

MARKNADEN FÖR EKOLOGISK FRUKT OCH GRÖNT I SVERIGE

Med fokus på ekologiska äpplen.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.

EU STÖDGER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



INNEHÅLL

| | |
|--|----|
| Definitioner | 3 |
| Sammanfattning..... | 4 |
| 1. Bakgrund..... | 5 |
| 2. Svenska marknaden för ekologisk frukt och grönt..... | 6 |
| 2.1. Produktion och avkastning i svensk odling av ekologisk frukt och grönt | 7 |
| 2.2. Totala volymen skördade produkter..... | 7 |
| 2.3. Merpris för ekologiska produkter..... | 9 |
| 2.4. Merpris för svenska produkter..... | 10 |
| 3. Hur säljs ekologisk frukt och grönt på svenska marknaden? | 11 |
| 3.1. Handelns totala försäljning av ekologisk frukt och grönt | 12 |
| 3.2. Dagligvaruhandeln | 13 |
| 3.3. Grossister | 13 |
| 3.4. Food Service..... | 14 |
| 3.5. Producentorganisationer..... | 14 |
| 3.6. Värdekedjorna från producent till konsument | 15 |
| 4. Konsumenternas attityder..... | 16 |
| 4.1. Skiftet från ekologiskt till närodlat | 16 |
| 4.2. Svenskt konkurrerar ut ekologiskt i offentlig sektor | 17 |
| 4.3. Ekologiskt uppfattas som dyrt | 17 |
| 5. Ekoäpplets väg från odlare till konsument..... | 18 |
| 5.1. Producentorganisation eller sälja själv | 18 |
| 5.2. Svårt att få bra betalt? | 19 |
| 5.3. Relationsmat tar marknadsandelar..... | 20 |
| 6. Varför finns det inte mer svenska ekoäpplen i affären?..... | 21 |
| 7. Sammanfattning och analys | 24 |
| Källförteckning | 27 |
| Om kampanjen Känn Lugnet | 28 |



DEFINITIONER

● **Ekologisk produkt**

En produkt som odlats fram och certifierats antingen som EU-ekologisk eller KRAV-godkänd.

● **EMV-produkter och EMV-andel**

Dagligvaruhandelns Egna Märkes Varor, exempelvis ”Änglamark” och ”Garant”. EMV-andel är andelen av egna varumärken i förhållande till övriga produkter.

● **Food Service**

Företag verksamma med råvaror till färdigmat samt beredning och distribution av färdigmat såsom till exempel restauranger, catering-företag och kök i offentlig verksamhet.

● **Försäljningsvärde**

Värdet av försäljningen i handeln, redovisas inklusive moms. Detta värde ligger till grund för beräkning av värdeandelen i procent.

● **Försäljningsvolym**

Såld volym i handeln av en viss produkt, redovisas här i ton. Detta värde ligger till grund för beräkning av volymandelen i procent.

● **Handeln**

I den här rapporten avses med ”handeln” alla fysiska livsmedelsbutiker, e-handel, servicehandel, matkassar, torghandel, gårdsbutiker, Rekoringar, Bondens egen marknad och övrig detaljhandel med försäljning till privatpersoner. Däremot ingår inte grossisthandel till exempelvis restauranger och offentliga kök.

● **Ekoandel**

Den ekologiska produktens försäljningsvärde eller försäljningsvolym i förhållande till det totala försäljningsvärdet eller försäljningsvolymen av en viss produkt.

● **Svenskandel**

Den andel av den totala försäljningen, i värde eller volym, som har sitt ursprung i svensk produktion.

● **Merpris ekologiskt**

Hur mycket mer en viss ekologisk produkt kostar per kilo, jämfört med priset på motsvarande konventionell produkt. Anges i procent.

● **Merpris svenskt**

Hur mycket mer en svenskproducerad produkt kostar per kilo, jämfört med priset på motsvarande importerad produkt.

● **Relationsmat**

Relationsmat är ett samlingsbegrepp för försäljning, via exempelvis rekoringar, Bondens egen marknad och gårdsbutiker, där konsumentens köp baseras på en relation med odlaren.



SAMMANFATTNING

Denna marknadsrapport har som primärt syfte att utgöra ett kunskapsunderlag om frukt- och gröntmarknaden med fokus på EU-ekologiska och KRAV-märkta råvaror. Målet är att stärka kunskapen om frukt- och gröntmarknaden genom att kombinera marknadsstatistik med kvalitativa djupintervjuer med nyckelaktörer.

En av frågeställningarna rapporten utgick ifrån var *"Varför finns det inte mer ekologiska äpplen i butik?"*, där äpplen används som exempelprodukt för all ekologisk frukt och grönt. Men vid sammanställningen av inhämtade data och intervjuer, blev det uppenbart att den frågan behöver utvidgas till att omfatta fler angelägna aspekter.

Hur återta marknadsandelar i dagligvaruhandeln

Sedan början av 2000-talet har dagligvaruhandeln tappat hälften av marknadsandelarna på svenska ekologiska frukt- och grönt-produkter. Med bibehållna marknadsandelar skulle det idag sålts ungefär dubbelt så mycket ekologisk frukt och grönt i dagligvaruhandeln.

I de intervjuer som gjorts med nyckelpersoner i butikskedjorna framkommer att en viktig anledning till att dagligvaruhandeln inte prioriterar svenska ekoproducter är att volymerna är för små och säsongen är för kort för att det ska vara lönsamt att ta med produkterna i sortimentet.

Behov av ökad kunskap och betalningsvilja hos slutkonsumenten

Ekologiskt odlade produkter i handeln har idag förvisso en högre prissättning än konventionellt odlade produkter,

men merpriset är sällan tillräckligt för att täcka de skördebortfall och högre produktionskostnader som är förknippade med ekologisk odling.

I raka motsatsen till värderingar uttryckta i konsumentundersökningar, ligger också svenskodlade ekologiska produkter generellt lägre i pris, jämfört med motsvarande importerade ekologiska produkter.

Potential till ökad försäljning genom Food Service

När kommunernas inköpsmål nu alltmer läggs över på svenska och närodlade (konventionella) produkter i stället för på ekologiska produkter behöver branschen agera och påminna kommunala och statliga upphandlare om fördelarna med en ytterligare omställning till ekologiskt. De båda mervärdena ekologiskt och närproducerat är fullt möjliga att kombinera, vilket de exempel som finns av försäljning av svenska ekologiska äpplen samt olika grönsaker visar på.

Utvecklade alternativa försäljningskanaler och försäljningsmetoder

Inom den ekologiska odlingen av frukt och grönt hittar vi många exempel på odlare som utvecklat alternativa försäljningskanaler med inriktning Relationsmat eller startat sin egen förädlingsindustri och därigenom fått bättre avkastning



1. BAKGRUND

Denna marknadsrapport är framtagen mot bakgrund av de utmaningar som upplevs i producentled vad gäller ekologisk frukt och grönt i Sverige. Coronakrisen har påverkat försäljningen av ekologiska frukt, bär och grönsaker, både i handeln och i restauranger. Samtidigt sätts ambitiösa mål för en ökad försäljning och produktion av ekologiska livsmedel inom hela EU.

För att kunna öka avsättningen på marknaden i den takt som krävs för att stimulera en ökad produktion såg branschens aktörer i Sverige ett stort behov av ett fördjupande underlag. Detta för att förstå hur marknaden utvecklas och vilka affärsmässiga beslut som kan fattas för att få den ekologiska produktionen och konsumtionen av frukt och grönt att växa.

Syfte

Syftet med rapporten är dels att ge en övergripande bild av utbud och efterfrågan för ekologiskt odlad frukt och grönt. Rapporten syftar också till att analysera inhämtade uppgifter och skapa förståelse för bakomliggande orsaker till att marknaden för ekologisk frukt och grönt ser ut som den gör. Den initiala tanken med rapporten var att fokusera på frukt och grönt från norra Europa och ställa försäljningen och produktion av detta i relation till frukt och grönt importerat från utanför Europa. Det visade sig dock att denna statistik inte är tillgänglig via de två största aktörerna som tillhandahåller försäljningsstatistik. För att behålla det europeiska fokuset valde vi därför att utgå från Sverige som fallstudie för hur utbud och efterfrågan ser ut i ett europeiskt land.

Slutligen syftar rapporten till att upplysa intressenter om de utmaningar som kategorin står inför och identifiera åtgärder och investeringsmöjligheter för att möta konsumentkrav och öka lönsamheten. Bland intressenterna finns i Sverige cirka 500 odlingsföretag som tillsammans odlar cirka 2000 hektar ekologisk frukt och grönt på friland, samt ytterligare

cirka 100 företag som odlar ekologiska grönsaker i växthus på sammantaget cirka 27 hektar.

Metod

Rapporten bygger i huvudsak på fokusintervjuer med olika aktörer i värdekedjorna för ekologisk frukt och grönt samt på aktuella försäljningssiffror från marknadsundersökningsföretaget GfKs konsumentpanel. Kvantitativ redovisning av tillgänglig statistik över försäljning och produktionsvolymerna kombineras med kvalitativa fokusintervjuer med nyckelaktörer i värdekedjorna; hela vägen från odlare och producentorganisationer till butikspersonal i dagligvaruhandeln eller inköpare i Food Service.

I den kvantitativa delen finns en inbäddad felkälla då tillgänglig statistik om produktion och försäljning av ekologiskt odlad frukt och grönt är bristfällig och saknas helt för vissa produkter. Därav bör de siffror som redovisas betraktas som indikationer och tendenser på marknaden, snarare än absoluta tal.

Då kategorin ekologisk frukt och grönt är bred och diversifierad, där de olika produkterna står inför olika typer av utmaningar, har rapportförfattarna valt att avgränsa redovisade data till att omfatta de största produkttyperna inom kategorin. Genomgående i rapporten används också ekologiska äpplen som ett typexempel. I fokusintervjuerna och den kvalitativa delen av rapporten har de tillfrågade aktörerna ställts inför ett antal frågor och bidragit med sin bild av marknaden, konsumentkrav, utmaningar och lönsamhet med mera.



