



MARKNADEN FÖR EKOLOGISKA MEJERIPRODUKTER I SVERIGE

Varför minskar försäljningen och vad kan bidra till att vända utvecklingen? Fakta, analyser och intervjuer.

2021



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.

EU STÖDJER
KAMPANJER SOM FRÄMJAR
RESPEKT FÖR MILJÖN.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



INNEHÅLL



FOTO: ISTOCKPHOTO

Sammanfattning	3
1. Bakgrund	4
2. Försäljningen av ekologiska mejeriprodukter minskar	5
3. Här säljs de ekologiska mejeriprodukterna	8
4. Utvecklingen för ekologiska mejeriprodukter i olika kedjor	10
5. Kundgrupperna som köper mest ekologiska mejeriprodukter	12
6. Så har olika konsumenter ändrat sina inköp av mejeriprodukter	17
7. Några småskaliga osttillverkares syn på marknaden	20
8. Fem intervjuer med butikshefer om försäljning av ekologiska mejeriprodukter	22
9. Vad beror nedgången i försäljning av ekologiska mejeriprodukter på? Vanliga förklaringar och deras stöd i data	33
10. Vad ska till för att vända utvecklingen?	38

RAPPORTEN I KORTHET



FOTO: JEPPE GUSTAVSSON/TT.

Försäljningen av ekologiska mejeriprodukter minskar. Den här rapporten visar att nedgången mera drivs av ett minskat utbud än en minskad efterfrågan. Ekoprodukter saknas i flera av de mest snabbväxande mejerisegmenten.

Den ekologiska mjölkorna är en viktig del av hela det ekologiska lantbruket. Sedan 2016 har försäljningsvärdet av ekologiska mejeriprodukter i svensk handel minskat med 13 procent. Under samma period ökade konsumtionen av konventionella mejeriprodukter kraftigt. Mellan 2019 och 2020 minskade försäljningen av ekologisk mjölk, fil, yoghurt och ost i handeln med 100 miljoner kronor och hela nedgången skedde i kedjorna Coop, Ica och Bergendahls.

Nedgången i inköp är ganska jämt fördelade mellan olika konsumentgrupper. Miljömedvetna är en av de få grupper som har ökat sina inköp av ekologiska mejeriprodukter. Denna grupp har dock ökat sin konsumtion av konventionella mejeriprodukter ännu mer.

Butikschefer och mejeriansvariga från olika livsmedelskedjor intervjuas om sina erfarenheter av att driva försäljningen

av ekologiska mejeriprodukter. Flera betonar att butikspersonalens intresse och kunskap har stor betydelse.

Hypoteser testas

Några vanliga hypoteser om varför den ekologiska mejeriförsäljningen minskar testas mot tillgängliga data från GfK och Nielsen. Det kan slås fast att kedjornas agerande har stor betydelse för utvecklingen, att nedgången i den ekologiska försäljningen snarare drivs av minskat utbud än av minskad efterfrågan och att miljömedvetna konsumenter inte i någon större omfattning har övergett de ekologiska mejeriprodukterna för växtbaserade alternativ.

Avslutningsvis formuleras ett antal förslag till aktiviteter (s.40) som kan bidra till att vända trenden för de ekologiska mejeriprodukterna i svensk handel.

1. BAKGRUND



FOTO: JESPER ANHEDE/ALMENÄS BRUK.

Ekologiskt lantbruk är ett system där idisslare behövs för att producera mat utan konstgödsel och bekämpningsmedel. Hela ekolantbruket påverkas av försäljningen av ekologiska mejeriprodukter.

Den ekologiska produktionen i Sverige upptar cirka 20 procent av jordbruksarealen i landet. Ett av grundkriterierna för ekologiskt lantbruk är att nyttja lokala resurser och sluta kretsloppet på gården.

För att klara tillförseln av kväve i odlingen och bekämpa ogräs utan bekämpningsmedel är vall en betydelsefull gröda. Av all ekologisk areal i Sverige odlas därför cirka 60 procent med just vall. Det bidrar inte bara kortsiktigt med växtnäring och ogrässanering inför nästa gröda, utan också till att vårda markens bördighet på lång sikt. Vallan används i första hand som foder till nötkreatur och får.

Allt hänger ihop

En stor del av det vallfoder som skördas på ekologiska fält i Sverige går till ekolo-

giska mjölkcor. Eftersom allt hänger ihop är det därför av stor betydelse att det finns god avsättning för ekologiska mejeriprodukter. Med en ökande konsumtion av ekologiska mejeriprodukter kan den svenska ekologiska odlingen öka.

Om konsumtionen av ekologiska mejeriprodukter däremot minskar leder det till att även den ekologiska odlingen minskar. En minskad ekologisk odling betyder i sin tur en ökad användning av kemiska bekämpningsmedel och konstgödning och en minskad biologisk mångfald i odlingslandskapet.

I den här rapporten analyseras försäljningsutvecklingen för ekologiska mejeriprodukter och diskuteras vad som kan göras för att den ska öka igen.

2. FÖRSÄLJNINGEN AV EKOLOGISKA MEJERIPRODUKTER MINSKAR



ILL: BERIT METLID

De ekologiska mejeriprodukterna har mellan 2016 och 2020 minskat i försäljning med 13 procent. Detta samtidigt som försäljningen av konventionella mejeriprodukter har ökat med 24 procent.

Efter några år av exceptionellt stark tillväxt för ekologiska mejeriprodukter på den svenska marknaden mellan 2013 och 2016 vände vindarna. Efter 2016 har försäljning av ekologiska mejeriprodukter i handeln stagnerat och med tiden minskat. Huvudsyftet med den här rapporten är att beskriva hur stor nedgången i handeln har varit, vad den beror på samt att diskutera vad som skulle kunna vända utvecklingen. Det görs med försäljningsstatistik från Nielsen och GfK, socioekonomiska analyser från GfK och intervjuer med kategoriansvariga för mejeri inom dagligvaruhandeln.

Rapporten innehåller också resultaten av en undersökning av hur mindre tillverkare av ekologisk ost upplever utvecklingen på marknaden. En majoritet av de tillfrågade har antingen ökat sin försäljning eller behållit den oförändrad under 2021. Försäljningsutvecklingen för ekologiska mejeriprodukter hos dessa mindre tillverkare går alltså i motsatt

riktning jämfört med den i handeln. Hur de mindre tillverkarna upplever marknaden redovisas i sin helhet i kapitel 7. Samtliga kapitel fram till dess avser försäljning via dagligvaruhandeln.

Sex procent ekologiskt

Totalt såldes det mejeriprodukter i handeln för 37 miljarder kronor räknat på helåret juli 2020 till juni 2021. Av den försäljningen utgjorde ekologiska mejeriprodukter drygt 2 miljarder, eller cirka 6 procent av all mejeriförsäljning. Mellan kalenderåren 2016 och 2020 sjönk försäljningsvärdet för ekologiska mejeriprodukter med drygt 300 miljoner kronor (-13 procent). Under samma period har försäljningen av konventionella mejeriprodukter ökat med 7 miljarder kronor, från 28 till 35 miljarder (+ 24 procent). Under första halvan av 2021 har nedgången för de ekologiska mejeriprodukterna fortsatt samtidigt som de konventionella har fortsatt att öka i försäljningsvärde.

För att få en bättre bild av vad som ligger bakom förändringen ska vi titta närmare på fördelningen mellan olika mejeriprodukter i det ekologiska respektive konventionella segmentet och vad som har minskat respektive ökat mest under perioden.

Av det totala försäljningsvärdet för ekologiska mejeriprodukter står konsumtionsmjölk, fil och yoghurt för hela 67 procent. Motsvarande siffra för konventionellt är 29 procent. I gengäld är försäljningen av ekologisk ost och glass mycket begränsad. Av den totala försäljningen av ekologiska mejeriprodukter står ost för 13 procent och glass för 1 procent. Motsvarande siffror för konventionella mejeriprodukter är 40 procent och 11 procent. Fördelningen mellan olika mejeriprodukter framgår av cirkeldiagrammen till höger.

Ekomjolk backar

Totalt har värdet av den sammanlagda försäljningen av ekologiska mejeriprodukter i handeln minskat med 330 miljoner kronor (-13 %) mellan 2016 och 2020. Det är framför allt försäljningen av konsumtionsmjölk som har minskat, men även fil. Tillsammans svarar dessa båda för 75 procent av nedgången i försäljningen av ekologiska mejeriprodukterna.

Konventionell mjölk ökar

I stark kontrast till utvecklingen för de ekologiska mejeriprodukterna mellan

2016 och 2020 står försäljning för de konventionella. Under samma period som försäljningsvärdet för ekologiska mejeriprodukter har minskat med 13 procent har de konventionella ökat med 24 procent. Det är alltså ingen allmän nedgång i försäljningen av mejeriprodukter som ligger bakom minskningen för det ekologiska sortimentet, tvärtom. Den ekologiska försäljningen har minskat i ett segment med relativt stark tillväxt. Totalt har handeln med livsmedel ökat i värde med 18 procent mellan 2016 och 2020 vilket gör att mejeriprodukter är en kategori som har upplevt en starkare tillväxt än genomsnittet för livsmedel som säljs via handeln.

Värde eller volym?

Alla hittills refererade siffror avser försäljning mätt i värde, det vill säga om försäljningen ökat eller minskat i kronor räknat. Det totala värdet är resultatet av priset per kilo eller per liter för olika produkter multiplicerat med såld volym. Ett minskat försäljningsvärde kan alltså antingen bero på lägre priser per produkt eller mindre såld volym.

För att ge en bild av om det i första hand är priserna som har sjunkit eller volymerna som har minskat i det ekologiska sortimentet visas detta kategorivis i diagram 3 (s. 7). Staplarna visar per produkt hur stor del av förändringen som beror på pris respektive volym. I diagram 4 (s. 7) visas samma sak för konventionella produkter.

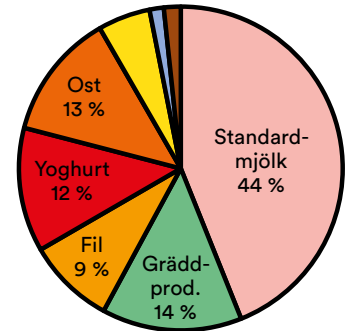


DIAGRAM 1. Ekologiskt. Värdeomfördelning mellan olika mejeriprodukter 2020. Totalt såldes i handeln ekologiska mejeriprodukter för 2,3 miljarder. Källa: Nielsen 2021.

- Gräddprodukter
- Standardmjölk
- Smör
- Fil
- Ost
- Yoghurt
- Glass
- Övrigt

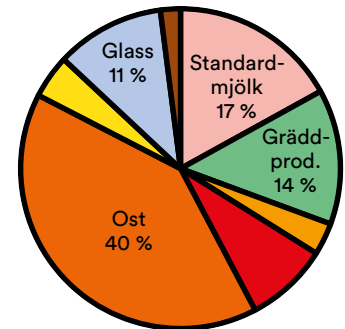


DIAGRAM 2. Konventionellt. Värdeomfördelning mellan olika mejeriprodukter 2020. Totalt såldes i handeln konventionella mejeriprodukter för 34,6 miljarder. Källa: Nielsen 2021.

- Gräddprodukter
- Standardmjölk
- Smör
- Fil
- Ost
- Yoghurt
- Glass
- Övrigt

	EKOLOGISKA MEJERIPRODUKTER		Diff 2016 till 2020	KONVENTIONELLA MEJERIPRODUKTER		Diff 2016 till 2020
	2016	2020		2016	2020	
Standardmjölk	1 200 562	1 006 433	-16%	5 126 263	5 907 236	15%
Gräddprodukter	307 893	316 971	3%	3 781 236	4 751 797	25%
Fil	258 969	204 618	-21%	1 080 351	1 159 556	7%
Yoghurt	319 506	290 305	-9%	2 700 937	2 968 833	10%
Ost	341 506	293 428	-14%	11 091 025	13 834 597	25%
Smör	92 669	120 918	30%	993 939	1 538 464	55%
Övrigt (inkl glass)	114 113	72 697	-30%	3 086 553	4 466 867	45%
Totalt	2 635 543	2 305 370	-13%	27 860 300	34 627 349	24%

TABELL 1. Förändring i försäljningsvärde av ekologiska och konventionella mejeriprodukter uppdelat på produktkategori under perioden 2016 till 2020. Källa: Nielsen.



