



**”TURBULENT ÅR  
PÅ DEN SVENSKA  
MARKNADEN FÖR  
EKOLOGISKA  
LIVSMEDEL”**

# **EKOLOGISKA ÅRSRAPPORTEN 2022**

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

**MARS 2023**

# INNEHÅLL

|   |    |
|---|----|
| 1. Det långsiktiga möter det snabbbrörliga .....                | 6  |
| 2. EKOÅRET 2022 .....   | 8  |
| 3. FÖRSÄLJNINGsutveckling per kanal .....                       | 10 |
| 3.1 Matpriserna under året .....                                | 12 |
| 3.2 Dagligvaruhandeln och näthandel .....                       | 14 |
| Marknadsandelar för utvalda ekologiska produkter i handeln..... | 18 |
| 3.3 Offentlig sektor .....                                      | 20 |
| 3.4 Privat restaurang .....                                     | 21 |
| 3.5 Systembolaget .....   | 22 |
| 3.6 Gårdsförsäljning direkt till konsument .....                | 23 |
| 4. FÖRSÄLJNINGsutveckling per kategori .....                    | 24 |
| 4.1 Färsk frukt och grönt .....                                 | 26 |
| 4.2 Mejeri och ägg .....  | 28 |
| 4.3 Kött och chark .....  | 30 |
| 4.4 Spannmål och baljväxter .....                               | 32 |
| 4.5 Drycker med och utan alkohol .....                          | 34 |
| 5. FÖRÄDLINGSFÖRETAGENS SYN PÅ EKOMARKNADEN .....               | 36 |
| 6. EKO-KONSUMENTEN .....  | 40 |
| 7. EKOLOGISK PRODUKTION I SVERIGE .....                         | 44 |
| 8. MINSKAD EKOPRODUKTION – BETYDELSE FÖR DJUR OCH MILJÖ .....   | 48 |
| KÄLLOR OCH METODER .....  | 50 |

## EKOLOGISKA ÅRSRAPPORTEN 2022



### Ekologiska Årsrapporten 2022

produceras av Organic Sweden och Ekologiska Lantbrukarna i samarbete med Krav och Ekomatcentrum.

**Referensgrupp:** Rebecca Källström, LRF, Marie Rydén, Livsmedelsföretagen, Caroline Hellbacher, KRAV, Eva Fröman, Ekomatcentrum, Charlotte Bladh André, Organic Sweden och Ida Lind, Ekologiska Lantbrukarna.

### Databearbetning, analyser och texter:

Lantbruksekonomen Lars Jonasson och marknadsanalytiker Niclas Åkeson/Publishing Farm.

**Layout:** Berit Metlid/Publishing Farm.

**Omslagsfoto:** Kolbjörn Örjavik.

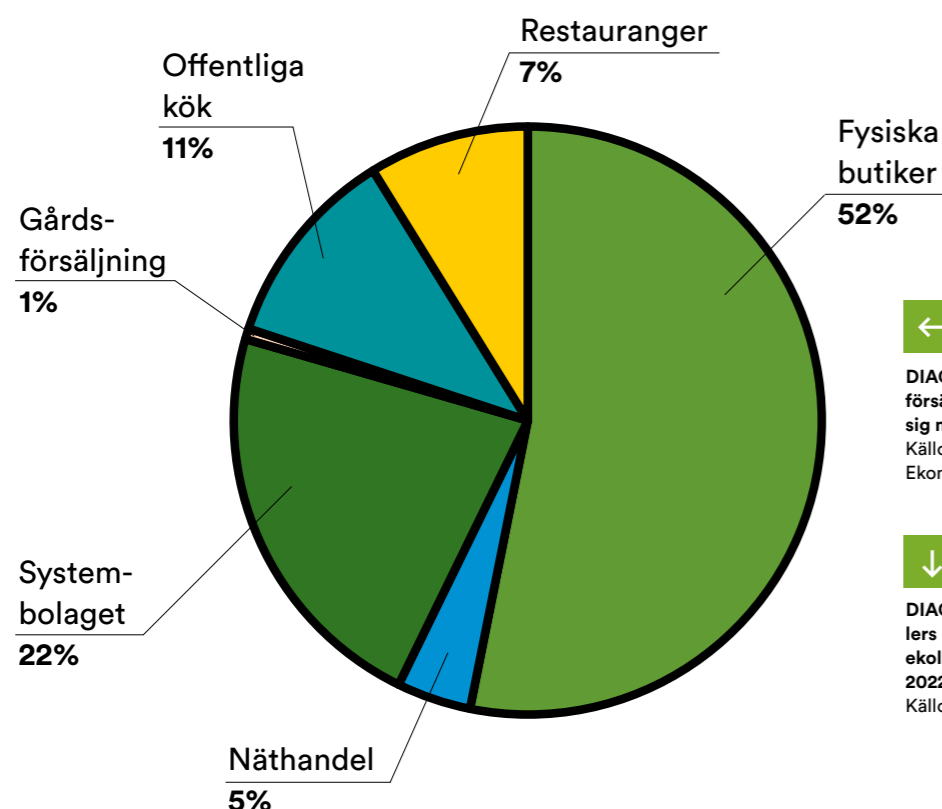
Mars 2023.

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

# FYRA SNABBA OM EKOÅRET 2022!

Försäljningsvärdet för ekologiska livsmedel i Sverige ökade under 2022 med 2,5 procent. Andelen ekologiskt var relativt stabil i alla säljkanaler utom dagligvaruhandeln där det minskade markant.

Volymen sålda ekologiska livsmedel minskade kraftigt i dagligvaruhandeln. Minskad försäljningsvolym och låga merpriser för ekologiska produkter till lantbrukarna leder till en minskad ekologisk odling. Under 2022 minskade den ekologiskt brukade arealen i Sverige med tre procent.

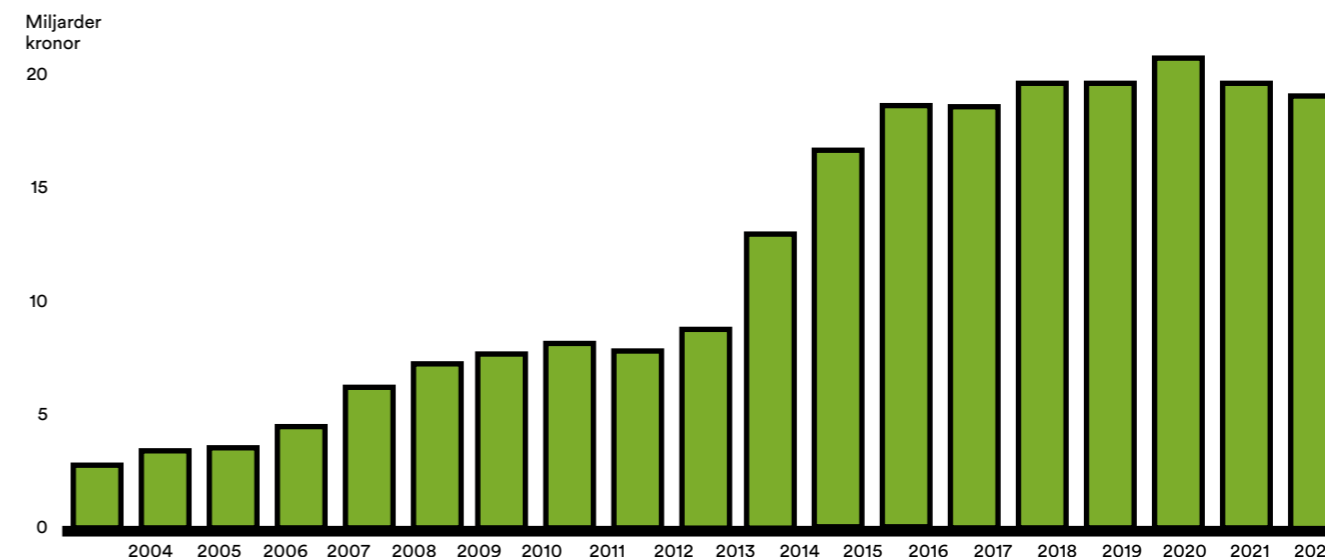
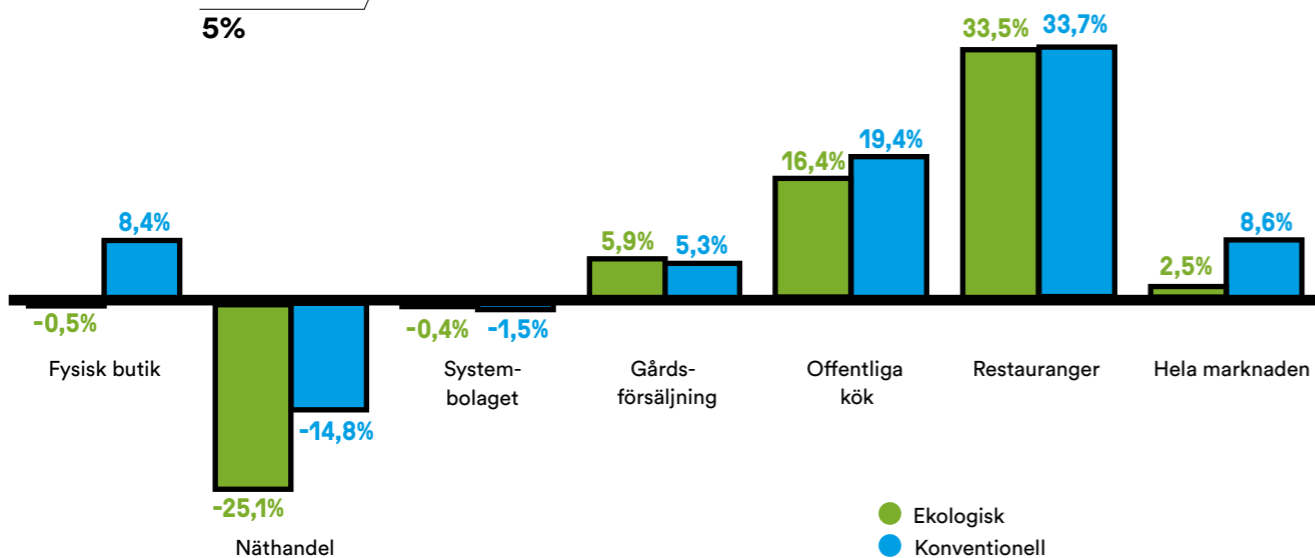


## ← EKO-FÖRSÄLJNINGEN

DIAGRAM 3 (sidan 10). Diagrammet visar hur försäljningen av ekologiska livsmedel 2022 fördelades mellan olika kanaler.  
Källor: Egen bearbetning av SCB, Nielsen, GfK, Ekomatcentrum, Systembolaget m fl.

## ↓ EKO VS KONVENTIONELLT

DIAGRAM 4 (sidan 10). Diagrammet visar olika kanalers procentuella förändring i försäljningsvärde för ekologiska respektive konventionella livsmedel 2022 jämfört med 2021.  
Källor: Nielsen, GfK och Systembolaget.

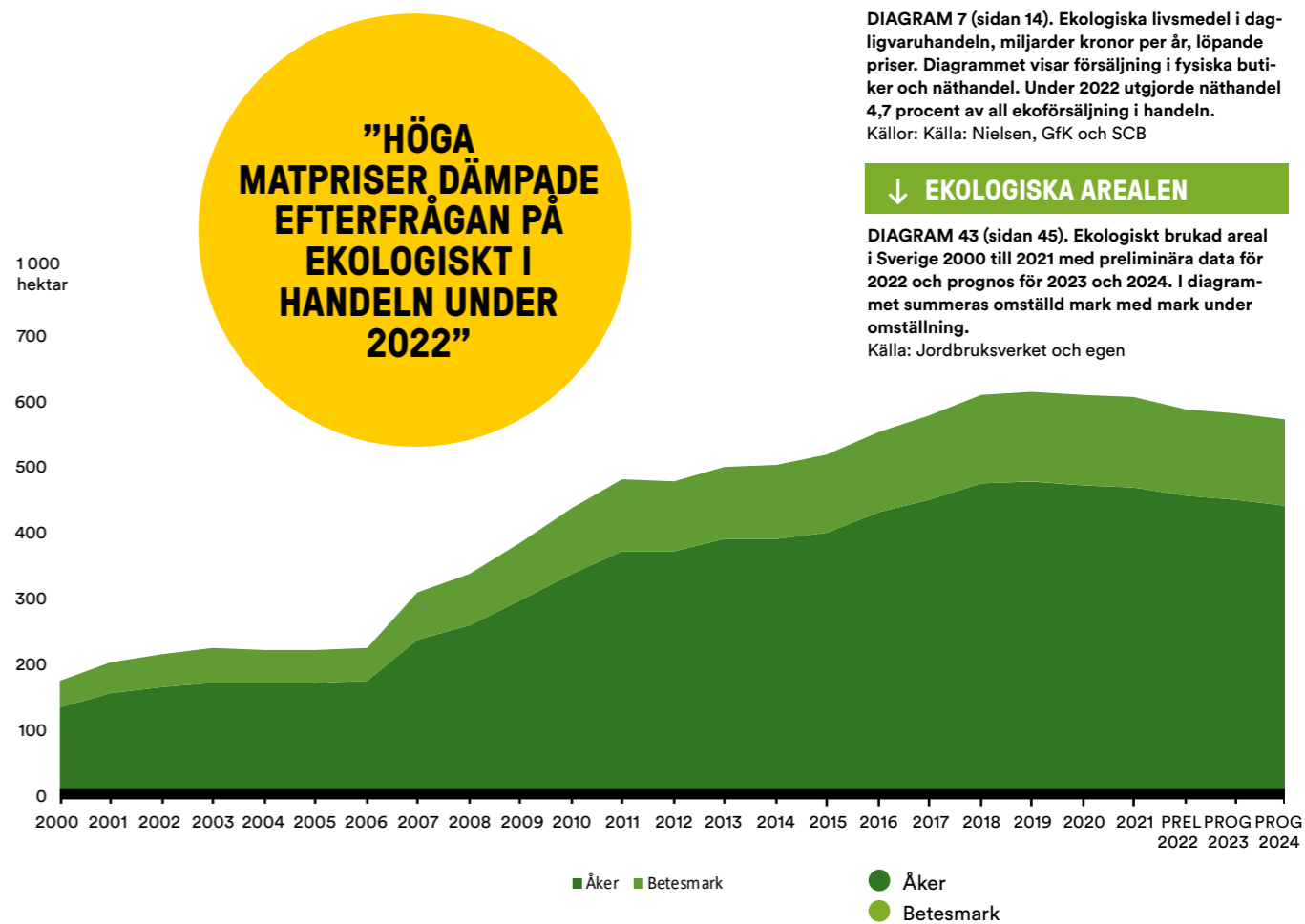


## ↑ DAGLIGVARUHANDELN

DIAGRAM 7 (sidan 14). Ekologiska livsmedel i dagligvaruhandeln, miljarder kronor per år, löpande priser. Diagrammet visar försäljning i fysiska butiker och näthandel. Under 2022 utgjorde näthandel 4,7 procent av all ekoförsäljning i handeln.  
Källor: Källa: Nielsen, GfK och SCB

## ↓ EKOLOGISKA AREALEN

DIAGRAM 43 (sidan 45). Ekologiskt brukad areal i Sverige 2000 till 2021 med preliminära data för 2022 och prognos för 2023 och 2024. I diagrammet summeras omställd mark med mark under omställning.  
Källa: Jordbruksverket och egen



# 1. I DE EKOLOGISKA LIVSMEDLEN MÖTER LÅNGSIKTIGHET DET SNABBRÖRLIGA



LÅNG SIKT. TED OSCARSSON PÅ HEBO TRÄDGÅRD ODLAR EKOLOGISKT. ATT VÅRDA MATJORDEN PÅ GÅRDEN HAR VARIT HÖGSTA PRIORITET I 40 ÅR. FOTO: KRISTINA SAHLÉN

**”AVSTÅNDET MELLAN LANTBRUKARE SOM MÅSTE TÄNKA LÅNGSIKTIGT OCH INKÖPARE I HANDELN ÄR STORT”**

**I Ekologiska årsrapporten 2022 summeras ett turbulent år för den ekologiska maten på marknaden. Konsumenter efterfrågar det som ekoproduktionen står för, men produkterna når inte fram.**

Att skapa en livsmedelsproduktion som på ett rimligt sätt samsas med naturen och samtidigt försörjer oss människor med den mat vi behöver är ett långsiktigt och svårt arbete.

Odling med metoder där matjorden sakta byggs upp och djuren ges möjlighet att leva ett naturligt liv möter en snabbväxande konsumentmarknad där trender avlöser varandra. På de gårdar där grödor odlas och djuren har sina stallar

och hagar ligger investeringshorisonten tiotals år fram i tiden.

#### Långt avstånd

I dagligvaruhandeln upplever man en press att snabbt svara mot konsumenters efterfrågan och konkurrenters utspel och positionering. Avståndet mellan lantbrukare och strateger, sortimentansvariga och inköpare i handelsledet är stort. Den ekologiska produktionen är ett försök att trots industrins, han-

delns och lantbrukets vitt skilda utgångspunkter skapa utrymme för det långsiktigt hållbara. Med en certifiering som kontrolleras av en oberoende part går det trots allt att handla med ekologiska råvaror i större system, även om det är svårt att balansera tillgång mot efterfrågan.

#### Hållbart är efterfrågat

De metoder och riktlinjer som styr hur ekologisk mat produceras svarar mot en hel del av det som konsumenter efterfrågar. Det gäller till exempel en minskad använd-



FOKUS PÅ LÅGA PRISER. DAGLIGVARUHANDELNS AKTÖRER UPPLEVER JUST NU ATT KONSUMENTER JAGAR LÅGA PRISER MER ÄN NÅGONSIN. DET PÅVERKAR BLAND ANNAT FÖRSÄLJNINGEN AV EKOLOGISKA LIVSMEDEL. FOTO: TT

ning av kemiska bekämpningsmedel och de utökade möjligheter som lantbrukets djur ges att leva ett naturligt liv. Båda de här aspekterna ger dessutom ett större utrymme för naturens rika mångfald, vilket allt mer betonas som livsavgörande inför framtiden.

Ser man på utvecklingen i Sverige över tid är den certifierade ekologiska produktionen en framgångssaga. Den har gett tusentals svenska lantbrukare möjlighet att få extra betalt för att ha råd med extra omsorg. Hundratusentals hektar jordbruksmark odlas så att dess

förmåga att försörja kommande generationer blir allt bättre.

#### Nya tag i handeln

Under perioder de senaste decennierna har den svenska dagligvaruhandeln varit en motor i den här omställningen. Man har då underlättat för svenska konsumenter att välja ekologisk mat. Men de senaste åren har fokus skiftat från ekologiskt till enbart svenskt eller vegetariskt. Det har då blivit svårare för svenska konsumenter att hitta ekologiskt i butikshyllor och kampanjblad. 2022 års ekologiska

årsrapport visar att det nu är dags för den svenska handeln att ta nya tag så att framgångssagan får en fortsättning.

#### Ekologiska Årsrapporten

Bakom Ekologiska Årsrapporten står Organic Sweden och Ekologiska Lantbrukarna i samarbete med Krav och Ekomatcentrum. Vi är alla beredda att på olika sätt samverka för att vända den just nu nedåtgående trenden för ekologiska livsmedel i Sverige.

Rapporten finansieras med medel från Jordbruksverket.

## 2. EKOÅRET 2022



2022 UPPSUMMERAT. STIGANDE LIVSMEDELSPRISER RESULTERADE I OFÖRÄNDRAT FÖRSÄLJNINGSVÄRDE PÅ EKOMAT OCH SJUNKANDE VOLYMER.  
FOTO: TOMAS ONEBORG/SVD/TT

**Under 2022 såldes det ekologiska livsmedel för 33,8 miljarder kronor i Sverige. Det är en ökning med 2,5 procent. Bakom den siffran döljer sig flera stora förändringar. I dagligvaruhandeln minskade försäljningsvärdet något och i restaurangsektorn ökade det kraftigt.**

År 2022 var ett utmanande år för samhället som helhet. Höga energipriser, stigande räntor och ökande matpriser påverkade såväl privathushåll som företag. Det finns dessutom kraftiga efterdyningar av pandemin i statistiken.

De kraftigt stigande priserna på mat gör försäljningsvärdet till ett trubbigt mått på den sammanlagda marknadsutvecklingen. När priserna höjs innebär ett oförändrat försäljningsvärde en minsk-

ning av den sålda volymen. Det totala försäljningsvärdet för livsmedel i Sverige under 2022 var 411 miljarder kronor, en ökning med 8 procent jämfört med 2021. Totalt såldes det under 2022 ekologiska livsmedel för 33,8 miljarder i Sverige vilket utgjorde 8,2 procent av den totala försäljningen. Andelen ekologiskt minskade under 2022 med 0,5 procentenheter.

I dagligvaruhandeln ökade det totala försäljningsvärdet helt och hållet drivet av

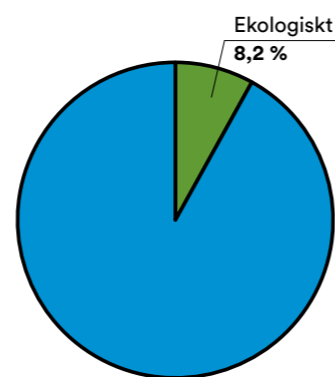


DIAGRAM 1. Diagrammet visar andelen ekologiskt sammantaget för hela den svenska livsmedelsmarknaden.  
Källa: Ekologiska Årsrapporten 2022.

- Ekologisk
- Konventionell

kraftigt höjda priser. De sålda volymerna minskade däremot för såväl konventionella som ekologiska livsmedel. När allt blir dyrare tenderar konsumenter att välja bort det som kostar mer och till den kategorin hör den ekologiska maten, även om prisskillnaden mellan ekologiska och konventionella produkter i en del fall har minskat det senaste året.

### Eko i restaurang ökade

I såväl offentlig upphandling som i den privata restaurangbranschen har omsättningen däremot ökat och andelen ekologiskt ligger kvar på nästan samma nivå som 2021. De ökade försäljningsvärdena för ekologiskt inom offentlig upphandling och privat restaurangsektor drevs till stor del av en rekyleffekt efter pandemin och är större än nedgången i dagligvaruhandeln, vilket gör att den totala ekoförsäljningen i Sverige ökade något under 2022.

### Ekologiskt hämmas av inflation

Det var inte bara i Sverige som den ekologiska maten hade ett utmanande år. De höga livsmedelspriserna har gjort att det gått trögare också i Tyskland och

Danmark, länder med en stark tillväxt för de ekologiska livsmedlen de senaste åren.

### Osäkerhet om hållbarhet

Konsumentstudier visar att en majoritet av svenskarna vill handla hållbart, men att det upplevs svårt att navigera i informationen som rör matens hållbarhet. 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 ger avtryck i det svenska lantbruket. Den ekologiskt brukade arealen minskade under 2022 för tredje året i rad. En prognos fram till 2024 visar att nedgången med stor sannolikhet fortsätter. Om prognoserna slår in kommer den ekologiskt brukade arealen 2024 vara 44 000 hektar mindre än toppåret 2019, en nedgång med 7 procent. Utvecklingen kan leda till att Sverige förlorar sin position som ett av de länder i världen med störst andel ekologisk areal.

### I KORTHET

- Under 2022 var andelen ekologiskt av försäljningsvärdet för livsmedel i Sverige 8,2 procent.
- Det såldes under 2022 ekologiska livsmedel för sammanlagt 33,6 miljarder. Jämfört med 2021 är det en ökning med 2,5 procent.
- Trenden för försäljningen ekologiska livsmedel i svensk handel fortsätter nedåt. Trenden förstärktes under 2022 av stigande matpriser.
- I offentlig sektor, privata restauranger och i gårdsförsäljning ökade försäljningsvärdet under 2022.