FOTO: MICHELLE BONDULICH



FOTO: FRAMTOIDENS FRUKT

2. SVENSKA MARKNADEN FÖR EKOLOGISK FRUKT OCH GRÖNT



FOTO: MICHELLE BONDULICH

Den totala marknaden för frukt och grönt via handeln i Sverige omfattar drygt 50 miljarder kronor per år. Av detta svarar ekologiska produkter för cirka 7–8 miljarder, motsvarande drygt 14 procent.

Frukt och grönt är den största kategorin av ekologiska livsmedel i svensk handel och försäljningsvärdet ökar. År 2020 svarade försäljningen av frukt och grönt för 40 procent av den totala försäljningen av ekologiska livsmedel. Försäljningen i kategorin ekologisk frukt och grönt har ökat från 700 miljoner (2004) till 7,9 miljarder kronor (2020). Det är mer än en tiodubbling på 16 år. Ökningen har varit något snabbare för frukt än för grönsaker, men båda har mer än tiodubblats i värde sedan 2004 (*Ekologiska Lantbrukarna 2021*).

Den svenska ekomarknaden består av produkter som certifierats som antingen KRAV-godkända eller som EU-eko-

logiska. Man kan förenklat säga att de EU-ekologiska produkterna uppfyller EU:s grundkrav för att få kallas ekologiska och att de produkter som är certifierade enligt KRAVs regelverk också har granskats utifrån ett antal mer långtgående krav, utöver vad som krävs enligt EUs regelverk.

KRAV-märkningen har överlag en stark ställning på den svenska ekomarknaden, men under de senaste decennierna har flera av de stora aktörerna valt att ta in allt fler produkter med enbart EU-ekologisk certifiering i sitt sortiment. För kategorin frukt och grönt är KRAVs andel nu ca 40 procent (*Agrovektor, 2021*).

”FRUKT OCH GRÖNT ÄR STÖRSTA KATEGORIN INOM EKOLOGISKT”

**ENJOY
IT'S FROM
EUROPE**



2.1 PRODUKTION OCH AVKASTNING I SVENSK ODLING AV EKOLOGISK FRUKT OCH GRÖNT

Drygt 500 företag i Sverige ägnar sig åt odling av ekologisk frukt och grönt på friland. Ytterligare drygt 100 företag odlar ekologiskt i växthus.

Den odlade arealen ekologiska trädgårdsväxter på friland i Sverige är ca 2 300 hektar (2020). År 2010 var siffran cirka 1 200 hektar. Det innebär att arealen med ekologisk odling av trädgårdsväxter på friland nästan fördubblats på bara 10 år (*Jordbruksverket 2020*).

Arealen motsvarar cirka 15 procent av den totala trädgårdsodlingens frilandsareal. På den ekologiska arealen står köksväxter för 58 procent, medan 25 procent tas i anspråk av bärodling och 16 procent av fruktodling. De största arealerna med ekologisk trädgårdsodling finns i Skåne, Västra Götaland och på Gotland.

Den ekologiska odlingen av grönsaker i växthus har ökat lite snabbare än frilandsodlingen, och är nu uppe i cirka 30 hektar (2020), en dryg fördubbling jämfört med för 10 år sedan. Den svenska ekologiska växthusodlingen uppgår till cirka 9 procent av den totala växthusytan. De volymmässigt och arealmässigt största svenska ekoprodukterna på friland är potatis och morötter, medan färska

kryddor och sallat samt gurka och tomat är de viktigaste svenska ekoprodukterna i växthus.

Bland frukter och bär är äpplen och jordgubbar de största ekoprodukterna. Även svarta vinbär är en viktig produkt med hög andel ekologisk produktion. Hela cirka 80 procent av skörden av svarta vinbär består av ekologiskt och i stort sett hela denna volym säljs till förädlingsindustrin (*Jordbruksverket 2017*).

Avkastningen för ekologiskt odlad frukt och grönt varierar avsevärt mellan olika produkter och mellan odlingsföretag. Relativt sett är skillnaden i avkastning minst mellan konventionell och ekologisk odling för produkterna morot och rödbeta. För dessa produkter beräknas cirka 20 procent lägre avkastning än en konventionell odling. För jordgubbar, lök, äpple och vitkål uppskattas skördeminskningen vara drygt 50 procent, det vill säga en ekologisk odling ger en knapp halv skörd jämfört med motsvarande konventionella odlingar. Även för ekologiskt odlad gurka och tomat i växthus kan man räkna med ungefär halverad skörd jämfört med konventionell odling (*Jordbruksverket 2017*).



FOTO:ISTOCKPHOTO

2.2. TOTALA VOLYMEN SKÖRDADA PRODUKTER

I detta avsnitt redogör vi för den totalt skördade och sålda volymen av ekologisk frukt och grönt i Sverige och beräknar andelen av totalvolymerna som säljs via handeln.

Nedan följer en summarisk jämförelse för tre av de mest betydelsefulla produkterna som odlas av svenska ekologiska odlare. Potatis och morötter är de arealmässigt största svenskodlade ekogrönsakerna och äpplen är den volymmässigt största svenska ekofrukten. Dessa tre produkter har därför valts ut för att utgöra exempel i jämförelsen.

I Tabell 1 (sidan 8) redovisas totalförsäljningen för svensk ekologisk potatis,

morot och äpplen (*Jordbruksverket 2020*) samt jämför denna siffra med försäljning via handeln (*GfK 2021*).

Ur tabellen går att utläsa att andelen som säljs via handeln idag är ca 19 procent för ekologiska morötter, ca 30 procent för potatis och ca 39 procent för de ekologiska äpplena. Således svarar butiksförsäljningen endast för ca 20–40 procent av de totalt skördade och sålda ekovolymererna av dessa tre exempelprodukter. Troligtvis föreligger en liknande bild för de flesta ekologiska produkterna i kategorin frukt och grönt.

Detta kan jämföras med en uppgift från 2003, då 70–80 procent av de

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



KAPITEL 2

ekologiska grönsakerna distribuerades via dagligvaruhandeln (*Jordbruksverket 2003*). Således har det på dessa 18 år skett en stor förflyttning av de ekologiska produkterna bort från handeln och till försäljning genom andra kanaler och värdekedjor.

För ekologisk morot är detta extra tydligt eftersom andelen såld via handeln är så låg som 19 procent. Detta kan

förklaras av att ekologisk morot har blivit en stor produkt till storhushåll och en stor andel ekologisk morot säljs till offentlig konsumtion via Food Service (*Ekomatcentrum 2021*). Sannolikt har marknaden utvecklats med en liknande ökning i försäljningen till Food Service för andra ekoprodukter.

| PRODUKT | FÖRSÄLJNINGSVOLYM SVENSKT EKOLOGISKT (TON) | TOTALT SKÖRDAD VOLYM SVENSKT EKOLOGISKT (TON) | ANDEL SOM SÅLJS VIA HANDELN % |
|----------|--|---|-------------------------------|
| Potatis | 11 500 | 38 800 | 30 |
| Morötter | 7 000 | 37 070 | 19 |
| Äpple | 1 000 | 2 540 | 39 |

TABELL 1. Försäljningsandelar via handeln av totalt producerad volym. Total skördad volym ekologisk produkt av utvalda produktgrupper samt andel av försäljningsvolymen som säljs via handeln. Källa: Siffrorna avseende försäljning via handeln (GfK 2021), samt totalt skördad volym (Jordbruksverket 2020).

| PRODUKT | VOLYM SVENSKT EKOLOGISK (TON) | VÄRDE SVENSKT EKOLOGISK (MKR) | SVENSK EKOANDEL I HANDELN % |
|----------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Potatis | 11 500 | 168 | 97 |
| Morötter | 7 000 | 119 | 94 |
| Lök | 2 370 | 53 | 87 |
| Gurka | 1 935 | 56 | 64 |
| Färska kryddor | | 186 | 95 |
| Sallat | 834 | 95 | 61 |
| Stor tomat | 541 | 24 | 32 |
| Små tomat | 417 | 24 | 32 |
| Vitkål | 847 | 18 | 87 |
| Blomkål | 246 | 7 | 64 |
| Broccoli | 158 | 7 | 36 |
| Äpple | 1 000 | 27 | 28 |

TABELL 2. Svenska ekologiska frukt- och grönt-produkter, volym, värde och svenskandel i handeln. Total försäljningsvolym och försäljningsvärde av svensk och ekologisk produkt för utvalda produktgrupper samt svensk andel av försäljningsvärdet i handeln. Källa: Egen beräkning utifrån GfKs siffermaterial (GfK 2021).



FOTO: ISTOCKPHOTO



2.3. MERPRIS FÖR EKOLOGISKA PRODUKTER

För många ekoprodukter tas normalt ett merpris ut i handeln på 40–60 procent, jämfört med priset på konventionellt odlade produkter. I Tabell 3 framgår det procentuella merpriset för ett antal produkter som odlas i Sverige. Skillnaderna mellan olika produkter är förvånande stora. Äpple har till exempel inte något direkt merpris. Enligt GfKs siffror kostar ekologiska

äpplen i butik till och med mindre än konventionella, vilket förefaller märkligt.

Eftersom ekologiska odlare sällan får mer än halv skörd jämfört med konventionella odlare, och ekologisk odling därtill ofta är förknippade med högre kostnader, torde inte dessa merpriser vara tillräckliga sett ur ett odlarperspektiv.

”PRIS-SKILLNADEN MELLAN OLIKA PRODUKTER ÄR FÖRVÅNANDE STOR”

| PRODUKT | PRIS SVENSK EKOLOGISK (KR/KG) | PRIS SVENSK KONVENTIONELL (KR/KG) | MERPRIS EKO % |
|----------------|-------------------------------|-----------------------------------|---------------|
| Potatis | 15 | 11 | 36 |
| Morötter | 17 | 12 | 42 |
| Lök | 22 | 14 | 57 |
| Gurka | 29 | 26 | 12 |
| Färska kryddor | 192 | 152 | 26 |
| Sallat | 113 | 70 | 61 |
| Stor tomat | 44 | 31 | 42 |
| Små tomat | 58 | 62 | -6 |
| Vitkål | 21 | 13 | 62 |
| Blomkål | 29 | 21 | 38 |
| Broccoli | 42 | 43 | -2 |
| Äpple | 27 | 29 | -7 |



FOTO: SVENSKA ODLARLAGET

TABELL 3. Merpris för svensk ekologisk produkt jämfört med svensk konventionell. Pris och merpris via handeln för olika produktgrupper. Källa: Egen beräkning utifrån GfKs siffermaterial (GfK 2021).