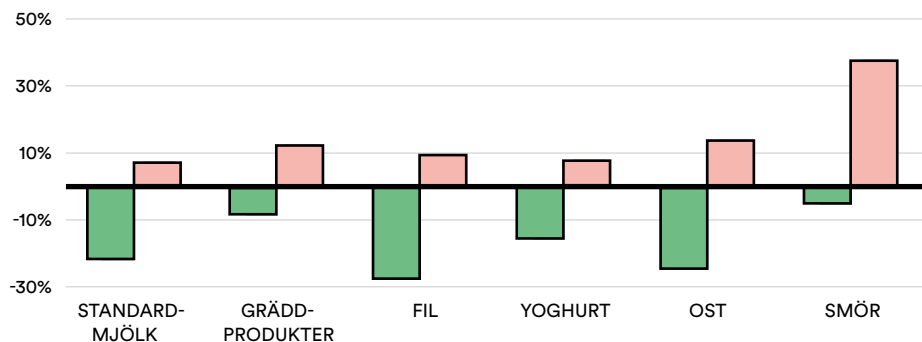


DIAGRAM 3. Ekologiska mejeriprodukter. Förändring i såld volym och pris 2016 jämfört med 2020. Av diagrammet framgår att samtliga kategorier har ökat i pris under perioden och att hela nedgången i försäljningen av ekologiska mejeriprodukter därför förklaras av en minskad såld volym. Källa: Nielsen 2021.

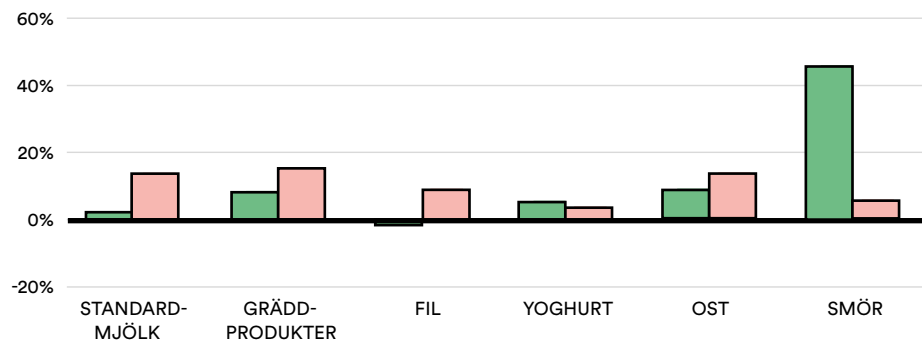


DIAGRAM 4. Konventionella mejeriprodukter. Förändring i såld volym och pris 2020 jämfört med 2016. Av diagrammet framgår att samtliga kategorier har ökat i pris under perioden och att alla utom fil dessutom har ökat i volym. Uppgången i den konventionella mejeriförsäljningen beror på en kombination av högre priser och större sålda volymer. Källa: Nielsen 2021.

Nedgången i försäljning av ekologiska mejeriprodukter mellan 2016 och 2020 beror helt på att de sålda volymerna har minskat. Eftersom priserna för alla olika sorters ekologiska mejerivaror dessutom har ökat under perioden så är volymminskningen dessutom större än nedgången i totalt försäljningsvärde.

Svag utveckling för mjölk och fil

För de konventionella produkterna ser det annorlunda ut. Där har samtliga produktslag utom fil ökat i såväl som pris som volym. Värt att notera är att de produkter inom den konventionella försäljningen som har haft svagast volymutveckling (standardmjölk och fil), är de som dominerar ekoförsäljningen. Det ty-

der på att de ekologiska mejeriprodukterna vilar tungt i de kategorier som rent allmänt har haft den svagaste utvecklingen.

Nedgången i försäljningen av ekologiska mejeriprodukter beror alltså inte bara på att ekologiskt har minskat i popularitet utan också på att den ekologiska mjölken till mycket stor del har kanaliseras till produkter med en allmänt svag utveckling.

Värt att notera är också att de procentuella förändringarna i volym för ekologiska respektive konventionella produkter inte kan jämföras rakt av. En procents förändring för en konventionell produkt motsvarar en mångdubbelt större volym i absoluta tal jämfört med den ekologiska.

”NEDGÅNGEN BEROR HELT PÅ ATT VOLYMERN HAR MINSKAT”



3. HÄR SÄLJS DE EKOLOGISKA MEJERIPRODUKTERNA



FOTO: COOP.

Kedjornas andel av all försäljning av ekologiska mejeriprodukter varierar. Coop är fortfarande den kedja som har störst andel ekologiska mejeriprodukter, men Ica säljer i kraft av sin storlek mest totalt.

Ica är Sveriges särklassigt största aktör inom dagligvaruhandeln med en marknadsandel på cirka 50 procent. Det avspeglar sig också i försäljningen av ekologiska mejeriprodukter där man har hälften av försäljningen av ekologisk mjölk, fil och yoghurt och en tredjedel av

försäljningen av ekologisk ost.

Coop och Axfood är näst störst och jämnstora i sin ekologiska försäljning. Axfood säljer något mer ekologisk mjölk, fil och yoghurt och Coop har en tydligt större andel av försäljning av ekologisk ost.

Bergendahls och Lidl är ännu så länge små aktörer både avseende försäljning av livsmedel totalt och vad avser försäljning av ekologiska mejeriprodukter. Om man ser på hur stor andel av de olika kedjornas mejeriförsäljning som är ekologisk blir bilden något annorlunda.

Fristående aktörer sticker ut

Av diagram 7 nedan framgår att Coop är den kedja som har klart högst andel ekologiskt i sitt sortiment. Det gäller särskilt för osten där i genomsnitt bara 2 procent av osten är ekologisk, medan Coop har en andel på 4 procent. Axfood och Bergendahls ekoandelar ligger nästan exakt på riksgenomsnittet för både mjölk, fil

och yoghurt och ost.

Ica, som står för den klart största försäljningen av ekologiska mejeriprodukter totalt ligger nära riksgenomsnittet på mjölk, fil och yoghurt, men tydligt under riskgenomsnittet när det gäller andel ekologisk ost. Lidl har klart lägst andel ekologiskt i sin försäljning av mejeriprodukter.

Gruppen fristående aktörer skiljer sig markant från övriga med en väsentligt högre andel ekologiskt i sin försäljning. I den gruppen ingår bland annat gårdsbutiker, mackor och fristående internetbutiker. Här är andelen ekologiskt av mjölk, fil och yoghurt över 17 procent.

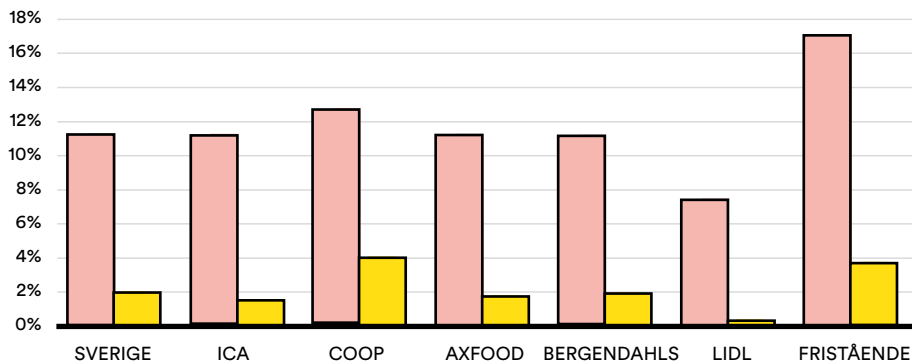


DIAGRAM 7. Andelar eko per kedja. Diagrammet visar andelen ekologiskt av total försäljning för mjölk, fil och yoghurt respektive ost per kedja 2020. Procenttalen avser andel av försäljningsvärdet. Källa: GfK 2021.

● Mjölk, fil och yoghurt
● Ost

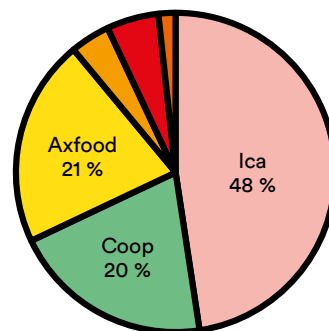


DIAGRAM 5. Ekologisk mjölk, fil och yoghurt per kedja. Diagrammet visar hur stor andel de olika livsmedelskedjorna har av det totala försäljningsvärdet för ekologisk mjölk, fil och yoghurt. Att Ica har den särklassigt största andelen beror på att de också är den kedja som har den största andelen av all livsmedelsförsäljning i Sverige. Totalt säljs det ekologisk mjölk, fil och yoghurt för cirka 1 300 miljoner kronor. Siffrorna avser 2020. Källa: GfK.

● Bergendahls
● Lidl
● Fristående

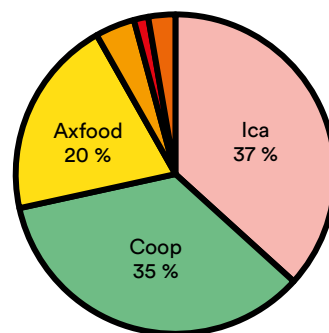


DIAGRAM 6. Ekologisk ost per kedja. Diagrammet visar hur stor andel de olika livsmedelskedjorna har av det totala försäljningsvärdet för ekologisk ost. Precis som för mjölk, fil och yoghurt har Ica störst andel av försäljningen, men Coop ligger mycket nära. Totalt säljs det ekologisk ost i handeln för cirka 210 miljoner kronor. Siffrorna avser 2020. Källa: GfK.

● Bergendahls
● Lidl
● Fristående



4. UTVECKLINGEN FÖR EKOLOGISKA MEJERIPRODUKTER I OLIKA KEDJOR



FOTO: ICA.

Coop och Ica har minskat sin försäljning av ekologiska mejeriprodukter kraftigt mellan 2019 och 2020. Axfood och Lidl går mot strömmen och har i stället ökat sin försäljning något.

Vi vet att försäljningen av samtliga ekologiska mejeriprodukter minskade med 13 procent mellan 2016 och 2020. Det motsvarar 330 miljoner kronor i minskad försäljning. Av dessa kan cirka 100 miljoner spåras till en minskning som ägde rum 2020 jämfört med 2019. Dessa 100 miljoner berodde på minskad försäljning av ekologisk mjölk, fil, yoghurt och ost. Coop står för särklassigt störst andel av minskningen. Där sjönk försäljningen av ovanstående produkter med 58 miljoner kronor. Därefter kommer Ica som backade med 36 miljoner kronor. Av Coops nedgång utgjorde en minskad försäljning av ekologisk ost nästan halva bortfallet.

Mot strömmen under 2020 går Axfood, Lidl och de fristående försäljningskanalerna. Axfood ökade sin försäljning av ekologisk mjölk, fil, yoghurt och ost med 6 miljoner kronor och de fristående kanalerna ökade med 5 miljoner. Axfood ökade både försäljningen av mjölk, fil

och yoghurt respektive ost, medan de fristående kanalerna minskade sin försäljning av ekologisk ost, men ökade desto mer på mjölk, fil och yoghurt. Också Lidl noterade under 2020 en mindre ökning av sin försäljning av de aktuella produkterna, enligt samma mönster som de fristående kedjorna.

Mejeriförsäljningen ökar

Försäljningen av mejeriprodukter i handeln ökade kraftigt under 2020. Till det bidrog butikernas allmänt ökade försäljning under pandemin när många arbetade hemifrån och tillagade sin mat i hemmet. Trots en allmän uppgång i försäljningen av mejeriprodukter så sjönk alltså försäljningen av ekologiska mejeriprodukter under 2020. Det mönstret går med några undantag igen hos de flesta av dagligvarukedjorna.