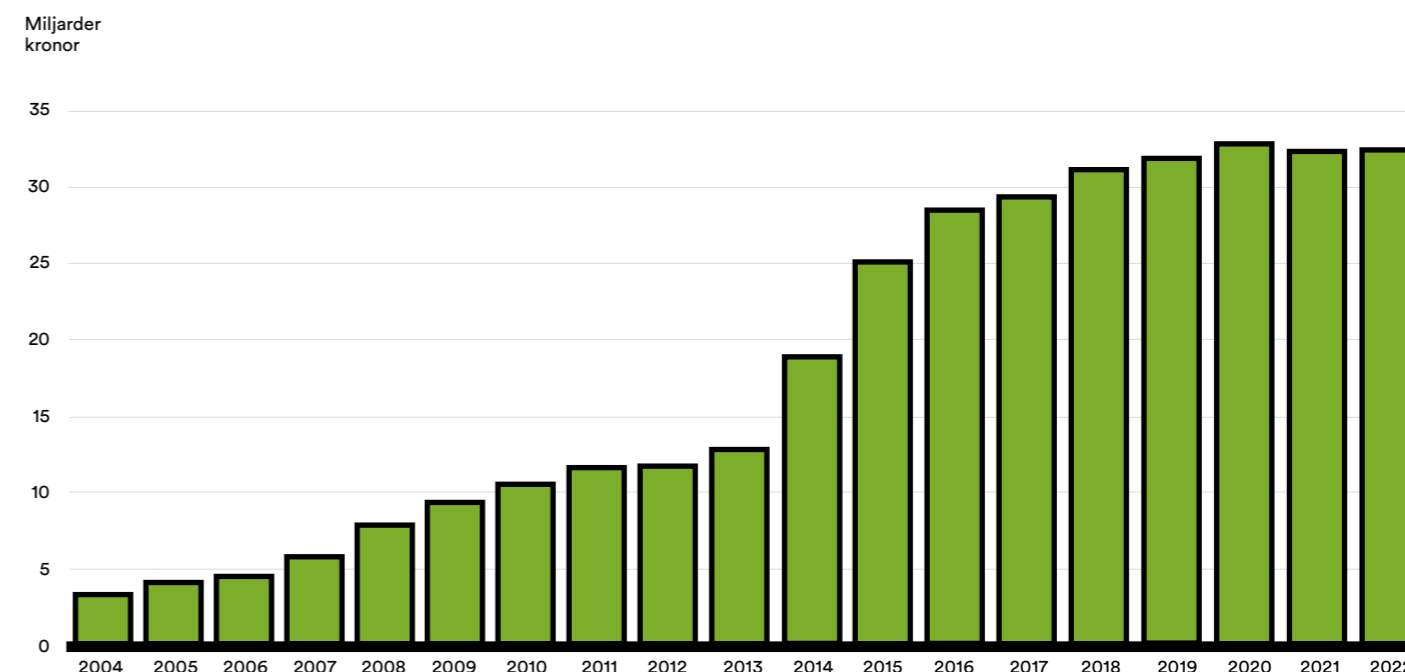


DIAGRAM 2. Totalmarknaden för ekologiska livsmedel i Sverige, 2004 till 2022, löpande priser. Jämfört med 2021 ökade försäljningsvärdet för de ekologiska livsmedlen något under 2022, men väsentligt mindre än de konventionella.  
Källor: Nielsen, GfK och SCB.

# 3. FÖRSÄLJNING PER KANAL



FÄRRE VÄLJER EKO I HANDELN. COOP ÄR BÄST PÅ EKO I SVERIGE, MEN ANDELEN EKOLOGISKT AV FÖRSÄLJNINGEN I DAGLIGVARUHANDELN GENERELLT MINSKADE UNDER 2022. FOTO: ISTOCKPHOTO

## En helikoptervy över livsmedelsmarknadens olika kanaler 2022 visar att den ekologiska maten tappar andelar i dagligvaruhandeln, men i stort sett behåller sina positioner i övriga kanaler. Handelns andel av ekomarknaden är fortfarande stor, men minskar.

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 näthandeln svarar den totala dagligvaruhandeln för 57 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 2022 alla dessa kanalers försäljning till en total ekomarknad så blir summan 33,8 miljarder kronor.

Det sammanlagda försäljningsvärdet för ekologiska livsmedel i Sverige har under 2022 ökat med 2,5 procent. Däre-

mot har det, precis som under 2021, skett förskjutningar mellan de olika säljkanalerna. Under 2022 har därtill den höga inflationen haft stor påverkan. Utvecklingen för de ekologiska livsmedlen under 2022 behöver tolkas i tre dimensioner. En är inflationens betydelse, en är pandemieffekter mellan åren och den tredje är trender i utvecklingen för den ekologiska maten av andra orsaker.

### Minskade volymer

Livsmedelsåret 2022 påverkades av dramatiska händelser i världen. Inflationen sköt i höjden vilket gjorde att försäljningsvärdena ökade, men de sålda volymerna minskade. Konsumenter tenderade att handla färre eller billigare produkter

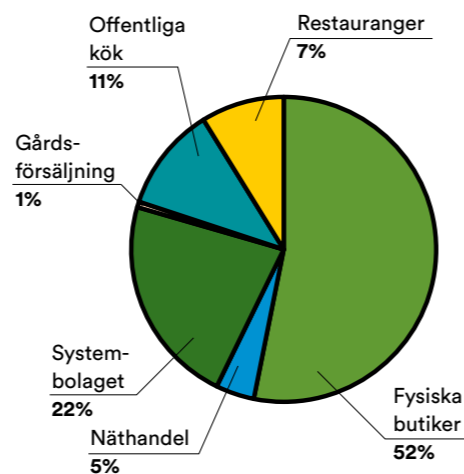


DIAGRAM 3. Diagrammet visar hur försäljningen av ekologiska livsmedel 2022 fördelar sig mellan olika kanaler. Källor: Egen bearbetning av SCB, Nielsen, GfK, Ekomatcentrum, Systembolaget m fl.

och försäljningen av ekologiska livsmedel tappade andelar i dagligvaruhandeln. I fysiska butiker minskade försäljningsvärdet för ekomaten med 0,5 procent samtidigt som den steg med 8,4 procent för konventionella livsmedel. Näthandeln som ökade kraftigt i samband med pandemin, föll tillbaka och här tappade de ekologiska sortimenten också mer än de konventionella. Trots detta ligger näthandeln fortfarande på en dubbelt så hög nivå som före pandemin.

Under pandemin minskade den privata restaurangsektorn sina inköp av livsmedel. En del av nedgången hämtades tillbaka under 2021, men en hel del kom också under 2022. Inköpen av livsmedel ökade kraftigt för i första hand privata restauranger, men även för de offentliga köken. I dessa kanaler var förändringarna i andel ekologiskt marginella. I försäljningen av livsmedel direkt från gård till konsument ökade såväl omsättning som andel ekologiskt.

### Siffror av olika karaktär

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 försäljnings-siffrorna, men inte för offentlig sektor och privata restauranger.

Gränsdragningarna kan diskuteras. När försäljning i handeln redovisas är det normalt att momsen ingår i beloppen, varför 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 och dels att priset på restaurang till större del inkluderar service och upplevelse och säger mindre om själva livsmedelsråvaran.

I årets rapport har vi också reviderat vissa historiska data. Dagligvaruförsäljningen har sänkts något på grund av att SCB har gjort vissa förändringar i sin redovisning av ekologisk försäljning.

Vad gäller gårdsförsäljningen har vi bytt mätmetod och med anledning av det reviderat ned siffrorna något. Mer om detta finns att läsa i de respektive kanalernas avsnitt i rapporten och i metodförklaringen längst bak i rapporten.

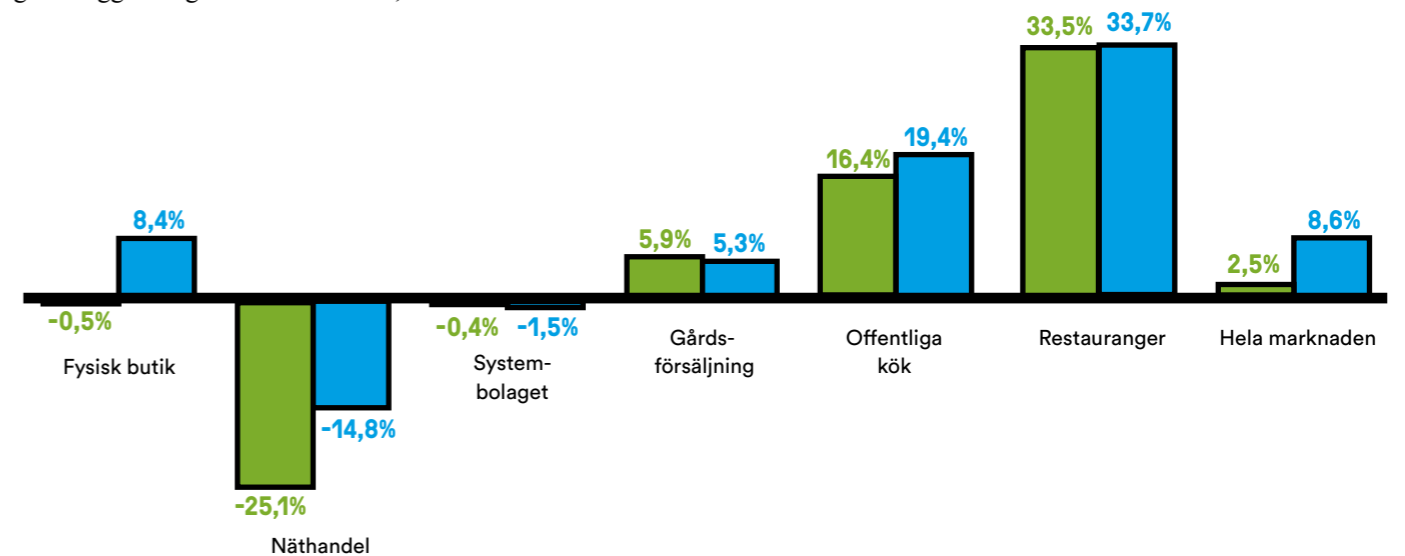


DIAGRAM 4. Diagrammet visar olika kanalers procentuella förändring i försäljningsvärde för ekologiska respektive konventionella livsmedel 2022 jämfört med 2021. Källor: Nielsen, GfK och Systembolaget.

### I KORTHET

- I dagligvaruhandeln minskade försäljningen av ekologiska livsmedel med 540 miljoner under 2022.
- På Systembolaget minskade försäljningen av ekologiska drycker med 150 miljoner kronor under 2022.
- I offentlig sektor ökade inköpen av ekologiskt med cirka 570 miljoner kronor under 2022.
- I privat restaurangsektor ökade inköpen av ekologiskt med cirka 800 miljoner kronor.
- Försäljningen av ekologiska livsmedel direkt från gård till konsument ökade något under 2022.

## 3.1 MATPRISERNA UNDER ÅRET

Marknaden för ekologiska livsmedel påverkades starkt av de stigande priserna. Det hade dels en reell betydelse på så vis att konsumenter prioriterade låga priser och av det skälet ibland valde bort ekologiska alternativ. Men inflationen har också den effekten att värde som mått på marknadsutvecklingen fungerar mindre bra. Kraftigt stigande priser döljer hur de underliggande volymerna förändras.

Därför kompletterar vi här med en del volymmått som ger en i vissa avseenden mera korrekt bild av utvecklingen på eko-marknaden (se diagram 5). Det är dock bara i dagligvaruhandeln som vi har underlag för att kommentera utvecklingen av volymerna för några olika kategorier. Den bild som tecknas på detta uppslag gäller alltså enbart dagligvaruhandeln, även om inflationen har haft en påverkan i andra kanaler också.

### Breda prisuppgångar

Både ekologiska och konventionella produkter har stigit kraftigt i pris under 2022, de konventionella något mer än de ekologiska. Och både ekologiska och konventionella produkter har minskat sin

försäljning i volym, men här är det stor skillnad till de ekologiska livsmedlens nackdel. De konventionella volymerna minskade med måttliga 1,8 procent i volym, medan de ekologiska backade med hela 13,2 procent.

Allra mest sjönk de sålda volymerna för ekologiskt frukt och grönt (-17 procent), ekologiska mejeriprodukter (-15,1 procent) följt av ekologiska ägg (-13,7 procent). Det här är också de tre kategorier där priset har gått upp mest. Priset på ekologiska mejeriprodukter steg med 13,9 procent och för de konventionella något mer (upp 14,7 procent). Ekologiskt frukt och grönt steg med 13,5 procent, vilket en mer än dubbelkt så stor prisökning som för konventionellt frukt och grönt (+6,4 procent).

### Volymerna sjönk kontinuerligt

Nedgången i volymer skedde i ganska jämn takt över hela året. Diagrammet nedan till höger visar ett genomsnitt för hela året, vilket innebär att situationen för det ekologiska sortimentet i slutet av året sannolikt är något sämre än helårssiffrorna indikerar.

**"ALLRA MEST SJÖNK VOLYMERNA FÖR EKOLOGISKT FRUKT OCH GRÖNT (-17 PROCENT) FÖLJT AV MEJERI (-15,1 PROCENT)"**

Det är inte förvånande att försäljningen av ekologiska livsmedel minskar när priserna stiger och konsumenter behöver hålla igen på alla slags utgifter. Men utvecklingen förstärks sannolikt också av handelns och livsmedelsföretagens beteende när man ska möta konsumenternas jakt på låga priser.

### Förpackningsstorlekar påverkar

Ett sådant exempel är att trenden för förpackningsstorlekar under 2022 har gått i olika riktningar för ekologiskt och konventionellt. Niensendata visar att konventionella ägg såldes i större förpackningar än normalt, medan de ekologiska äggen såldes i mindre. Exakt vad som har drivit den här utvecklingen är svårt att säga, men en tolkning är att det ekologiska utbudet av ägg i större förpackningar där styckpriset för äggen är lägre har minskat, vilket kan ha förstärkt konsumenternas tendens att välja bort ekologiskt på grund av pris.

### Större prispåslag i e-handeln

En annan utveckling under 2022 är att e-handeln med livsmedel har minskat

kraftigt. Den sannolikt största anledningen till det är att pandemin fortfarande påverkade konsumentbeteendet under 2021, men inte 2022. Men det faktum att livsmedlen i snitt kostar mellan 6 och 7 procent mer i e-handeln än i de fysiska butikerna kan också spela in (Nielsen). E-handel i sig är en premiumprodukt vad gäller sättet vi inhandlar livsmedel. Till bilden hör också att merpriset för ekologiska produkter är högre i e-handeln än i de fysiska butikerna (Nielsen).

### I KORTHET

- Ekologiska livsmedel minskade väsentligt mer än konventionella mätt i såld volym i handeln
- Mest minskade volymerna för ekologiskt frukt och grönt, mejeriprodukter och ekologiska ägg.
- Volymerna sjönk kontinuerligt under året vilket innebär att snittsiffrorna ger en något för positiv bild för de ekologiska produkterna jämfört med läget i slutet av året.
- Konventionella produkter såldes i allt större förpackningar medan de ekologiska tenderade att sälja i mindre förpackningar. Detta kan ha bidragit till att sänka de sålda volymerna av ekologiskt.



LÅGPRIS. NÄR INFLATIONEN ÄR HÖG SÖKER SIG KONSUMENTER I ALLT HÖGRE GRAD TILL LÅGPRISPROFILERADE BUTIKER. I SVERIGE HAR LIDL OCH WILLYS LOCKAT FLER KUNDER ÄN TIDIGARE. FOTO: LIDL

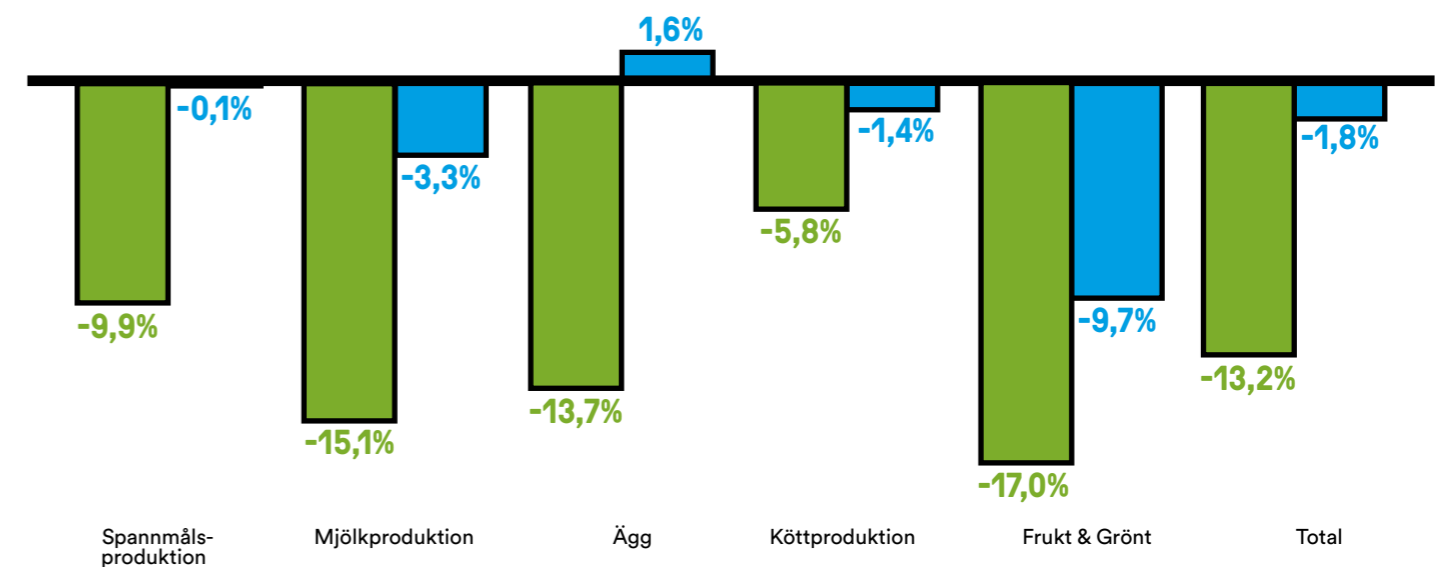


DIAGRAM 5. Diagrammet visar procentuell förändring i försäljningsvolymen 2022 jämfört med 2021 för några ekologiska och konventionella kategorier i dagligvaruhandeln. Källor: GfK och Nielsen.

- Ekologisk
- Konventionell

## 3.2 DAGLIGVARUHANDEL OCH NÄTHANDEL

Det är i dagligvaruhandeln som ekologiska livsmedel i Sverige har tappat terräng de senaste åren. Trenden förstärktes under 2022, ett år som var turbulent för hela dagligvaruhandeln. Höga energipriser, stigande räntor, sjunkande reallöner och kraftigt stigande livsmedelspriser förändrade spelplanen. Konsumenterna höll allt hårdare i pengarna, en tendens som blev allt tydligare ju längre året led.

### Höjda priser – sänkta volymer

Försäljningsvärdena i handeln steg visserligen som en följd av höjda priser, men sålda volymer sjönk. Enligt Svensk Dagligvaruhandels index ökade försäljningsvärdet i branschen som helhet med 8 procent under 2022. Men om man justerar för inflationen så minskade det i stället med 5 procent. Konsumenten köpte mindre mängd livsmedel, bytte till billigare alternativ inom och mellan kategorierna (till exempel från styckdetaljer till köttfärs) och letade efter lågprisalternativ för jämförbara produkter. De kedjor som utvecklades starkast under 2022 var därför de med lågprisprofil, till exempel Willys och Lidl.

### Tre år med nedgång i handeln

Effekten av den här utvecklingen kan

också avläsas i försäljningen av ekologiska livsmedel, vars andel av all försäljning i dagligvaruhandeln minskade. Den ekologiska matens marknadsandel har haft en vikande trend i dagligvaruhandeln ända sedan 2017. En bidragande orsak till denna nedgång har varit ett ändrat fokus i hela livsmedelskedjan från ekologiskt till svenskt och lokalproducerat.

Totalt såldes det under 2022 livsmedel för 309 miljarder kronor. Av detta var 19 miljarder ekologiskt vilket ger en ekoandel på 6,1 procent (fysiska butiker och e-handel tillsammans). Det kan jämföras med 2021 när andelen ekologiskt var 6,9 procent och 2019 när den låg på 7,8. Det är framför allt under de senaste tre åren som den totala ekoförsäljningen i svensk handel har gått sämre än den konventionella. Av de 6,1 procenten ovan är 2,6 Krav-märkt.

### Minskande 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 2022 var andelen ekologiskt i näthandeln 9,2 procent att jämföra med de fysiska

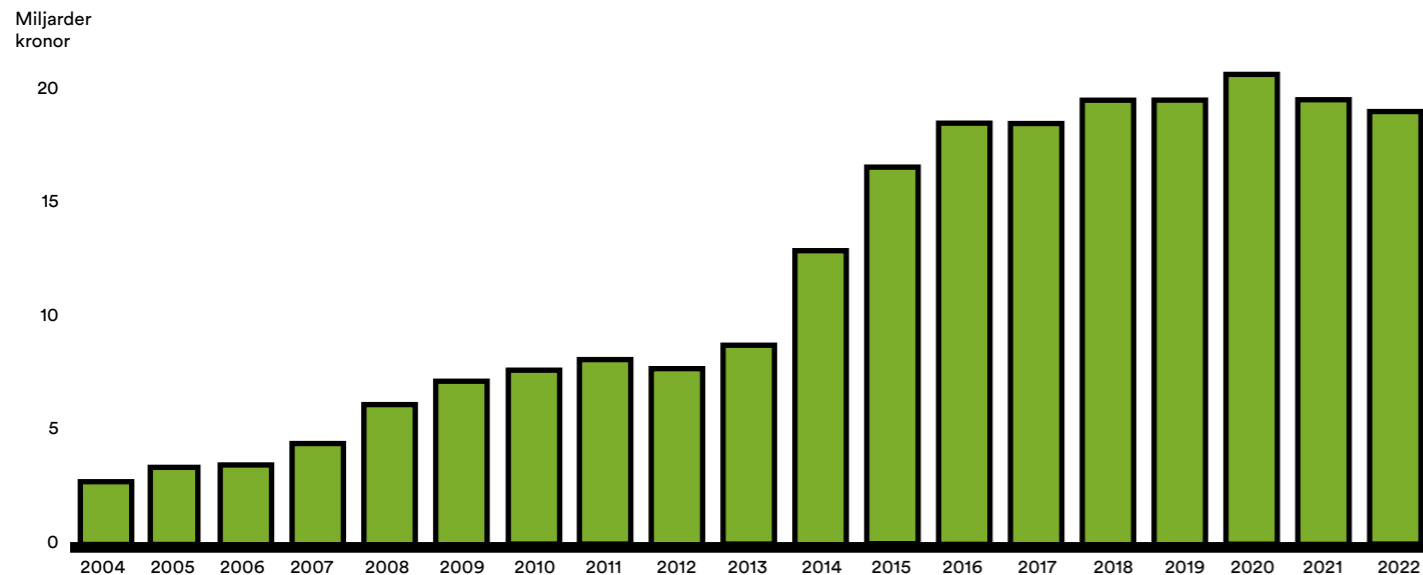


DIAGRAM 7. Ekologiska livsmedel i dagligvaruhandeln, miljarder kronor per år, löpande priser. Diagrammet visar försäljning i fysiska butiker och näthandel. Under 2022 utgjorde näthandel 4,7 procent av all ekoförsäljning i handeln. Källor: Nielsen, GfK och SCB

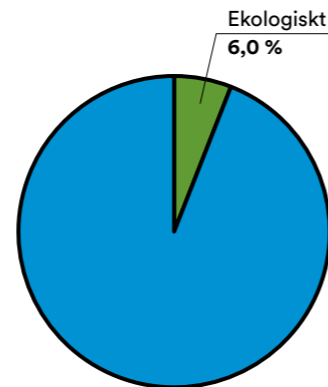


DIAGRAM 6. Andel ekologiskt i fysiska butiker 2022. Andelen ekologiskt sjönk något i de fysiska butikerna under 2021. Källor: Nielsen, GfK och SCB.

● Ekologisk  
● Konventionell

butikerna där den var 6,0 procent.