2.4. MERPRIS FÖR SVENSKA PRODUKTER

Enligt färskva undersökningar råder det stor efterfrågan på svenskodlade ekologiska produkter bland konsumenterna. (*EkoWeb 2021*). Man tänker sig att det därför skulle vara naturligt att svenska produkter skulle betinga ett högre värde och pris i handeln. Men så är det inte alltid. Snarare är de importerade ekologiska frukt- och gröntprodukterna ofta dyrare än de svenskodlade motsvarigheterna.

Det är endast de som odlar ekologisk gurka som uppnår samma snittpris som importen. Samtliga övriga produkter säljs billigare än motsvarande importerad produkt (se Tabell 4 på sidan 10). Eftersom den svenska kostnadsnivån är bland de högsta i Europa kan detta inte vara ett tillfredställande utfall för den svenska ekologiska odlingen.

"IMPORTERADE EKOPRODUKTER ÄR OFTA DYRARE ÄN DE SVENKSODLADE"

| PRODUKT | PRIS SVENSK EKOLOGISK (KR/KG) | PRIS IMPORTERAD EKOLOGISK (KR/KG) | MERPRIS SVENSK EKO % |
|---------------|-------------------------------|-----------------------------------|----------------------|
| Potatis | 15 | 30 | -50 |
| Morötter | 17 | 23 | -26 |
| Lök | 22 | 32 | -31 |
| Gurka | 29 | 29 | 0 |
| Färsk kryddor | 192 | 270 | -29 |
| Sallat | 113 | 133 | -15 |
| Stor tomat | 44 | 52 | -15 |
| Små tomat | 58 | 63 | -8 |
| Vitkål | 21 | 22 | -5 |
| Blomkål | 29 | 34 | -15 |
| Broccoli | 42 | 54 | -22 |
| Äpple | 27 | 33 | -18 |



FOTO:ISTOCKPHOTO

TABELL 4. Merpris för svensk ekologisk produkt jämfört med importerad. Pris och merpris i handeln på svenska respektive importerade ekologiska produkter. Källa: Egen beräkning utifrån GfKs siffermaterial (GfK 2021)



3. HUR SÄLJS EKOLOGISK FRUKT OCH GRÖNT PÅ SVENSKA MARKNADEN?



FOTO: ISTOCKPHOTO

Försäljningen av frukt och grönt, inklusive ekologiska produkter, på svenska marknaden domineras av ett tiotal stora aktörer, varav merparten har sina huvudkontor och distributionscentraler i Helsingborg.

Dessa aktörer är i första hand dagligvarukedjorna men även grossistföretag som i sin tur säljer till både dagligvaruhandeln och Food Service, samt producentorganisationer som ägs och styrs av odlarna själva. Dagligvarukedjornas och grossistföretagens inköp och försäljning består till mer än hälften av importerad frukt och grönt emedan producentorganisationerna i huvudsak arbetar med svenskodlade produkter, enligt författarnas egen uppskattning.

Frukt är den varugrupp där den ekologiska andelen av totalförsäljningen är högst (SCB 2018).

2018 var andelen ekologisk försäljning av frukt drygt 18 procent, varav import av citrusfrukter, bananer och äpplen utgör en stor och viktig del för dagligvaruhandeln. För grönsaker är den ekologiska andelen av totalförsäljningen cirka 12 procent. Dessa siffror avseende ekoandelarna är genomsnittssiffror med stora variationer mellan olika produkter inom kategorin frukt och grönt. Till exempel är andelen ekologiskt i handeln över 50 procent för växthusodlade färska kryddor och sallat medan den ekologiska andelen för tomat, äpplen och många andra ekoprodukter ligger på cirka 6-7 procent.

**”STÖRST
EKOANDEL FÖR
VARUGRUPPEN
FRUKT”**

**ENJOY
IT'S FROM
EUROPE**



3.1. HANDELNS TOTALA FÖRSÄLJNING AV EKOLOGISK FRUKT OCH GRÖNT

Dagligvaruhandeln står totalt för den största delen av handelns försäljning, men när det gäller ekologiska frukt och grönt-produkter är det nu en tydlig trend att de alternativa kanalerna utvecklas snabbt. Denna utveckling har ännu inte kunnat bekräftas med faktiska siffror då det saknas underlag.

De preliminära siffror som författarna fått ta del av rörande denna utveckling avser hittills endast ekologiska äpplen. För svenska ekologiska äpplen är det enligt dessa uppgifter tydligt att de alternativa kanalerna vuxit snabbt de senaste åren (*Åkeson 2021*).

Svenska ekologiska äpplen står endast för 2 procent av konsumtionen och har en blygsam andel av försäljningen i dagligvaruhandeln. Men i de alternativa kanalerna som gårdsbutiker, rekoringer, Bondens egen marknad med flera har försäljningen sannolikt ökat snabbt de senaste två åren. 2018 och 2019 såldes 90

procent av de privatkonsumerade svenska ekologiska äpplena via dagligvaruhandeln. Under 2020 sjönk denna andel till 75 procent (*Åkeson 2021*). Det innebär en sannolik ökning i de alternativa kanalerna med 15 procent, motsvarande ca 100 ton äpplen och ett försäljningsvärde på ca 3 Mkr.

Troligtvis är utvecklingen för de ekologiska äpplena en spegling av hur utvecklingen generellt ser ut för hela kategorin ekologisk frukt och grönt. Det vittnas samstämmigt från intervjupersonerna om ett svagt intresse från de stora dagligvarukedjorna. Dock finns det enskilda butiker som prioriterar lokalodlade svenska ekologiska producenter. Ica Supermarket på Fäladstorget i Lund är ett föredöme i detta sammanhang och i denna butik finns det gott om produkter från traktens ekologiska producenter. Mer om denna butik kommer i avsnitt 5.



FOTO: EKOLOGISKA LANTBRUKARNA

| PRODUKT | TOTAL SÅLD VOLYM TON | EKO SÅLD VOLYM TON | VOLYM ANDEL EKO % | TOTALT FÖRSÄLJNINGSVÄRDE MKR | FÖRSÄLJNINGSVÄRDE EKO MKR | VÄRDEANDEL EKOLOGISK % |
|----------------|----------------------|--------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------|------------------------|
| Potatis | 148 589 | 12 042 | 8 | 1 663 | 182 | 11 |
| Morötter | 46 818 | 7 510 | 16 | 574 | 116 | 20 |
| Lök | 41 977 | 3 349 | 8 | 652 | 80 | 12 |
| Gurka | 40 296 | 3 402 | 8 | 1051 | 97 | 9 |
| Färska kryddor | | | | 394 | 218 | 55 |
| Sallat | 19 694 | 1 721 | 9 | 1 373 | 202 | 15 |
| Stor tomat | 28 811 | 1 907 | 7 | 899 | 92 | 10 |
| Små tomat | 27 084 | 1 528 | 6 | 1 489 | 92 | 6 |
| Vitkål | 16 007 | 1 132 | 7 | 208 | 24 | 12 |
| Blomkål | 6 472 | 480 | 7 | 143 | 15 | 10 |
| Broccoli | 5 964 | 5 78 | 10 | 225 | 27 | 12 |
| Äpple | 60 145 | 3 309 | 6 | 1 485 | 103 | 7 |

TABELL 5. Handelns totala försäljning av kategorin frukt och grönt inklusive import.

Beräkning av ekologiska volym- och värdeandelar för försäljningen av utvalda produkter.

Källa: GfK, 2021.



3.2. DAGLIGVARUHANDELN

Dagligvaruhandeln är den klart största delen av handeln i Sverige med en omsättning uppgående till 270 miljarder kronor (2020). De tre största aktörerna är Ica med 52 procent marknadsandel samt Coop och Axfood vardera 19 procent. Dessa tre aktörer har således tillsammans cirka 90 procent av den svenska butikshandeln. Därefter kommer Lidl och Bergendahls med vardera cirka 5 procent. Med andra ord står fem kedjor för i stort sett hela den svenska dagligvarumarknaden. År 2022 kommer Bergendahls och Axfood att ha ett långtgående samarbete som innebär att Bergendahls kategori-verksamhet inkluderas i Axfood / Dagabs motsvarighet. De fem kedjorna blir då i praktiken endast fyra.

Det totala försäljningsvärdet av frukt och grönt via butikskedjorna i Sverige är drygt 50 miljarder kronor per år. Av detta svarar de ekologiska produkterna sammantaget för ca 7-8 miljarder kronor per år, det vill säga i genomsnitt cirka 14 procent.

Andelen ekologisk försäljning skiljer sig åt mellan kedjorna. Coop den kedja med högst andel ekologisk försäljning med sina 8,6 procent av den totala försäljningen. Axfood har en eko-andel på 6,1 procent och Ica har en eko-andel på 5,4 procent. Lidl och Bergendahls ligger på 4 procent (*Ekoweb 2021*).

Även användningen av KRAVs certifiering skiljer sig åt mellan kedjorna. Coop den högsta andelen sålda KRAV-märkta produkter jämfört med den totala eko-försäljningen. I Coop-butikerna är nästan 70 procent av ekoförsäljningen KRAV-certifierad. Det beror till stor del på att Coop knutit sitt eget varumärke "Änglamark" till KRAV-märket (*Ekoweb 2021*).

3.3. GROSSISTER

Fristående grossister säljer till dagligvarukedjorna. De viktigaste grossisterna är Everfresh som levererar frukt och grönt till de flesta av Coops butiker samt Greenfood som bland annat levererar till Bergendahls och Citygross. Everfresh ägs av Total Produce som är en internationell

Hos Axfood är KRAV-andelen av eko-försäljningen cirka 50 procent och för ICA torde siffran vara lägre, då det egna varumärket "I Love Eco", endast har krav på EU-ekologisk certifiering. Hos Lidl är andelen KRAV-märkt 35 procent och hos Bergendahls är KRAV-andelen av den ekologiska försäljningen idag 26 procent.