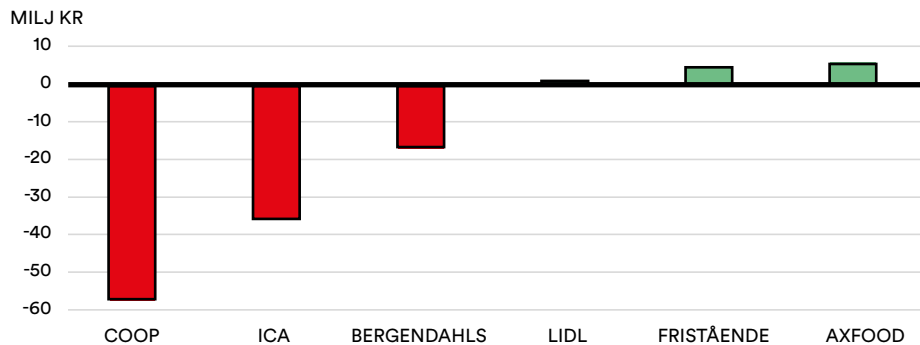


DIAGRAM 8. Ekoförsäljningens utveckling per kedja. Dagligvarukedjornas förändrade försäljning av ekologisk mjölk, fil, yoghurt och ost 2020 mot 2019, miljoner kronor. Så här fördelar sig nedgången i försäljning av ekologiska mejeriprodukter mellan 2019 och 2020 fördelat per kedja. Tre kedjor backade sin försäljning och två ökade. Ökade gjorde också fristående kanaler. Källa: GfK

”COOP STÅR FÖR SÄRKLASSIGT STÖRST ANDEL AV MINSKNINGEN”

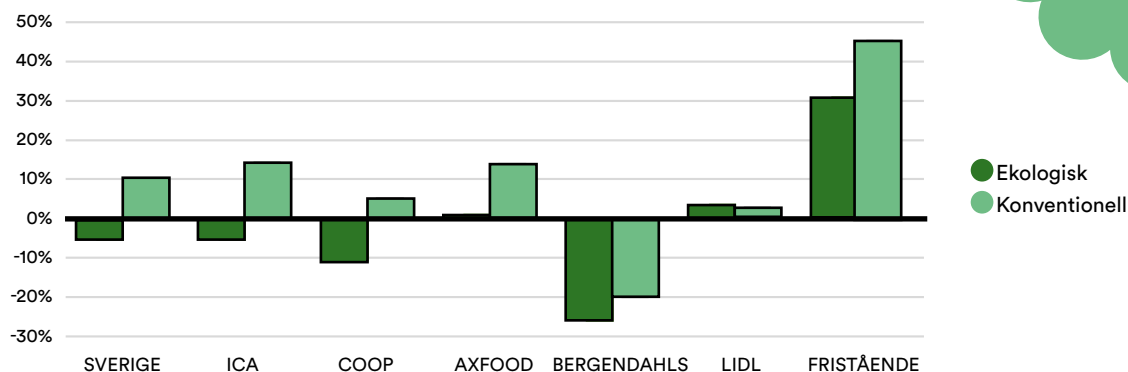


DIAGRAM 9. Mjölk, fil och yoghurt i procent. Procentuell förändring av försäljningsvärdet för mjölk, fil och yoghurt mellan 2019 och 2020. I de flesta kedjor har försäljningen av konventionell mjölk, fil och yoghurt procentuellt gått väsentligt bättre än ekologisk under 2020 jämfört med 2019. Undantaget är Lidl där försäljningen av de ekologiska produkterna har vuxit något snabbare än de konventionella. Källa: GfK 2021.

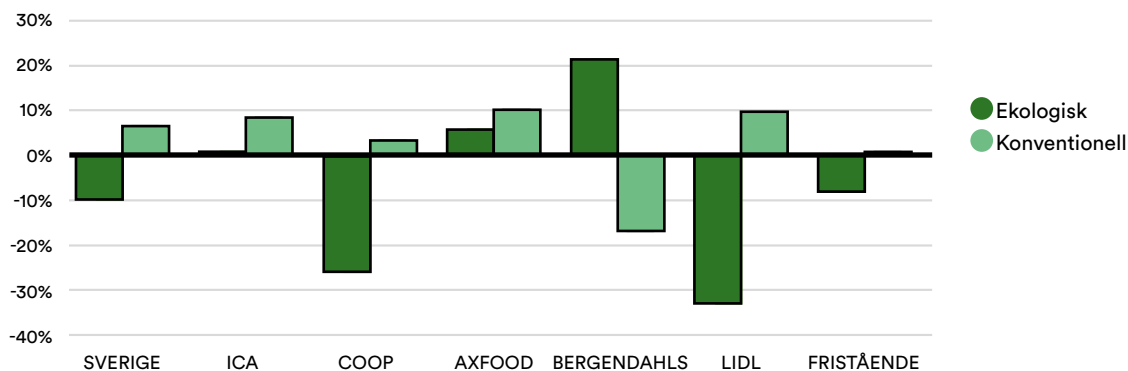


DIAGRAM 10. Ost i procent. Procentuell förändring av försäljningsvärdet för ost 2019-2020. I de flesta kedjor har försäljningen av konventionell ost procentuellt gått väsentligt bättre än ekologisk under 2020 jämfört med 2019. Undantaget är Bergendahls där försäljningen av ekologisk ost har vuxit markant, medan försäljningen av konventionell ost har minskat. Källa: GfK 2021.



5. KUNDGRUPPERNA SOM KÖPER MEST EKOLOGISKA MEJERIPRODUKTER



FOTO: FREDRIK SANDBERG/TT.

En relativt liten andel av svenska hushåll står för en mycket stor andel av inköpen av ekologiska mejeriprodukter. Ekokonsumenten är generellt mera miljö- och hälsomedveten och mindre priskänslig än andra konsumenter.

I det här avsnittet lämnar vi försäljningskanaler och tittar närmare på vilka kundgrupper det är som köper de ekologiska mejeriprodukterna. Uppgifterna kommer från den information som analysföretaget GfK har om sin konsumentpanel. Genom att kombinera information om de inköp som deltagarna i panelen har gjort med var de bor, hur stort hushållet är eller vil-

ka värderingar de har så går det att få en fördjupad information om vilka de svenska ekoköparna är. Vi kan också se i vilka grupper av konsumenter som inköpen av ekologiska mejeriprodukter har förändrats mest de senaste åren, vilket kan öka förståelsen för vad som ligger bakom de senaste årens nedgång i försäljning av ekologiska mejeriprodukter.

5.1 INKÖP EFTER DEMOGRAFI

Inledningsvis kan konstateras att inköpen av ekologisk mjölk, fil och yoghurt är starkt koncentrerad till ett mindre antal hushåll. Enligt GfKs definition fanns det 5,1 miljoner hushåll i Sverige 2020. En tredjedel av dessa köpte överhuvudtaget inte någon ekologisk mjölk, fil eller yoghurt. När de övriga delas in i tre grupper efter hur mycket de köper framgår det att 13 procent av hushållen stod för 75 procent av försäljningsvärdet. Dessa 670 000 hushåll köpte i genomsnitt ekologisk mjölk, fil eller yoghurt vid 45 tillfällen under 2020 för ett sammanlagt värde av 1 400 kronor under hela året.

Ekosten köps av liten grupp

Den ekologiska osten är ändå mer koncentrerad till få köpare. Det var bara vart tredje hushåll som köpte ekologisk ost minst en gång under 2020. En liten grupp på knappt 7 procent av hushållen stod för 67 procent av försäljningsvärdet (tabell 12). Dessa så kallade heavy buyers köpte i genomsnitt ekologisk ost vid 6 tillfällen under 2020 till ett sammanlagt värde av 400 kronor under hela året.

Av de här siffrorna förstår man å ena sidan att en relativt liten andel av de svenska konsumenterna står för en mycket stor andel av inköpen av ekologiska mejeriprodukter. En annan insikt är att en mycket stor andel av hushållen aldrig köper vare sig ekologisk mjölk, fil och yoghurt eller ekologisk ost. En liten föränd-

ring i köpbeteendet hos en större kundgrupp skulle få stor betydelse, inte minst för försäljningen av ekologisk ost.

Yngre köper mer eko än äldre

Ett annat sätt att se på konsumentgrupper är att dela in dem efter ålder (tabell 13). Det visar sig då att äldre personer står för huvuddelen av dagligvarumarknaden. Personer upp till 45 år står bara för 30 procent av de totala inköpen medan de som är 60 år eller äldre står för 40 procent av inköpen.

Kundgruppernas storlek slår även igenom för de ekologiska mejeriprodukterna men det finns en tydlig skillnad i att de yngre personerna köper mer ekologiska mejeriprodukter och då främst gruppen som är 30 till 44 år. Gruppen står för 22 procent av marknaden för dagligvaror totalt sett men för 30 procent av marknaden för ekologisk ost och 28 procent av marknaden för ekologisk mjölk, fil och yoghurt. När det gäller mejerimarknaden som helhet är deras andel mycket nära deras andel för dagligvaror i stort. Personer under 30 år är också klart överrepresenterade för ekologisk mjölk, fil och yoghurt men underrepresenterade för ekologisk ost. Personer över 45 står för en stor del av ekomarknaden eftersom de är många och står för en stor del av inköpen av dagligvaror totalt men de är underrepresenterade för inköp av ekologiska mejerivaror.

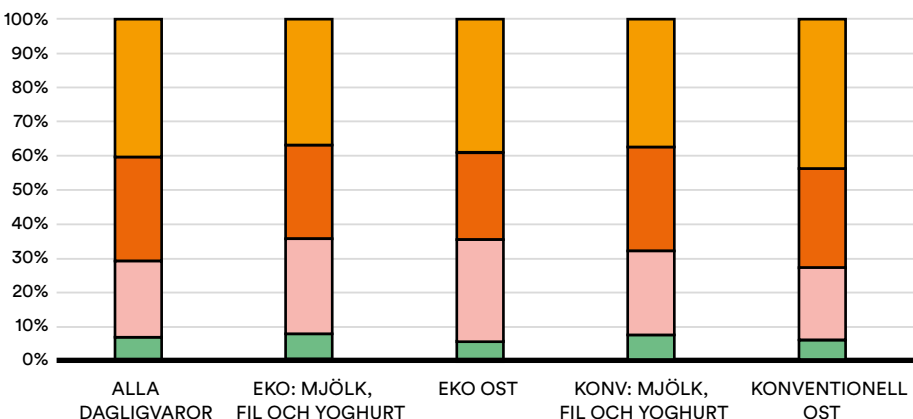


DIAGRAM 13. Fördelning av inköp på olika åldersgrupper. Diagrammet visar hur inköpen av ekologiska och konventionella mejeriprodukter fördelas i olika åldersgrupper. Här kan vi se att konsumenter upp till 44 år köper en något högre andel ekologiska mejeriprodukter än de som är äldre. Källa: GfK.

- -29 år
- 30-44 år
- 45-59 år
- 60+ år

DIAGRAM 11. Ekologisk mjölk, fil och yoghurt - inköpskoncentration till vissa hushåll. Diagrammet visar hur inköpen av ekologisk mjölk, fil och yoghurt är koncentrerad till en mindre grupp. 13 procent av hushållen står för 75 procent av inköpen. Källa: GfK.

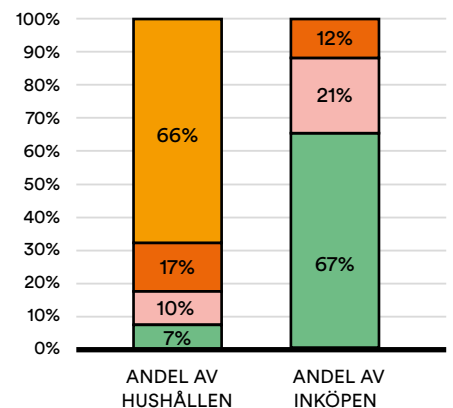
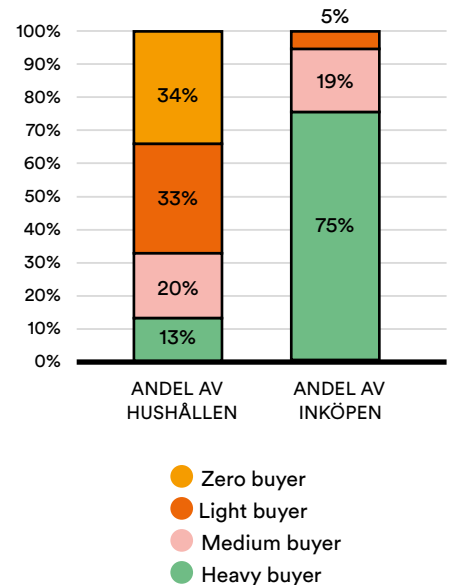


DIAGRAM 12. Ekologisk ost - inköpskoncentration till vissa hushåll. Diagrammet visar att inköpen av ekologisk ost är ännu mer koncentrerad till en mindre grupp än den ekologiska mjölken. 7 procent av hushållen står för 67 procent av inköpen. Källa: GfK.



Små hushåll – högre andel eko

Det går också att dela in konsumenterna efter hur stora hushåll de befinner sig i (diagram 14). Hushåll med en person står för en tredjedel av inköpen av alla dagligvaror. Hushåll med två personer står också för en tredjedel och den sista tredjedelen är hushåll med minst tre personer. När man ser till storleken på hushållen så är enpersonshushåll klart överrepresenterade på eko marknaden för mejeriprodukter. Dessa hushåll står bland annat för nästan halva marknaden för ekologisk ost. De större hushållen, med minst fyra personer, är överrepresenterade vad gäller inköp av ekologisk mjölk, fil och yoghurt. Förklaringen till det är snarare att de är stora köpare av dessa mjölkprodukter i allmänhet, än att de har starka preferenser för ekologiskt.

Barnfamiljerna står för 30 procent av dagligvarumarknaden totalt. Barnfamiljerna köper förhållandevis mycket mjölk, fil och yoghurt men mindre ost än övriga. Andelen ekologiskt är däremot lägre för barnfamiljerna än för övriga både inom ost och inom mjölk, fil och yoghurt.