Till bilden hör att näthandeln exploderat i omfattning under pandemiåren 2020 och 2021 då många ville undvika de smittrisker som ett besök i en butik innebar. Med en sådan kraftig förflyttning från fysiska butiker till näthandel var det naturligt att ekoandelen i näthandeln närmade sig de fysiska butikerna. Under 2022 har försäljningen via nätbutikerna sjunkit kraftigt. Samtidigt har andelen ekologiskt i näthandeln sjunkit mer än i de fysiska butikerna.

### Krav-märkt i handeln

Försäljningen av Krav-märkta livsmedel följer samma trend som den ekologiska försäljningen och har under 2022 minskat med 4,4 procent i värde och 13,1 procent i volym. De flesta produktkategorier har en negativ utveckling både i värde och volym. Undantaget är Krav-märkt ost som ökar med 56 procent i värde och ännu mer i volym. Krav-märkta produkter har stora andelar i de färska varusortimenten, framför allt inom mejeri och ägg.

### Största kanalen för ekomat

Hur trenden i handeln ser ut har stor

betydelse för hela ekomarknaden eftersom denna kanal ensam står för 57 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). Effekten av att ekomaten har minskat sin andel i dagligvaruhandeln under ett antal år, samtidigt som den legat kvar eller ökat i andra kanaler gör handeln mindre dominant på den totala marknaden för ekologiska livsmedel. I ett längre perspektiv har handelns andel av all ekoförsäljning i Sverige minskat från närmare 80 procent i början av 2000-talet till nuvarande 57 procent. Det är framför allt Systembolaget som har ökat sin andel av marknaden för ekologiska livsmedel de senaste 20 åren, från andel under 5 procent till över 22 procent under 2022.

### Sverige mot trenden i Europa

Utvecklingen i den svenska handeln har gått emot trenden i omvärlden de senaste åren. För 2022 saknas det ännu data för andra europeiska länder, men mycket tyder på att den kraftiga prisstegringen på livsmedel hejdar tillväxten för de ekologiska produkterna på många marknader.

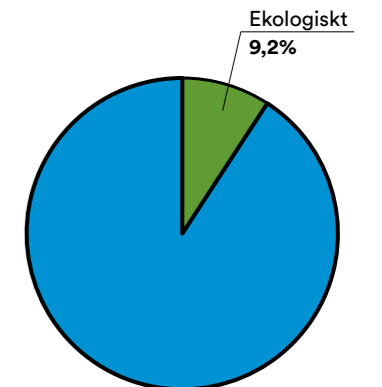


DIAGRAM 8. Andel ekologiskt i e-handel 2022. Andelen ekologiskt sjönk även i e-handeln, men ökade total sett. Källor: Nielsen, GfK och SCB.

● Ekologisk  
● Konventionell



MER EKO I E-HANDELN. ANDELEN EKOLOGISKT ÄR MARKANT HÖGRE I E-HANDELN ÄN I FYSISK BUTIK. FOTO: JEPPE GUSTAFSSON/TT



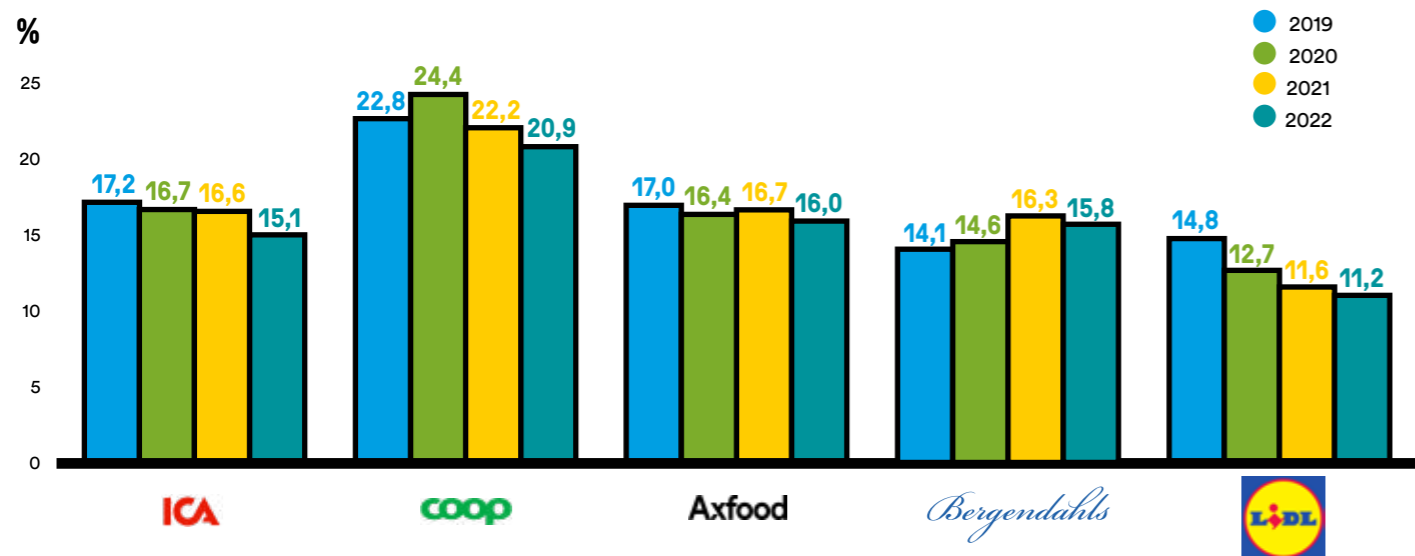


DIAGRAM 9. Andel ekologiskt för frukt och grönt per aktör. Diagrammet visar andelen ekologiskt per dagligvaruaktör och år. De produkter som ingår i underlaget listas på sidan 15. Källa: GfK.

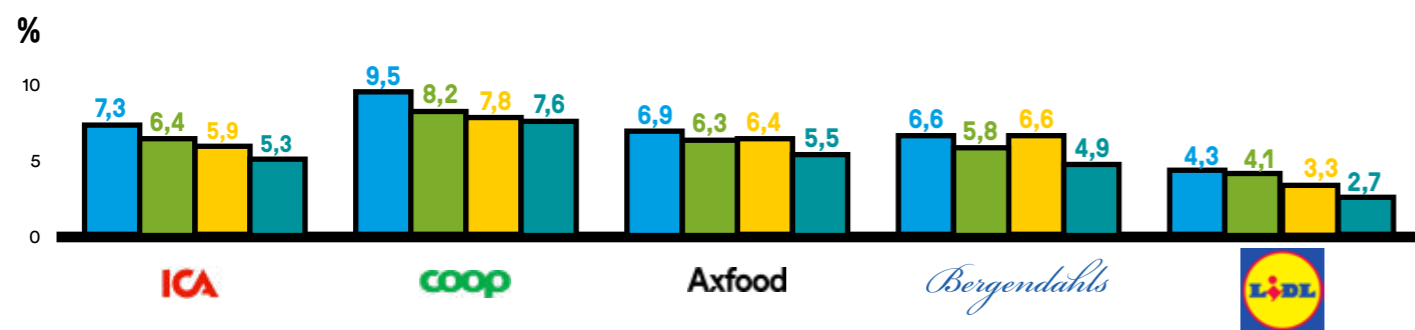


DIAGRAM 10. Andel ekologiskt för mejeriprodukter per aktör. Diagrammet visar andelen ekologiskt per dagligvaruaktör och år. De produkter som ingår i underlaget listas på sidan 15. Källa: GfK.

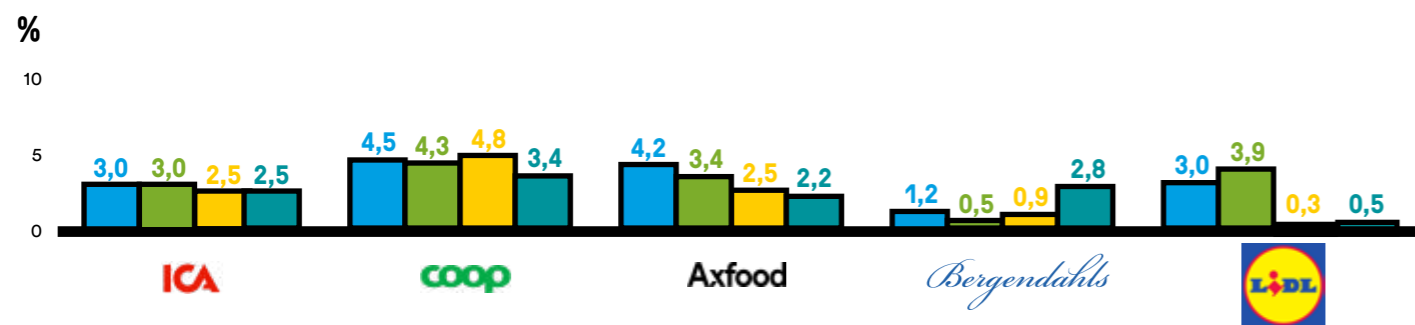


DIAGRAM 11. Andel ekologiskt för färskt kött per aktör. Diagrammet visar andelen ekologiskt per dagligvaruaktör och år. De produkter som ingår i underlaget listas på sidan 15. Källa: GfK.

Sammanlagt minskade försäljningen av ekologiska produkter i svensk handel under 2022 med en halv miljard kronor. Andelen ekologiskt sjönk i såväl fysiska butiker som i e-handeln. De här förändringarna är summan av utfallet 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.

#### Störst andel eko hos Coop

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 fortfarande bäst på eko

Coop är fortfarande den kedja som har störst andel ekologiskt av sin egen försäljning och det gäller samtliga kategorier. Av Coops frukt- och gröntförsäljning var 20,9 procent ekologiskt under 2022 (se diagram 9). Det kan jämföras med Axfood som redan 2021 tog över andraplatsen från Ica och under 2022 befäste den positionen ytterligare. Av Axfoods frukt- och gröntförsäljning 2022 var 16,0 procent ekologiskt. Axfood är den kedja som bibehållit sin ekoandel bäst. Ica minskade andelen ekologiskt inom frukt- och grönt med 1,5 procentenheter, Coop med 1,3 och Axfood med 0,7. Ica har nu minskat sin andel ekologiskt inom frukt- och grönt så mycket att man ligger näst sist av de stora kedjorna. Bara den utpräglade lågpisaktören Lidl har en lägre andel.

#### Ica tappar mest på mejerisidan

I mejeridiskens är det Coop som har bibehållit sin försäljning av ekologiskt bäst (se diagram 10). Andelen ekologiskt har minskat med 0,2 procentenheter vilket är

en väsentligt mindre nedgång än för Axfood (-0,9) och Ica (-0,6). Bergendahls, som 2021 ökade sin andel ekologiskt markant, är den kedja som minskade mest under 2022 (-1,7).

Coop har fortfarande med god marginal högst andel ekologiskt med 7,6 procent av all sin mejeriförsäljning. Näst högst i andel ekologiskt av mejeriförsäljningen ligger Axfood med 5,5 procent ekologiskt. Ica är den kedja som har minskat sin andel ekologiskt av mejeriförsäljningen mest de senaste åren. Under 2022 låg den på 5,3 procent, en nedgång jämfört med 2019 på 2,0 procentenheter.

#### Andelen ekokött låg i handeln

Inom kategorin färskt kött ser det något annorlunda ut mellan kedjorna (se diagram 11). Coop har fortfarande störst andel ekologiskt men är också den kedja som har tappat mest av sin försäljning av ekologiskt kött. Övergripande kan man konstatera att andelen ekologiskt är mycket låg inom kött. Coop med högst andel bland kedjorna når bara upp till 3,4 procent ekologiskt.

I den här kategorin utmärker sig Lidl genom att de senaste två åren successivt har tappat nästan all sin ekologiska köttförsäljning, 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 störst men tappar andelar

I kraft av sin dominerande ställning inom svensk dagligvaruhandel totalt 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 43,2 procent mellan 2020 och 2022.

#### 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.

#### FÄRSK FRUKT OCH GRÖNT

- tomat ● gurka ● sallat
- färska kryddor ● banan
- äpple/päron ● ananas
- färska bär ● potatis
- lök ● avokado ● morötter
- kål ● broccoli

#### MEJERI

- mjölk ● hårdost ● dessertost
- matfett ● gräddprodukter
- yoghurt ● filmjolk
- cottage cheese/kvarg

#### FÄRSKT KÖTT/CHARK

- färskt kött (styckningsdetaljer)
- färsk köttfärs
- smörgåspålägg – blandat/oblandat
- julskinka



# EKOLOGISKA MARKNADSANDELAR I SVERIGE 2022



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. Det kan 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 2022 var 12,2 procent ekologisk. I Danmark var samma

siffror 2021 hela 44,6 procent. För morötter så låg ekoandelen i Danmark på 56,9 procent och i Sverige på 20,2 procent. En intressant produkt är osten. I Sverige utgör ekologisk ost 1,8 procent av all såld ost. I Danmark är motsvarande siffra 11,2 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 funnits en handelskedja inom Coop (Irma) som har använt sig av ekologiskt för att bygga sitt varumärke. Men också Danmark påverkas starkt av inflation

och höga matpriser. På nyåret 2023 meddelade Coop därför att Irma kommer att avvecklas som butikskedja och i stället bli ett produktvarumärke i Coops kvarvarande butikskedjor. Hur det kommer att påverka försäljningen av ekologiska livsmedel i Danmark återstår att se.

FÄRSKA KR. 73,4%



ÄRTER/ BÖNOR/LINSER  
TORKADE 34,2%



ÄGG 19,4%



SALLAT 18,8%



MJÖL 9,8%



POTATIS 8,9%



FLINGOR/MÜSLI 3,5%



OST 1,8%



BARNMAT 24,5%



VIN 25,2%



FILMJÖLK 12,7%



MJÖLK 12,2%



ÄPPLEN 8,6%



NÖTKÖTT 6,2%



GRISKÖTT 1,6%



CHARK 1,0%



HAVREGRYN 21,6%



MORÖTTER 20,2%



LÖK 10,7%



GURKA 10,0%



TOMATER 5,9%



PASTA 5,2%



MATBRÖD 0,7%



GLASS 0,5%



HÖGST 20-100%

HÖG 10-20%

MEDIUM 5-10%

LÅG 0-5%

### 3.3 OFFENTLIG SEKTOR

Av de inköp som görs till storkök i offentlig sektor bedöms ekoandelen under 2022 ha varit 37,4 procent. Det är en något minskad andel jämfört med 2021. I kronor räknat köptes det, enligt preliminära beräkningar, under 2022 in livsmedel till de offentliga köken för sammanlagt 10,8 miljarder. Av dessa utgjorde ekologiska 4,0 miljarder (se diagram 13).

#### Kraftigt ökade inkösvärden

De offentliga kökens verksamhet begränsades av pandemin under 2020. Under 2021 var verksamheten inte helt tillbaka på normal nivå. Under 2022 påverkas inkösvärdena därför dels av de högre priserna och dels av ökade inköpta volymer beroende på att det återigen var full verksamhet efter pandemin. Den kombinerade effekten av detta gjorde att de totala inköpen av livsmedel till offentlig sektor under 2022 steg med 18,3 procent. Även inköpen av ekologiska livsmedel ökade kraftigt mellan åren (+16,4 %). I diagrammet (se diagram 13) för försäljningen av ekologisk mat över tid ger det en stapel som tar ett skutt uppåt jämfört med 2021. I värde ökade inköpen av ekologiska livsmedel med 570 miljoner kronor.

I Sverige har vi ett nationellt mål att 60 procent av inköpen till offentlig sektor

ska vara ekologiska senast 2030. De nationella målen har bidragit till att det också 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.

Ekomatcentrum som har följt de här frågorna i många år, 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.

#### Kombinerar svenskt och eko

För många råvaror är det lätt att kombinera svenskt med ekologiskt. Detta kan vara bakgrunden till att ekoandelen de senaste åren har legat kvar på nästan samma nivå som tidigare. Precis som för den privata restaurangsektorn inkluderas viss MSC-märkt fisk i det som räknas som ekologiskt i offentlig sektor. Den uppskattning av ekoandelen som görs i den här rapporten är Ekomatcentrums preliminära bedömning för 2022. I maj publiceras deras årliga marknadsrapport med ett mera komplett underlag och data för olika kommuner och regioner.

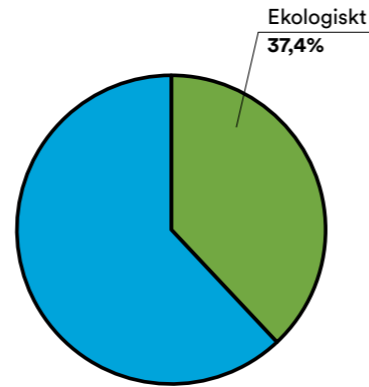


DIAGRAM 12. Andel ekologiskt av alla råvaruinköp till offentlig sektor 2022. Ekoandelen minskade marginellt jämfört med 2021. Källa: Ekomatcentrum.

● Ekologisk  
● Konventionell

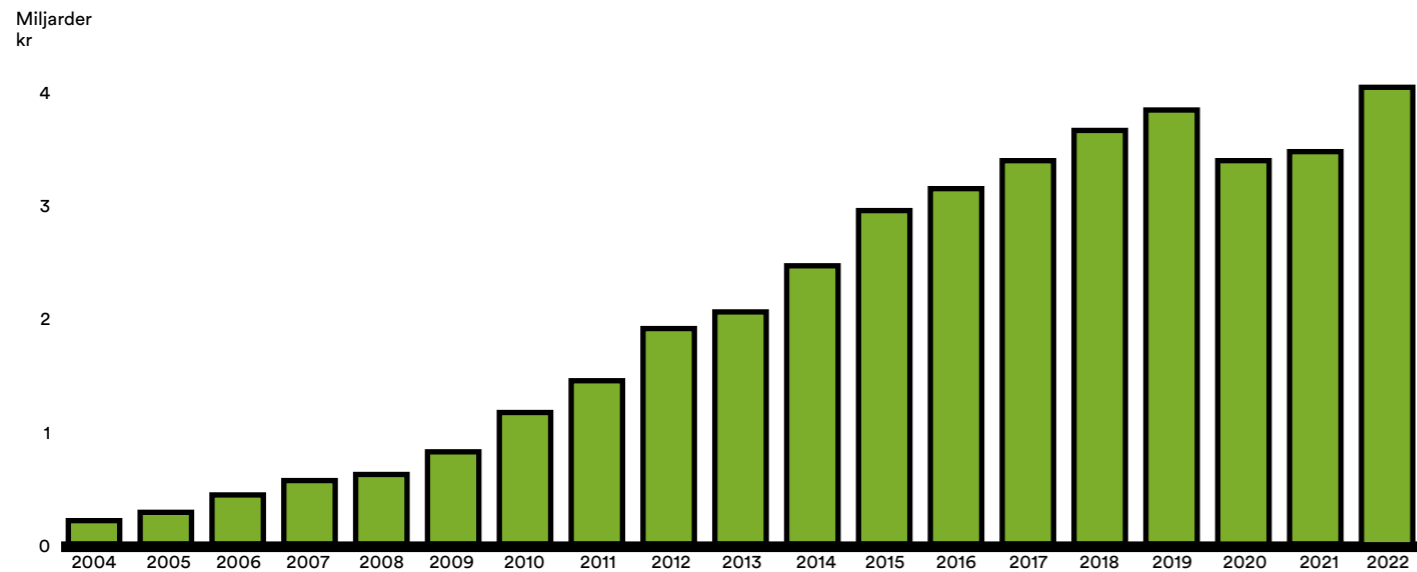


DIAGRAM 13. Ekologiska inköp, offentlig sektor, miljarder kronor år, löpande priser. Diagrammet visar effekten av höjda livsmedelspriser under 2022 i kombination med en viss återhämtning efter pandemin, vilket i kombination lett till ökade inkösvärden inom offentlig sektor. Källor: SCB och Ekomatcentrum.

### 3.4 PRIVATA RESTAURANGER

Den privata restaurangsektorn drabbades hårt av pandemin vilket framför allt märktes under 2020. Under 2021 återhämtade sig restaurangerna något, men hade fortfarande en omsättning långt under 2019, det sista året innan pandemin bröt ut. Under 2022 ökade den restaurangnäringens inköp av livsmedelsråvaror enligt preliminära beräkningar med hela 34 procent. Det är en kombination av stigande priser och ökade volymer som ligger bakom uppgången. Andelen ekologiskt av restaurangernas inköp var 7,4 procent vilket är samma andel som 2021 och 2020.

#### Kraftig uppgång

De privata restaurangernas ökade inköp av ekologiska livsmedel under 2022 var något större än den sammanlagda nedgången i handeln och hos Systembolaget. Att det i restaurangsektorn blev en kombination av ökade volymer, höjda priser och bibehållen andel ekologiskt är en viktig förklaring till att försäljningen av ekologiskt sammantaget ökade i värde under 2022.

Andelen ekologiskt i de privata restaurangerna har även 2022 skattats med hjälp av de stora restauranggrossisterna. De grossister som lämnat uppgift om sina ekoandelar står för cirka en tredjedel av den totala försäljningen till privata restauranger,

vilket gör att det finns en osäkerhet i om utfallet för dessa stämmer överens med resten av restaurangmarknaden.

#### 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. En del MSC-märkt fisk som säljs i dagligvauhandeln är också Krav-märkt.

För att beräkna det totala värdet av den privata restaurangmarknaden i Sverige används SCBs löpande undersökningar av restaurangsektorns inköp av förnödenheter, preliminärt uppräknad till 2022 års nivå (med hjälp av indata från de stora restauranggrossisterna). Detta belopp minskas med 10 procent för att eliminera den del av restaurangernas inköp som avser annat än livsmedel. Med detta sätt att räkna blev den totala marknaden för livsmedel till de privata restaurangerna under 2022 cirka 43 miljarder kronor.

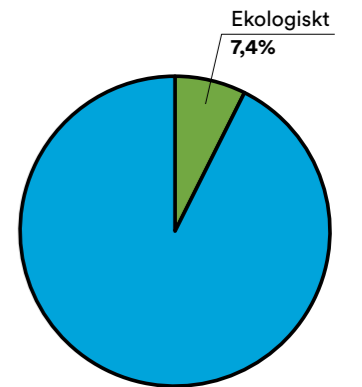


DIAGRAM 14. Andel ekologiskt av råvaruinköp till privata restauranger. Ekoandelen i den privata restaurangsektorn var oförändrad mellan 2021 och 2022. Källa: Martin&Servera, Menigo och Svensk Cater.

● Ekologisk  
● Konventionell

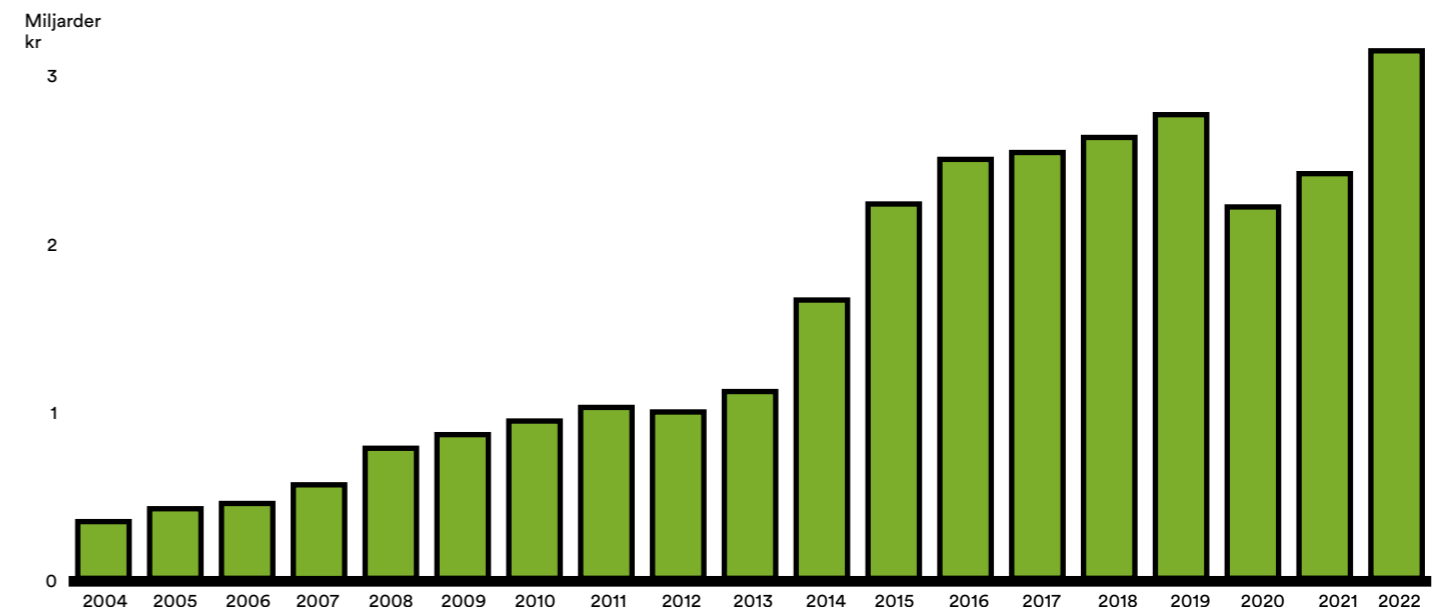


DIAGRAM 15. Ekologiska inköp, privata restauranger, miljarder kronor år, löpande priser. En av de värst drabbade branscherna under pandemin var restaurangsektorn. Det påverkade också inköpen av ekologiska livsmedel. Källor: SCB, Menigo, Martin & Servera och Svensk Cater.