När det gäller ekologiska produkter i kategorin frukt och grönt, är kedjornas försäljningsandel av egna varumärken (EMV-andel) hög. På Ica används det egna varumärket "I Love Eco", i Coop-butikerna säljs ekologiskt under varumärket "Änglamark" och i Axfood används det egna märket "Garant" på många ekologiska frukt- och gröntprodukter. Dessa egna varumärken har de senaste åren kombinerats med märkningen "Från Sverige" om det gäller svenskodlade ekologiska produkter.

Trots att dagligvaruhandeln fortsatt utgör den största försäljningskanalen för ekologisk frukt och grönt, är det tydligt att butikskedjorna har tappat marknadsandelar av svensk ekologisk frukt och grönt de senaste 15-20 åren.

År 2003 såldes 70-80 procent av de svenskodlade ekologiska grönsakerna via dagligvaruhandeln (*Jordbruksverket 2003*). Motsvarande siffra ligger nu på cirka 20-40 procent (se tabell 1 sidan 8). Trots tappet i försäljningsandelar, följer dagligvaruhandeln den långsiktiga trenden med en ökad totalförsäljning av ekologiska produkter. Men med bibehållna marknadsandelar hade försäljningen av ekologisk frukt och grönt varit betydligt högre.



FOTO: ROGER TIEFENSEE

**"KEDJORNA
HAR TAPPAT
MARKNADS-
ANDELAR"**

koncern med fokus på frukt och grönt. Greenfood ägs av Nordic Capital som är ett svenskt investmentbolag. Utöver dessa två rikstäckande grossister finns ett antal lokala aktörer som levererar till butiker runt om i Sverige.

**ENJOY
IT'S FROM
EUROPE**



3.4. FOOD SERVICE

Begreppet Food Service används i den här rapporten som ett samlingsbegrepp för den försäljning och distribution av frukt och grönt som sker för beredning av färdigmat. Här inbegrips distribution till restauranger, hotell, catering såväl som den offentliga sektorn med skolor, sjukhus, vårdinrättningar med mera. Handel med frukt och grönt via Food Service sker i Sverige genom ett antal grossistföretag som sedan säljer och levererar varorna till kund och slutkonsument.

De två största grossisterna när det gäller ekologiskt frukt och grönt till Food Service är *Martin & Servera* och *Menigo*. Dessa två aktörer med sina dotterbolag står för merparten av leveranserna till Food Service. *Martin & Servera* har ägarband med *Axfood /Dagab* och dess verksamhet sträcker sig över hela landet med ett flertal egna distributionscentraler i moderbolaget såväl som i sitt dotterbolag *Grönsakshallen Sorunda*. Andelen ekologiska livsmedel i *Martin & Serveras* totala försäljning är 18 procent. (*Ekoweb 2021*). *Menigo* ägs av världens största Food Service-aktör *Sysco* och har också ett antal dotterbolag och distributionscentraler i Sverige. Andelen ekologiska livsmedel av *Menigos* totalförsäljning är 17 procent. Därmed överträffar båda grossisterna butikskedjorna när det gäller andelen ekologiska livsmedel. Hos *Martin & Servera* står den *KRAV*-märkta försäljningen för cirka 40 procent av den totala ekologiska försäljningen och hos *Menigo* är motsvarande siffra 48 procent (*Ekoweb 2021*).

En viktig spelare när det gäller Food Service delen på marknaden för ekolo-

gisk frukt och grönt är också den så kallade *Årstalistan*. Denna referensprislista ligger till grund för prissättningen i de flesta kommunala förfrågningsunderlag och kontrakt som görs upp mellan frukt och grönt-leverantörer och kunder inom offentlig sektor. Denna lista innehåller ett brett sortiment och ett generellt prisindex som speglar genomsnittspriser i Sverige vid försäljning av hel förpackning. Sortiment och priser i listan styrs av tillgång och efterfrågan och uppdateras löpande (*Årstalistan 2021*).

Odlare och producentorganisationer som vi intervjuat vittnar om *Årstalistans* betydelse för försäljning till offentlig sektor. När svenska ekologiska äpplen finns noterade på *Årstalistan* säljer det, men när svenska ekologiska äpplen inte finns med på listan säljs heller inga äpplen till offentlig sektor via de stora grossisterna.

De politiska beslut och målsättningar rörande ekologisk produktion och konsumtion i offentlig sektor som sattes i början av 2000-talet har troligtvis lett till stora ökning av andelen ekologiska livsmedel i de värdekedjor som passerar Food Service grossisterna. Enligt *Ekomatcentrums* senaste rapport om ekologiskt i offentlig sektor framgår att andelen ekologiska matinköp i offentliga kök har gått från 2–3 procent i början av 2000-talet till 38 procent under 2020 (*Ekomatcentrum 2021*).

Denna stora ökning av andelen ekologiskt i Food Service är därmed sannolikt den viktigaste förklaringen till att den ekologiska produktionen av frukt och grönt kunnat fortsätta utvecklas de senaste två decennierna.



FOTO: ISTOCKPHOTO

”ÅRSTALISTAN HAR STOR BETYDELSE FÖR FÖRSÄLJNINGEN TILL OFFENTLIG SEKTOR”

3.5. PRODUCENTORGANISATIONER

De kooperativa producentorganisationerna *Äppelriket*, *Sydgrönt* och *Svenska Odlarlaget* fungerar som odlarnas och medlemmarnas försäljningsavdelning. Syftet med dessa organisationer är att samla utbudet och stärka odlarnas position på marknaden. I Sverige distribuerar producentorganisationerna tillsammans 40–50 procent av all frukt och grönt som produceras. När det gäller svensk ekologisk frukt och grönt är *Sydgrönt*

den producentorganisation som är störst på frilandsgroänsaker, *Svenska Odlarlaget* organiserar de största volymerna från växthus och *Äppelriket* har de flesta fruktodlarna inklusive några få odlare av ekologiska äpplen. Tillsammans säljer dessa producentorganisationer ekologiskt frukt och grönt för 200–300 Mkr, varav ekologiska äpplen står för ca 5 Mkr eller motsvarande 2 procent.



3.6. VÄRDEKEDJORNA FRÅN PRODUCENT TILL KONSUMENT

För att få en överblick av hur handeln med frukt och grönt går till, beskrivs vägen från odling till slutkonsument genom så kallade värdekedjor. Fram till början av 2000-talet var försäljning av ekologisk frukt och grönt via detaljhandelskedjorna dominerande (*Jordbruksverket 2003*).

De värdekedjor som beskriver denna vanliga typ av grossisthandel till dagligvaruhandeln innebär att odlaren själv eller genom sin producentorganisation säljer till en grossist, som i sin tur säljer till butik eller butikskedja. Men under senaste 15 åren har det skett en tydlig förskjutning och ett trendbrott. Vid en granskning av aktuella siffror på produktion och försäljning av svensk ekologisk frukt och grönt, framgår nu att väl så stora volymer hittar sin väg till slutkonsument via de övriga kedjorna.

Värdekedjorna via Food Service har ökat sina andelar under samma period och detta gäller troligtvis speciellt för morot, där den ekologiska andelen via butikskedjorna är låg.

Odlarnas försäljning direkt till butik eller direkt till konsument via egen *gårdsbutik*, *Rekoringar*, *Bondens egen*

marknad eller liknande har troligtvis också en ökad andel av försäljningsvolymen i jämförelse med 2000-talets början.

Utöver de värdekedjor som beskrivs i figur 1 nedan, utgör direktförsäljning till industri en relativt stor andel av volymen för vissa produkter som till exempel ekologiska äpplen och potatis. För de svenska ekologiska äpplena är musterier en viktig länk i en värdekedja och på motsvarande sätt är förädlingsindustrin av potatis en viktig länk för ekologisk potatis.

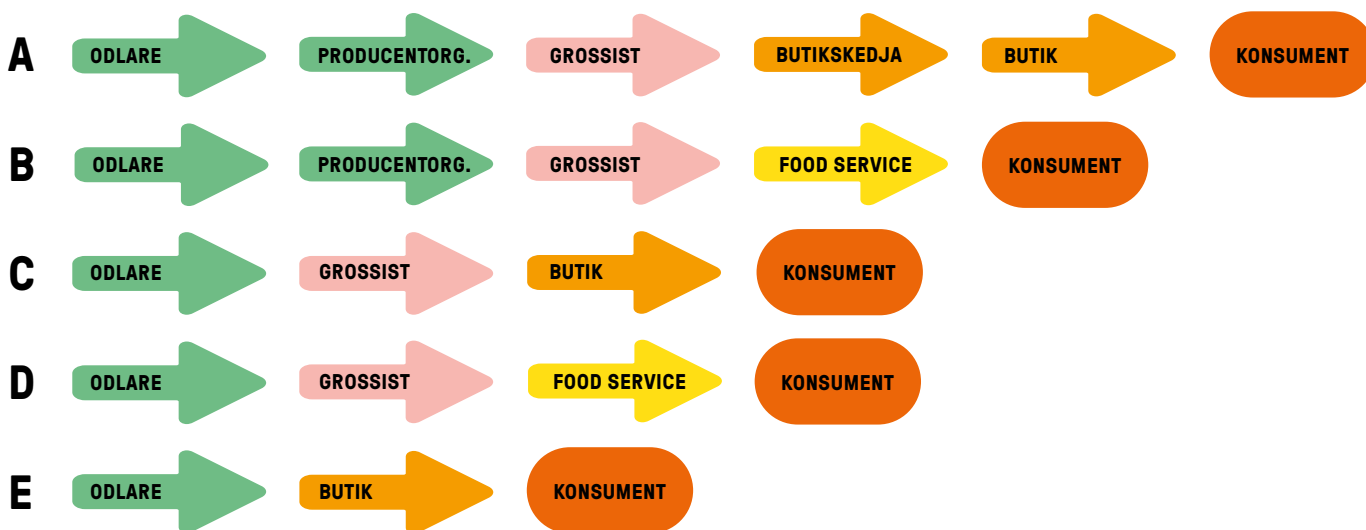
Ytterligare en avsättningskanal för bland annat ekologiska morötter och potatis är att vissa volymer ekologiskt säljes som konventionellt odlad, om marknaden för de ekologiska produkterna är mättad. Det kan då vara strategiskt bättre att sälja produkterna som konventionellt odlade, än att bidra till att pressa ner prisnivån på den ekologiska marknaden.