Storstadsboende avviker

En uppdelning på om hushållen finns i storstad eller inte ger ett intressant utslag (tabell 15). Hushållen i storstad köper i mindre utsträckning mjölk, fil och yoghurt totalt sett men är klart överrepresenterade för ekologisk mjölk, fil och yoghurt. Även osten har en något högre ekoandel hos hushåll i storstäder. Den totala konsumtionen av ost är däremot oberoende av bostadsort.

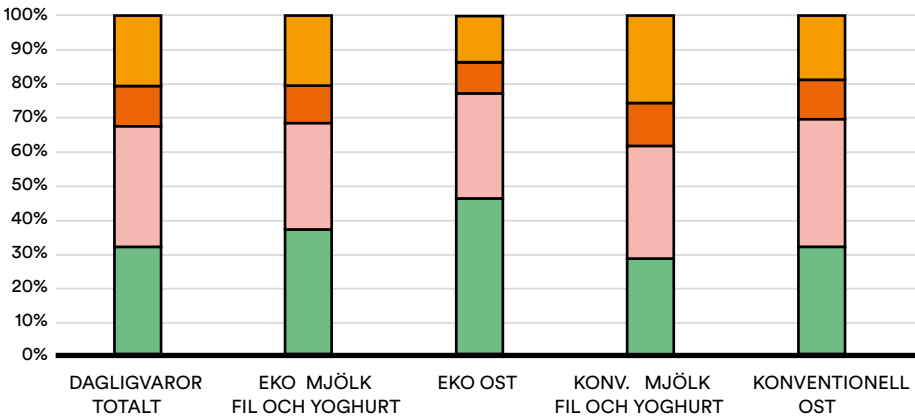


DIAGRAM 14. Fördelning av inköp efter hushållens storlek. Diagrammet visar hur inköpen av ekologiska respektive konventionella mejeriprodukter fördelar sig mellan olika hushållsstorlekar. Enpersonshushåll står för en stor andel av inköpen av ekologiska mejeriprodukter. Källa: GfK 2021.

- 1 pers. hushåll
- 2 pers. hushåll
- 3 pers. hushåll
- 4 pers. hushåll

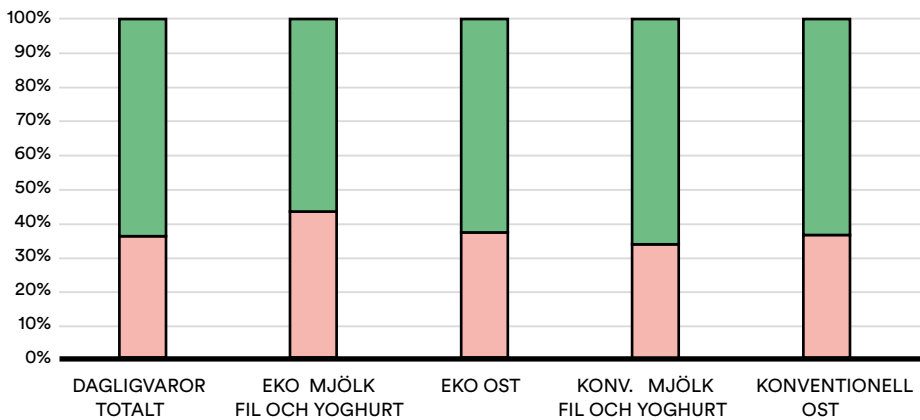


DIAGRAM 15. Fördelning av inköp efter boendeort. Diagrammet visar hur inköpen av ekologiska respektive konventionella mejeriprodukter fördelar sig mellan boende i storstad respektive de som inte bor i storstad. Källa: GfK 2021.

- Ej storstad
- Storstad



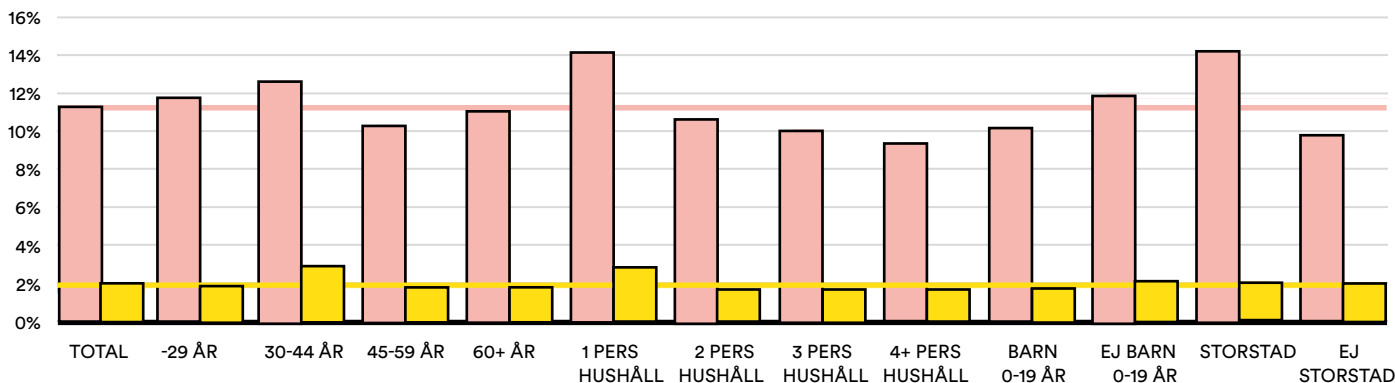


DIAGRAM 16. Ekoandel för inköp av olika kundgrupper. Staplarna i diagrammet visar hur stor andel av inköp av mejeriprodukter som är ekologiska i olika grupper. Linjerna visar genomsnittlig andel ekologiskt för de båda varugrupperna. Enpersonshushåll, personer i åldern 30-44 år och personer bosatta i storstad köper klart högre andel ekologiskt än övriga. Källa: GfK 2021.

● Mjölks, fil och yoghurt
● Ost

5.2 INKÖP AV EKOLOGISKA MEJERIPRODUKTER EFTER VÄRDERINGAR

I det här avsnittet bryr vi oss inte om var konsumenter bor, hur gamla de är eller hur många som bor i hushållet. Här grupperas konsumenterna i stället efter hur de beskriver sig själva i termer av värderingar.

Miljömedvetna köper eko

De konsumenter som upplever sig själva som miljömedvetna är en köpstark grupp som, precis som väntat, tydligt uppskattar och väljer ekologiska mejeriprodukter (diagram 17 s.16). De står för närmare 60 procent av alla inköp av ekologisk mjölk, fil, yoghurt och ost. Konsumenter med låg miljömedvetenhet köper knappast några ekologiska mejeriprodukter alls.

Vad som kan uppfattas som något mera överraskande givet det offentliga samtalet de senaste åren är att gruppen miljömedvetna konsumerar lika mycket mejeriprodukter som övriga. Räknet i värde köper man till och med lite mer mejeriprodukter än de som inte är miljömedvetna. Det senare kan dock möjligen hänga ihop med att de ekologiska mejeriprodukterna kostar något mer, så att volymerna är jämförbara. Det finns med andra ord inget i det här materialet som ger stöd för att miljömedvetna konsumenter skyr mejeriprodukter mer än övriga.

Vid en motsvarande analys av konsumenter baserat på hur hälsomedvetna de anser sig vara får man ett liknande utfall som det för de miljömedvetna (diagram 18 s.16). En skillnad är att den här gruppen konsumerar något mindre mejeriprodukter än övriga. Däremot är de precis som de miljömedvetna starkt överrepresenterade vad avser inköp av ekologiska mejeriprodukter. Gruppen hälsomedvetna står bara för 19 procent av alla inköp av dagligvaror, men mellan 30 och 40 procent av ekologisk mjölk, fil, yoghurt och ost.

En skillnad när man jämför miljömedvetenhet och hälsomedvetenhet är att de som upplever sig inte alls vara hälsomedvetna fortfarande står för cirka 20 procent av inköpen av ekologiska mejeriprodukter medan de ”ej miljömedvetna” står för mindre än 5 procent.

Prismedvetna köper mindre

Det går också att se hur gruppen prismedvetna prioriterar i sina livsmedelsinköp (diagram 19 s. 16). Prismedvetna konsumenter köper mer mjölk, fil och yoghurt än de som inte är prismedvetna, men något mindre ost. Däremot köper de starkt prismedvetna mindre ekologiska mejeriprodukter än övriga.

**”MILJÖMEDVETNA
KONSUMERAR LIKA
MYCKET MEJERI-
PRODUKTER SOM
ÖVRIGA”**

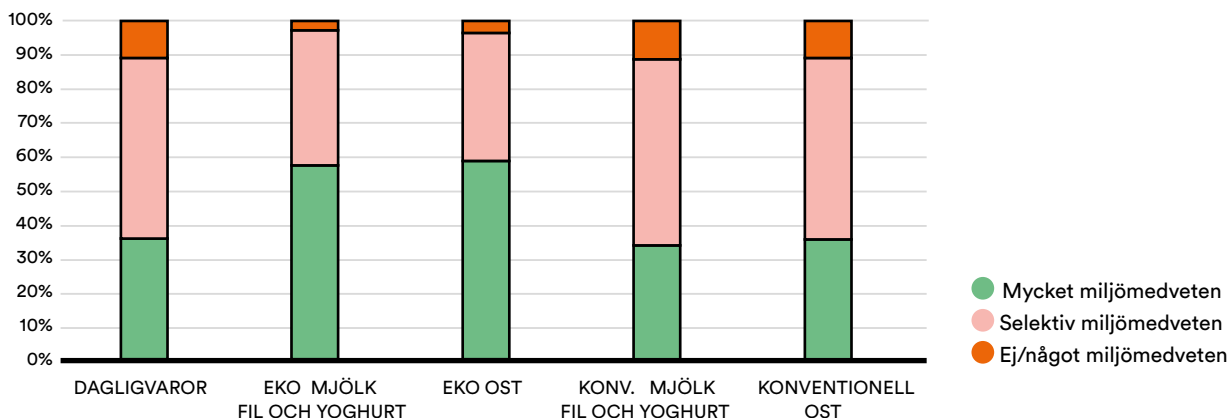


DIAGRAM 17. Fördelning av inköp efter miljömedvetenhet. Diagrammet visar hur inköpen av ekologiska respektive konventionella mejeriprodukter fördelar sig mellan olika grupper beroende på hur de upplever sin egen miljömedvetenhet. De miljömedvetna konsumenterna står för en stor andel av de totala inköpen av ekologiska mejeriprodukter. Källa: GfK 2021.

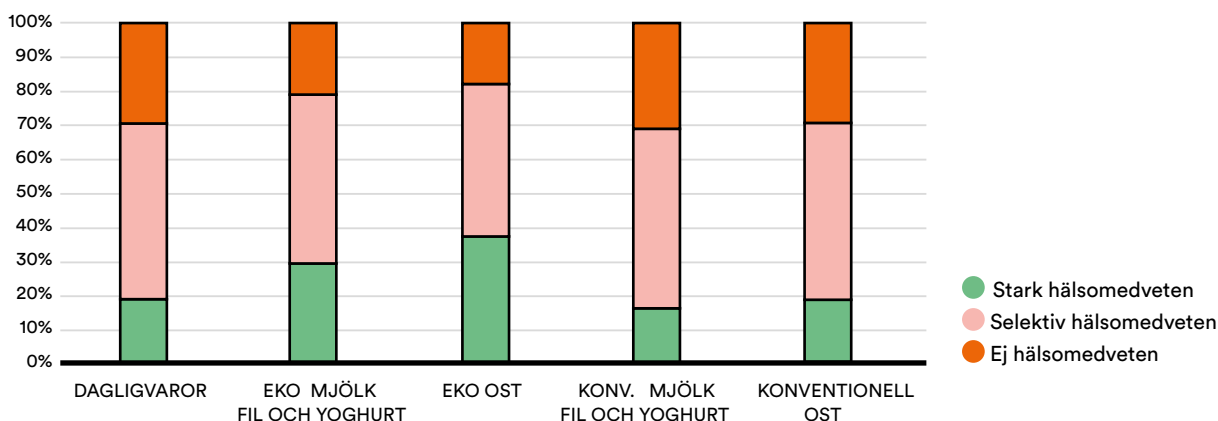


DIAGRAM 18. Fördelning av inköp efter hälsomedvetenhet. Diagrammet visar hur inköpen av ekologiska respektive konventionella mejeriprodukter fördelar sig mellan olika grupper beroende på hur de upplever sin egen hälsomedvetenhet. De hälsomedvetna konsumenterna står för en stor andel av de totala inköpen av ekologiska mejeriprodukter. Källa: GfK 2021.

