av ekoprodukter i butik (eftersom det är kampanjvaror som lyfts fram). En annan faktor bakom nedgången är ett mindre utbud av ekologiska alternativ i de dyrare segmenten som ost, grädde, gräddfil, crème fraiche och glass.



● Allmänheten
● Hållbara livsmedelskonsumenter (se fotnot 3 på sid 35)

DIAGRAM 43. Kännedom, ekomärken. Staplarna visar hur stor andel inom respektive konsumentgrupp som vid anblicken av märket väljer svarsalternativet ”Känner väl till denna märkning och vad den står för”. Källa: Kantar Sifo



FOTO: TT

6. EKOLOGISK PRODUKTION I SVERIGE



EKOLOGISK AREAL. I SVERIGE BRUKAS VART FEMTE HEKTAR MED EKOLOGISKA METODER.
FOTO: JESPER ANHEDE/ALMNÄS BRUK

Av all jordbruksareal i Sverige brukas en femtedel ekologiskt. Men efter många år med ökad ekologisk odling vänder trenden nu nedåt. En minskad försäljning av ekologiska livsmedel och tidvis låga priser till bonden gör att färre väljer att ställa om och några tvingas lämna ekoproduktionen.

Under de senaste 20 åren har den ekologiska arealen i Sverige ökat alla år utom två och då var nedgångarna marginella. Nu tycks Sverige gå mot några år med en minskad ekologisk areal. Redan 2020 hade vi en nettominusning med 3 500 hektar och en preliminär siffra för 2021 visar att det försvinner ytterligare 5 600 hektar. Ekologiska Lantbrukarnas prognos för 2022 och 2023 är att det fortsätter sjunka och i en något högre takt än 2021. Mellan 2019 och 2023 bedöms den ekologiskt brukade arealen i Sverige minska med 26 000 hektar.

Arealen som odlas ekologiskt är en spegel av utbudet av svenskproducerade ekologiska livsmedelsråvaror som frukt,

grönsaker, spannmål, baljväxter, mjölk, kött och ägg.

Långsiktiga beslut

Att producera ekologiskt är ett långsiktigt beslut på gården. För att bli certifierad är det en lång rad regler som ska uppfyllas, bland annat att sluta använda konstgödsel och kemiska bekämpningsmedel. Har man djur så krävs det ofta ombyggnationer, bland annat för att djuren ska få mer utrymme, ges möjlighet att vistas ute och få bättre möjligheter att beta. Hur omfattande förändringar som krävs varierar mellan olika djurslag och hur byggnaderna var utformade från början.

Reglerna är till för att göra odlingen

mer miljövänlig och ge djuren bättre förutsättningar att leva ett naturligt liv.

Att följa reglerna gör att det kostar mer att producera ekologiskt än konventionellt. Ska det vara ekonomiskt möjligt att bedriva ekologisk produktion måste gårdarna därför få extra betalt för sina produkter. Priserna är också högre, men nivån på merbetalningen varierar över tid och mellan olika produkter.

Dyra anpassningar

Innan en gård kan sälja sina produkter som ekologiska krävs en karenstid för odlingen på två år. Under den tiden måste alla regler följas, men man får ofta ingen eller en låg extrabetalning för sina produkter.

De här relativt stora och ofta dyra anpassningarna skapar en tröghet i hela systemet. Man går inte över till ekologisk produktion om man inte är övertygad om att man vill. Det måste också finnas en möjlighet att sälja gårdens produkter till ett merpris. Men man lämnar heller inte den ekologiska produktionen lättvindigt, med tanke på de investeringar och den tid man har lagt ned för att komma in.

En detalj som kan påverka den ekologiska produktionen i Sverige är att EU sedan 1 januari 2022 har skärpt regelverket för ekologisk produktion. Vissa

producenter måste därför bygga om sina stallar eller växthus. En del av dessa kommer då sannolikt hellre ett upphöra med ekologisk produktion.

Miljöersättningar påverkar

Utöver den merbetalning man kan få för produkterna ersätts de ekologiska gårdarna också av staten för den miljönytta som det ekologiska lantbruket bidrar med. Miljöersättningarnas storlek avgörs för perioder om fem år i taget. Inför nya perioder brukar det i lantbruksrådet råda en viss tveksamhet. I gengäld har det visat sig att när nivåerna på miljöersättningarna väl är bestämda för en ny femårsperiod, så ökar intresset temporärt för att ställa om till ekologisk produktion.