Sammantaget märks en tydlig förändring av handeln med svensk ekologisk frukt och grönt, där marknaden har rört sig från dagligvarukedjorna till Food Service och andra mer direkta försäljningskanaler mellan odlare och konsument.

”DIREKT-FÖRSÄLJNINGEN INOM FRUKT OCH GRÖNT HAR ÖKAT”



FOTO: EKOLOGISKA LANTBRUKARNA



FIGUR 1. De vanligaste värdekedjorna för svensk ekologisk frukt och grönt. I kedjan E räknas in odlare med egna gårdsbutiker och de som säljer via Bondens egen marknad och Rekoringar. Källa: Baserat på intervjuer med nyckelpersoner i värdekedjorna samt författarnas egna erfarenheter.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



4. KONSUMENTERNAS ATTITYDER



FOTO:ISTOCKPHOTO

Konsumenternas attityder till att köpa ekologiska frukter och grönsaker spelar självklart en stor roll för marknadens utveckling. Här presenterar vi därför de attitydskiftningar som vi bedömer har haft stor påverkan på försäljningen de senaste åren.

4.1. SKIFTET FRÅN EKOLOGISKT TILL NÄRODLAT OCH HÅLLBART

De senaste tre åren har detaljhandelskedjorna ICA, Coop och Axfood tappat ekoandelar i butik. En anledning till att dessa tre aktörer tappar ekoandelar är att de har minskat sina ekokampanjer med i snitt cirka 35 procent sedan 2017. ICA är den aktör som minskat sina ekokampanjer mest, med över 50 procent (*Mazur 2021*). Vidare noteras att både Ica och Coop slutat redovisa siffror för specifikt ekologisk försäljning och nu i stället resonerar och redovisar i termer av hållbarhet och hållbara produkter.

Aktörer som intervjuats bekräftar också att det pågår ett skifte från ekolo-

giskt till närodlat. Aktörerna i butiksledet uttrycker detta som att konventionella svenska äpplen ”rullar på” men att försäljningen av svenska ekologiska äpplen går trögt. Ingen aktör tycks dock ha tagit reda på varför svenska ekologiska äpplen säljer dåligt eller varför det betalas mer för importerade ekoäpplen än för de svenskproducerade ekologiska äpplena.

Med tanke på det ökade fokuset på svenska råvaror och en fortsatt hög efterfrågan på ekologiskt är det märkligt att inte de svenskproducerade eko-äpplena har ett merpris jämfört med import.

**”ETT SKIFTE I
KONSUMENTENS
ATTITYD TILL
EKO FRUKT
OCH GRÖNT”**

**ENJOY
IT'S FROM
EUROPE**



4.2. SVENSKT KONKURRERAR UT EKOLOGISKT I OFFENTLIG SEKTOR

Även i Food Service märks trenden att byta ekologiskt mot närodlat konventionellt. Allt fler av Sveriges kommuner och regioner väljer svensk konventionell mat framför ekologisk (*Ekomatcentrum 2021*).

2017 hade 88 procent av kommunerna och regionerna mål för ekologiska inköp. 2020 hade andelen med ekomål minskat till 67 procent.

Siffrorna från Ekomatcentrum visar även att inköpen av ekologiska produkter i offentlig sektor har stagnerat de senaste två åren. Andelen ekologiskt har ökat i värde men inte i volym, vilket innebär att ekopriserna stigit under mätperioden. Kommunerna signalerar brist på bland annat ekologiska morötter, som nästan alltid upphandlas av svenskt ursprung. Att kommunerna idag nästan uteslutande köper svenska ekologiska morötter kan förklara den skillnad i ekoandel via handeln som vi uppmärksammade i avsnitt 2.1 (*Ekomatcentrum 2021*).

Enligt senaste statistiken är 67 procent av maten i kommuner och regioner av svenskt ursprung, 43 procent är ekologiskt och 31 procent svenskt och ekologiskt, räknat i volym. Detta förklaras med att kommuner och regioner de senaste åren monterat ner sina ekomål (*Ekomatcentrum 2021*).

Enligt vissa offentliga aktörer upplevs det bland inköpare i offentliga kök råda stor brist på svenskproducerat ekologiskt generellt, men de priser som erbjuds till odlarna räcker inte för att täcka odlingskostnaden för att kunna öka volymerna (*Ekoweb 2021*).

Två av intervjupersonerna från offentlig upphandling, från Eskilstuna respektive Södertälje kommun, ger en tydlig

förklaringsmodell på varför närodlat och svenskt hamnar över ekologiskt i inköp. Båda dessa kommuner är intressanta eftersom de under många år har haft höga ambitioner för sin måltidsverksamhet och därtill haft tydliga direktiv från politiken. De bägge kommunernas målsättningar är snarlika där Eskilstuna är tydliga med att närproducerat och svenskt är prioriterat från politiken. Man har också en inriktning att uppnå nationella ekologiska mål och att ha en "fortsatt hög" andel ekologiskt, men närodlat och svenskt går först.

Södertälje har uttalat ekologiskt, närodlat och svenskt som mål från politiken. Regeln som Södertälje ber sina kök följa vid inköp är att välja enligt följande:

1. *Svenskt eko*, 2. *Ekologiskt*, 3. *Svenskt*, 4. *Import – eller byt produkt om det går*. Skillnaden mellan de båda kommunernas målsättningar är att Eskilstuna tydligt prioriterar svenskt och närproducerat först och gärna i kombination med ekologiskt, medan Södertälje prioriterar ekologiskt först och gärna i kombination med närodlat och svenskt.

Vår slutsats är att Eskilstunas målsättningar, där ekologiskt tonats ner till förmån för svenskt och närproducerat, förmodligen speglar det skifte av mål som många kommuner och regioner gjort under den senaste mandatperioden. Södertälje går lite mot strömmen genom att fortsatt prioritera ekologiskt i första hand även om Södertäljes samtidiga prioritering av svenskt följer trenden inom offentlig sektor. Det skiljer således mellan kommunerna hur man väljer att prioritera. En slutsats av detta resonemang kan vara att det är viktigt att påtala fördelarna med råvaror som både är ekologiska och närodlade eller åtminstone svenska.

**"KOMMUNER
OCH REGIONER
HAR MONTERAT
NER SINA
EKOMÅL"**



FOTO: EKOMATCENTRUM

4.3. EKOLOGISKT UPPFATTAS SOM DYRT

Resultatet i en färsk rapport visar att 56 procent av hushållen önskar handla hållbar mat i större utsträckning än de gör idag. Det finns många anledningar som hindrar konsumenterna att handla lika ekologiskt som de uttrycker att de

önskar. Ofta handlar det om brist på pengar, kunskap eller utbud. Det främsta hindret enligt denna rapport handlar dock om inställning - att maten upplevs för dyr (*KRAV 2021*).

En annan undersökning visar att

butiker och konsumenter efterfrågar ekologisk frukt och grönsaker, men när volymerna väl finns tillgängliga tycker man oftast att priset är för högt och avstår inköp. I denna undersökning uppges att handeln sätter en gräns vid 10 procent acceptabelt merpris för ekologiskt.

(*Ekoweb 2021*) Om denna gräns tillämpas av inköparna i butikskedjorna är det logiskt att utvecklingen går mot tappade marknadsandelar på svenskt ekologiskt. Detta bekräftas också av många av de intervjuer som gjorts i detta arbete.

Emellertid finns det en kundgrupp som

som ofta efterfrågar ekologiska råvaror i butik och som sällan frågar efter pris. Det är veganer och vegetarianer. Denna växande konsumentgrupp tycks konsumera mycket och betala ett merpris för ekologiska råvaror (*Agrovektor 2020*).

5. EKOÄPPLETS VÄG FRÅN ODLARE TILL KONSUMENT



FOTO: STORA JULEBODA GÅRD

Som tidigare nämnts har alternativa försäljningskanalerna ökat mycket senaste åren. Vad kan det bero på och vilka olika möjligheter till nya försäljningskanaler har en producent? Vi har valt att fördjupa oss i äpplets väg från producent till konsument för att få en djupare förståelse för den utveckling som skett.

5.1. PRODUCENTORGANISATION ELLER FRISTÅENDE

För att förstå äpplets väg från odlare till konsument behöver man utgå från den enskilde odlarens förutsättningar. Vilka försäljningskanaler svenska ekologiska äppelodlare väljer hänger mycket ihop

med hur stora odlingar de har, om de är knutna till någon producentorganisation eller om de bedriver egen förädling.

Äppelriket Österlen Ekonomisk Förening är Sveriges största producentor-



ganisation för äppelodlare. Inom Äppelriket finns 65 odlare varav 6 stycken är ekologiska. Äpplen från dessa ekologiska äppelodlare lagras, sorteras, packas och säljs av Äppelriket.

Äppelriket sorterar dessa äpplen i första klass respektive industrifrukt. Industrifrukt är frukt som har skönhetsfel eller är för liten eller för stor för att klassas som första klass frukt. Industrifrukten används till förädling, exempelvis för att göra must. Enligt Äppelrikets VD, *Henrik Stridh*, kan andelen industrifrukt variera från 25 procent från vissa odlare ned till någon enstaka procent från andra odlare. Denna stora skillnad säger dock inget om hur stor andel första klass frukt som den enskilde odlaren får fram utan beror snarare på om odlare har egen förädling, exempelvis musteri.

Ett exempel på detta är odlaren *Märta Johansson*, som är ansluten till Äppelriket men också driver Karlskrona Musteri. Märta har som målsättning att få fram 80 procent första klass frukt från sin odling. Industrifrukten levereras dock inte till Äppelriket utan den sparas för egen förädling och vidare försäljning. För den odlare som är medlem i en producentorganisation finns det en begränsning där odlaren själv får sälja upp till 25 procent av sin produktion. Denna begränsning omfattar både industrifrukt och första klass frukt.