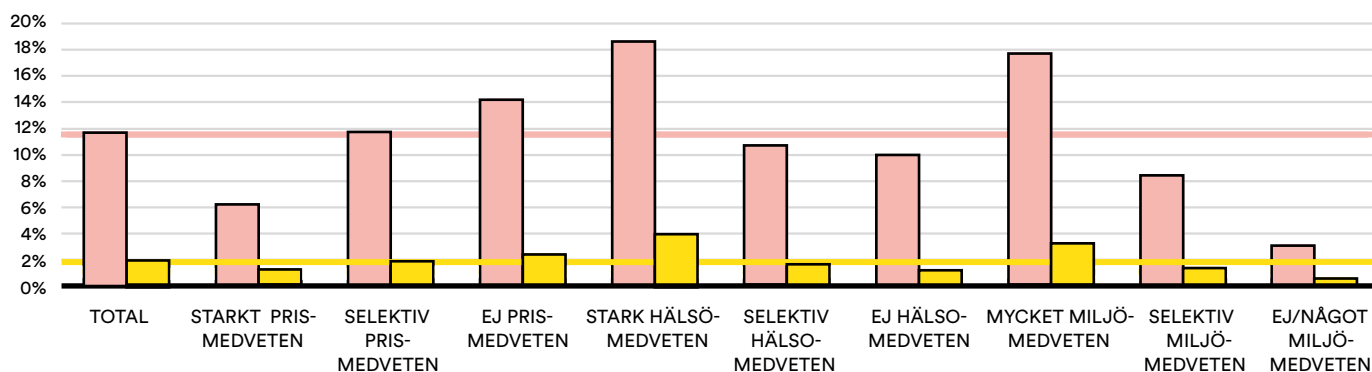


DIAGRAM 19. Ekoandel för inköp av olika kundgrupper. Staplarna i diagrammet visar hur stor andel av inköp av mejeriprodukter som är ekologiska i olika grupper. Linjerna visar genomsnittlig andel ekologiskt för de båda varugrupperna. Hälsomedvetna, miljömedvetna och ej prismedvetna köper klart högre andel ekologiskt än övriga. Källa: GfK 2021.

Mjolk
Ost



6. SÅ HAR OLIKA KONSUMENTER ÄNDRAT SINA INKÖP AV MEJERIPRODUKTER



FOTO: TT.

Ungdomar och hushåll med flera personer står för den största minskningen i konsumtion av ekologiska mejeriprodukter. Särskilt när det gäller ekologisk ost har nedgången bland ungdomar varit tydlig. Medelålders har i stället ökat sina inköp av ekologisk ost.

På samma sätt som vi tidigare har tittat på i vilka dagligvarukedjor som försäljningen av ekologiska mejeriprodukter har minskat mest så kommer vi här att se på hur olika konsumentgrupper har förändrat sina inköp. Analysen avser förändringen mellan 2018 och 2020.

Enligt data från GfK har ekoförsäljningen av mjölk, fil, yoghurt och ost minskat med 99 miljoner kronor mellan 2019 och 2020. 23 miljoner avser ost och resterande 77 miljoner avser mjölk, fil och yoghurt.

Mindre ekoost bland unga

Minskningen för mjölk, fil och yoghurt återfinns nästan helt i åldersgrupperna

upp till 44 år. Det handlar främst om hushåll med många personer och hushåll med barn som ju ofta sammanfaller. Storstäderna har också större bortfall än övriga. Minskningen för ekologisk ost ligger helt bland ungdomar, gruppen under 30 år. Medelålders hushåll (45-59 år) har i stället ökat inköpen av ekologisk ost. Bortfallet för ekoost är också störst för enpersonshushåll i storstäder. Fördelningen är ganska naturlig eftersom det är i de grupperna som den huvudsakliga försäljningen har funnits och fortfarande finns.

Större hushåll minskar mest

Ställs utvecklingen av ekomejeriproduk-

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



terna mot respektive grupps förändring av de totala inköpen av dagligvaror framgår det att se att det relativa bortfallet ligger på 16 procent för ekologisk mjölk, fil och yoghurt och på 20 procent för ekologisk ost. Ekomejeriprodukterna har minskat i värde samtidigt som det totala försäljningsvärdet för dagligvaror har ökat med 12 procent. Ungdomar och hushåll med många personer står för störst tapp. Hushållen i storstäder har också minskat mer på eko än övriga. Minskningen för ekomejeriprodukter be-

ror till stor del på minskad ekoandel för produkterna. Ekoandelen för mjölk, fil och yoghurt har minskat genomgående för alla hushållstyper men utvecklingen har varit något snabbare bland ungdomar än bland äldre, bland större hushåll än bland enpersonshushåll, bland barnfamiljer än bland hushåll utan barn och i storstäder.

Ekoosten har också tappat andelar på ostmarknaden både totalt sett och i flertalet hushållstyper. Ungdomarna utmärker sig med en mycket påtaglig minskning av

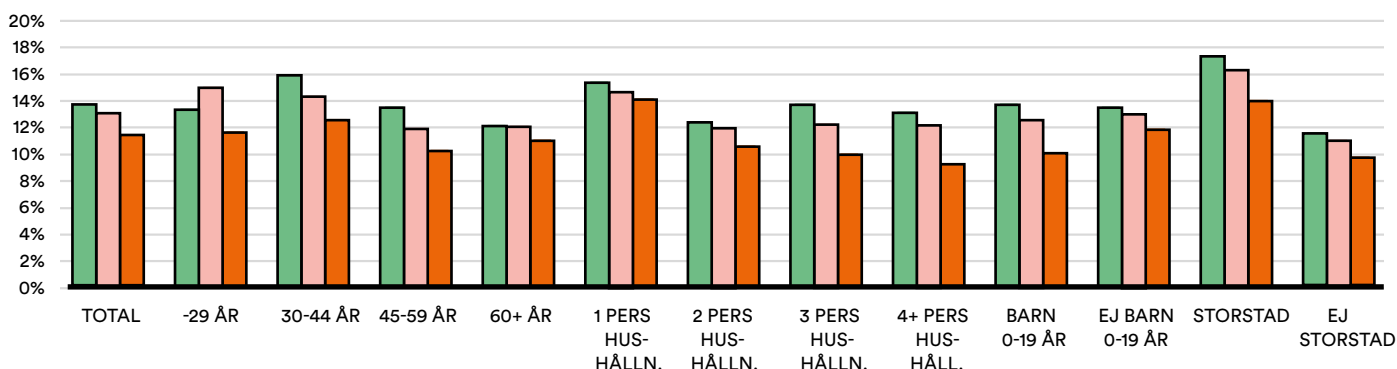


DIAGRAM 20. Andel ekologiskt i inköpen av mjölk, fil och yoghurt i olika kundgrupper. Staplarna i diagrammet visar hur andelen ekologisk mjölk, fil och yoghurt har legat i olika konsumentgrupper 2018 till 2020. Nedgången är större i vissa grupper än andra. Källa: GfK.

● 2018
● 2019
● 2020

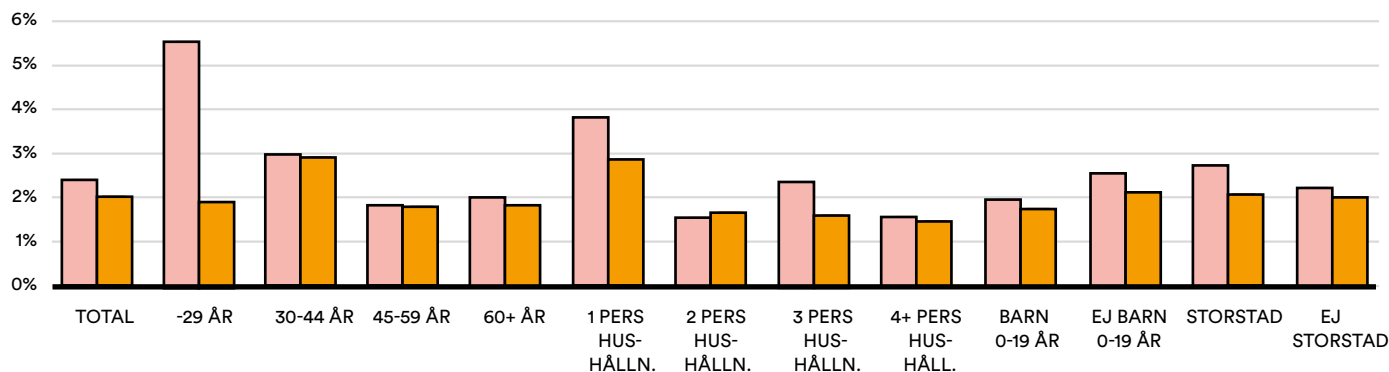


DIAGRAM 21. Andel ekologiskt i inköpen av ost i olika kundgrupper. Staplarna i diagrammet visar hur andelen ekologisk ost har legat i olika konsumentgrupper 2019 till 2020. Nedgången är större i vissa grupper än andra. Källa: GfK.

● 2019
● 2020

ekoandelen för sina ostköp. Tvåpersonshushållen utmärker sig åt andra hållet genom ökad ekoandel i ostinköpen. Ekosten är dock en så pass liten produkt att det kan finnas betydande slumpfel i dataunderlaget. Dataunder-

laget för 2018 är så osäkert att vi har valt att inte redovisa uppgifterna.

Splittrad bild

När hushållen delas in efter deras värderingar blir bilden mer splittrad



(se diagram 22 nedan). Om vi börjar med att se på hur prismedvetenheten i hushållet har påverkat inköpen av ekologiska mejeriprodukter kan vi se att för ekologisk mjölk, fil och yoghurt har den inte påverkat alls. Inköpen av dessa produkter har minskat lika mycket i alla grupper oberoende om hushållet uppger att de är mycket eller lite fokuserade på priset när de handlar mat. Däremot ligger nedgången för den ekologiska osten helt i den grupp som anger att de inte är prismedvetna. Det är därför sannolikt inte ett högt pris som har drivit nedgången i försäljningen av ekologisk ost.

Hur har då graden av hälsomedvetenhet påverkat inköpen av ekologiska mejeriprodukter? Här kan man se att inköpen av ekologisk mjölk, fil och yoghurt har minskat bland de med störst respektive minst intresse för hälsa. I gruppen med halvstort intresse har däremot inköpen ökat.

Ser man på miljömedvetenheten visar sig motsatt inköpsbeteende. Grupperna som är mest och minst miljömedveten har ökat sina inköp, samtidigt som mellangruppen har minskat den.

Ekomjölken minskar brett

Den genomgående bilden är att inköpen av ekologisk mjölk, fil och yoghurt har haft en svagare utveckling än inköpen av dagligvaror totalt sett. Det kan verka motsägelsefullt att inköpsvärdet i absoluta tal ökar men att procenttalet ändå sjunker för det relativa inköpsvärdet men det beror på inköpen av andra varor har ökat mer.

Ekoandelen för mjölk, fil och yoghurt har minskat genomgående för alla hushållstyper. Utvecklingen för andelen eko-ost är mer splittrad men där finns som tidigare nämnts risk för slumpfel i dataunderlaget.

”UTVECKLINGEN FÖR ANDELEN EKOLOGISK OST ÄR MER SPLITTRAD”

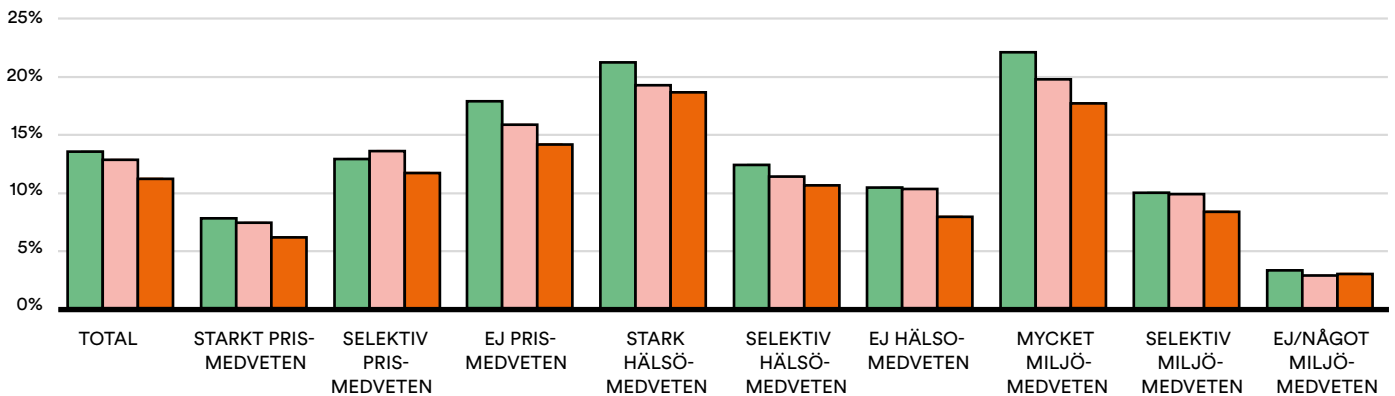


DIAGRAM 22. Andel eko av försäljningsvärdet för mjölk, fil och yoghurt. Staplarna i diagrammet visar hur andelen ekologisk mjölk, fil och yoghurt har legat i olika konsumentgrupper 2018 till 2020. Källa: GfK 2021.