## 3.5 SYSTEMBOLAGET

Systembolaget sålde under 2022 ekologiska drycker för 7,45 miljarder kronor. Det är en minskning med 30 miljoner kronor eller 0,4 procent jämfört med 2021. Därmed stod Systembolaget för 22,1 procent av all försäljning av ekologiska livsmedel i Sverige 2022.

### Kvardröjande pandemieffekt

2022 är det första året sedan 2013 som försäljningen av ekologiskt inte ökar från ett år till nästa. Däremot ökar andelen ekologiskt om än marginellt. Det beror på att Systembolagets försäljning av konventionella produkter minskade med 1,5 procent jämfört med 2021. Att Systembolagets försäljning minskade under 2022 beror på att en del av konsumtionen av alkoholhaltiga drycker har flyttat från hemmen till restauranger efter att de sista pandemirestriktionerna lyftes bort.

Siffrorna ovan gäller hela Systembolagets sortiment, det vill säga både alkoholhaltiga och alkoholfria produkter.

### Eko tar marknadsandelar

Under coronapandemin 2020 och 2021 ökade Systembolagets totala försäljning kraftigt. I den bemärkelsen följde Sys-

tembolaget samma mönster som dagligvaruhandeln. Det konsumerades mer mat och dryck i hemmen och mindre på restauranger och i lunchmatsalar. En skillnad för Systembolaget jämfört med dagligvaruhandeln är dock att andelen ekologiskt fortsatte upp under såväl 2020 som 2021. Och den fortsatte att öka även under 2022, i skarp kontrast till dagligvaruhandeln som sett en nedgång i andel ekologiskt. Värdeandelen för det ekologiska sortimentet på Systembolaget var 2022 16,0 procent, en ökning från 15,8 procent 2021.

### Vin fortsatt överlägset störst

Med en marknadsandel på 25,2 procent var vin den produktgruppen med högst eko-andel av försäljningsvärdet. Andelen ekologiskt i gruppen "cider och blanddryck" minskade kraftigt 2022. Bakom nedgången ligger att vissa blandade drycker på grund av regelförändringar inte längre får kallas ekologiska.

Systembolaget har ett mål om att 15 procent av den sålda volymen ska vara ekologisk senast 2023. Under 2022 låg man på 13,8 procent, samma nivå som 2021. Ska man nå målet behöver försäljningen öka rejält under 2023.

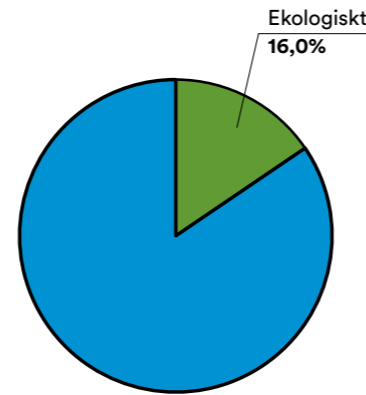


DIAGRAM 16. Andel ekologiskt av försäljningsvärdet 2022. Systembolaget sålde drycker för 46,7 miljarder kronor under 2022. Av detta var 7,5 miljarder ekologiskt. Källa: Systembolaget.

● Ekologisk  
● Konventionell



FOTO: SYSTEMBOLAGET

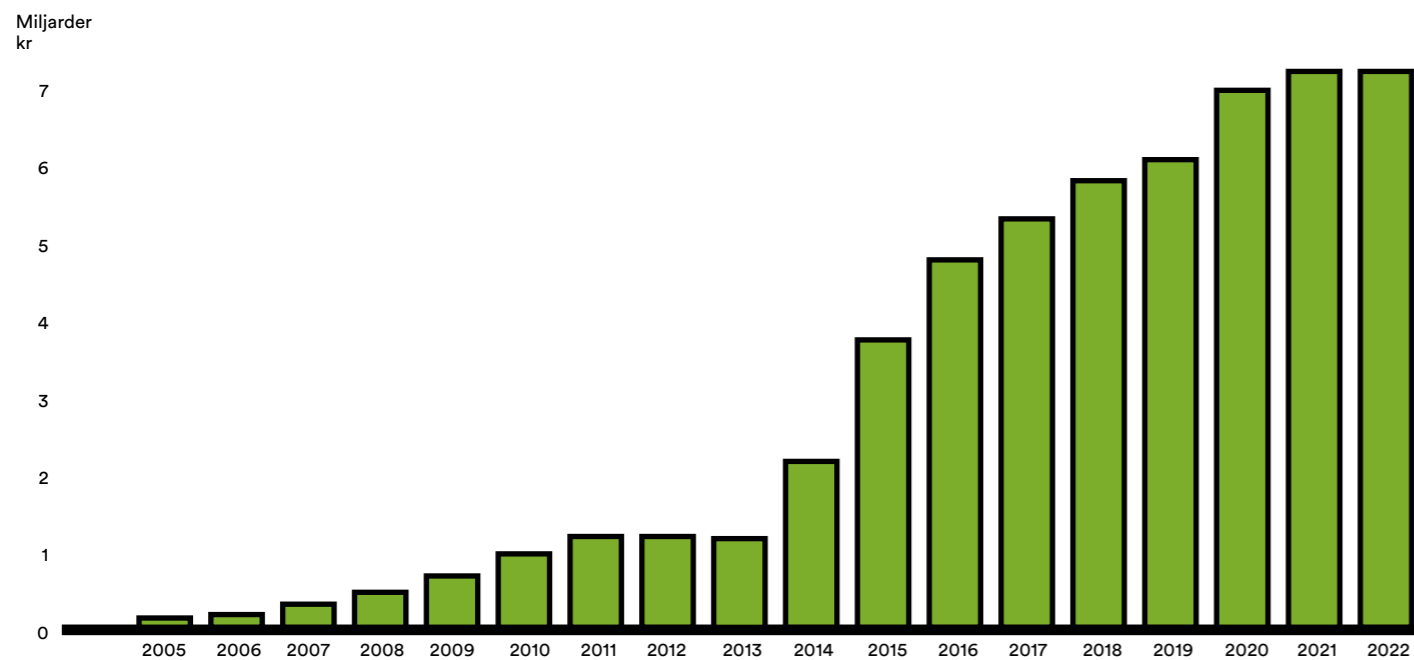


DIAGRAM 17. Ekologisk försäljning på Systembolaget, miljarder kronor per år, löpande priser. Diagrammet visar Systembolagets årliga försäljningsvärde för ekologiska drycker med och utan alkohol. Källa: Systembolaget.

## 3.6 GÅRDSFÖRSÄLJNING DIREKT TILL KONSUMENT

Försäljningen av ekologiska livsmedel direkt från gård till konsument ökade under 2022 med 5,9 procent. I absoluta tal var ökningen 11 miljoner kronor, från 186 miljoner till 197 miljoner kronor. Andelen ekologiskt av all gårdsförsäljning var 23,9 procent, en ökning med en tiondel jämfört med 2021. Totalt uppgick försäljningen av livsmedel direkt från gård till konsument under 2022 till 756 miljoner kronor. Uppgifterna kommer från en undersökning som utförts av Jordbruksverkets statistikavdelning under november och december 2022.

### Direktförsäljning ökar

Den absoluta merparten av grödor, djur och andra produkter lämnar fortfarande gårdarna som bulk på lastbil och tas om hand i industrianläggningar som slakterier, mejerier, kvarnar, foderfabriker, äggpackerier eller hos grönsaksgrossister med flera. För att få ut en större del av värdet längre fram i livsmedelskedjan ökar dock gårdarnas försäljning av produkter direkt till slutkonsumenten. Ibland är det oklart vad som avses med direktförsäljning, om det inkluderar försäljning direkt till butiker, restauranger eller mindre lokala grossister eller bara direkt till slutkonsumenter.

I årets upplaga av Ekologiska årsrapporten använder vi en ny mätmetod som tydligare mäter försäljningen direkt till konsument. I många sammanhang inkluderar begreppet direktförsäljning från gård även den försäljning som går till lokala livsmedelsbutiker, restauranger och mindre grossister. Om denna räknas med blir omsättningen i direktförsäljningen cirka tre gånger högre än i den här rapporten. Detta är också den huvudsakliga förklaringen till att årets siffra är väsentligt lägre än fjolårets och beror på att vi mäter annorlunda än i fjol. För att inte få en kraftig nedgång mellan 2021 och 2022 som beror på sättet att mäta har de historiska talen räknats om till den nya nivån.

### Ekogårdar överrepresenterade

Med en andel ekologiskt på 23,9 procent kan man konstatera att ekogårdar är kraftigt överrepresenterade i direktförsäljningen till konsument. Detta trots att det i gruppen konventionella gårdar med direktförsäljning sannolikt finns en hel del som bedriver sin verksamhet med ekologiska metoder, men som valt att inte ekocertifiera sin verksamhet på grund av den kostnad och det extra administrativa arbete som det medför.

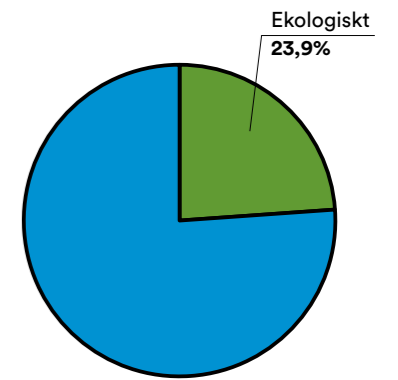


DIAGRAM 18. Andel ekologiskt av försäljningsvärdet från gård till konsument 2022. Källa: Ipsos.

● Ekologisk  
● Konventionell



FOTO: BERGA GÅRD

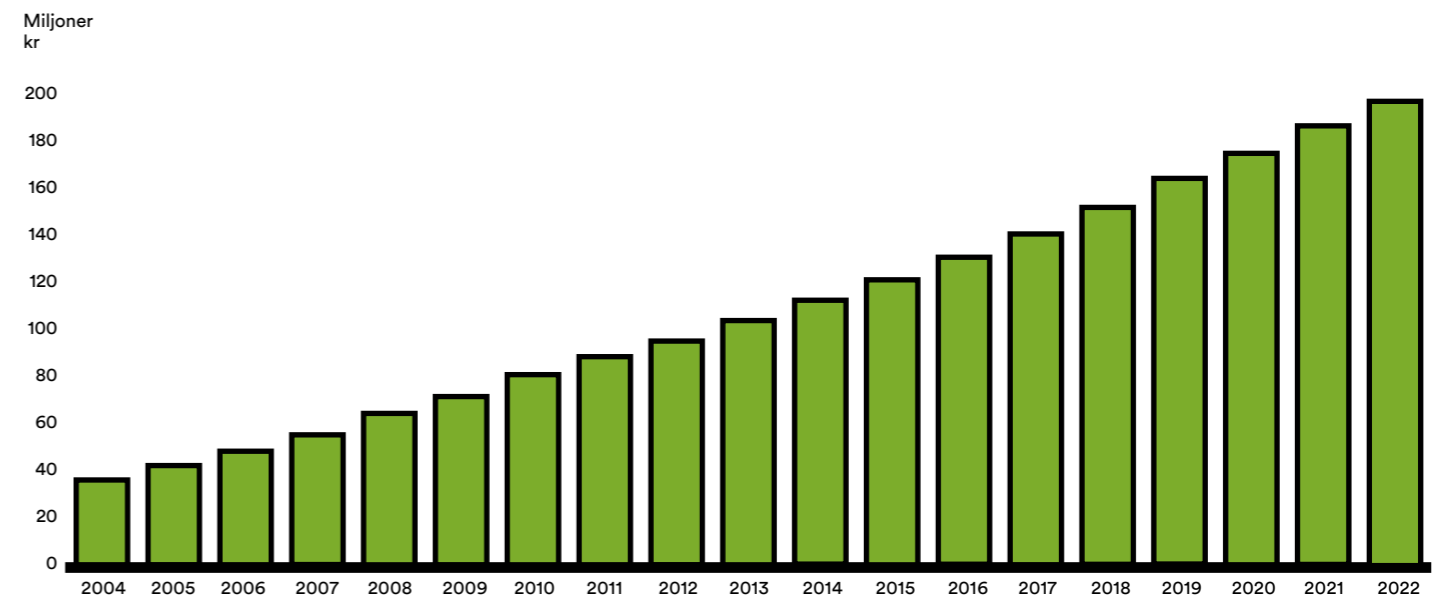


DIAGRAM 19. Ekologisk försäljning från gård till konsument, miljoner kronor per år, löpande priser. Diagrammet visar en beräknad försäljning av ekologiska livsmedel direkt från gård till konsument. Källor: Egen bearbetning av Ipsos, GfK och Jordbruksverket.

## 4. UTVECKLINGEN FÖR OLIKA KATEGORIER INOM EKOLOGISKA LIVSMEDEL



NEDÅTGÅENDE TREND. ATT EKOMJÖLK OCH EKOLOGISKA MEJERIPRODUKTER FORTSÄTTER ATT BACKA ÄR ETT PROBLEM FÖR HELA DET SVENSKA EKOLANTBRUKET. FOTO: MELKER DAHLSTRAND/TT

**Den enda kategorin som ökar något i försäljning under 2022 är kött och chark. Frukt och grönt tappar i såväl värde som andel och för ekologiska mejeriprodukter förstärktes den nedåtgående trenden nedåt. En minskad konsumtion av ekologiska mejeriprodukter är ett stort problem då korna behövs i det ekologiska odlingssystemet.**

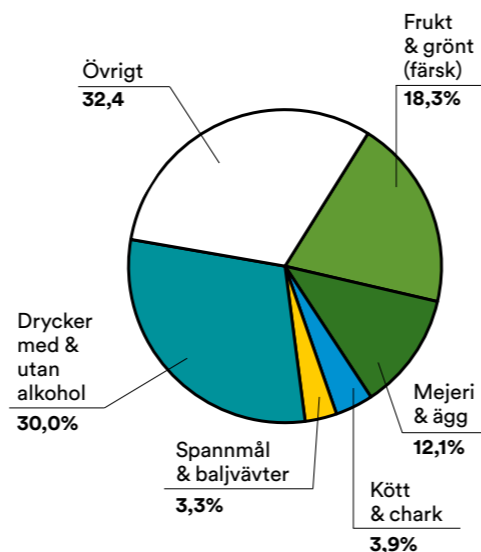
I kapitel 2 tittade vi på de olika kanalerna där den ekologiska maten säljs. Här ser vi i stället på försäljning av olika kategorier av livsmedel. Siffrorna i det följande kapitlet avser den försäljning som sker i handeln och på Systembolaget. Det innebär att försäljningen inom offentlig sektor, privata 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 knappt 80 procent av all försäljning av ekologiska livsmedel i Sverige.

Kategorierna i det följande är uppdelade

de 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 30 procent av all försäljning av ekologiska livsmedel, motsvarande 8,1 miljarder kronor. Det här också de kategori där det ekologiska sortimentet försvarar sin andel bäst och ligger kvar på en så gott som oförändrad nivå jämfört med 2021 (12,1 procent jämfört med 12,2). I pengar räknat minskade försälj-



**DIAGRAM 20.** Diagrammet visar de olika kategoriernas andel av all ekoförsäljning i handeln och på Systembolaget. Källor: SCB, Nielsen, GfK och Systembolaget.

ningen med 100 miljoner kronor. Den värdemässigt näst största kategorin bland de ekologiska livsmedlen är färskt frukt och grönt. Det totala försäljningsvärdet under 2022 var 4,9 miljarder, en nedgång jämfört med 2021 med 380 miljoner kronor. Andelen ekologiskt 2022 var 15,9 procent, en nedgång med 1,4 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 2022. Försäljningen minskade med 120 miljoner kronor och andelen ekologiskt sjönk från 7,1 procent till 6,3 procent.

I den här kategorin är det stor skillnad på andelen ekologiskt för mejeriprodukter respektive ägg. De ekologiska äggen har en marknadsandel på 19,4 procent och mejeriprodukterna bara 5,1 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 2022 har sjunkit till 2,3 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 2022 dessutom gått ner för spannmål och baljväxter. Detta trots att det finns gott om svenskproducerad ekologisk råvara.

### "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 32,4 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 hållbarhetsmärkning 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 2022 blir 6,1 procent.

När Svensk Dagligvaruhandel med hjälp av Handels Utredningsinstitut tar fram sin egen statistik över ekologisk försäljning går man på EUs definition och exkluderar MSC-märkt fisk, men inkluderar den som är Krav-märkt. Med det sättet att räkna blir ekoandelen i handeln 5,1 procent, en procentenhet 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 32,4 procent av all försäljning vilket motsvarar 83 miljoner kronor under 2022.

Andra produkter i övrigt-gruppen är kaffe och te. Det ekologiska kaffet är en relativt stor produkt som omsatte en halv miljard kronor 2022 och hade en ekoandel på 9 procent. Ekologiskt te såldes för 132 miljoner kronor och hade en ekoandel på 23,5 procent. Nämnas kan också frysta bär, grönsaker och potatisprodukter respektive sylt, mos och marmelad som ligger mellan 8 och 9 procents 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 i såväl absoluta tal som ekoandel.

- 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 inkluderar Krav-märkt fisk, men inte övrig MSC-märkt fisk i sin beräkning av ekologisk försäljning. Det gör att den andel ekologiskt av handelns livsmedelsförsäljning som Svenskt Dagligvaruhandel publicerar ligger cirka en procentenhet lägre än motsvarande siffra i den här rapporten.

## 4.1. 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, dels är andelen ekologiskt stor.

### 66 procent av bananerna är eko

Under 2022 var 15,9 procent av försäljningsvärdet för frukt- och grönt i handeln ekologiskt. Den enskilt största produkten värdemässigt inom ekologiskt frukt och grönt är banan. För banan är ekoandelen 66,1 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 2022 var 8,9 procent ekologiska. Dessa 8,9 procent fördelade sig som 8,7 procent svenska och 0,2 procent importerade. Konventionell potatis är till 86 procent svensk och 5 procent importerade. För både ekologiskt och konventionellt är andelen svenskt av den sålda potatisen cirka 95 procent. Det säljs med andra ord relativt lite importerad potatis i svensk dagligvaruhandel. Samma analys för morötter visar att 20 procent av allt som säljs är ekologiskt och 80 procent konventionellt. Av de ekologiska morötterna är 73 procent svenska och för de konventionella 97 procent.

### 73 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 73 procent ekologiska. 69 procent är ekologiska och producerade i Sverige. Svenskandelen för de

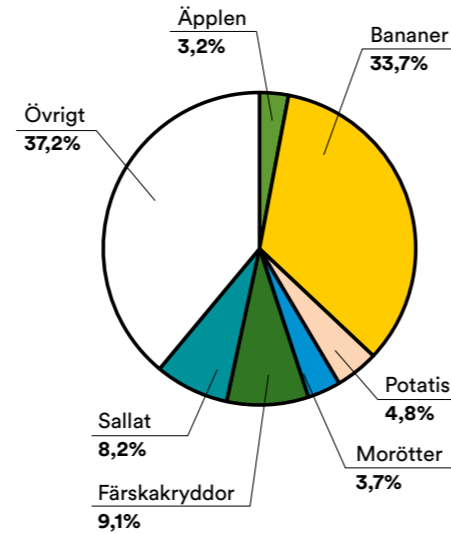


DIAGRAM 21. Diagrammet visar olika produkters procentuella andel av all ekoförsäljning i dagligvaruhandel och näthandel inom kategorin färsk frukt och grönt. Källa: GfK.



FOTO: JONAS EKSTRÖMER/TT

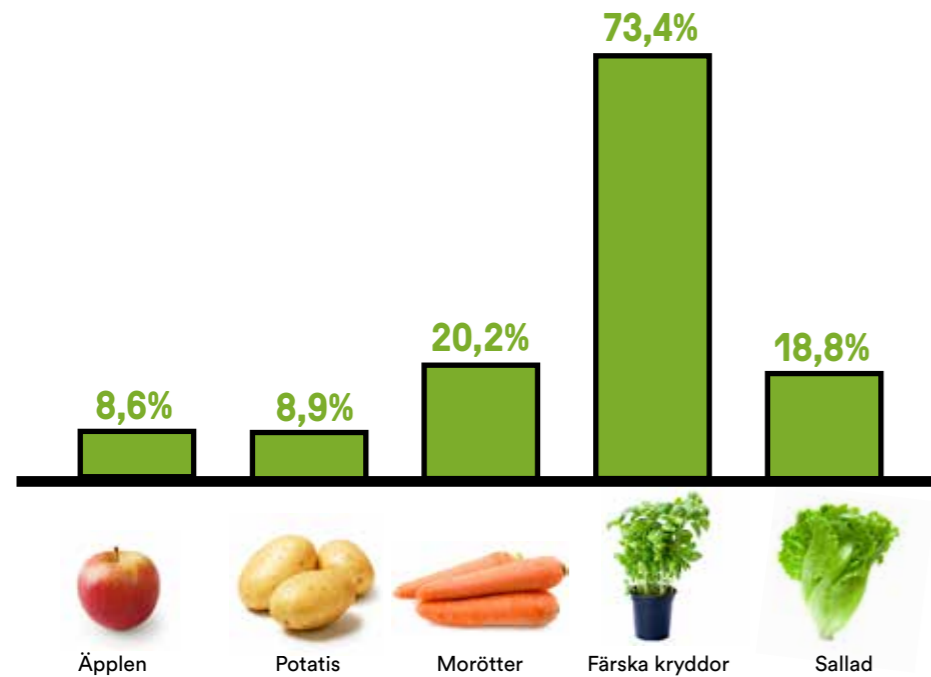


DIAGRAM 22. Diagrammet visar andelen ekologiskt i dagligvaruhandel och näthandel för olika produkter inom kategorin frukt- och grönt. Källa: GfK.

ekologiska färska kryddorna är därmed 94 procent. För de konventionella färska kryddorna är bara 28 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 8,6 procent ekologiska och av dessa är 5,1 procentenheter importerade och 3,5 procentenheter svenska. Andelen svenskt för de ekologiska äpplena är därmed 41 procent. Motsvarande siffra för konventionella äpplen är 32 procent.

### 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 2022 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 30 procent inom offentlig sektor (mätt som andel av vikten). Av detta är drygt hälften 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 till svenska lantbrukare i december 2022. Den indikerar att det säljs ekologiskt frukt och grönt för cirka 30 miljoner kronor per år direkt från odlare till konsument. Merparten av detta utgörs av frilandsodlade grönsaker.