5.2 SVÅRT ATT FÅ BRA BETALT?

Alla producenter som intervjuats till denna marknadsrapport har relativt stora ekologiska odlingar och merparten av deras äpplen säljs via grossister, antingen av den producentorganisation de är anslutna till eller av odlaren själva om de inte är anslutna till en producentorganisation. Några fristående odlare säljer också direkt till butiker och ett par uppger att de säljer lite via rekoringar. Alla producenter uppger också att det är svårare att sälja och få bra betalt för svenska ekologiska äpplen nu än för några år sedan. Mot den bakgrunden kan den data som redovisas i Svenskt ekoindex kvartal 2 2021 uppfattas som paradoxal. Där framgår att svenska ekologiska äpplen har varit en vinnare på marknaden de senaste åren.

Försäljningen av svenska ekologiska äpplen har vuxit betydligt snabbare än för

Den stora skillnaden i attityd till direktförsäljning mellan odlare som är anslutna till en producentorganisation och odlare som är fristående ligger dock inte i någon 25-procentregel, utan i att odlare som inte är anslutna till en producentorganisation själva behöver organisera lagring, sortering, packning och försäljning. Fristående odlare är helt enkelt tvungna att jobba mer aktivt med logistiken och försäljningen av sin egen frukt oavsett om det är grossister, butiker eller konsumenter som är köpare av frukten. För odlare som inte är organiserade i en producentorganisation blir det till stor del odlingens storlek och till viss del om odlaren har eget lager och packeri, som avgör möjlighet och vilja att sälja direkt till butiker och konsumenter.

Eftersom flertalet av de svenska ekologiska äppelodlarna inte är anslutna till någon producentorganisation säljs också de största volymerna av svenska ekologiska äpplen av fristående odlare och de packerier de samverkar med. De som vid sidan av Äppelriket hanterar de största mängderna ekologiska äpplen är Stora Juleboda Gård som sorterar ekologisk frukt från sin egen och ytterligare några ekologiska odlingar, samt Kattviks Fruktodling och Tord Erikssons Frukt som båda sorterar och säljer äpplen åt ekologiska odlare vid sidan av sina egna konventionella odlingar.

såväl svenska konventionella äpplen som för alla slags importerade äpplen. Detta baseras på inrapporterade försäljningsdata från analysföretaget GfK (*Åkeson 2021*). Odlarnas bild av en svårare marknad bör därför tolkas med reservation för att det råder skillnad mellan olika odlare samt beroende på vilken försäljningskanal de använder.

Uppgången sker trots att försäljningen i de stora kedjorna har backat. De stora dagligvarukedjornas försäljning av svenska ekologiska äpplen sjönk dramatiskt under missväxtåret 2019 och har efter det inte repat sig. Istället är det andra kanaler, sannolikt olika former av direktförsäljning, som har ökat (*Åkeson 2021*).

Förändringar i försäljning av äpplen mellan år är dels en spegling av efterfrågan, dels av vilka skördade volymer som



MÄRTA JOHANSSON. FOTO: BERIT METLID

**”PRISPRESS
PÅ EKOLOGISKA
ÄPPLEN – ENLIGT
ODLARE”**

**ENJOY
IT'S FROM
EUROPE**



finns tillgängliga. Den privata konsumtionen av svenska ekologiska äpplen under 2018 var cirka 500 ton för att 2019 minska till 350 och under 2020 öka igen till strax under 500 ton. Utvecklingen följer sannolikt skörden ganska väl, då torråret 2018 var något av ett rekordår för

äppelodlarna, medan 2019 var ett dåligt år och 2020 ett mera normalt år. Det mest intressanta är därför inte att de svenska ekologiska äpplena har en stark tillväxt 2020 jämfört med 2019, utan att försäljningsökningen skett i andra kanaler än dagligvaruhandeln (*Åkesson 2021*).

5.3 RELATIONSMAT TAR MARKNADSANDELAR

En ekoodlare som gått från att sälja stora volymer via en större grossist till att göra mer av jobbet själv är *Marcus Lundmark* i skånska Skepparslöv. Han säljer nu sin skörd i flera olika kanaler, som gårdsförsäljning, rekoringar, egen försäljning direkt till lokala butiker och en del till via en mindre grossist. Marcus uppskattar att han säljer 30-35 ton ekoäpplen, vilket motsvarar ungefär en femtedel av skörden, i dessa alternativa och mer direkta kanaler. Marcus Lundmark menar att det finns ett intresse att köpa bra ekologisk frukt till bra priser, men att mycket handlar om att skapa personliga relationer.

Denna erfarenhet bekräftas också av *Marcus Callenbring*, ekologisk äppelodlare vid Stora Juleboda i skånska Degeberga. Genom bra och direkta kontakter säljer Marcus Callenbring ungefär en pall ekoäpplen i veckan till några butiker inom ICA Malmborgsgruppen som har butiker i Lund och Malmö. En annan ICA handlare med lång erfarenhet av att jobba med lokala producenter är *Michal Wieloch*, som driver ICA Supermarket Fäladstorget i Lund. Michal säljer ekologiska äpplen från Dagstorps fruktodling som enbart ligger två mil från hans ICA butik. Michal beskriver att han var rätt ensam om detta för 15 år sedan och att det var svårt att handla med lokala odlare i början eftersom de var vana med att allt skulle gå via deras organisationer och styras av livsmedelsindustrins logik.

Utgångspunkten för Michals samarbete med lokala producenter är att följa den moderna kunden, vilket Michal påpekar ofta är en kvinna. Den moderna kunden är mån om vad hon äter och vill veta var maten är producerad, hur den är pro-

ducerad, vad maten innehåller och hur den smakar. Denna information lyfter gärna Michal fram i sin butik, men han ser samtidigt utvecklingsmöjligheter när det gäller information till kunder exempelvis via QR-koder på förpackningar. När det gäller äpplen ser Michal att ett svenskt ekologiskt äpple är värt mer än ett konventionellt odlat äpple. För att få kunden att betala ett merpris för svenska ekologiska äpplen tror Michal att en framgångsväg kan vara att sälja äpplena i tråg om exempelvis 6 äpplen. På tråget kan det då finnas information på etiketten och fördjupad information via en QR-kod. Kunden kan då köpa 6 äpplen med en historia, som redan av denna historia smakar godare och där ett högre kilopris blir av mindre betydelse.

Sammanfattningsvis ser vi att det finns ett konsumentintresse för svenska ekologiska äpplen, men att grossister och/eller handel inte har förmåga eller intresse av att omsätta detta i lönsamma affärer. Michal Wieloch och hans ICA Supermarket Fäladen är ett undantag som bekräftar denna nuvarande regel. En förklaring kan ligga i begreppet relationsmat, där rekoringar, bondens egen marknad, gårdsbutiker och andelsjordbruk brukar omfattas och där konsumentens köp baseras på en relation med odlaren. Vi tolkar detta som att konsumenterna vill veta vem som står bakom en produkt. Uppenbarligen är denna information inte tillräckligt tydlig för de svenska ekologiska äpplen som dagligvaruhandeln säljer eftersom försäljningen ökar i alternativa kanaler där det finns en tydlig odlarprofilering (*Åkesson 2021*).



MARCUS LUNDMARK.
FOTO: BERIT METLID



MARCUS CALLENBRING.
FOTO: STORA JULEBODA GÅRD

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



6. VARFÖR FINNS DET INTE MER SVENSKA EKOÄPPLEN I AFFÄREN?



FOTO: PER MODIG

För att kunna svara på frågan ”Varför finns det inte mer svenska ekologiska äpplen i affären?” behöver man se efterfrågan på ekologiska äpplen ihop med utvecklingen av ekologiska livsmedel i stort.

2014 på hösten kom en ekoboom i Sverige. Alla skrek efter ekologiskt och de olika kedjorna i dagligvaruhandeln kämpade för att hitta leverantörer och få igång leveranser. När dagligvaruhandeln träffade sina producenter så uppmanade man dem att odla ekologiskt och sa att man såg att eko är det som kommer att gå framåt. *Henrik Stridh*, som 2014 var ny-tillträdd VD på Äppelriket, fick signalen från de stora kedjorna att genast ställa om alla odlingar till ekologiskt om de inte skulle bli omsprungna av hela världen. Om fem år förutsågs då att det inte skulle finnas någon marknad kvar för konventionella äpplen.

Samma typ av signaler skickades från flera länder, vilket gav ett hårt tryck på många producenter i hela världen att odla ekologiskt. Efterfrågan på ekologiska äpplen fortsatte att öka under några år och svenska ekologiska äppelodlare fick som bäst betalt för sina äpplen 2016–2017. När sedan efterfrågan på ekologiska äpplen stagnerade någonstans 2018–

2019 samtidigt som produktionen då efter några år av omställning hade ökat har det blivit lite av en prispress på ekologiska äpplen. Liknande utveckling har skett för samtliga kategorier ekologiska livsmedel, men egentligen bara i Sverige.

Prispress på ekoäpplen

På andra nordiska och europeiska marknader ökar efterfrågan på ekologisk mat fortsatt. Prispressen på ekoäpplen märkt inte minst på de chilenska ekoäpplena, som tidigare låg 25–30 procent högre än för chilenska konventionella äpplen, men ligger nu enbart 10–15 procent högre för ekologiskt jämfört med konventionellt. Även för svenska äpplen har prisskillnaden mellan ekologiska och konventionella äpplen minskat under de senaste 5 åren. Från åren med bäst betalning 2016–2017 uppger odlare nu att de får 3–5 kr mindre per kg för ekologiska äpplen samtidigt som priserna på konventionella äpplen ökat. Svenska ekologiska äppelodlare känner därför inte samma

**”UTVECKLINGEN
I SVERIGE OLIK DEN
I ANDRA LÄNDER
I EUROPA”**

**ENJOY
IT'S FROM
EUROPE**



framtidstro nu som 2015 då alla skrek efter ekologiska äpplen.

Utifrån GfKs siffror kan vi konstatera att det finns mindre svenska ekologiska äpplen i affärer runt om i landet nu, än vad som var fallet för några år sedan. Enligt de personer vi har intervjuat i dagligvaruhandeln och grossistledet beror det minskade utbudet av svenska ekologiska äpplen helt enkelt på att konsumenterna inte köper tillräckligt mycket svenska ekologiska äpplen.