● 2018
● 2019
● 2020



7. NÅGRA SMÅSKALIGA OSTTILLVERKARES SYN PÅ MARKNADEN



FOTO: JESPER ANHEDE/ALMENÄS BRUK.

Småskaliga tillverkare av ekologisk ost ökar under 2021 sin försäljning. Deras trend skiljer sig därmed från den ekologiska osten inom dagligvaruhandeln. Gårdsbutiker är den viktigaste säljkanalen följt av restauranger.

I huvudsak är missionen i den här rapporten att beskriva och förstå utvecklingen för de ekologiska mejeriprodukterna i den mera storskaliga dagligvaruhandeln. Det är fortfarande här som de stora volymerna omsätts. Samtidigt finns det en upplevelse av att intresset för lokal ekologisk mat har ökat kraftigt de senaste åren, både före och under Covid-19-pandemin.

Ögonblicksbild

I det här avsnittet ger vi därför en ögonblicksbild från några mindre tillverkare av ekologisk ost och deras erfarenhet av marknaden de senaste åren. En viktig

skillnad här är att dessa producenter i huvudsak själva möter sina kunder och att deras produkter inte passerar den storskaliga strukturen med industri och handel på väg till slutkunden.

23 gårdsmejerier tillfrågade

Resultaten nedan bygger på en mindre gallup till alla ekologiskt certifierade småskaliga ostproducenter i Sverige. Sammanlagt finns det 23 stycken sådana och av dessa har 14 svarat på enkäten. Omsättningen bland de svarande har varierat mellan 10 000 kronor till 10 miljoner kronor per år. Hälften av de svarande har en omsättning mellan 100 000 kronor

och en miljon kronor per år.

Majoriteten av de småskaliga ostproducenterna upplever att deras omsättning under 2021 antingen har ökat (50 procent, 7 st) eller är oförändrad (42,9 procent, 6 st). Hälften uppger att deras försäljning har ökat, knappt hälften att den är oförändrad och bara 2 av 14 att den har minskat.

Coronapandemin upplevs ha ökat försäljningen på ekologisk ost för de flesta och de främsta försäljningskanalerna är gårdsbutik (78,6 procent), restaurang (57,1 procent) samt Reko-ring (42,9 procent). Andra försäljningskanaler som används är lokala matbutiker (28,6 procent), bondens marknad (21,4 procent) och till butikskedja/dagligvaruhandeln (21,4 procent).

Vill sälja mer till restauranger

På frågan om vilken försäljningskanal som är viktigast för försäljningen är svaren spridda. Flest anser att deras gårdsbutik är viktigast och därefter kommer dagligvarukedjor. På delad tredje plats nämns Reko-ring, lokala matbutiker och restaurang på tredje plats.

Flera ostproducenter har en önskan att öka eller börja sälja sina ostar till restauranger i framtiden (41,7 procent, 5 svar). Tre producenter (25 procent) vill öka/börja sälja sina ostar i gårdsbutik och två producenter till öka/börja sälja till reko-ring (16,7 procent) samt exportera sina ostar utomlands (16,7 procent).

Svalt intresse för handeln

På frågan om ostproducenterna skulle vilja sälja mer till dagligvaruhandeln har 57,1 procent svarat nej. Det flesta svarar att anledningarna är att det är sämre betalt, att de har en för liten produktion på gården samt brist på intresse hos butiker. "Våra hantverkstillverkade ostar riskerar att försvinna i mängden ostar som finns i dagligvaruhandeln. Vi har ju ett

annat pris än de utländska massproducerade ostarerna" – skriver en ostproducent.

Rädd om sitt oberoende

Men var femte har dock svarat att de vill sälja mer till dagligvaruhandeln och ytterligare en femtedel har svarat kanske. Anledningarna till att man vill börja sälja till dagligvaruhandeln som anges är att osten går att sälja i större partier i dagligvaruhandeln, att det finns en efterfrågan på marknaden och att det är bra att bemöta kundernas behov. Men det finns också en oro inför att närma sig handeln. En producent skriver att den endast vill öka sin försäljning under förutsättning att de bevarar sitt oberoende och inte sänker sitt varumärke.

Ekomärkningen mindre viktig

I de avslutande kommentarerna nämns att efterfrågan på produkterna har påverkats av ett allmänt intresse för lokal mat och gastronomi. Pandemin har fått allmänheten att förstå värdet av att ha tillgång till matvaror på nära håll. Många för också fram tankar om självförsörjning både nationellt och på ett personligt plan.

Under det senaste året har det dykt upp nya kundgrupper som upptäcker små, lokala företag. Däremot upplevs det att ekologiskt är mindre viktigt för kunderna just nu. Det handlar snarare om att det ska vara närproducerat och hantverksmässigt, än att det specifikt är ekologiskt. En annan ostproducent skriver att ekologisk ost har fått ett uppsving efter historien om den cypriotiska halloumin kom ut, och att det då fanns en möjlighet att framhålla den svenska, ekologiska motsvarigheten i stället.

Avslutningsvis nämner en ostproducent att bättre och mer miljövänligt förpackningsmaterial skulle lyfta ekologiska ostar ytterligare på marknaden, men att det i dagsläget inte finns något.

**"FLERA
OSTPRODUCENTER
HAR EN ÖNSKAN
ATT BÖRJA SÄLJA
TILL RESTAU-
RANGER"**

8. FEM INTERVJUER MED BUTIKSCHEFER OM FÖRSÄLJNING AV EKOLOGISKA MEJERIPRODUKTER



FOTO: HASSE HOLMBERG/TT.

Öka intresset för ekologiska mejeriprodukter hos butikspersonalen och låt ekologiska mjölkbönder möta konsumenter i butiken. Det är några av idéerna för att öka försäljningen av ekologiska mejeriprodukter när medarbetare i fem butikskedjor intervjuas.

Vi byter nu perspektiv i den här rapporten och vänder oss direkt till den grupp som hanterar de ekologiska mejerivarorna i butikerna. Det är här den ekologiska maten möter kunden och en viktig nyckel till att förstå och påverka försäljningen av ekologiska mejerivaror. Det är sammanlagt fem intervjuer och alla dagligvarukedjor är representerade, även om de som intervjuas mera representerar sig själva och sin butik än hela kedjan. Undantaget är Lidl där en centralt placerad medarbetare delger sina tankar och er-

farenheter. Ett kriterium för urvalet av intervjuade har varit att de som intervjuas och butiken de representerar ska ha ett aktivt intresse av att öka försäljningen av ekologiska livsmedel. Detta eftersom ett syfte har varit att söka efter exempel på lyckade åtgärder för att stärka försäljningen av ekologiska mejeriprodukter. Eftersom det här avsnittet innehåller intervjuer med människor som citeras och tillåts resonera om sina egna erfarenheter har texterna här en delvis annan karaktär än i resten av rapporten.

COOPBUTIKEN: – KOMBINERA EKO, NÄRPRODUCERAT OCH KLIMATSMART

Parametern litet klimatavtryck behöver lyftas fram om man vill öka ekoförsäljningen de kommande tio åren. Stormarknadschef Rolf Petri och säljchef Alexandra Rutgersson skulle gärna visa film om kor i sin butik.

Rolf Petri har arbetat som stormarknadschef på Stora Coop Sisjön i Askim i sju år. Han började inom Coop 2001. Dessförinnan har han jobbat i andra branscher, exempelvis radio och tv, båtar och konst.

Stora Coop Sisjön har fått mycket uppmärksamhet kopplat till ekologiskt. Butiken har bland annat blivit utsedd till Årets Ekobutik på Dagligvarugalan 2017, vunnit KRAVs utmärkelse Årets Stora Ekopris 2018 och är 2021 års vinnare i kategorin ekologiskt i White Guide Green.

Kunderna är ekointresserade

– När jag kom hit bestämde vi oss för att bli bästa butik på ekologiskt. Kunderna i vårt handelsområde är medvetna, de vet vad de vill ha. Vi startade exempelvis ett green room, där vi samlade alla nyheter inom eko, och anordnade ekomässor med 60-65 utställare och 18 000 betalande besökare under två dagar, säger Rolf Petri.

Alexandra Rutgersson har varit säljchef färskvaror på Sisjön i drygt två år. Innan dess var hon säljledare på Coop Avenyn. Karriären inom Coop sträcker sig tillbaka till 2008. Hon förklarar att engagemang hos personalen är viktigt för att lyckas med försäljning av ekologiska mejerivaror.

– De behöver få mycket plats på hyllan och exponeras tydligt. Vi skyltar till exempel med ekovimplar. Vi har ganska lätt för att sälja ekologiskt för vi har den typen av kunder, säger hon.

Klimatpåverkan viktigt

Rolf Petri beskriver att Sisjön gjort en resa som handlar om inställning och helhet. Han har jobbat för att skapa ett klimat där alla brinner för hållbarhet och sunt leverne. Det har varit hårt fokus på provsmakningar och mässor med Krav-bönder på plats. Det gröna tänket ska sitta i ryggraden, för kundernas skull.

– För mig i min roll är det viktigt att

fokusera på vad butikens kunder vill ha, säger han.

Framöver kommer troligtvis ännu mer vikt än idag att ligga på att framhålla en produkts klimatpåverkan, tror han. Kunder efterfrågar i högre grad närproducerat än ekologiskt. Allra mest tittar kunderna på om en vara är svenskproducerad.

– Det fokus vi hade för fem år sedan kan vi inte ha idag. Klimatutmaningarna tar tydligare plats nu, säger Rolf Petri.

Han skulle se det som en fördel om mejerierna kunde kombinera närproducerat, hållbart och ekologiskt i nya ekomejerivaror och även bredda sortimentet för att ge kunderna fler valmöjligheter.

Varken Rolf Petri eller Alexandra Rutgersson upplever att det kommer jättemycket nytt, ekologiskt från mejerierna. Undantaget är Coops varumärke Änglamark, som de tycker är bra på att lansera nyheter.

– Kunderna kommer att bli ännu mer medvetna, och det viktiga är att vi i butik visar att vi står upp för det hållbara. Hållbarhetsdeklarationen i Coops app är ett sätt. Man klickar på varan i webbshopen eller scannar varan i butik och får upp vilket klimatavtryck den gör, säger Alexandra Rutgersson.

Saknar lantbrukare

De saknar egentligen ingenting specifikt i utbudet av produkter som skulle kunna öka försäljningen av ekologiska mejerivaror. Däremot saknar Rolf Petri närvaron av riktiga lantbrukare. Om man vill öka försäljningen är det viktigt att inte lägga allt på butikerna, tycker han.

– Var är bönderna? Producenterna skulle behöva vara på plats, marknadsföra, så att man får ett ansikte. Det saknar jag. Det är inte ofta vi får erbjudande från leverantörerna att de som producerar varan kan komma hit och låta kunder provsmaka.

Han beskriver att de flesta är vanemänniskor. För att sälja något annat än

BUTIKEN!

DAGLIGVARUKEDJA: Coop.

BUTIK: Stora Coop Sisjön i Askim, Göteborg.

INTERVJUADE: Rolf Petri, stormarknadschef och Alexandra Rutgersson, säljchef färskvaror.

**”VAR ÄR
BÖNDERNA?
PRODUCENTERNA
BEHÖVER VARA PÅ
PLATS”**

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



det vanliga behöver man bryta mönster, få folk att smaka något nytt. Producenterna av ekomjolk behöver synas och höras. Ett komplement skulle kunna vara att sätta ihop en film om ekologiska kor, som butiken kunde visa.

– Det finns inte en kund som inte vill göra något bra för djuren och miljön, säger Rolf Petri.

Alexandra Rutgersson tycker att antalet ekomejeriartiklar i butiken har ökat de senaste tre åren. Framför allt är det Änglamark som har gjort att det blivit många fler alternativ.

Ekologiska produkter godare

Exponeringen och utrymmet i hyllan är generellt viktigt vid försäljning av eko-mejerivaror. Hur viktigt priset är beror på det geografiska området. Rolf Petri framhåller att butiken måste stötta alla kunder var de än står i livet. Personalen ska hjälpa dem att göra ett bra val. De som inte har råd att köpa ekologiskt ska få hjälp att hitta ett gott alternativ.