FOTO: ISTOCKPHOTO



FOTO: KRISTINA SAHLÉN

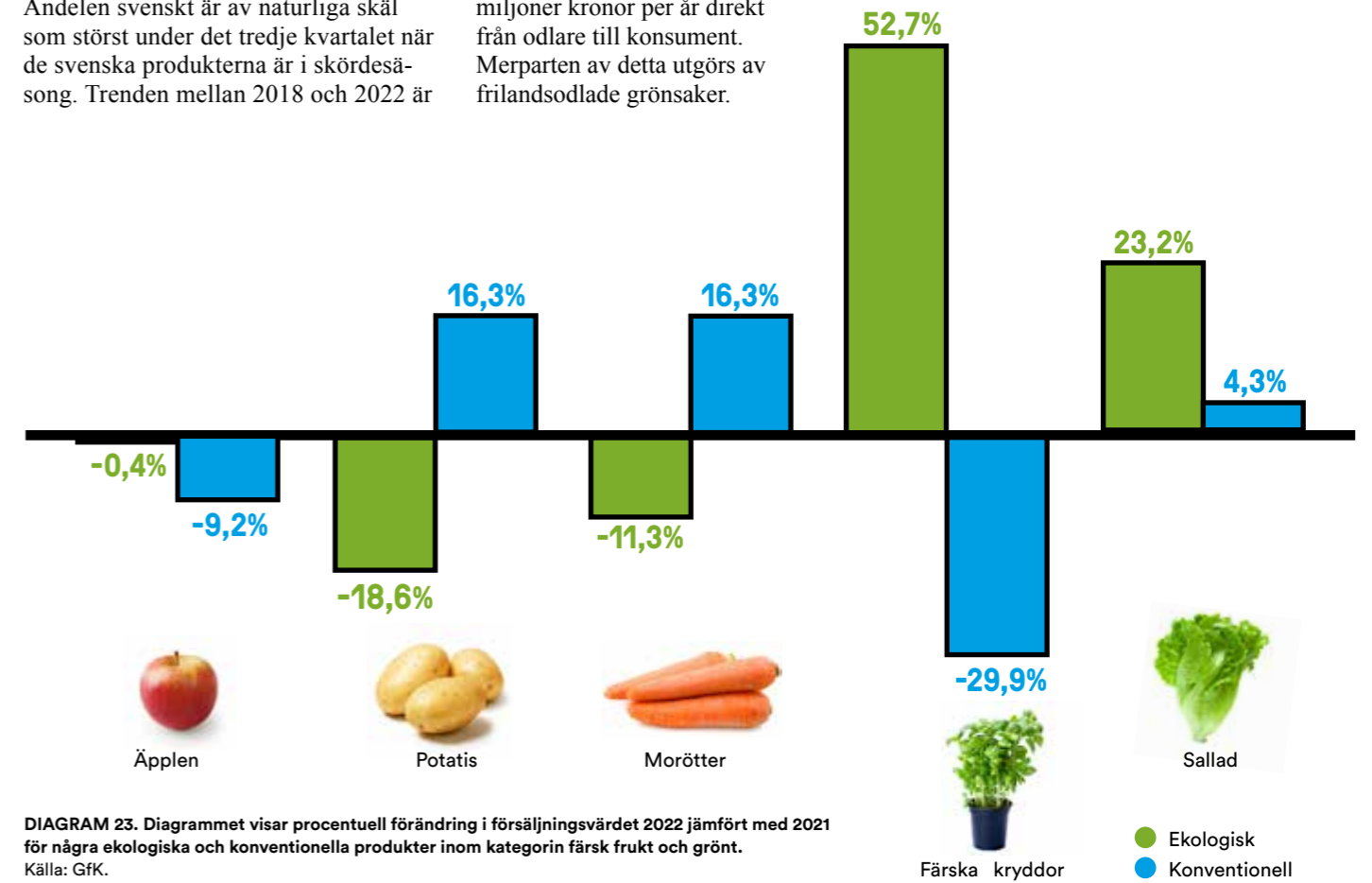


DIAGRAM 23. Diagrammet visar procentuell förändring i försäljningsvärdet 2022 jämfört med 2021 för några ekologiska och konventionella produkter inom kategorin färsk frukt och grönt. Källa: GfK.

● Ekologisk  
● Konventionell

## 4.2. MEJERI OCH ÄGG

Handelns samlade försäljning av ekologiska och Krav-märkta mejeriprodukter och ägg minskade med 3,5 procent under 2022. Detta samtidigt som de konventionella motsvarigheterna ökade med 10,3 procent. Utvecklingen för de ekologiska mejeriprodukterna är en förstärkt fortsättning på en trend som pågått sedan 2016. De ekologiska mejeriprodukterna har sedan dess minskat i försäljning med cirka 28 procent. Under samma period har de konventionella mejeriprodukterna ökat med drygt 32 procent.

För de ekologiska äggen är bilden något annorlunda. Mellan 2016 och 2020 ökade försäljningen av ekologiska ägg fortfarande svagt, men så sjönk de med 5,9 procent under 2021 och under 2022 med 4,6 procent. Ekoäggen tappade rejält i marknadsandel, från att under 2021 ha utgjort 22,2 procent av marknaden till att under 2022 vara nere på 19,4.

### Eko saknas i tillväxtsegment

Under 2022 har inflationen haft stor inverkan på konsumenters val av livsmedel och ekoprodukterna har haft det tufft överlag. Såväl ekologiska mejeriprodukter som ägg har trots de stora

prisökningarna tappat ett antal procent i försäljningsvärde. Tittar man på sålda volymer är nedgången dramatisk. Det såldes drygt 15 procent mindre volym av de ekologiska mejeriprodukterna under 2022 och nästan 14 procent färre ägg. Utöver den effekt som inflationen hade under 2022 finns tidigare bakomliggande problem vad gäller mejerisortimentet. De ekologiska mejeriprodukterna är överrepresenterade i de segment av mejerihyllan där tillväxten rent allmänt 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 2022 hela 61 procent av all försäljning av ekologiska mejeriprodukter. För de konventionella mejeriprodukter står konsumtionsmjölk, fil och yoghurt för bara drygt 27 procent.

### Ekologisk ost ökar från låg nivå

Om man jämför utvecklingen mellan olika produktgrupper inom mejerisegmentet mellan 2019 och 2021 så låg försäljningen stort sett stilla för konsumtionsmjölk, fil och yoghurt. Däremot var det en stark tillväxt inom ost och övriga produkter

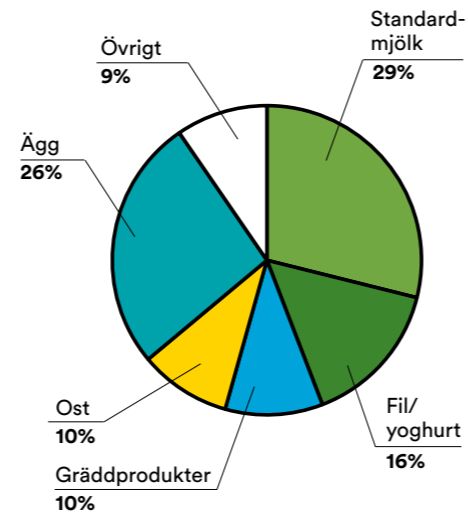


DIAGRAM 24. Diagrammet visar olika produkters procentuella andel av all ekoförsäljning i dagligvaruhandel och näthandel inom kategorin mejeri och ägg. Källa: Nielsen.

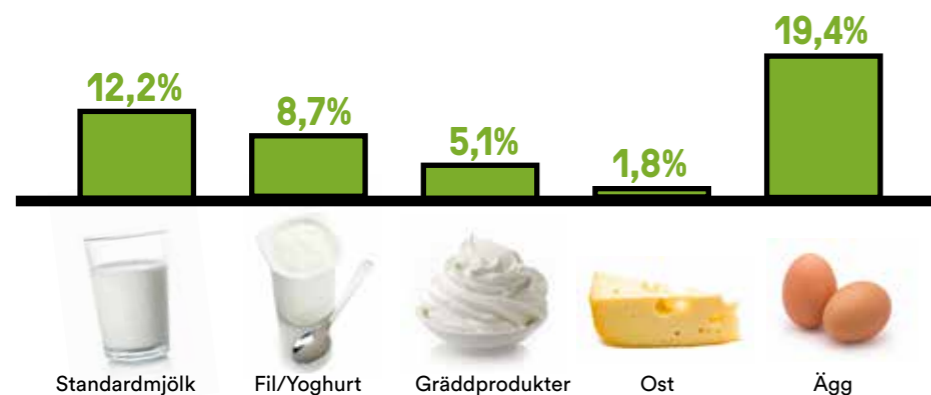


DIAGRAM 25. Diagrammet visar andelen ekologiskt i dagligvaruhandel och näthandel under 2022 för olika produkter inom kategorin mejeri och ägg. Källa: Nielsen.

(bland annat smör, glass, smaksatt mjölk och växtbaserade mjölksubstitut). Det innebär att den sämre utvecklingen för ekologiska mejeriprodukter delvis beror på ett ändrat konsumtionsmönster. Konsumenter ökar sin konsumtion av ost och vissa andra mejeriprodukter och där saknas i stor utsträckning ekologiska och Krav-märkta alternativ.

### Produktionen ökade

Under åren 2018 till 2021 ökade produktionen av ekologisk mjölk i Sverige samtidigt som försäljningen i handeln minskade. Effekten av det tilltagande överskottet blev en sänkt betalning till de ekologiska mjölkproducenterna. Den lägre betalningen har lett till att produktionen av ekologisk mjölk nu har börjat minska. Under 2022 sjönk den med drygt fem procent. Att inte lantbruket reagerar snabbare på marknadsutvecklingen beror på att omläggning mellan ekologiskt och konventionellt är en lång process. Det är därför sällan något alternativ att hoppa fram och tillbaka. Trots att en del lantbrukare har slutat producera ekologisk mjölk finns det i början av 2023 fortfarande ett visst överskott.

### Upp och ner för ekoäggen

Ser man på marknadsbalansen på ägg så minskade såväl produktion som försäljning av ekologiska ägg under 2021. Försäljningen av ekologiska ägg i handeln har sedan fortsatt att minska under 2022, men produktionen ligger kvar på ungefär samma nivå som under 2021.

Sannolikt var det nedgången i produktion under 2021 som också förklarade det årets minskade konsumtion. Den mindre produktionen 2021 berodde 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 var att ett antal ekologiska äggproducenter valde att gå över till konventionell produktion på grund av ombyggnadskrav orsakade av nya eko-regler inom EU och av mycket höga kostnader för ekologiskt hönsfoder. I gengäld planerade några nya ekogårdar att bygga för ekologisk äggproduktion. Summan av dessa förändringar och 2022 års nedgång på marknaden ser ut att ha blivit att den lägre produktionen under 2021 blev kvar även under 2022.



TAPPAR. FÖRSÄLJNINGEN AV EKOÄGG HAR MINSKAT NÅGOT UNDER 2022. FOTO: HENRIK MONTGOMERY/TT

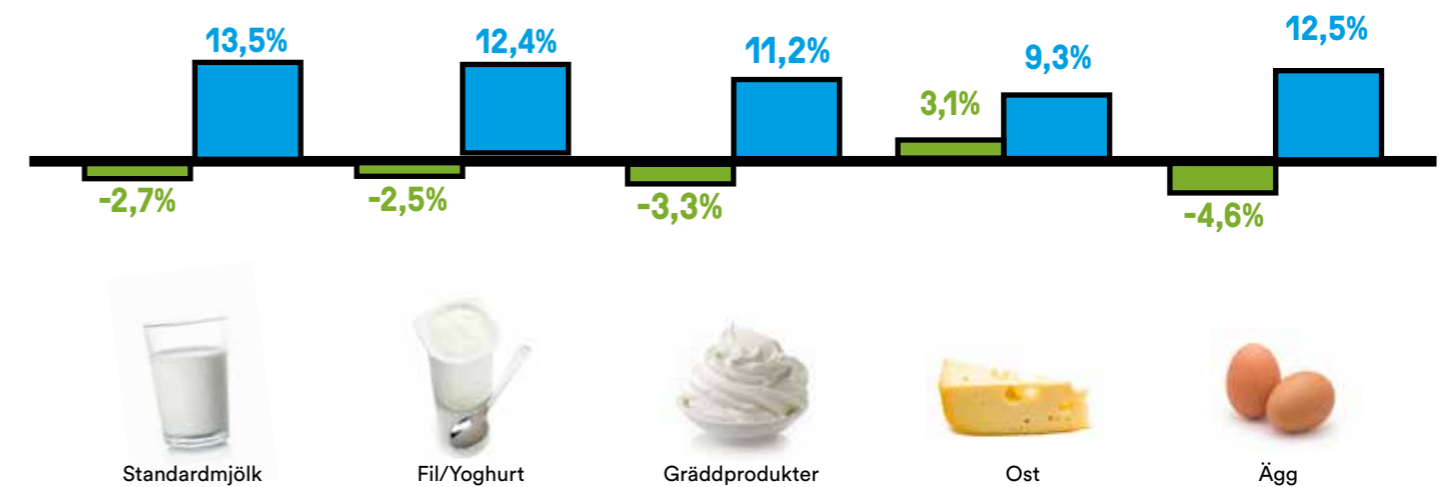


DIAGRAM 26. Diagrammet visar procentuell förändring i försäljningsvärdet 2022 jämfört med 2021 för några ekologiska och konventionella produkter inom kategorin mejeri och ägg. Källa: Nielsen.

● Ekologisk  
● Konventionell

## 4.3. 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 2022 ökade försäljningen av ekologiskt nötkött i handeln med 11 procent. Under samma period ökade försäljningen av annat nötkött med 25 procent.

### Lammkött nästan borta

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 såldes i handeln 2022 var 5,9 procent av försäljningsvärdet ekologiskt. För griskött var siffran 1,8 procent och på färsk och fryst kyckling 1,6 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 71 procent. Ju mer processade produkterna är desto mindre

är andelen Krav. Redan nötfärsen är nere på en Krav-andel på 25 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 visade att av allt ekologiskt kött som köptes för privat konsumtion i Sverige så har gårdsbutiker och Reko-ringar vuxit kontinuerligt och hade 2021 en marknadsandel runt 7 procent. Räknade man också in de specialiserade kött- och charkbutikerna så svara de tillsammans med gårdsförsäljningen för 14 procent.

En stor enkät till lantbrukare med direktförsäljning till konsument gjord av

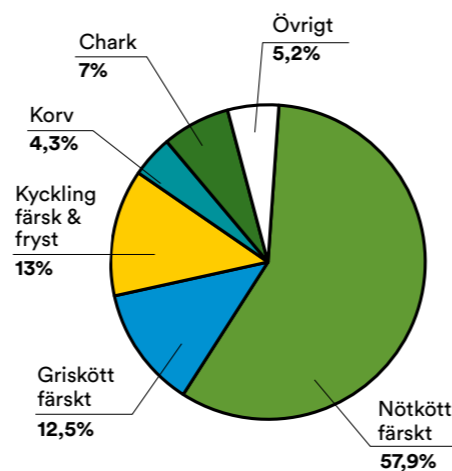


DIAGRAM 27. Diagrammet visar olika produkters procentuella andel av all ekoförsäljning i dagligvaruhandel och näthandel inom kött och chark. Källa: Nielsen.



FOTO: GRÖNA GÅRDAR



DIAGRAM 28. Diagrammet visar andelen ekologiskt i dagligvaruhandel och näthandel för olika produkter inom kategorin kött och chark. Källa: Nielsen.

Jordbruksverket i slutet av 2022 förstärker bilden från 2021 och antyder att ekogårdarna kan ha en marknadsandel runt 9 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, förädlingsindustrin 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 11 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 dansk dagligvaruhandel. Där var 13,6 procent av allt nötfärs som såldes 2021 ekologiskt att jämföra med Sverige där andelen under 2022 låg på knappt 7 procent. Av alla charkprodukter och allt griskött som säljs i Danmark är 5 respektive 9 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 försäljningssiffror, 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 de senaste åren har gått mot trenden är kyckling. Den har visserligen fortfarande en mycket liten andel av den totala försäljningen, men har de senaste sju åren i stort sett vuxit i takt med den konventionella kycklingen. Under 2022 bromsade den ekologiska kycklingen dock upp något.



DIREKT FRÅN GÅRD. KÖTTDETALJER I DISKEN HOS MARTIN KARLSSON PÅ LÄCKÖ KÖTT UTANFÖR LIDKÖPING. FOTO: DANIEL STRÖM

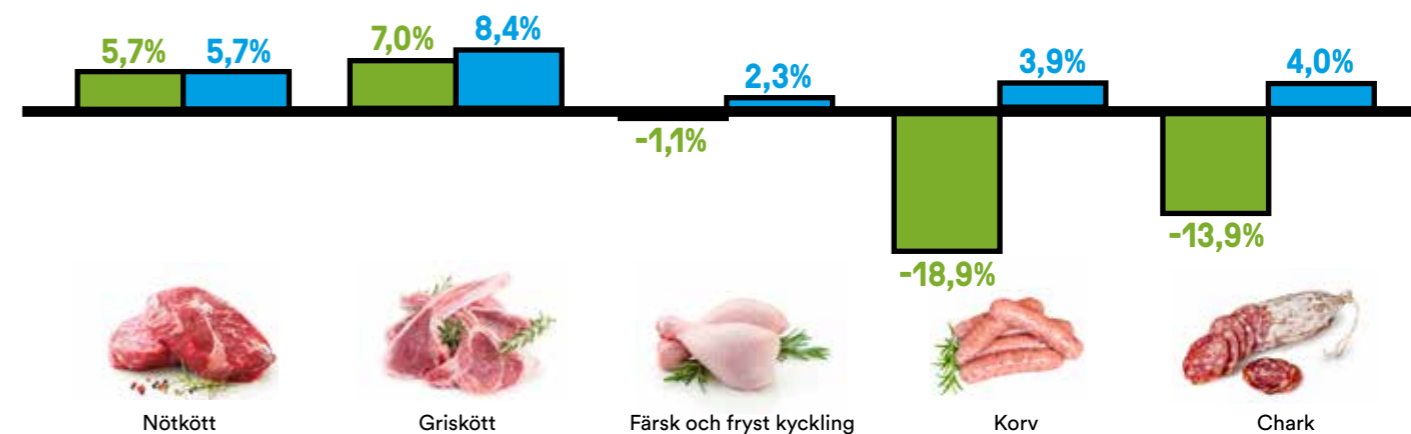


DIAGRAM 29. Diagrammet visar procentuell förändring i försäljningsvärdet 2022 jämfört med 2021 för några ekologiska och konventionella produkter inom kategorin kött och chark. Källa: Nielsen

● Ekologisk  
● Konventionell



## 4.4. SPANNMÅL OCH BALJVÄXTER

Ekologiska spannmål- och baljväxtprodukter omsatte 2022 i handeln drygt 800 miljoner kronor. Pasta, bönor, linser och ärter var den enda produktgrupp där försäljningsvärdet ökade för ekologiskt 2022. Alla produktgrupper 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 2022 minskade försäljningen av ekologiskt knäckebröd och matbröd mest inom gruppen spannmål och baljväxter. Försäljningsvärdet sjönk med nästan 13,7 procent, samtidigt som det steg med 9,5 procent för motsvarande konventionella produkter. Andelen ekologiskt för knäckebröd och matbröd är 1,1 procent.

Det kan nämnas att i Danmark var 6 procent av produkten rågbröd som såldes i handeln ekologisk. 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 (72 procent) som säljs i handeln är Krav-märkt. Andelen Krav-märkt sjunker däremot för produkter med flera olika ingredienser, till exempel frukostflingor (40 procent) och knäckebröd (29 procent).

### Baljväxter tar andelar

Den enda produktgrupp där försäljningsvärdet för ekologiskt 2022 positivt var ärter, bönor och linser. Försäljningen ökade med 3,9 procent, men de konventionella ökade betydligt mer vilket innebar att andelen ekologiskt minskade. Av alla ärter, bönor och linser som såldes i handeln 2021 var 34,2 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.

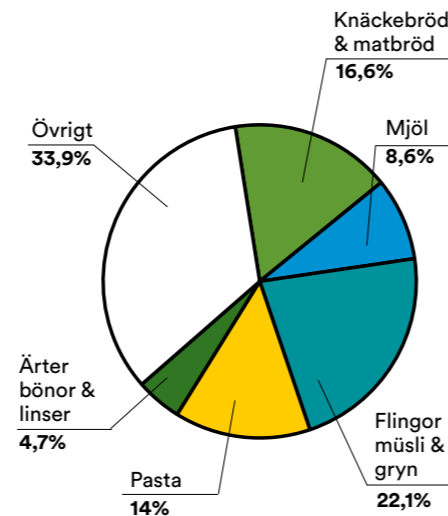


DIAGRAM 30. Diagrammet visar olika produkters procentuella andel av all ekoförsäljning i dagligvaruhandel och näthandel inom kategorin spannmål och baljväxter. Källa: Nielsen.



FOTO: FAGRASLÄTT

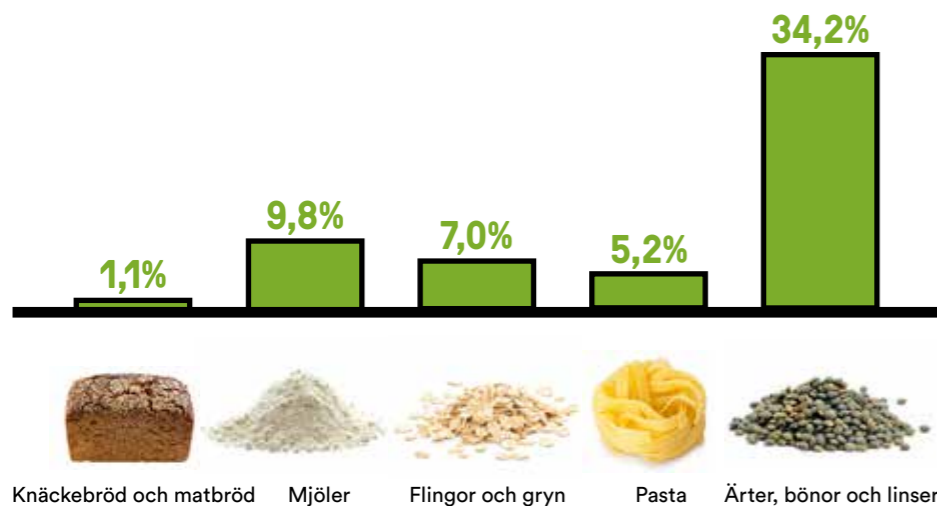


DIAGRAM 31. Diagrammet visar andelen ekologiskt i dagligvaruhandel och näthandel för olika produkter inom kategorin spannmål och baljväxter. Källa: Nielsen.

### 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 36 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 färska vegoprodukter (som nämns i inledningen till det här kapitlet) på 83 miljoner kronor per år. Då blir den totala försäljningen, där ekologiska baljväxter utgör hela eller en väsentlig del av varan, 119 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 överskådlig 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 5,2 procent. Man kan återigen jämföra detta med Danmark där 28 procent av all pasta som såldes i handeln 2020 var ekologisk. Det finns en skillnad i synen på ekologiskt mellan svensk och dansk livsmedelsmarknad som är värd att studera närmare.



FOTO: NORDISK RÅVARA

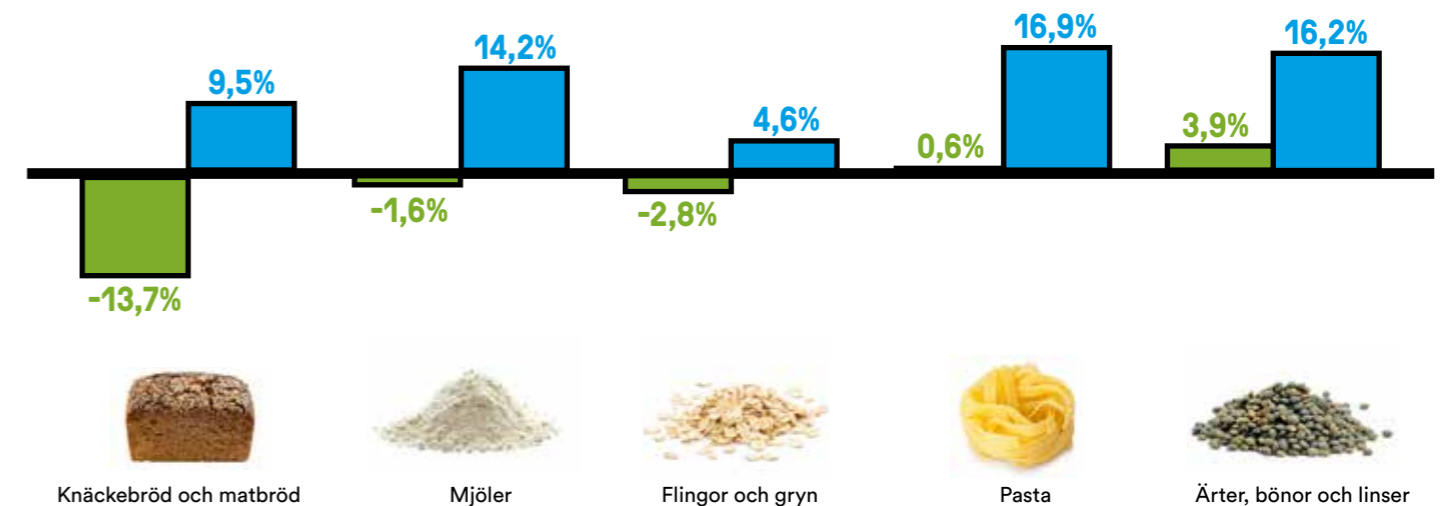


DIAGRAM 32. Diagrammet visar procentuell förändring i försäljningsvärdet 2022 jämfört med 2021 för några ekologiska och konventionella produkter inom kategorin spannmål och baljväxter. Källa: Nielsen.