Malin Broman på Everfresh konstaterar att "Vi märker ju en skillnad rent generellt för frukt och grönt, att det är mer närodlat, eller svenskodlat, som prioriteras före eko." Denna bild bekräftar av Henrik Stridh på Äppelriket som upplever att dagligvaruhandeln har gått från att prata väldigt mycket om ekologiskt till att prata svenskt, lokalt, närodlat och hållbart. Termen ekologiskt används mycket mindre idag än vad den gjordes för 5 år sedan. Idag är hållbart det stora ordet. Detta blir ganska kritiskt för en ekologisk produktion. Om man nöjer sig med hållbart, lämnas utrymme för varierande tolkningar kring vad som är hållbart.

Import säljer bra

Om man tar utgångspunkten i att kunderna i dagligvaruhandeln skiftat fokus från ekologiskt till hållbart, svenskt och närodlat kvarstår ändå en fråga om varför inte svenska ekologiska äpplen säljer bättre i dagligvaruhandeln. Signalen från dagligvaruhandeln är att importerade ekologiska äpplen fortsatt säljer rätt bra. Inte minst säljer importerade Royal Gala väldigt bra, såväl konventionella som ekologiska. Denna enda sort står för en tredjedel av konsumtionen av ekologiska äpplen i Sverige.

En förklaring till denna totala dominans är att många kunder vill ha ungefär samma äpplen hela tiden och Royal Gala finns att få tag på året runt från olika odlingar runt om i världen. När sedan

svenska ekologiska äpplen kommer i säsong krockar detta med kundernas och butikernas vanor och köpmönster.

Volymen krävs för kampanjer

Flera representanter från dagligvaruhandeln och grossister som intervjuats till denna marknadsrapport menar att det behövs större volymer med svenska ekologiska äpplen för att slå sig in på butikshyllorna. Dessutom menar man att det behövs volymer av enskilda sorter, inte bara svenska ekologiska äpplen i allmänhet. Deras ingång är att begränsade volymer gör det svårt att göra kampanjer.

Stort utbud ger möjligheter

Kampanjer är alltid ett sätt att etablera eller marknadsföra en produkt. Ska man in i en säsong är det bra att börja säsongen med en så tidig kampanj som det bara går, för då får produkten automatiskt sin plats i hyllan. Samtidigt ger Äppelriket och de större odlarna och packerierna som har ekologiska äpplen signalen om att det finns volymer att tillgå. Det finns flera hundra ton svenska ekologiska äpplen att köpa för den som vill och ser en affärsmöjlighet i det. På kort sikt gäller det att dagligvaruhandel och grossister ser detta utbud och ser affärsmöjligheter i detta. På lite längre sikt behöver både producenter, grossister och dagligvaruhandel fundera över hur man kan mötas och överbrygga paradoxen att svensk ekologisk äppelodling just nu framstår som både för liten och för stor på samma gång.

Om man dessutom lägger till möjliga nya affärer med offentlig sektor borde det finnas förutsättningar för att bygga framtidstro som kan öka den svenska produktionen av ekologiska äpplen.

Tydligare info i fruktdisken

Alla aktörer som intervjuats har fått frågan "Vad skulle göra att ni kunde sälja mer svenskproducerade ekologiska

**"DET FINNS
MERVÄRDE OCH
EFTERFRÅGAN
EFTER
EKOÄPPLEN"**



FOTO: SUSANNA ODÉN

**ENJOY
IT'S FROM
EUROPE**



äpplen?" Många är inne på att det behövs större volymer för att kunna etablera en sort och därmed inte få för kort säsong. Prisnivån får heller inte avvika för mycket. Men det vanligaste och tydligaste svaret är att informationen till konsumenten som står vid fruktdisken behöver bli tydligare.

För att svenska ekologiska äpplen ska sälja i butiken behöver det bli tydligt att äpplena är såväl svenska som ekologiska. Flera är självkritiskt inne på att KRAV-märket eller EMV som sitter på såväl importerade som svenska ekologiska äpplen kan förvirra konsumenter och inte ge tydlig information om äppelens ursprung. Flera är också inne på att många konsumenter nöjer sig med svenska konventionella äpplen, för att svenska konventionella äpplen uppfattas som "nästan som ekologiska", trots de skillnader som finns mellan konventionellt och ekologiskt även i Sverige.

Relationsmat är en lösning

Samtidigt visar GfKs siffror som tidigare refererats att det finns en efterfrågan och en betalningsvilja för svenska ekologiska äpplen. För att svenska ekologiska äpplen ska sälja bättre i dagligvaruhandeln behöver dock informationen till konsumenten bli tydligare, inte bara om att det är svenska ekologiska äpplen, utan också genom att lyfta fram odlaren och odlingsplatsen. Då skulle dagligvaruhandeln också kunna göra affärer som går i riktning mot fenomenet relationsmat, som uppenbarligen andra aktörer och kanaler kan göra lönsam affär av. (Åkeson 2021).

Exemplet på hur Michal Wieloch och ICA Supermarket Fäladen jobbar med lokala producenter och att skapa relation till kunderna, som lyftes fram i kapitel 5.3, visar att detta är fullt möjligt.

**"TYDLIGARE
INFO GENOM ATT
LYFTA FRAM
ODLAREN OCH
ODLINGPLATSEN"**



FOTO: STORA JULEBODA GÅRD



FOTO: EKOLOGISKA LANTBRUKARNA



FOTO: STORA JULEBODA GÅRD



7. SAMMANFATTNING OCH ANALYS



FOTO: MICHELLE BONDULICH

Ett antal utmaningar för ekologisk frukt och grönt, har berörts i rapporten. Samtliga dessa utmaningar indikerar att det finns outnyttjade affärsmöjligheter som på olika sätt kan öka branschens marknadsandelar och i förlängningen dess lönsamhet.

En av frågeställningarna rapporten utgick ifrån var ”Varför finns det inte mer ekologiska äpplen i butik”, där äpplen används som exempelprodukt för all ekologisk frukt och grönt. Men vid sammanställningen av inhämtade data och intervjuvar, blev det uppenbart att den frågan behöver utvidgas till att omfatta fler angelägna aspekter värda att beakta:

- Hur återta marknadsandelar i dagligvaruhandeln.
- Behovet av att öka kunskap och betalningsviljan hos konsumenterna.
- Fortsätta öka andelarna i Food Service.
- Utveckla alternativa försäljningskanaler och försäljningsmetoder.
- Nya affärsmodeller och marknadsanpassning.

**”DET FINNS
OUTNYTTJADE
AFFÄRS-
MÖJLIGHETER”**

HUR ÅTERTA MARKNADSANDELAR I DAGLIGVARUHANDELN?

Den största utmaningen för både svensk ekologisk odling och butikskedjorna borde vara att vinna tillbaka de förlorade marknadsandelarna i dagligvaruhandeln. Den utveckling som har skett sedan början av 2000-talet innebär att dagligvaruhandeln tappat mer än hälften av den försäljning som rimligen hade kunnat säljas via handeln.

I de intervjuer som gjorts med nyckel-

personer i butikskedjorna framkommer att en viktig anledning till att dagligvaruhandeln inte prioriterar svenska ekoproducter är att volymerna är för små och säsongen är för kort för att det ska vara lönsamt att ta med produkterna i sortimentet.

För att leverera till dagligvaruhandeln måste odlaren också leva upp till handelns krav och leverantörsprofil.



Vid sidan om att garantera utbud är det till exempel en fördel om leverantören kan erbjuda kampanjveckor med prisrabatt. När det gäller de stora butikskedjorna är det ofta en omfattande granskning av nya leverantörer, innan dessa accepteras i kedjans leverantörsregister.

Butikskedjorna hänvisar också till konsumenterna, uppger att det finns en uttalad efterfrågan, men i diskussion om pris visar det sig ofta att de priser som

butiker och butikskedjor erbjuder inte täcker de kostnader som odlaren har.

Det är svårt att se att det skulle finnas en "quick fix" på dilemmat med den sjunkande marknadsandelen i dagligvaruhandeln, annat än möjligtvis tydligare information om odlarna som står bakom de ekologiska produkterna och att ökade volymer med tiden kan garantera önskat utbud till butikskedjorna.

BEHOVET ATT ÖKA KUNSKAP OCH BETALNINGSVILJA HOS SLUTKONSUMENTEN

Flertalet konsumentundersökningar bekräftar att det finns både en efterfrågan och ett upplevt mervärde för den svenske konsumenten att köpa ekologiska produkter. På liknande vis finns en efterfrågan och ett upplevt mervärde om produkten är svenskodlad jämfört med om den är importerad. Men vid redovisning av faktiska köp i handeln, återspeglas inte dessa värderingar fullt ut i försäljningsstatistiken. Delvis beror detta, enligt ovan, på att produkterna kanske inte är tillgängliga i handeln men det beror även på att konsumenter uppger att det främsta skälet som hindrar dem att

köpa ekologiskt är att det är "för dyrt" (se kapitel 4).

Ekologiskt odlade produkter i handeln har idag förvisso en högre prissättning än konventionellt odlade produkter, men merpriset är sällan tillräckligt för att täcka de skördebortfall och högre produktionskostnader som är förknippade med ekologisk odling.

Märkligt nog, och i raka motsatsen till värderingar uttryckta i konsumentundersökningar, ligger också svenskodlade ekologiska produkter generellt lägre i pris, jämfört med motsvarande importerade ekologiska produkt.

FORTSÄTTA ÖKA FÖRSÄLJNINGSANDELEN GENOM FOOD SERVICE

Samtidigt som det är angeläget att återvinna förlorade marknadsandelar i dagligvaruhandeln får inte de nya viktiga försäljningskanalerna förlora mark. Den tydliga trenden med ökade försäljningsandelar genom Food Service har fortfarande en outnyttjad potential.

Politiska beslut och målsättningar, rörande ekologisk produktion och konsumtion i offentlig sektor, är troligtvis den främsta förklaringen till den stora ökning av andelen ekologiska livsmedel som hanteras av Food Service grossisterna.

Denna ökningstakt har dock mattats av de senaste åren och kommunernas inköpsmål läggs nu alltmer över på svenska och närodolade (konventionella) produkter i stället för på ekologiska produkter. Här

behöver branschen agera och påminna kommunala och statliga upphandlare om innebörden av ekologisk certifiering och fördelarna med dessa. Det finns inte heller någon motsättning mellan närodlat och ekologiskt utan det går att kombinera och på så sätt skapa dubbla mervärden. Medvetna och riktade offentliga upphandlingar ser vi som en möjlighet både för svenska ekologiska odlare och för svenska kommuner för att tillsammans skapa lönsamma affärer.