Han tror att de viktigaste skälen till att kunder väljer ekologiska mejeriprodukter är att de tänker att ekologiskt är nyttigare för kroppen eller mer hållbart för miljö och klimat. Det kan också handla om smaken.

– Många gånger enligt mitt sätt att tycka är det mycket godare med ekologiska produkter. De har mer smak, säger han.

Båda har bra kläm på skillnaden mellan ekologisk och konventionell mjölkproduktion på gårdsnivå. Under sin uppväxts somrar tillbringade Rolf Petri mycket tid på en mjölkgård.

– På en ekologisk gård är tänket ekologiskt hela vägen, men jag kan inte säga att det är en garanti för att kon mår bättre, säger han.

Alexandra Rutgersson tycker att hon har nytta av att känna till detaljer om foder, bete och liknande.

– Det är bra att kunna förklara för kunderna vilka skillnaderna är och visa att vi står bakom produkterna vi säljer, säger hon.

De tycker att det är svårt att förutspå om ekologiska mejerivaror kommer att öka sin andel av mejeriförsäljningen de närmaste tio åren.

– Det som talar för en ökning är exempelvis det växande intresset för minskat klimatavtryck, men då behöver marknadsföringen av ekologiska mejerivaror bli tydligare med att slå på det. Annars går folk över till produkter av havre och soja, säger Alexandra Rutgersson.

BÄSTA TIPSEN!

ROLF PETRIS OCH ALEXANDRA RUTGERSSONS bästa tips för att öka försäljningen av ekologiska mejerivaror:

- **Engagemang!** Det måste finnas ett personligt engagemang.
- **Utveckla!** Hitta möjligheter att utveckla just din butik. Öka medvetenheten bland kunderna med information, skyltning och exponering.
- **Kunskap!** Se till att ha god kunskap själv. Stötta och hjälp kunden att göra bra val.

HEMKÖPSBUTIKEN: – EKOBÖNDER PÅ BESÖK I BUTIKEN GÖR SKILLNAD

På helgerna finns chans att lyfta fram ekologiskt till matintresserade kunder. Försäljningschefen Tarik Badre tror att riktiga mjölkproducenter och smakprover i butiken skulle skapa ett oemotståndligt sug.

Tarik Badre är försäljningschef på Hemköp Huddinge Centrum i Stockholm. Han har jobbat i butiken i cirka 1,5 år. Dessförinnan arbetade han på Ica Maxi i Nacka i tio år. Under sin tid på Ica hade han olika tjänster, bland annat driftsledare och säljledare. Varuanskafter var den sista tjänsten han hade innan han gick över till Hemköp.

Skyltning viktig

Tarik Badre framhåller att en butik behöver vara noga med skyltningen för att lyckas med försäljning av ett ekologiskt sortiment. En bra skyltning underlättar kommunikationen med kund. Hyllorna där det ekologiska står ska gärna märkas med grönt. En del kunder har svårt att hitta även om andra tycker att skyltningen är tydlig.

– De som är intresserade av eko letar efter märkning som signalerar eko. Andra tänker knappt på den. Man kan väcka intresset med en genomtänkt skyltning, säger han.

Ombyggnad gav mer eko

Hos Hemköp Huddinge Centrum ligger ekovarorna bredvid sina konventionella motsvarigheter. Det är en strategi som butiken tror främjar försäljningen av ekologiskt.

– Har du ekologiskt smör bland allt annat smör träffar man alla, men det ekologiska måste märkas ordentligt. Då ser folk det och kan välja det, säger Tarik Badre.

Antalet artiklar inom ekologiska mejeriprodukter har ökat lite i butiken, berättar han. Den främsta anledningen är att fler artiklar tagits in i sortimentet efter en ombyggnad i lokalerna. Mejerierna har också blivit mer innovativa och duktiga på att lyfta ekologiska produkter, tycker han. Det samma gäller för övrigt inom segmenten glutenfritt, vegetariskt och veganskt. Där finns också många produkter som är ekologiska i dag.

Det han tycker kan förbättras för att underlätta för butiken att driva försälj-

ningen av ekomejerivaror är att leverantörerna skulle kunna lägga mer tryck på marknadsföring och försöka få större utrymme i media. Leverantörerna borde också i högre grad försöka hålla rimliga priser. Konventionell ost till exempel ligger ofta som kampanjvara eller klipp. Det betyder att butiken får köpa den från leverantören till ett rabatterat pris och därför kan sälja den billigare till kund.

– Vi lyfter mycket ost och får bra pris när vi köper stora volymer. Vi har långa boxar där vi lägger fram osten. Ekologisk ost är sällan på kampanj eller klipp. Vi hade velat ha det, så att alla skulle kunna köpa ekologiskt.

Lättare på helgen

Priset spelar roll för försäljningen av ekologiska mejerivaror, anser Tarik Badre. Hur mycket priset betyder beror på kunden. De som är medvetna om miljö och hälsa lägger inte så stor vikt vid priset, men det gäller att kunna betala för sina val.

– Många kunder tänker inte på pris, de vill bara ha något bra. De som har lite pengar har svårare att ha råd.

Förutom pengarna spelar tiden in vid val av ekologiskt eller inte. Måndag till torsdag har Hemköp Huddinge Centrum många kunder som småhandlar. Allt ska gå fort, för kunderna kommer med pendeltåget eller bussen och har bråttom vidare.

– Fredag till söndag har vi kunder i butiken som är intresserade av att laga mat. Då finns chans att jobba lite smart och lyfta fram ekologiskt.

Mer provsmakning

Tarik Badre tycker att leverantörer behöver bli bättre på att komma ut till butik och låta kunder provsmaka. Kunder vill veta vad de handlar och en enda demodag kan göra att försäljningen av en produkt ökar flera gånger om. Det allra bästa hade varit att ha livs levande lantbrukare på plats i butiken.

– Jag tror till 100 procent att det hade

BUTIKEN!

DAGLIGVARUKEDJA: Axfood.

BUTIK: Hemköp Huddinge Centrum i Stockholm.

INTERVJUADE: Tarik Badre, försäljningschef.

**”MÅNGA
KUNDER TÄNKER
INTE PÅ PRIS, DE
VILL BARA HA
NÅGOT BRA”**

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



varit bra att ha en ekologisk mjölkproducent här för att prata om hur korna har det. Något sådant hade spridit sig. Barnfamiljer hade berättat om en sådan upplevelse för alla de känner, säger han.

Själv vet han inte exakt vad det är för skillnad på gårdsnivå mellan ekologisk mjölkproduktion och konventionell. För några år sedan frågade han om den typen av detaljer vid ett demotillfälle av skinka från glada grisar. Ett av svaren då var att djuren växt långsammare och att det ger skillnad i smak.

– Jag har tänkt att det är skillnad för kor också, med fodret och utegång. Mjölkens påverkas av hur djuret lever.

Ekonomi kommer att öka

Han tror att de viktigaste skälen till att kunder väljer ekologiska mejeriprodukter är att de vill äta sådant som är naturligt och bra för kroppen. Produkterna ska vara framställda på ett rent sätt. Det är viktigt om man tänker långsiktigt på sin hälsa.

– Matintresserade kunder vet exakt vad de äter. Kommunikation är viktig för den

gruppen. Man kan gärna skriva lite om själva varan i skyltningen.

Självklart är exponeringen och utrymmet i hyllan också viktig. Om det ofta är tomt på hyllan för en produkt måste man ge den en bättre plats. Man kan till exempel ställa den ekologiska mjölken i mjölkburar på hjul, som rymmer mycket och är lätta att fylla på.

– Man märker vad folk vill ha. Är det en produkt som alla vill ha kan man inte ha den bara på hyllan utan man behöver kanske även lägga den i box, säger Tarik Badre.

Han tror att ekologiska mejerivaror kommer att öka sin andel av mejeriförsäljningen de närmaste tio åren. En anledning är att det pågår så många diskussioner om miljö och klimat. Även andra ekologiska varugrupper kommer att fortsätta att växa, förutspår han. Hälsoaspekten på individnivå spelar in. Man märker hur många som tränar. Kändisar berättar vad de äter.

– Jag kollar lite på kunder. De flesta läser på innehållsförpackningen, säger Tarik Badre.

BÄSTA TIPSEN!

TARIK BADREs bästa tips för att öka försäljningen av ekologiska mejerivaror:

- **Våga testa!** Testa att lyfta fram ekoprodukter.
- **Kommunikation!** Ha en bra kommunikation kring varan med exempelvis skyltar.
- **Samarbete!** Satsa tillsammans med leverantören och försök vid utvalda tillfällen att ha en ekomjolkproducent i butiken som kunderna kan prata med.

ICABUTIKEN: – BREDARE SORTIMENT OCH HELT NYA PRODUKTER BEHÖVS

För att sälja mer av ekologiska mejerivaror behöver en butik ge kunderna möjlighet att välja eko. Ica-handlaren Petra Flygare skulle gärna se ett bredare sortiment och helt nya produkter från mejerierna.

Petra Flygare är Ica-handlare sedan 15 år tillbaka. Hon driver Ica Supermarket Torgkassen i Uppsala tillsammans med sin man Erik Ohlström och är bland annat ansvarig för butikens miljöarbete och kvalitetscertifiering.

Mejeri är en stor och viktig del av butiken.

– De ekologiska varorna är starka. I butiken som helhet är andelen ekologiskt över tio procent på livsmedel, säger hon.

På tårna hela tiden

Redan på 1980-talet började butiken jobba med ekologiska varor och biodynamiska produkter från lokala odlare. När det började komma certifieringar var butiken tidig med att anamma det.

– I takt med att de kommit har vi certifierat oss för de som finns. Certifieringarna utvecklas hela tiden. Kriterierna ändras och kraven höjs. Vi är på tårna hela tiden.

Petra Flygare ser certifieringarna och de certifierande företagen som ett sätt att driva arbetet med hållbarhet, miljö och hälsa framåt.

– Det som certifierade butiker gjorde för 20 år sedan är standard nu. De certifierade är spjutspetsar och påverkar lagstiftningen. För att en certifiering ska fylla sin funktion måste kraven ständigt skärpas, säger hon.

Engagemanget avgör

Enligt hennes erfarenhet är engagemang det som i första hand behövs för att lyckas väl med försäljning av ekologiska mejerivaror. Man ger kunden en möjlighet att välja ekologiskt. Alla som köper in hos Torgkassen är medvetna om att tänka på det, poängterar hon. Det är också viktigt att exponera tydligt och att skylta ordentligt. Information om mervärden är bra.

– Det här gäller inte bara eko utan alla nya produkter, om man vill att en kund ska göra ett nytt val.

Petra Flygare tycker att mejeriernas innovationsbenägenhet när det gäller ekologiskt tyvärr har stannat av. Mejeriavdelningen är inte ensamt drabbad. Det kommer inte lika många nya, ekologiska produkter över huvud taget på livsmedelssidan. En del tas bort.

Nya produkter

– Nya varianter hade varit bra, liksom fler helt nya produkter. Men jag förstår mejerierna också, för vi får inte så mycket frågor längre om ekologiskt. Det är närproducerat och vegetariskt eller veganskt som är i fokus nu, säger hon.

Det kan helt enkelt inte finnas för många trender samtidigt, känns det som. Torgkassen har valt att jobba mycket med mjölkföretaget Sju Gårdar, där samtliga gårdar ligger nära Uppsala och är både KRAV-certifierade och klimatcertifierade.

– I Sju Gårdar kombineras lokalproducerat och ekologiskt. De produkter där Sju Gårdar har alternativ köper vi inte in från Arla.

Petra Flygare tycker att det är svårt att ge konkreta tips till mejerier om produkter som de skulle kunna utveckla. Det är extra svårt eftersom det inte kommer några särskilda kundförfrågningar. Generellt sett tycker hon att det är bra att kombinera lokalt och ekologiskt. Det ligger i linje med vad många vill ha.

Exponeringen är viktig

Torgkassen har haft ungefär samma antal produkter inom ekologiska mejerivaror under de senaste tre åren. För att hålla försäljningen på en hög nivå är exponeringen en avgörande faktor.

– Exponeringen är jätteviktig, verkligen. Det gäller att skylta det ekologiska tydligt och inte gömma undan det, säger Petra Flygare.

Hon förklarar att Torgkassen använder gröna hyllkanter. Då ser kunderna direkt vilka produkter som är ekologiska. Eko

BUTIKEN!

DAGLIGVARUKEDJA: Ica.

BUTIK: Ica Supermarket Torgkassen i Uppsala.

INTERVJUADE: Petra Flygare, Ica-handlare.