● Ekologisk  
● Konventionell

## 4.5. 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 2022 såldes det ekologiska vinet för 6 miljarder kronor, en ökning med över 80 miljoner jämfört med året innan. I de vanliga livsmedelsaffärerna minskade under 2022 försäljningen av såväl ekologisk öl klass 1 och 2 som juice och nektar. Det är stora skillnader mellan olika produkter vad gäller graden av Krav-certifiering. Nästan all ekologisk saft är Krav-märkt (96 procent) medan det för juice är 22 procent. För öl klass 1 och 2 är andelen Krav-märkt av det ekologiska sortimentet bara 4 procent.

### Vin dominerar

Om vi i stället ser på andel ekologiskt bland dryckerna ligger vin fortfarande i topp med ekoandel på 24,4 procent, följt av öl klass 1 och 2 som har en ekoandel

på 9,7 procent. Juice, nektar, saft och starköl ligger alla mellan 5 och 7 procents andel ekologiskt. Den totala försäljningen av ekologiska drycker med och utan alkohol uppgick 2022 till drygt 7,9 miljarder. Av detta stod Systembolaget för 7,4 miljarder (94 procent). Sammanlagt hade ekologiska drycker en marknadsandel på 12,1 procent under 2022, en minskning från 12,2 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 ovan ingår bland annat läsk, mineralvatten, cider och alkoholfritt öl och vin. Under 2021 lanserade Systembolaget en hel del ekologiska cidersorter vilket bidrog till en kraftigt ökad försäljning. För den produktgrupp som Systembolaget kallar för cider och blanddrycker ökade den ekologiska försäljningsvolymen med 32

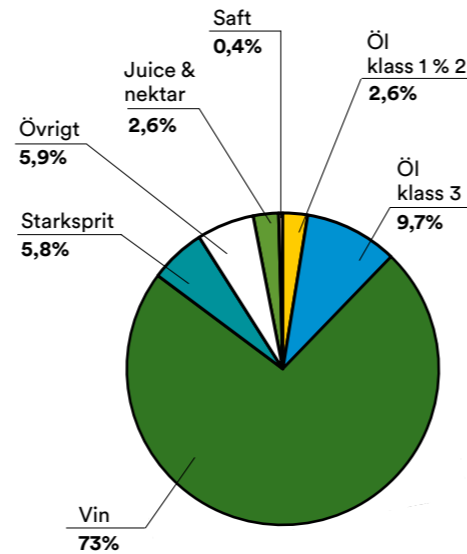


DIAGRAM 33. Diagrammet visar olika produkters procentuella andel av all ekoförsäljning i dagligvaruhandel och näthandel inom kategorin drycker med och utan alkohol.

Källor: Systembolaget och Nielsen.



FOTO: ISTOCKPHOTO

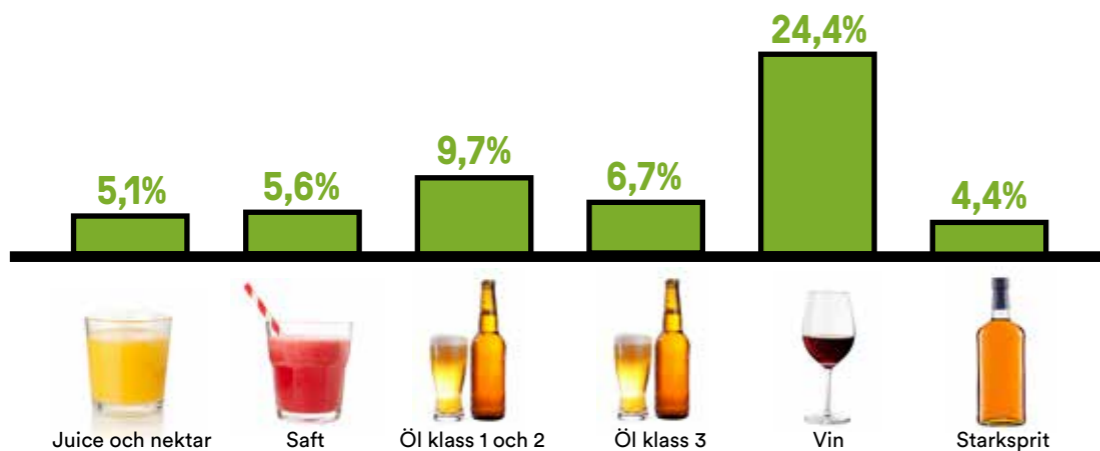


DIAGRAM 34. Diagrammet visar andelen ekologiskt i dagligvaruhandel och näthandel för olika produkter inom kategorin drycker med och utan alkohol.

Källor: Systembolaget och Nielsen.

procent. Under 2022 kom en rekyll i detta segment då ett antal av de så kallade blanddryckerna inte längre kunde ekocertifieras på grund av ändrade regler.

Systembolaget har enligt sin hemsida ett mål om att andelen ekologiskt ska vara 15 procent av den sålda volymen senast 2023. Under 2022 var andelen 13,8 procent.

Av Systembolagets samtliga artiklar var 2021 cirka 13 procent ekologiska, det vill säga väsentligt lägre än den dåvarande andelen ekologiskt av försäljningen (18 procent). Systembolagets starka utveckling för ekologiskt beror med andra ord inte på en överrepresentation för ekologiskt i sortimentet.

### 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 2022 har den sammanlagda ekomarknaden vuxit med 3,9 miljarder. Av detta står Systembolaget ensam för drygt hälften.

### 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](#).



STORSÄLJARE. EKOLOGISKT VIN UTGÖR 24 PROCENT AV SYSTEMBOLAGETS TOTALA VINFÖRSÄLJNING. FOTO: KOLBJÖRN ÖRJAVIK

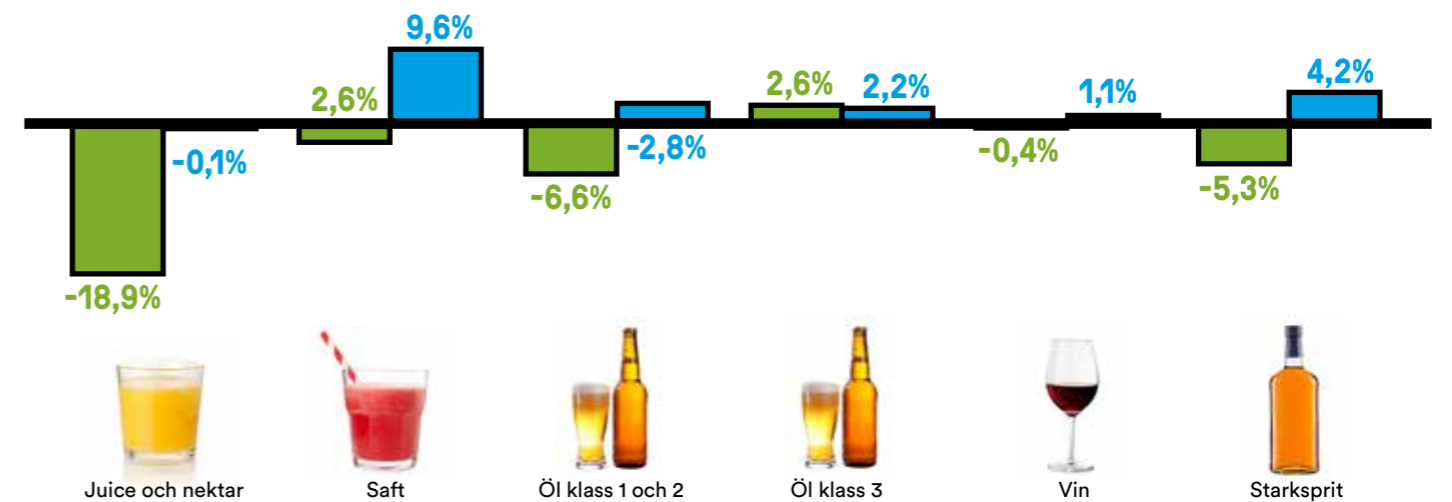


DIAGRAM 35. Diagrammet visar procentuell förändring i försäljningsvärdet 2022 jämfört med 2021 för några ekologiska och konventionella produkter inom kategorin drycker med och utan alkohol.

Källor: Systembolaget och Nielsen.

● Ekologisk  
● Konventionell

## 5. LIVSMEDELSFÖRETAGENS SYN PÅ EKOMARKNADEN



EKOFÖRETAGEN. DE SOM PRODUCERAR OCH FÖRÄDLAR EKOLOGISKA LIVSMEDEL SER KONSUMENTPÅVERKAN SOM VIKTIGAST FÖR ATT EKOMARKNADEN SKA BÖRJA VÄXA IGEN. FOTO: KOLBJÖRN ÖRJAVIK

**Företag som förädlar och distribuerar ekologiska livsmedel pressas av stigande kostnader på energi och råvaror. För att öka försäljningen av ekologiskt de kommande åren anser en majoritet att konsumentpåverkan är viktigast.**

För fjärde året i rad har Organic Sweden genomfört *Ekologiska Producentbarometern*. I undersökningen ställs frågor till livsmedelsföretag med förädling och/eller distribution av ekologiska livsmedel. Totalt har 101 företag intervjuats.

De företag som har deltagit har en stor spännvidd från stora multinationella exportföretag till småföretag med under en miljon i årsomsättning. Frågorna handlar om företagets inriktning, andel ekologiskt av omsättningen, exportaffärer, syn på mervärden, förväntningar inför framtiden och vad som har störst betydelse för hur marknaden för ekologiska livsmedel ska utvecklas de närmaste åren.

### Försäljning och lönsamhet

Företagen uppger att lönsamheten för de ekologiska produkterna har sjunkit under 2022 och förväntas fortsätta sjunka under 2023. På frågan om hur man upplever lönsamheten i det ekologiska sortimentet sker det framför allt en förskjutning från svarsalternativet ”ganska bra” till ”mindre bra”, medan andelen som svarar ”dåligt” fortfarande är relativt låg (se diagram 36).

På två till fem års sikt tror en knapp tredjedel (30 procent) på en liten minskning av försäljningen och lika många (29 procent) på en mindre ökning. Andelen företag som tror på en stor försäljningsökning av har minskat kraftigt från 19 till 7 procent. Beroende på hur stor

**”PÅ FEM ÅRS SIKT TROR DE FLESTA ANTINGEN PÅ EN MINSKNING ELLER EN MINDRE ÖKNING AV SIN FÖRSÄLJNING”**

eko-andelen av omsättningen i företagen är, bedömer de försäljningsutvecklingen olika. Bland företag med liten eko-andel (1-10 procent) anger inte ett enda företag att försäljningen kommer att öka stort. Bland företagen med stor eko-andel (91-100 procent) anger tio procent att de tror på en stor ökning.

### Pris mest utmanande

Sju av tio företag (72 procent) anser att pris och lönsamhet är den största utmaningen för att utveckla och öka utbudet av ekologiska produkter (se diagram 38). Näst störst av utmaningarna anses efterfrågan vara, vilket drygt hälften (54 procent) av företagen uppger.

En ny fråga i årets undersökning var: **Hur bedömer du att priserna på era ekologiska produkter till kund kommer att utvecklas inom det närmaste året?** (Se diagram 37).

Vartannat företag (53 procent) tror att priserna kommer att öka lite medan två av tio företag (22 procent) tror att priserna kommer att öka mycket. Bland företagen med liten eko-andel är det fler (35

procent) som tror att priserna kommer att öka mycket, jämfört med företagen med högst eko-andel (16 procent).

De främsta orsakerna till prisförändringarna är ökade el- och drivmedelspriser och därefter stigande råvaru- och ingredienskostnader enligt företagen.

### Konsumentpåverkan viktigast

Enligt 75 procent av företagen är ökad efterfrågan hos konsument allra viktigast för att eko-försäljningen ska öka. Ökad medvetenhet hos konsument liksom bättre lönsamhet och pris är två andra viktiga förutsättningar enligt företagen.

Det mervärde som företagen tror kommer att vara viktigast för konsumenterna är även i år lokalt/närproducerat. Så var det även i förra årets undersökning, men mervärdet lokalt/närproducerat har tappat en aning sedan dess. *Ekologiskt som mervärde* har tappat i viktighet från 51 till 34 procent. *Ursprungsmärkt* ökar något. För övriga mervärden är förändringarna små jämfört med 2021. Företagen tenderar att ange färre mervärden som viktiga jämfört med förra året.

### I KORTHET

- Lönsamheten för företagets ekoproducter sjunker och ökade produktionskostnader är utmanande för företagen.
- Ökade kostnader för el, energi och råvaror orsakar störst kostnadsökningar för företagen.
- Företagen menar att konsumentpåverkan är viktigast för att öka försäljningen av ekologiskt.
- Företag med en hög andel ekologiskt tror på mindre kostnadsökningar än företag med en låg andel ekologiskt.

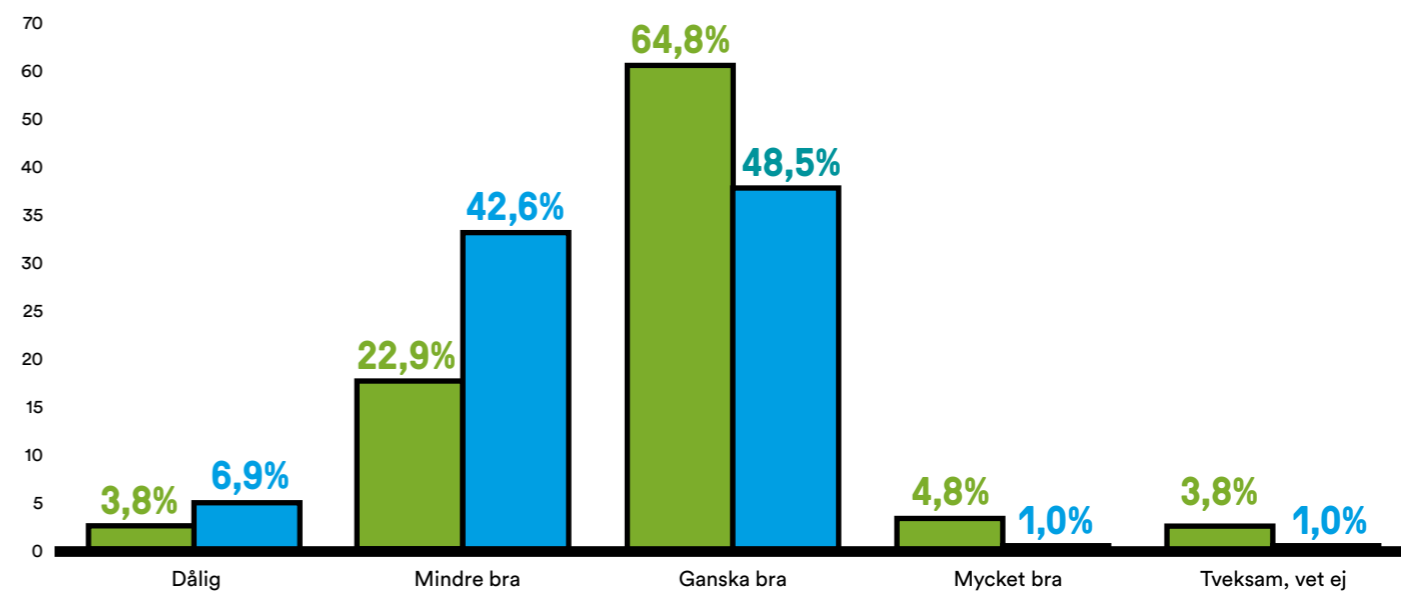


DIAGRAM 36. Lönsamhet. Diagrammet visar livsmedelsföretagens svar på frågan: "Hur bedömer du att försäljningen av ert ekologiska sortiment kommer att utvecklas de närmaste 2 till 5 åren?" Källa: Ekologiska Producentbarometern 2022.

**Utvecklingen i Sverige**

I undersökningen ställdes även en öppen fråga som företagen fick svara fritt på: Vad tror du skulle gynna den ekologiska utvecklingen i Sverige? Vid en gruppering av de öppna svaren är det flest som svarar att någon form av konsumentpåverkan skulle gynna utvecklingen för ekologiskt mest. Därefter är politiker- och myndighetspåverkan det som företagen bedömer som viktigast.

Nedan följer några exempel på vad företagen svarat.

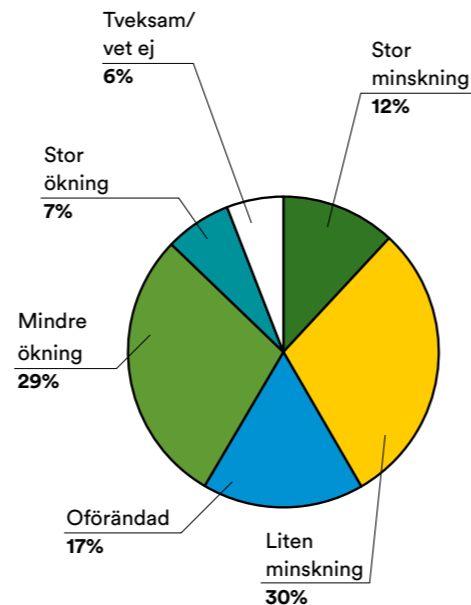
- “Informationskampanjer om vad betande djur betyder för den biologiska mångfalden och för den svenska matproduktionen.”
- “Svårt att tvinga folk att inse att jorden inte klarar mer kem och mineralgödsel, men den informationen måste fram på något vis!”
- “Minskad moms på eko. Prisbild som närmar sig konventionella produkter.”
- “Att handeln lägger på samma kronpåslag som på konventionella varor istället för procent.”

**Vad tror du skulle gynna den ekologiska utvecklingen i Sverige?**

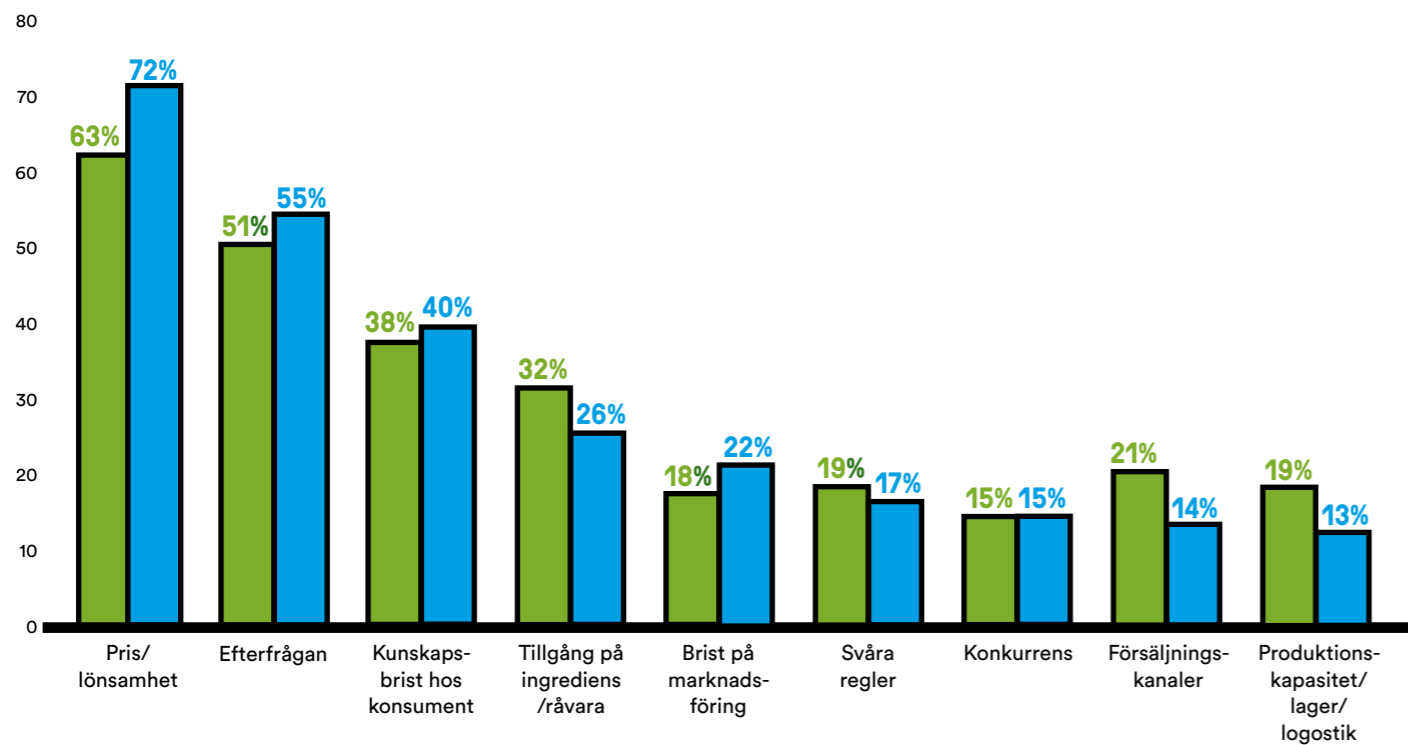
- “Att inte butikerna godtyckligt höjer priser på varor som ej justerats till dem.”
- “Bonusera företag som arbetar bra med miljö, eko, eller fairtrade och låt de större kontrollkostnaderna gå till företag som tillverkar dåliga produkter.”
- “Ett omtag i kommunikationen. Vem är den medvetne konsumenten 2025, vad behöver den veta för att välja ekologiskt och hur vill den höra det?”

**Reflektioner**

Även om eko-företagen i denna undersökning rapporterar sjunkande lönsamhet och ökade kostnader, är det under ett år då kostnadsökningar drabbat alla svenska livsmedelsföretag. I konjunkturbreven från bransch- och arbetsgivarorganisationen Livsmedelsföretagen (LI), som bygger på enkäter till sina medlemmar, sammanfattar LI att: “Kostnadsökningarna är de största i modern tid, och det finns ingen idag aktiv livsmedelsprodu-



**DIAGRAM 37. Försäljning.** Diagrammet visar livsmedelsföretagens svar på frågan: "Hur bedömer du att försäljningen för ert ekologiska sortiment kommer att utvecklas de närmaste 2-5 åren?"  
Källa: Ekologiska Producentbarometern 2022.



**DIAGRAM 38. Utmaningar.** Diagrammet visar livsmedelsföretagens svar på frågan: "Vad anser du är de största utmaningarna för att utveckla och öka ert utbud av ekologiska produkter?"  
Källa: Ekologiska Producentbarometern 2022.

● 2022  
● 2023

cent som har upplevt något liknande.” 45 procent av de svarande i LI:s Konjunkturbrev för kvartal 3 2022 anger även att förutsättningarna för att producera livsmedel i Sverige har försämrats.

Att företagen med hög eko-andel tror på mindre prisökningar än företag med låg eko-andel är intressant. Möjligen är detta en spegling av att ekologiskt är mindre insatsberoende och därmed inte drabbas lika hårt av stigande produktionskostnader.