Den sammanlagda effekten av alla överväganden ute på gårdarna under årens lopp sammanfattas i diagrammet nedan. Arealen ekologiskt har med få undantag vuxit varje år de senaste 20 åren, från knappt 200 000 hektar år 2000 till drygt 600 000 hektar i dag. Det utgör 20 procent av all jordbruksareal i Sverige. Men de närmaste åren kommer andelen ekologiskt odlad areal att minska något. Hur det blir efter 2023 avgörs i huvudsak av hur marknaden för svenskproducerade ekologiska livsmedel utvecklas.

I KORTHET

- Den ekologiskt brukade arealen i Sverige minskar just nu. Mellan 2019 och 2023 bedöms den minska med 26 000 hektar.

- Det är svårt att matcha produktion och försäljning av ekologiska råvaror. Försäljningen kan svänga snabbt. Utbudet tar längre tid att påverka.

- Att ställa om till ekologisk odling och djurhållning tar tid och är ofta förenat med stora kostnader. Därför är utbudet trögriktigt.

- De ekologiska lantbrukarna får miljöersättning från staten. Nivån på ersättningarna påverkar hur stor den ekologiska arealen blir.

"MELLAN 2019 OCH 2023 BEDÖMS DEN EKOLOGISKT BRUKADE AREALEN I SVERIGE MINSKA MED 26 000 HEKTAR"

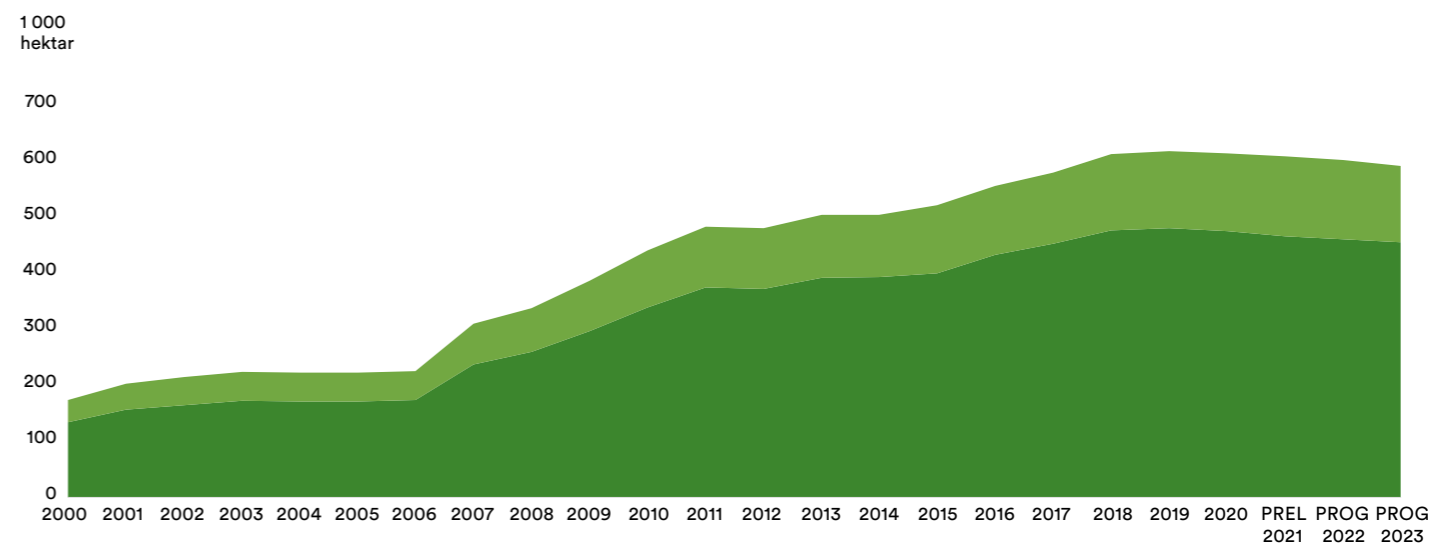


DIAGRAM 44. Ekologiskt brukad areal i Sverige 2000 till 2021 med prognos för 2022 och 2023. I diagrammet summeras omställd mark med mark under omställning.

Källa: Jordbruksverket och egen bearbetning av data.

● Åker
● Betesmark