För att svenska ekologiska produkter inom frukt och grönt ska nå ut brett inom offentlig sektor är det också helt avgörande att produkterna finns noterade på Årstalistan.

UTVECKLA ALTERNATIVA FÖRSÄLJNINGSKANALER OCH FÖRSÄLJNINGSMETODER

Den branshutveckling som tydliggjorts av sifferunderlagen i rapporten har, utöver det som sagts ovan, tydliggjort hur viktigt det är för branschen att ständigt

ompröva alternativa försäljningskanaler.

Här ser vi idag en enorm kreativitet bland de ekologiska odlarna att utveckla koncept som exempelvis Rekoringar,

**"MERPRISET
ÄR SÄLLAN
TILLRÄCKLIGT"**



FOTO: ANKI BLOMQVIST

**ENJOY
IT'S FROM
EUROPE**



Bondens egen marknad, Gårdsbutiker, Ekolådor med mera. Initiativen bygger på tankarna bakom begreppet Relationsmat och relationsmarknadsföring. Producenten, i detta fall odlaren, beskriver sin verksamhet och vardag med ett personligt tilltal, som skapar förståelse och förtroende.

Ett alternativ är att gå med i en producentorganisation som redan har utarbetade försäljningskanaler eller, om man är mer än fem odlare, kan man starta en ny egen producentorganisation för att gemensamt få större volymer och passa in i butikskedjornas krav på leverantörprofil. För nischade ekologiska odlare kan det vara intressant att starta en producentorganisation för en speciell produktgrupp, exempelvis äpplen. I producentorganisa-

tionen kan man då optimera försäljning via olika kanaler.

Inom den ekologiska odlingen av frukt och grönt finns också gott om exempel på odlare som har startat sin egen förädlingsindustri och därigenom fått bättre avkastning på sin odlade produkt. Till exempel frukt och bär kan gå till egenproducerad dryck, och därigenom skapa en bättre avkastning på industrifrukten, än om den skulle säljas via grossist till extern förädlingsindustri.

Förädling kan göras i liten skala hos den enskilda odlaren, gemensamt i en producentorganisation eller tillsammans med en större aktör i en fabriksanläggning.

**"ENORM
KREATIVITET
INOM REKO OCH
GÅRDSBUTIKER"**

NYA AFFÄRSMODELLER OCH MARKNADSANPASSNING

Som odlare och företagare i nischen frukt och grönt är det givetvis många frågor som ställs utifrån de förutsättningar som finns på gården. Ekologisk eller konventionell odling? Vilka grödor och på vilken areal? Vilka kostnader och vilka intäkter kan man kalkylera med? osv. Utmaningarna för de ekologiska odlarna är många och att optimera fördelningen av sin produktionsyta på olika produkter och försäljningskanaler är en ekvation med många variabler.

Med all respekt för att varje odlare behöver utgå från sina egna unika förutsättningar finns en risk att man glömmer att hålla sig uppdaterad på marknadens krav och efterfrågan, och därmed går miste om affärsmöjligheter.

Vi har redan varit inne på hur egen förädling kan ge ökad avsättning och förtjänst på framför allt industrifrukt. För odlare med eget varumärke torde fördelarna vara ännu större då till exempel en ekologisk tomatodling kan ge allt från färdiglagade soppor till ekologisk salsa.

Som i allt företagande krävs så kallad

benchmarking och omvärldsbevakning. I rapportens jämförelse mellan olika ekoprodukters merpriser visade det sig till exempel att vissa ekologiska produkter har lyckats avsevärt bättre än andra i förhandlingar om merpris. Detta är något som branschen bör titta närmre på, analysera orsaker till skillnaderna och identifiera framgångsfaktorer där prissättningen har fallit bäst ut.

Slutligen har fokusintervjuerna och statistiken visat att de ekologiska odlarna är både initiativrika och motiverade. De har på olika sätt lyckats hitta nya vägar att få sin verksamhet att gå runt. Slutsatserna som dras utifrån från denna rapport av de olika aktörerna i värdekedjorna för ekologisk frukt och grönt hoppas vi vidare kan stimulera till en utveckling av nya affärsmodeller, koncept, produktutveckling och i slutändan ökade marknadsandelar för ekologisk produktion.

Förhoppningsvis ger rapporten också underlag för vidare undersökningar och djupdykningar i de frågor som lyfts.



FOTO: FRAMTIDENS FRUKT



KÄLLFÖRTÄCKNING

Agrovektor (2020), *Lägesrapport: Ekologisk råvara 2019/2020*, [https://www.agrovektor.se/resources/La%CC%88gesrapport%20svensk%20ekora%CC%8A-vara%2020191\).pdf](https://www.agrovektor.se/resources/La%CC%88gesrapport%20svensk%20ekora%CC%8A-vara%2020191).pdf) (2021-10-25).

Agrovektor (2021), *Lägesrapport: Ekologisk råvara 2020/2021*, <https://www.agrovektor.se/resources/La%CC%88gesrapport%20svensk%20ekora%CC%8A-vara%202021-klar.pdf> (2021-10-25).

Ekologiska Lantbrukarna (2021), *Marknadsrapport 2021*, <https://www.ekolantbruk.se/rapporter/marknadsrapport-2021> (2021-10-25).

Ekologiska Lantbrukarna (2021), Svenskt Ekoindex; kvartal 2 /2021, <https://www.ekolantbruk.se/rapporter/svenskt-ekoindex-andra-kvartalet-2021> (2021-10-25).

Ekomatcentrum (2021), *Halvårsrapport 2021 – ekologiskt och svenskt i offentlig sektor*, file:///C:/Users/son.SOL/Downloads/Halvrsrapport_utveckling_ekologiskt_och_svenskt_i_offentlig_sektor%20(1).pdf (2021-10-25).

EkoWeb (2021), *Ekologisk Livsmedelsmarknad 2021*, <http://www.ekoweb.nu/attachments/67/69.pdf> (2021-10-25).

Fokusintervjuer (2021), *16 nyckelpersoner inom handel och Food Service*, juli – oktober.

GfK (2021), *Paneldata*, juni 2021.

Jordbruksverket (2021), *Ekologisk trädgårdsodling i växthus. Växthusyta och skattad produktion efter gröda. År 2009-2020*, [https://statistik.sjv.se/PXWeb/pxweb/sv/Jordbruksverkets%20statistikdatabas/Jordbruksverkets%20statistikdatabas__Ekologisk%20produktion_4%20Ekologisk%20tradgardsodling/JO0102E02.px/\(2021-10-25\)](https://statistik.sjv.se/PXWeb/pxweb/sv/Jordbruksverkets%20statistikdatabas/Jordbruksverkets%20statistikdatabas__Ekologisk%20produktion_4%20Ekologisk%20tradgardsodling/JO0102E02.px/(2021-10-25)).

Jordbruksverket (2020), *Ekologisk trädgårdsodling 2017, Statistikrapport 2020:03*, <https://jordbruksverket.se/download/18.5b2259aa171e77bf76c-c25ad/1588914904878/202003.pdf> (2021-10-25).

Jordbruksverket (2019), *Ekologisk växt- och husodling i Sverige*, https://www2.jordbruksverket.se/download/18.5f03313216a89422492f3d02/1557312252630/p9_2_v2.pdf (2021-10-25).

Jordbruksverket (2021), *Jordbruksverkets statistikdatabas, potatis, frukt och köksväxter 2020*, <https://statistik.sjv.se/PXWeb/pxweb/sv/Jordbruksverkets%20statistikdatabas/?rxid=5adf4929-f548-4f27-9bc9-78e127837625> (2021-10-25).

Jordbruksverket (2003), *Marknad försäljning och förpackningar – ekologisk odling av grönsaker på friland*, <https://docplayer.se/4873616-Marknad-forsaljning-och-forpackningar.html> (2021-10-25).

KRAV (2021). *Den hållbara maten, En insiktsrapport från KRAV*, <https://cdn.shopify.com/s/files/1/0228/7297/files/krav-den-hallbara-maten-2021.pdf?v=1622554339> (2021-10-25).

Lindell, Sandra (2020). *Relationsmat, det nya gamla sättet att handla mat*, Självständigt arbete, Trädgårdsingenjör, Sveriges Lantbruksuniversitet, Alnarp, 2020, https://stud.epsilon.slu.se/15460/11/lindell_s_200406.pdf (2021-10-25).

Mazur, Ulf (2021), *Matpriskollen, Fri Köpenskap*, 27e augusti, 2021.

Rundgren, Gunnar (2018). *Relationsmat, Ekolådan*, <https://ekoladan.se/veckobrev/relationsmat>, (2021-10-25).

SCB (2018), *Statistiskt meddelande, Livsmedelsförsäljningsstatistik 2018, HA 24 SM 1901 – ekologiska livsmedel och EMV-andelar*, https://www.scb.se/contentassets/e13b1e797c144b-6fa457630a7b09d561/ha0103_2018a01_sm_ha24sm1901.pdf (2021-10-25)

Åkeson, Niclas (2021), *Svenska Ekoöpplen vinnare – tar marknadsandelar, Ekologiskt Lantbruk 6/2021*, s.12-13.

Årstalistan (2021), *Om Årstalistan*, <https://arstalistan.se/om/> (2021-10-25).



OM KAMPANJEN KÄNN LUGNET

Denna marknadsrapport är en del i kampanjen *Känn Lugnet* (se kannlugnet.se) som bland annat syftar till att främja försäljningen av ekologiska frukt- och gröntprodukter. Föreningen Sörmlandsäpplen är en av initiativtagarna till hela kampanjen "Känn Lugnet" tillsammans med Ekologiska Lantbrukarna och Organic Sweden.

Fokusintervjuerna i rapporten har ut-

förts av *Roger Tiefensee* som själv odlar ekologiska äpplen i Sörmland och är medlem i föreningen Sörmlandsäpplen.

Olle Olofsson är konsult inom företags- och affärsutveckling med mångårig erfarenhet av frukt- och grönt branschen.

Ekologiska Lantbrukarna har utvecklat rapportdesign och samordnat efterbehandlingen.





KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.

EU STÖDGER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