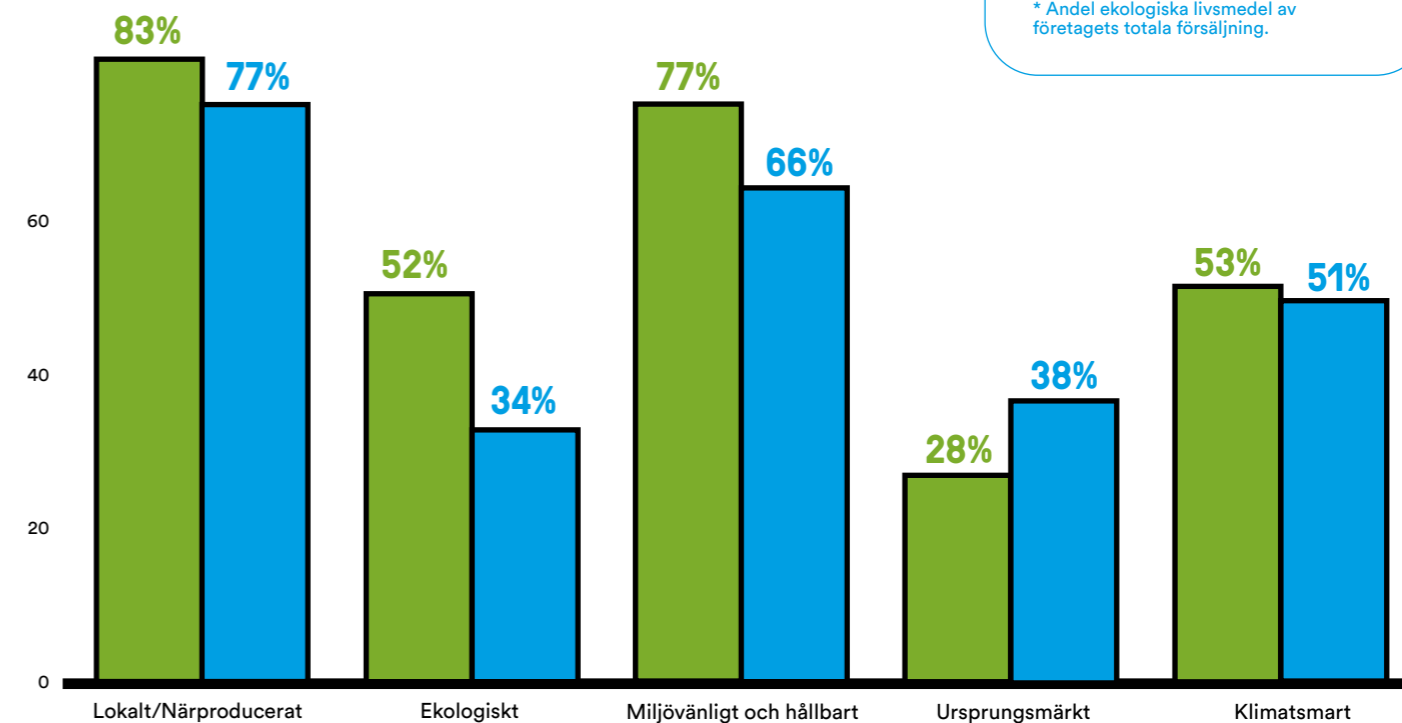
**”FÖRETAG MED HÖG EKO-ANDEL TROR PÅ MINDRE PRISÖKNINGAR ÄN FÖRETAG MED LÅG EKO-ANDEL”**

**FAKTA OM BAROMETERN**

Frågeformuläret till Ekologiska Producentbarometern skickades ut med e-post till 291 företag. Fältperioden pågick mellan 10 november 2022 och 13 januari 2023.

Frågorna ställs årligen till samma urval, så länge företagen är fortsatt ekologiskt certifierade. Vilka som väljer att besvara enkäten kan variera från år till år. Årets undersökning besvarades av 101 företag. Sett till produktionsinriktning, omsättning, och eko-andel\* är spridningen bland företagen relativt stor. 35 procent omsätter mer än 50 miljoner kronor per år och 30 procent omsätter mellan 1 och 5 miljoner kronor per år.

\* Andel ekologiska livsmedel av företagets totala försäljning.



**DIAGRAM 39. Framtidens mervärden.** Diagrammet visar livsmedelsföretagens svar på frågan: "Vilka mervärden tror du kommer vara mest efterfrågade hos era konsumenterna inom närmaste 5 åren?"  
Källa: Ekologiska Producentbarometern 2022.

● 2022  
● 2023

# 6. EKO-KONSUMENTEN 2022



PRISDRIVNA. PRISET ÄR ETT VIKTIGT SKÄL FÖR MÅNGA ATT AVSTÅ EKOLOGISKT, MEN OCKSÅ UPPLEVDA SVÅRIGHETER MED ATT HITTA EKOLOGISKA ALTERNATIV. MASKOT/TT

De som köper mest ekologiska produkter är normalt de som är minst priskänsliga. Men under 2022 anger ändå flest att priset varit det som i första hand fått dem att välja andra alternativ.

Men nästan hälften anger också att de inte kan hitta en ekologisk variant av den vara de ska köpa.

Vad är det som gör att de som brukar köpa ekologiskt minskar sina inköp? Det tittar vi lite närmare på i årets spegling av ekokonsumenten. Med hjälp av undersökningsföretaget GfK ställde Organic Sweden i september 2022 frågor till de 50 procent av svenska konsumenter som mest regelbundet köper ekologiska produkter. Vi kallar i det följande denna grupp för ”eko-konsumenter” och delar in dem i tre grupper:

- 10 procent köper mycket (heavy).
- 10 procent köper ofta (medium).
- 30 procent köper ibland (very light och light).

De 50 procent av svenskarna som sällan eller aldrig köper ekologiskt ingick inte i undersökningen. De konsumenter som köper mycket ekologiskt (10 procent) är något yngre konsumenter, från storstäder och hushåll med barn. Mest särskiljande är dock att de mest hängivna ekokonsumenterna är mindre prismedvetna, men desto mer hälso- och miljömedvetna.

### Inflationen påverkar

Under det senaste året har de svenska eko-konsumenterna dragit ner på sina inköp av ekologiska livsmedel. De 10 procent som vanligtvis handlar mest eko-

logiskt är också de som minskat sina inköp allra mest. Bland eko-konsumenterna i stort är det 27 procent som uppger att de kommer att dra ner på inköpen av ekologisk mat och dryck så länge inflationen är fortsatt hög. Det kommer högst troligt leda till att försäljningen av ekologiskt backar ytterligare det närmaste året.

Att köpa färre ekologiska produkter är helt enkelt en strategi som många använder för att hantera prisökningarna. Det är även 55 procent av eko-konsumenterna som tror att de kommer köpa mer produkter på kampanj. Dessa ”coping-strategier” är många konsumenters sätt att hålla i sin plånbok tills någon form av normalisering av matpriserna tar vid. Inom den grupp eko-konsumenter som nu drar ner på sina inköp av ekologiskt till följd av höjda matpriser (27 procent), finns en överrepresentation av prismedvetna konsumenter. I gruppen finns även en överrepresentation av barnfamiljer, liksom konsumenter som är mindre hälso- och hållbarhetsorienterade.

På längre sikt säger dock 50 procent av eko-konsumenterna att de vill handla mer ekologiskt. I denna grupp är det intressant att barnfamiljerna är överrepresenterade, de som samtidigt drar ner

på ekoinköpen på kort sikt. I gruppen som vill köpa mer ekologiskt längre fram finns även en överrepresentation av yngre, storstadsbor och konsumenter som är hälso- och hållbarhetsintresserade.

### Priset en stor barriär

Den absolut främsta anledningen till att man väljer bort ekologiska produkter är priset (se diagram 41). Det är nästan åtta av tio konsumenter (77 procent) som nämner pris som den främsta anledningen till att man inte väljer ekologisk mat och dryck. Även bland de 10 procent som köper mest ekologiskt uppger sju av tio priset som ett hinder för att välja ekologiskt. Att ekologisk mat uppfattas som dyr är på kort sikt den största utmaningen för att få ekologiskt att växa.

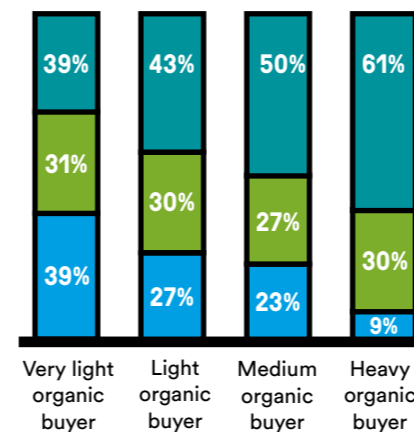
I många kategorier finns dock ett utbud av ekologiska livsmedel som inte ligger så mycket högre i pris än de konventionella alternativen. Det gäller till exempel för kategorier som mejeri (mjölk, yoghurt, ägg), kaffe och bröd. Dessa är därmed kategorier som skulle kunna öka sin ekologiska andel och som det finns potential i att lyfta fram i butik för att tydliggöra att prisskillnaden inte är så stor som många kanske tror.

### I KORTHET

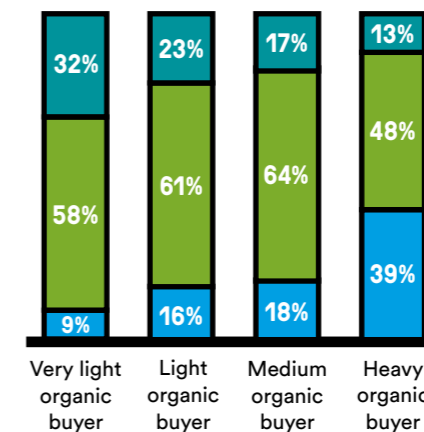
- Inflationen påverkar försäljningen ekologiskt negativt, men på lång sikt uppger konsumenterna att de vill köpa mer ekologiskt.
- Svenskproducerat är det viktigaste mervärdet. Svenskt och ekologiskt bör ha goda möjligheter på marknaden.
- Ekologiskt inkluderar många övriga mervärden som konsumenterna efterfrågar.
- Det finns en potential i att förmedla att ekologiskt är bättre även för hälsan i de fall detta kan påvisas.
- Pris är en stor barriär, därför är det viktigt att fokusera på kategorier där prisskillnaden mellan eko och konventionellt är liten.

**”DE TIO PROCENT SOM VANLIGTVIS HANDLAR MEST EKOLOGISKT ÄR OCKSÅ DE SOM HAR MINSKAT SINA INKÖP ALLRA MEST”**

### Prismedveten



### Hälsomedveten



### Miljömedveten

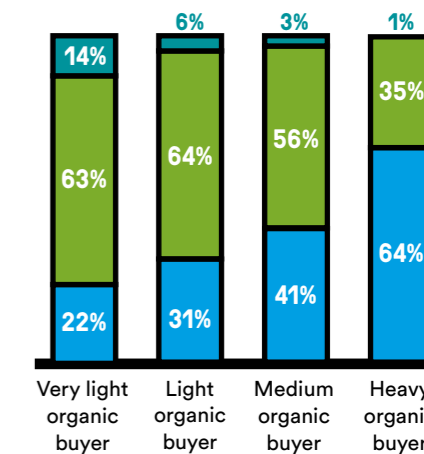


DIAGRAM 40. Vad är viktigt vid val av mat? Diagrammet visar resultatet av en undersökning i ett representativt urval av svenska folket. Undersökningen genomfördes i september 2022. Källa: GfK.

- Inte alls pris-, hälso- eller miljömedveten
- Något pris-, hälso- eller miljömedveten
- Mycket pris-, hälso- eller miljömedveten

**För litet utbud i butik**

Förutom priset är utbudet en barriär för ekokonsumenterna. Många uppger att det saknar ekologiska alternativ när de handlar och tycker dessutom att det är svårt att identifiera om en produkt är ekologisk eller inte. Inom den grupp som tycker att ekologiskt är mycket viktigt är det fyra av tio (42 procent) som anger att de inte hittar de ekologiska produkterna de söker i butik. Bland dessa engagerade ekokonsumenter är det också fyra av tio (39 procent) som uppger att de har svårt att se vilka produkter som är ekologiska och inte.

För de 40 procent av ekokonsumenterna som handlar eko ofta eller ibland, måste det vara mycket enkelt att avkoda om en produkt är ekologisk eller inte, eftersom hälften av dem uppger att de inte ägnar sig åt att läsa på förpackningarna.

**Frukt och grönt har störst potential**

Sex av tio ekokonsumenter (60 procent) uppger att de aktivt söker efter

ekologiska produkter inom frukt och grönt. Ekoandelen är redan hög i inom kategorin, men relativt de 60 procent av konsumenterna som säger sig leta efter eko i frukt- och gröntavdelningen finns en stor potential i att öka den ekologiska andelen.

Kategorin frukt och grönt är samtidigt en av de kategorier där ekokonsumenterna är mindre nöjda med såväl sortimentet som hur lätt det är att identifiera de ekologiska alternativen. En satsning på att utöka sortimentet av eko i frukt- och gröntdiskarna liksom att göra det enklare för konsumenten att hitta de ekologiska alternativen skulle uppskattas av ekokonsumenterna.

**Kombinera ekologiskt och svenskt**

Att en matvara är svenskproducerad är det som värderas högst när ekokonsumenterna får ranka vad man lägger stor vikt vid när man handlar mat. Det är 85 procent som uppger att svenskproducerad

**”DET FINNS EN STOR POTENTIAL I ATT TYDLIGARE LYFTA FRAM ALLA DE EKOLOGISKA PRODUKTER SOM OCKSÅ ÄR SVENSKA”**

mat är något som de aktivt letar efter. Knappt varannan (47 procent) håller med om att ekologiskt är något de aktivt söker efter. Eftersom svenskt står högt upp på ekokonsumenternas agenda, finns det en stor potential i att tydligare lyfta fram dessa dubbla mervärden, det vill säga för alla de ekologiska produkter som också är svenskproducerade. Svenskt och ekologiskt går ju ofta hand i hand.

Andra egenskaper som värderas högt av ekokonsumenterna är mat som är producerad med god djurvälstånd, hållbart, utan kemiska bekämpningsmedel, miljövänligt, utan onödiga tillsatser, utan GMO, samt för att skydda vårt dricksvatten. Alla dessa mervärden är sådana som den ekologiska produktionen bidrar till. Det finns därmed även en stor potential i att tydliggöra att ekologiskt är synonymt med dessa egenskaper.

**Lyft hälsoaspekter**

I Sverige förknippas ekologisk mat i första hand med att den är bra för miljön,

men inte i samma utsträckning för den personliga hälsan. Ekokonsumenterna uppger också att de i första hand köper ekologiskt av miljöskäl.

Det som är intressant är att de 10 procent av ekokonsumenterna som köper mest ekologiskt gör det också i första hand av miljöskäl, men de 40 procent som handlar eko ofta eller ibland i högre grad gör det av hälsoskäl. Det finns alltså en kommunikativ potential i att lyfta fram positiva hälsoaspekterna med att äta ekologisk mat. På så sätt kan fler konsumenter, som inte är lika fokuserade på klimat och miljö, se fördelarna med ekologisk mat och dryck utifrån sitt personliga välmående.

**FAKTA OM UNDERSÖKNINGEN**

Undersökningen är genomförd av analysföretaget GfK. GfK har en för hela Sverige representativ panel med 4 000 svenska privathushåll som kontinuerligt rapporterar sina inköp av dagligvaror. GfK kan sortera ut de hushåll i panelen som oftare köper ekologiskt än andra. I den här undersökningen har de konsumenter som handlar ekologiskt ibland, ofta eller alltid (utgör hälften av alla hushåll) fått svara på frågor i en enkät. Det är svaren på denna enkät som redovisas här. Undersökningen genomfördes under september 2022.

**Därför avstår ekokonsumenter ibland ekologiskt**

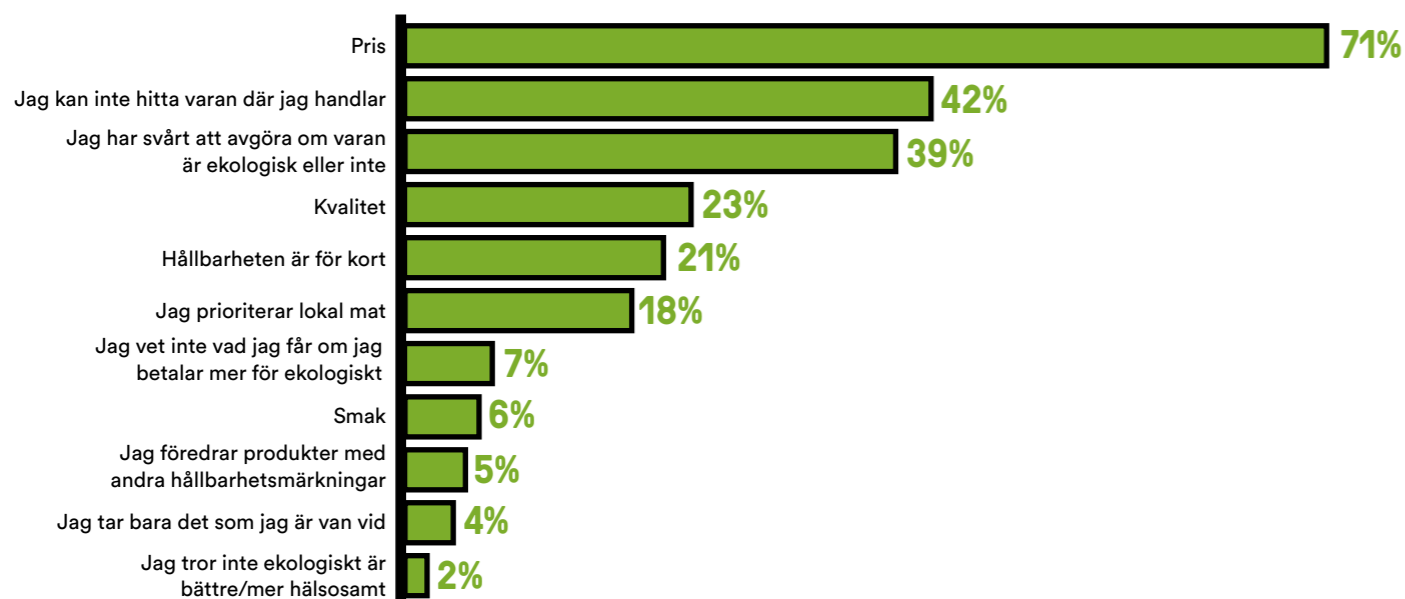


DIAGRAM 41. Eko-konsumenterna i GfKs hushållspanel fick frågan om varför de i mataffären ibland avstår från att välja ekologiska alternativ. Undersökningen genomfördes i september 2022. Källa: GfK.

**Svar på påståendet: I framtiden kommer jag att köpa mer eko**



DIAGRAM 42. Eko-konsumenterna i GfKs hushållspanel fick värdera hur väl påståendet att de i framtiden kommer att köpa mer ekologiskt stämmer på dem själva. Undersökningen genomfördes i september 2022. Källa: GfK.

# 7. EKOLOGISK PRODUKTION I SVERIGE



VIKTIG FÖR HELHETEN. DEN EKOLOGISKA MJÖLKKON ÄR VIKTIG I DET EKOLOGISKA ODLINGS-SYSTEMET. HON ÄTER GRÄS OCH KLÖVER SOM BEHÖVS I VÄXTFÖLJDEN. FOTO: BERIT METLID

Av all jordbruksareal i Sverige brukas en knapp femtedel ekologiskt. Efter många år med ökad ekologisk odling har trenden vänt nedåt. Låga merpriser till de ekologiska lantbrukarna gör att få väljer att ställa om och allt fler ser sig tvungna att återgå till konventionell produktion.

För tredje året i rad minskar nu den ekologiska odlingen i Sverige och jämfört med toppåret 2019 har andelen ekologiskt av all jordbruksmark minskat från 20,4 procent till 19,6. Prognosen är att minskningen fortsätter under 2023 och 2024.

Utöver den odlade åkerarealen har också produktionen av ekologisk mjölk

minskat. Mellan 2022 och 2021 gick den ned med 5 procent och nedgången kommer att fortsätta under 2023 då ytterligare ett antal ekologiska mjölkproducenter går över till konventionell produktion.

### Förklaringen ligger i handeln

Utvecklingen är ett resultat av den minskade försäljningen av ekologiska

livsmedel i dagligvaruhandeln. Dagligvaruhandeln står för nästan 60 procent av marknaden för ekologiska livsmedel och är den enda kanal där försäljningen påtagligt har minskat de senaste åren. Den minskade försäljningen har lett till ett överskott av framför allt ekologisk mjölk vilket tryckt ned de ekologiska mjölkproducenternas betalning för mjölken och gjort det svårt att fortsätta som ekologisk.

Det finns också ett samband mellan nedgången i ekomjölproduktion och arealen ekologiskt odlad mark eftersom en hel del av den ekologiska arealen finns på mjölkgårdar. Under 2022 var den ekologiskt brukade arealen i Sverige enligt en preliminär siffra 589 000 hektar, en nedgång med 25 000 hektar jämfört med 2019. Om Ekologiska Lantbrukarnas prognos slår in kommer ytterligare nästan 20 000 hektar tas ur ekologisk produktion fram till 2024.

### Trendbrott för eko i Sverige

Det här är ett trendbrott för Sveriges del då vi haft en i stort sett obruten uppgång för den ekologiska arealen under flera decennier. Utvecklingen går stick i stäv med det svenska målet om att 30 pro-

cent av all vår jordbruksmark ska odlas ekologiskt senast 2030, eller EUs mål om att 25 procent av jordbruksarealen i Europa ska vara ekologisk, också det före 2030. Andelen ekologisk produktion med nuvarande regler och nivå på de statliga miljöersättningar kan bara delvis påverkas av politiken. Om inte de ekologiska produkterna kan säljas med ett merpris blir det omöjligt att nå de politiskt satta målen.

### Överskott skapar problem

Hur den nationella obalansen mellan tillgång och försäljning påverkar de ekologiska lantbrukarna varierar mellan olika produkter beroende på om det finns företag som kan exportera de aktuella råvarorna eller inte. För mejerisektorn har överskottet inneburit ett problem under flera år. Arla har länge haft förhoppningar om att få igång en export av bland annat ekologiskt mjölkpulver, men det har gått långsamt och ännu inte resulterat i några omfattande volymer. Överskottet av ekologisk mjölk har därför satt press på den betalning som de ekologiska mjölkbönderna får för sin mjölk. För spannmål är det annorlunda då det är enklare att

### I KORTHET

- Den ekologiskt brukade jordbruksarealen i Sverige minskar under 2022 för tredje året i rad.

- Under 2022 minskade den ekologiskt brukade jordbruksarealen med 18 000 hektar vilket är en nedgång med 3 procent.

- Produktionen av ekologisk mjölk i Sverige var under 2022 fem procent lägre än under 2021. Nedgången fortsätta under 2023.

- Nedgången i ekologiskt brukad areal går stick i stäv med politiskt uppsatta mål i Sverige och EU.

- Den minskade försäljningen av ekologiska mejeriprodukter har skapat ett överskott av ekologisk mjölk i Sverige.

**"MELLAN 2019 OCH 2024 BEDÖMS DEN EKOLOGISKT BRUKADE AREALEN I SVERIGE MINSKA MED 44 000 HEKTAR"**

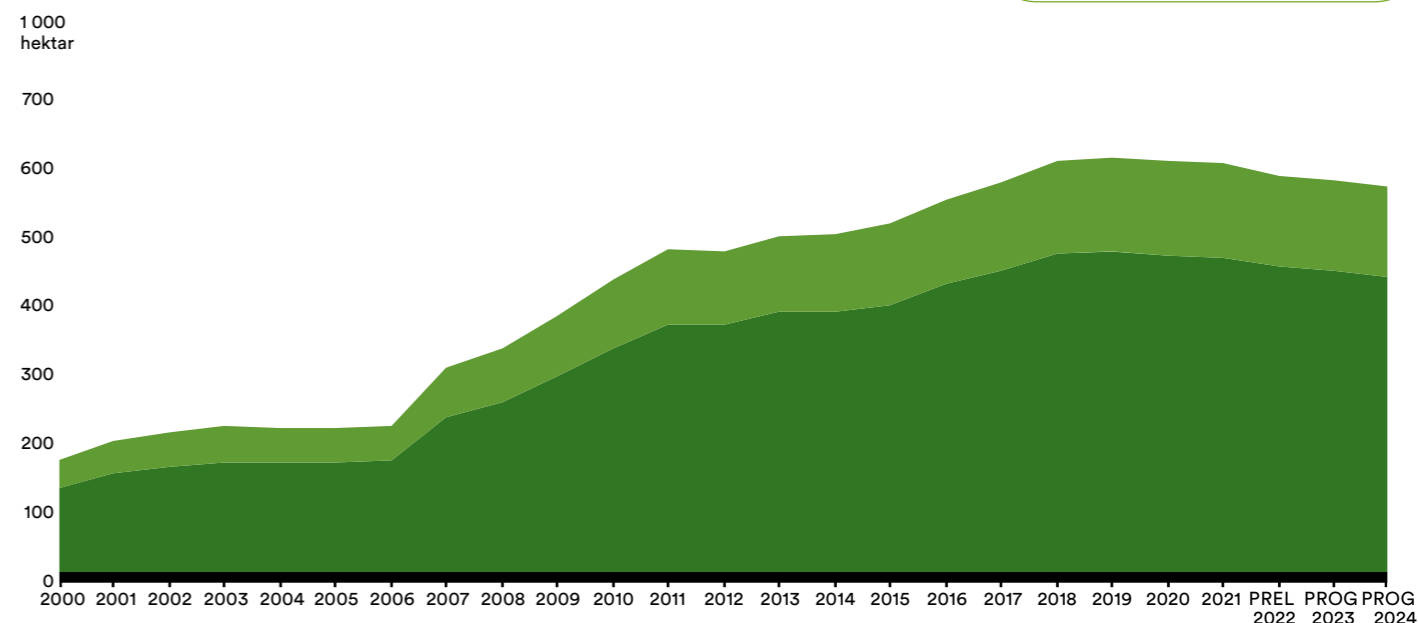


DIAGRAM 43. Ekologiskt brukad areal i Sverige 2000 till 2021 med preliminära data för 2022 och prognos för 2023 och 2024. I diagrammet summeras omställd mark med mark under omställning.

Källa: Jordbruksverket och egen bearbetning av data.

● Åker  
● Betesmark

lagra och transportera och därför enklare att sälja på export.

#### Långsiktiga beslut på gårdarna

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 för att djuren ska få mer utrymme, ges möjlighet att vistas ute eller få bättre möjligheter att beta. Hur omfattande förändringar som krävs är 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 för ekologisk produktion kostar mer än att bedriva konventionell produktion.

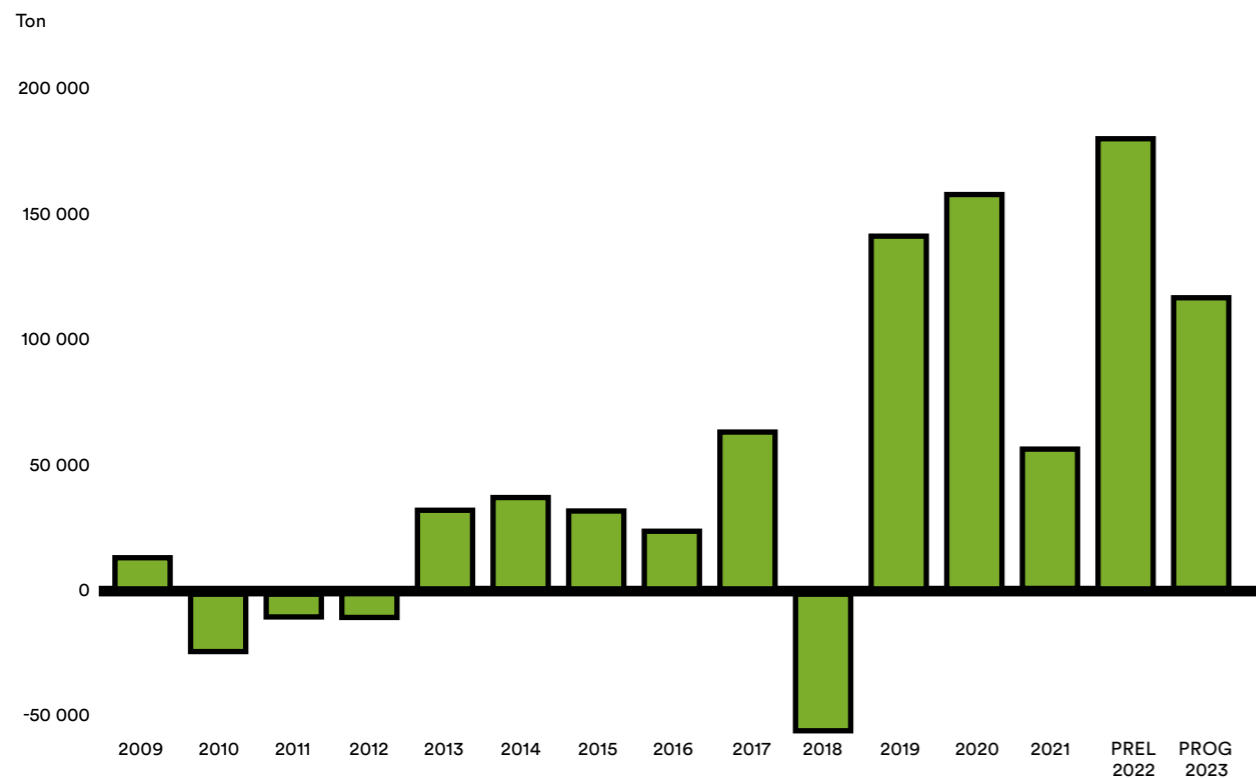
#### Karens och dyra anpassningar

Innan en gård kan sälja sina produkter som ekologiska krävs dessutom 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. 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.

Den sammanlagda effekten av alla överväganden ute på gårdarna under årens lopp sammanfattas i diagram 43. Mot slutet av perioden syns nedgången i ekologisk areal tydligt. Hur det kommer att bli efter 2024 avgörs till stor del av hur försäljningen av ekologiska produkter utvecklas i Sverige de närmaste åren.

**”UNDER DE SENASTE 10 ÅREN HAR VI ALLA ÅR UTOM ETT HAFT NATIONELLT ÖVERSKOTT AV EKOLOGISK SPANNMÅL”**



**DIAGRAM 44. Beräknad balans ekologisk spannmål.** Jämfört med 2021 ökade försäljningsvärdet för de ekologiska livsmedlen något under 2022, men väsentligt mindre än de konventionella.  
Källa: Jordbruksverket och egen bearbetning av data.



EXPORTPRODUKT. I SVERIGE PRODUCERAS MER EKOLOGISK SPANNMÅL ÄN VAD SOM FÖRBRUKAS. ÖVERSKOTTET SÄLJS PÅ EXPORT. FOTO: JEPPE GUSTAFSSON/TT



UNDERSKOTT. EKOLOGISKA GRÖNSAKER ODLAS I SVERIGE, MEN IMPORTERAS OCKSÅ. FOTO: KRISTINA SAHLÉN

#### Marknadsbalanser

För att ge en bild av balansen mellan produktion och konsumtion av ekologisk spannmål har diagram 44 tagits fram. Den ekologiska spannmål som produceras går till såväl djurfoder som livsmedel för humankonsumtion. Av den totala användningen av ekologisk spannmål i Sverige under 2022 gick cirka 80 procent till foder och 20 procent till humankonsumtion. Under de senaste 10 åren har vi i Sverige alla år utom ett haft nationellt överskott av ekologisk spannmål. Då spannmål tål lagring och det finns en internationell handel med ekologiskt spannmål så har det nationella överskottet inte fullt ut drabbat svenska ekologiska lantbrukare. Det pris som den svenska ekobonden får för sin ekologiska spannmål beror i högre grad på utbud och

efterfrågan i omvärlden än i Sverige.

Med mjölk förhåller det sig lite annorlunda, då det inte är lika enkelt att exportera mejeriprodukter. Balansen mellan produktion och användning av ekologisk mjölk har utvecklats mot ett allt större överskott år för år sedan 2017. Framför allt under 2017 och 2018 kombinerades en kraftigt ökad produktion med en minskad försäljning vilket bidrog till en ökad obalans.

Under 2022 har den minskade produktionen gjort att gjordt att överskottet inte ökat i samma takt. Prognosen för 2023 är att produktionen fortsätter att minska vilket dämpar trycket på marknaden även om försäljningen fortsätter nedåt.



## 8. MINSKAD EKOPRODUKTION – BETYDELSE FÖR DJUR OCH MILJÖ



NATURLIGT BETEENDE. FÖR HÖNS ÄR DET NATURLIGT ATT FÅ SPRÄTTA OCH LETA EFTER MAT I MARKEN. DEN MÖJLIGHETEN GES EKOLOGISKA HÖNS. FOTO: CHARLOTTE NORRMAN-OREDSSON/

**När ekoproduktionen minskar får det effekter för lantbrukets påverkan på naturen och djurvälståndet. Användningen av bekämpningsmedel ökar och djurens möjlighet att bete sig naturligt minskar.**

I den här rapporten har vi som primärt syfte att kartlägga hur försäljningen av ekologiska livsmedel har gått under 2022 och trender ett antal år tillbaka i tiden. Den minskade försäljningen i framför allt den svenska dagligvaruhandeln har med viss eftersläpning nu slagit igenom tillbaka till det svenska lantbruket.

Eftersom den ekologiska produktionen är ett hållbarhetsmärke med regler som gynnar miljö och hållbarhet så får en ökad ekologisk odling i Sverige också en rad positiva effekter för lantbrukets hållbarhet. Omvänt så blir effekterna negativa om den ekologiska odlingen minskar.

### Kemisk bekämpning ökar

En uppenbar skillnad är att användningen av kemiska bekämpningsmedel ökar när det ekologiska odlingssystemet överges till förmån för konventionell drift. Men just detta gäller inte all åkerareal, utan bara den som odlas med något annat än vall. I vallodlingen sprutas det mycket lite också i konventionell produktion, så i det avseendet blir skillnaden inte så stor.

Men i grödor som spannmål, oljeväxter och potatis är skillnaden avsevärd. Ett mått på hur mycket kemisk bekämpning som utförs på konventionella gårdar i Sverige är så kallade hektardoser. Det är ett mått som fångar upp både hur många

hektar som besprutas och med hur många olika preparat som areal besprutas med per år. Om ett hektar besprutas med fyra olika preparat under ett år så har det använts fyra hektardoser. Om en miljon hektar åkermark besprutas med i genomsnitt fyra olika preparat per år så har det använts 4 miljoner hektardoser. Och just siffran fyra stämmer ganska väl med hur många preparat ett genomsnittligt konventionellt odlat hektar (vallodlingen borträknad) besprutas med per år.

### Ökning med 35 000 hektardoser

Hur många bekämpningar som görs i den svenska konventionella växtodlingen skiljer mellan gröda, olika årsmånar och var i landet odlingen bedrivs. Enligt preliminära uppgifter övergick drygt 13 000 hektar ekologisk åkermark till konventionellt brukande 2022. Av dessa var cirka 9 000 hektar odling av annat än vall, det vill säga sådant som besprutas. Merparten av den mark som övergick från ekologisk till konventionell ligger i slättbygder där man som regel sprutar något mer än i skog- och mellanbygd.

Men om man ändå räknar på rikssnittet för den här typen av konventionell odling

och tar det genomsnittliga antalet hektardoser de senaste 5 åren (4,06), så ökade användningen av bekämpningsmedel med drygt 35 000 hektardoser. Man kan också beskriva det som att 9 000 hektar besprutades med fyra olika preparat.

Av flera skäl är en ökad användning av kemiska bekämpningsmedel fel väg att gå ur miljösynpunkt. Så här skriver Naturvårdsverket om hur bekämpningsmedel uppträder i naturen: ”Bekämpningsmedel kan spridas via vatten, jord, luft och i näringskedjorna. Vid kemisk bekämpning av ett ogräs, skadesvamp eller skadeinsekt besprutas ofta ett helt markområde. Växtskyddsmedlen stannar kvar i miljön under kortare eller längre tid och kan i vissa fall ta sig långt ifrån den plats där de använts.”

### Djuren påverkas

Men det är inte bara i växtodlingen som en minskad produktion av ekologiska livsmedel har betydelse. Att ekologisk djurhållning ställs om till konventionell har också effekt. Med en mindre andel djur som hålls ekologiskt får färre av djuren i lantbruket möjlighet att leva ut olika naturliga beteenden.

### I KORTHET

- När ekologiskt brukad areal övergår till konventionell så ökar användningen av bekämpningsmedel.
- En grov skattning visar att antalet hektardoser mellan 2021 och 2022 ökade med 35 000 som en följd av att ekologiskt brukad areal blev konventionell.
- Med en mindre andel djur som hålls ekologiskt får färre djur i lantbruket möjlighet att leva ut olika naturliga beteenden.

**”EN UPPEBAR SKILLNAD ÄR ATT ANVÄNDNINGEN AV KEMISKA BEKÄMPNINGSMEDEL ÖKAR”**



MER BEKÄMPNINGSMEDEL I NATUREN. MED EN MINSKAD EKOLOGISK ODLING ÖKAR ANVÄNDNINGEN AV KEMISKA BEKÄMPNINGSMEDEL I SVERIGE. FOTO: JONAS FORSBERG/TT



MÄNGFALDEN. MED MINDRE EKOODLING BLIR DET MINDRE BIOLOGISK MÄNGFALD. FOTO: ISTOCKPHOTO

# KÄLLOR OCH METODER I EKOLOGISKA ÅRSRAPPORTEN

Ekologiska årsrapporten syftar till att beskriva marknadsutvecklingen för alla slags ekologiska livsmedel i alla olika säljkanaler. För det krävs data från en rad olika källor. Tillgång till och kvaliteten på data varierar starkt mellan olika säljkanaler och det är inte alltid självklart hur man ska hantera de data som finns. På följande uppslag förklarar vi vilka källor som används och hur uppgifter bearbetas för att ge en rimligt rättvisande bild av marknaden för ekologiska livsmedel i Sverige.

## Dagligvaruhandeln

För dagligvaruhandeln kombinerar vi tre olika datakällor. Det är SCB, Nielsen och GfK. SCB publicerar årligen handelns försäljning av ekologiska livsmedel. Underlaget till detta får man genom att inhämta data direkt från handelns aktörer och från Skatteverket. Statistiken publiceras med cirka nio månaders eftersläpning. Vi har gjort bedömningen att SCBs data håller jämnast och högst kvalitet över tid. Ett dilemma är att SCBs rapportering är långsam och för att kunna ge ut en Ekologisk årsrapport redan i mars året efter aktuellt år, så behöver vi komplettera med snabbare datakällor.

Dessa snabbare data får vi från analysföretagen Nielsen och GfK som med bara några veckors eftersläpning tillhandahåller säljstatistik för handeln. Nielsen samarbetar med dagligvaruaktörerna och får försäljningsdata för alla streckkodsmärkta produkter genom uttag från kedjornas kassasystem. Detta ger bra underlag för alla produkter utom de som säljs i lösvikt utan streckkodsmärkning (framför allt frukt- och grönt, men även i viss mån kött- och chark-försäljningen).

För att fånga försäljningsutvecklingen för frukt och grönt använder vi därför GfK. GfKs metod är att med hjälp av en representativ panel för svenska privathushåll samlar in data om livsmedelinköp direkt från slutkonsumenterna. I panelen ingår cirka 4 000 privathushåll som rapporterar alla sina inköp till GfK som sedan bearbetar och gör statistik av hushållens inrapporterade inköp. De data vi får från Nielsen och GfK använder vi för att mäta förändringen i den ekolo-

giska försäljningen under året. Om till exempel försäljningen av ekologiskt frukt och grönt enligt GfK under 2022 har ökat med 7 procent i värde, så räknar vi upp SCBs försäljningsciffror för frukt och grönt avseende 2021 med sju procent. Med den här metoden får vi fram försäljningsdata snabbt och kan ändå använda oss av den stabila bas som SCBs mångåriga dataserie utgör.

När försäljning i handeln redovisas är det normalt att moms ingår i beloppen, varför även vi följer denna standard. I offentlig sektor och privat restaurangsektor ingår inte moms när marknads totalvärde summeras, vilket förklaras mer utförligt nedan.

*Läs mer om [SCBs statistik över handelns försäljning av dagligvaror](#)*

*Läs mer om [analysföretaget Nielsen](#).*

*Läs mer om [analysföretaget GfK](#).*

## Offentlig sektor

För offentlig sektor kombinerar vi två olika källor. Dessa är SCB och Ekomatcentrum/Matilda Foodtech. Principen påminner om den för handeln, men det finns också flera viktiga skillnader. SCB publicerar data om kommunernas och regionernas inköp av livsmedel. Datainsamlingen sker från kommunernas bokföringssystem och publiceras med viss eftersläpning och utan specifikation av vad som är ekologiskt och inte.

För att få reda på andelen ekologiskt och hur inköpen har förändrats det aktuella året används preliminära data från Ekomatcentrum. Ekomatcentrum publicerar varje år i maj hur stor andel av de offentliga kökens inköp som är ekologiska. Underlaget till denna publicering bygger dels på data från Matilda Foodtech en administrativ plattform för bland annat livsmedelsupphandling, måltidsplanering och uppföljning. Ungefär tre fjärdedelar av alla kommuner och regioner i Sverige använder Matilda Foodtech för sina inköp av livsmedel.

Ur sina system kan Matilda Foodtech ta ut statistik om bland annat värdet av de offentliga kökens inköp och andelen ekologiskt. Utöver de data som Ekomatcentrum får via Matilda Foodtech vänder

man sig direkt till resterande kommuner och regioner med en enkät om hur inköpen av ekologiska livsmedel har sett ut föregående år. För att redan i mars 2023 kunna presentera preliminära data för de offentliga inköpen av ekologiska livsmedel 2022 använder vi oss av data från Matilda Foodtech för de tre första kvartalen 2022. Dessa data jämförs sedan med motsvarande kvartal 2021.

Med detta som underlag kan vi bedöma hur de offentliga kökens totala inköp har förändrats och hur andelen ekologiskt har utvecklats under 2022. Därmed har vi bra kvalitet på data för tre kvartal från cirka tre fjärdedelar av de offentliga köken. Med detta som underlag räknar vi upp siffrorna i SCBs redovisning för helåret 2021 till 2022 års nivå. Ekomatcentrums erfarenhet är att andelen ekologiskt brukar ligga cirka en procentenhet högre när de har slutfört sin enkät till de kommuner och regioner som inte använder Matilda Foodtechs system. Därför räknar vi upp den andel ekologiskt som Matilda Foodtech redovisar för de tre första kvartalen med en procentenhet. På så vis får vi den bästa skattning som går att göra för den offentliga sektorn med de data som finns tillgängliga i början av februari 2023.

Motsvarande beräkning gjordes i förra årets rapport men de preliminära uppgifterna som räknades fram för 2021 har sedan bytts ut mot verkliga inköp 2021 enligt SCB och den slutliga ekoandelen som ekomatcentrum publicerar i maj. Huvuddelen av de offentliga inköpen sker av kommuner och regioner men även statliga myndigheter gör inköp. För dessa saknas löpande data. Istället används äldre data som skrivs fram med en likartad utveckling som för kommuner och regioner. De statliga myndigheterna inköp ligger med för att få nivån för offentliga inköp så korrekt som möjligt men i brist på data påverkar de inte den årliga förändringen.

Offentlig sektor skiljer sig dock i flera avseenden från dagligvaruhandeln. Här köps livsmedlen in till de offentliga köken och det finns ingen möjlighet att mäta värdet i konsumentled. I offentlig sektor återbetalas dessutom moms till

kommuner och regioner och belastar därför aldrig något slutled.

I Ekologiska årsrapporten mäts den offentliga sektorn därför som kommuners och regioners inköp exklusive moms. Det skiljer sig därmed från handel, Systembolaget och gårdsförsäljning till konsument på två sätt. Det ena är att vi mäter värdet i grossistled, det andra är att ingen moms läggs på beloppen. Effekten av detta bli att värdena för offentlig sektor motsvarar en större volym än motsvarande försäljningsvärden i handeln. Man kan säga att den offentliga sektorns betydelse för sålda volymer av ekologiska livsmedel underskattas något med det här sättet att räkna.

Den valda principen är en nödvändig kompromiss när marknader som egentligen inte är helt jämförbara ska summeras upp till en helhet. Man har att välja mellan att inte summera upp totalmarknaden för ekologiska livsmedel i Sverige alls, eller göra det så gott det går så som marknaden är organiserad och med de källor som finns att tillgå. Vi har valt det senare.

*Läs mer om [SCBs statistik över den offentliga sektorns inköp](#).*

## Privat restaurangsektor

För att mäta den privata restaurangsektorn har vi fyra olika källor, SCB och de tre största restauranggrossisterna i Sverige. SCB hämtar med viss fördröjning data om restaurangernas inköp från företagets bokföring. Med det som bas har vi en stabil grund för marknads totala storlek över tid. Markandernas utveckling i närtid (2022) beräknas preliminärt med hjälp av SCBs månadsvisa data om försäljningen i restaurangsektorn och med hjälp av försäljningsdata från de tre stora grossisterna kan vi skatta andelen ekologiskt. I början av februari 2023 har vi fått de tre grossisterna Martin&Servera, Menigo och Svensk Caters försäljning till privat restaurangsektor för hela 2022, fördelat på ekologiskt och konventionellt. Med detta och SCBs månadsvisa data om försäljningen i restaurangsektorn som underlag har SCBs siffror avseende den privata restaurangmarknadens inköp av

livsmedel för 2021 räknats upp till en preliminär uppgift för 2022 års nivå. Den preliminära uppgiften byts ut till nästa år när mer data finns tillgängligt.

Metoden har en svaghet i att de tre stora grossisterna tillsammans har cirka en tredjedel av den totala marknaden. Osäkerheten gäller främst andelen ekoekologiskt av de totala inköpen som skulle kunna vara annorlunda i de två tredjedelar av marknaden från vilka vi saknar data. Förändringen i andel ekologiskt mellan åren är troligen mindre osäker, då det inte finns skäl att tro att de övergripande trenderna är radikalt annorlunda för de tre stora grossisterna än för marknaden i övrigt.

I privat restaurangsektor har vi därtill valt att följa samma princip som för offentlig sektor. Vi mäter inköpsvärde exklusive moms. Man kan diskutera varför vi inte väljer att mäta ekokonsumtionen 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.

*Läs mer om [SCBs statistik över privata restaurangers inköp](#).*

### **Systembolaget**

Systembolagets försäljning tas direkt från bolagets egna redovisningar. För Systembolaget är tillgången till försäljningsdata mycket god och den lämnas ut med kort eftersläpning. Redan i början av februari finns en komplett statistik över System-

bolagets försäljning uppdelat på ekologiskt och konventionellt öppet tillgängligt på Systembolagets hemsida.

*Läs mer om [Systembolagets försäljningsstatistik](#).*

### **Gårdsförsäljning till konsument**

Försäljningen från gård direkt till konsument har i 2022 års rapport för första gången mätts genom ett samarbete med Jordbruksverkets statistikavdelning.

Jordbruksverket genomför regelbundet undersökningar om struktur och verksamhet i svenskt jordbruk. Med tre till fyra års mellanrum, senast 2020, undersöks vilka olika kombinationsverksamheter som bedrivs ute på gårdarna. En av dessa kombinationsverksamheter är förädling och försäljning av gårdsprodukter.

Inför 2022 års Ekologiska årsrapport har Jordbruksverket utfört en undersökning specifikt i den grupp som angett att de bedriver förädling och försäljning av gårdens produkter. Frågor har ställts om verksamhetens omfattning och vilka produkter som säljs och genom Jordbruksverkets tillgång till bakgrundsinformation om de deltagande gårdarna kan de delas in i ekologiska respektive konventionella. Med detta som underlag beräknas den totala försäljningen direkt från gård till konsument och hur stor andel av detta som är ekologisk. Undersökningen genomfördes i huvudsak under perioden december 2022 till januari 2023.

*Läs mer om [Jordbrukets kombinationsverksamheter](#).*