**”DET KAN
HELT ENKELT INTE
FINNAS FÖR
MÅNGA TRENDER
SAMTIDIGT”**

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



ska också ha en bra plats i hyllan. Det finns delade meningar inom dagligvaruhandel om hur man bäst skapar merförsäljning. En modell är att samla allt eko på samma ställe och hoppas att kunden köper mer än hon eller han gick dit för att ta. En annan modell är att ställa varje ekologisk vara bredvid dess konventionella motsvarighet. Det är den modell som Torgkassen valt. Tanken är att kunden ska hitta båda alternativen och lätt kunna välja utifrån sin preferens, bland annat eftersom eko är märkt med grön etikett på hyllkanten.

Berätta historien

Priset är viktigt, men inte helt avgörande. Kunden kan vara beredd att betala lite mer för ekologiska mejerivaror.

– Som butik tittar man på marginalkrokor och svinn. Man får tänka till lite med prissättningen.

Ett exempel där priset kräver eftertanke är ekologisk ost. Det finns små mejerier som producerar högkvalitativa ostar. Där måste butikens inköpare vara noga med att de är verkligen är väldigt bra. Annars går det inte att sälja dem.

– Man måste berätta varför osten är dyr till kund. Berätta historien, att den är hantverksmässigt producerad. Det är en

specifik kundgrupp som köper sådana ostar.

Petra Flygare uppfattar att de viktigaste skälen till att kunder köper ekologiska mejerivaror är miljöhållbarhet och hälsa. Hon tycker att hon har hyfsad koll på mervärdena med ekologisk mjölkproduktion på gårdsnivå. Det handlar om bättre djurhållning, att fodret till stor del producerad på samma gård som djuren lever, biologisk mångfald och öppna landskap. Hon har lärt sig det hon vet i en del utbildningar och håller sig uppdaterad genom att läsa om ämnet. Egen kunskap och att sprida den känns viktigt.

– Vi försöker ha informationsmaterial i butiken och utbilda personalen.

Hon hoppas att ekologiska mejeriprodukter kommer att öka sin andel av mejeriförsäljningen de närmaste tio åren, men hon tror att det krävs en ny ekotrend för det. Ekoproducenter kan hjälpa till att lyfta segmentet genom att exempelvis delta i kampanjer. Tv-kampanjer ses av många. Över huvud taget får mycket av det som visas på tv stort genomslag.

– Uppdrag gransknings program om ekologiska mjölkproducenter var väldigt negativt för eko. Det påverkar förtroendet. Det är jätteviktigt att komma tillrätta med sådant, säger Petra Flygare.

BÄSTA TIPSEN!

PETRA FLYGAREs bästa tips för att öka försäljningen av ekologiska mejerivaror:

- **Ge eko plats!** Ge produkterna bra plats och skylta upp ordentligt.
- **Mervärden!** Ha skyltar med information. Tala om mervärden.
- **Ha med eko!** Lyft fram i marknadsföring, exempelvis veckans eko i utskick. Ha med eko hela tiden.

CITYGROSS-BUTIKEN: – SKAPA ENGAGEMANG OCH GÖR TESTER I DEN EGNA BUTIKEN

Mycket handlar om erfarenhet, att ha koll på vilka varugrupper som säljer bäst i den egna butiken och var eko helst ska stå. Petter Edin är mejeriansvarig på City Gross Boländerna och ser närproducerat eko som mest attraktivt att ta in.

Petter Edin har jobbat som mejeriansvarig på City Gross Boländerna i Uppsala i cirka 3 år. Totalt har han arbetat heltid i livsmedelsbutik i 11 år. Han började på City Gross Bromma i Stockholm.

De flesta butikskedjor har ett system för hur man ska placera varor i hyllorna. Det kallas planogram.

– Om man har jobbat ett tag i branschen vet man att planogrammet inte fungerar lika bra i alla butiker och på alla platser i landet. Jag går på det jag vet fungerar bäst här. Planogrammet är mer en inspiration, säger Petter Edin.

Ekomjölken först

Han beskriver att vissa varugrupper säljer bättre än snittet hos City Gross Boländerna. Dit hör filmjolk, och därför har butiken sina olika typer av filmjolk på en ganska stor yta i mitten av hyllan. Yoghurt har inte alls samma kundgenomslag i just den här butiken och får därför en mindre framträdande placering. Går man ner på detaljnivå i en varugrupp så kräver ekologiskt mer eftertanke än konventionellt för att sälja väl.

– Vi försöker alltid ha ekomjölken före vanlig mjölk. Om man ska ha ekologisk mjölk i bur och ställer den efter vanlig mjölk får man problem med mindre försäljning och att bäst före-datum hinner gå ut.

Det gäller att tänka på helheten, förklarar Petter Edin. Allt handlar om att kunderna verkligen ser det ekologiska. City Gross Boländerna skriver till exempel på prisetiketterna på hyllkanterna att en vara är ekologisk.

Testa nya placeringar

För att lyckas med försäljningen av ekomejerivaror kan man alltid testa olika möjligheter. Det kan vara att bredda sortimentet och att ställa produkterna på olika platser i kundvarvet, alltså på olika platser längs kundens väg genom butiken. Hela tiden gäller det att hålla koll på

om det man gör fungerar i just den butiken och på den platsen i Sverige. Vissa trender är dock universella.

– Man bör vara vaken för att ta in närproducerat eko. Det måste man ha.

Han tycker att Arla är det mejeriföretag som är duktigast på att utveckla det ekologiska sortimentet. Arla hjälper utan tvekan till med lanseringen av nya produkter, exempelvis genom att stoppa in 1-3 kronor i rabatt.

– Arla är störst också för att de inte gör något halvdant.

Bredd är roligt

På den centrala fronten tycker han att ingenting direkt saknas i sortimentet för ekomejerivaror. De lokala mejerierna skulle kunna satsa hårdare på att ha ett större utbud och lägga till crème fraîche, grädde, yoghurt med mera.

– De lokala mejerierna har en tendens att satsa på de säkra korten och ha ett lite smalt sortiment.

Petter Edin tycker själv att det är kul som kund att upptäcka att en butik har stor bredd på ekologiskt och närproducerat. Det är så man får en bra känsla av att butiken bryr sig om varifrån varorna kommer och vill ta hand om naturen. På de tre åren han jobbat heltid med mejeriavdelningen på City Gross Boländerna har antalet ekomejerivaror i butiken ökat, men det skulle kunna öka mer, tycker han.

Ekologiskt måste sticka ut

– Exponeringen, det är det som allt handlar om. Det är viktigt att få ekologiskt att sticka ut. Man behöver symboler och någon färg. Vi försöker hålla eko på första plats i kundvarvet.

Han uppfattar att de viktigaste anledningarna till att kunderna väljer ekologiska mejerivaror är att de bryr sig om miljön och hanteringen av varan. De stirrar sig inte bara blinda på priset. Priset är viktigt, men inte det viktigaste.

BUTIKEN!

DAGLIGVARUKEDJA: Bergendahls/Axfood.

BUTIK: City Gross Boländerna, Uppsala.

INTERVJUADE: Petter Edin, mejeriansvarig och Bujar Xani, ansvarig inköp ost och chark.

**”VI FÖRSÖKER
ALLTID HA
EKOMJÖLKEN
FÖRE VANLIG
MJÖLK”**

**ENJOY
IT'S FROM
EUROPE**



– Om man kör kampanjer på eko så klickar man igång den produkten. Kunden hittar den och gillar den och kommer att köpa den till ordinarie pris. Det gäller att ha ett mejeri som är med och stöttar med kampanjer av den anledningen, säger Petter Edin.

Priset bromsar ekoosten

På ost har priset större betydelse än på produkter som mjölk och fil. Kilopriset är relativt sett högt. Hos City Gross Boländerna är *Bujar Xani* ansvarig för inköp av ost och chark.

– Kunderna kollar ganska mycket på priset. Priset betyder mycket på osten. I pressen svarar folk ofta att de vill köpa svenskt och ekologiskt, men i verkligheten väljer de något som är billigare, säger Bujar Xani.

En utmaning med att försöka öka försäljningen är att eko kostar mycket mer än konventionell. Det finns en del kampanjer på ekoost, men de vanliga ostarna är så pass mycket billigare att det ändå inte blir riktigt lockande att köpa ekoost.

– Jag har två till tre hårdostar som är ekologiska. Jag måste ofta sänka priset på grund av att datumet håller på att gå ut. Svenskt är viktigt oavsett vad. Det är den viktigaste parametern. Lokalt är ännu bättre, säger Bujar Xani.

Petter Edin känner att han inte har så djupa kunskaper om hur produktionen av ekomjölk skiljer sig från konventionell. Han tycker dock att det säger sig självt att eko följer den naturliga cykeln och att ekoproducenten håller koll på att det inte går till överdrift på något plan.

Eko kommer att öka

Butikspersonalen har varit på studiebesök på Arla men tittade inte på gårdsnivå utan fick se hur mjölken blir till olika produkter i ett mejeri.

– Vi har däremot varit på ett hönseri och tittat på produktionen av eko-ägg. Det är jättestor skillnad på hur hönsen får leva om de är ekologiska i stället för konventionella, säger Petter Edin.

Han tror att andelen ekomejeriprodukter kommer att öka på tio års sikt. Det känns lite som att eko tappat under de 30 år han levt, men det börjar komma tillbaka. Fler söker efter det speciella i maten, de bryr sig mer. Pandemin och klimatförändringarna kommer att driva på längtan efter eko.

– Alla blir mer medvetna om vad som händer. Enkla beslut som att välja en annan produkt räcker långt och det börjar folk förstå, säger Petter Edin.

BÄSTA TIPSEN!

PETTER EDINs bästa tips för att öka försäljningen av ekologiska mejerivaror:

- **Våga testa!** Att göra om i hyllan, tänka annorlunda utifrån hur det är i din butik och vilken plats den ligger på i landet.
- **Skapa uppmärksamhet!** Om man har leverantörer eller säljare som vill stötta så är det jätteviktigt att man ger det uppmärksamhet och skapar en dialog så att man får hjälp.
- **Engagemang!** Bry dig om vad du håller på med.

LIDL: EXPONERING VIKTIGT FÖR EKOFÖRSÄLJNINGEN MEN PRISET ÄR ÄNNU VIKTIGARE

Priset är viktigast för att öka försäljningen av ekologiska mejerivaror. Skillnaden mellan eko och konventionellt får inte vara för stor och kunden behöver förstå varför eko är dyrare, tänker inköpschef Louise Edgren.

Louise Edgren har jobbat som inköpschef för Lidl Sverige i cirka 6 månader. Innan hon fick sin nuvarande tjänst arbetade hon i 3 år med non food-portföljen på företaget Arvid Nordquist. Dessförinnan var hon inköpare på Lidl i 6,5 år. Då ingick hon i den grupp som har hand om ost och mejeri. Där ligger både ekologiskt och konventionellt i form av mejeriernas varumärken och Lidls egna märkesvaror, så kallade EMV.

Bra utbud och pris

Lidl har samma sortiment i alla butiker. Personalen i butikerna beställer den mängd de beräknar kommer att gå åt av de varor som finns i sortimentet.

– För att lyckas väl med försäljningen av ekologiska mejerivaror behöver man kombinera ett bra utbud med att matcha priserna på icke-ekologiskt. För stor pris-skillnad blir för stort hinder, säger Louise Edgren.

Hon beskriver att Lidl ständigt analyserar och utvecklar sitt utbud. I butikskedjans koncept ingår att ha så brett sortiment som möjligt i förhållande till butiksyta och ett par alternativ av varje produkt i sortimentet, exempelvis tre olika sorters märken på mjölk i stället för fem.

För att främja ekologiskt lyfter kedjan bland annat fram utvalda ekoprodukter i sitt reklamblad, kör ekologiska veckor och tar under kampanjer in produkter utanför det ordinarie sortimentet.

Louise Edgren förklarar att som inköpare behöver man se bortom sina egna preferenser. Man blir mycket medveten om vikten av att konsumenter provar något annat än de brukar handla.

– En del produkter som man normalt sett aldrig skulle ha smakat själv är så bra att man känner att bara kunderna provar den här kommer de att köpa den, säger hon.

Mejerierna för lite innovativa

Mejerierna är tråkigt nog inte speciellt innovativa, tycker hon. Hennes erfarenhet är att de mindre mejerierna är mer innovativa än de större mejerierna. Det vore positivt med ett större utbud av eko, eftersom det skulle det ta mer utrymme i hyllan.

– Bara lek med tanken att 50 procent av hyllan vore ekologiskt, då skulle det vara större chans att få med ekologiskt hem.

Något hon tror är bra är att mejerierna ofta försöker göra annorlunda förpackningar för ekologiskt. De använder exempelvis gärna brun papp i kartongerna. Det ger en tydlig skillnad och ser naturligt ut.

Färre ekoartiklar

De senaste tre åren har antalet artiklar inom ekologiska mejerivaror minskat på Lidl. Det säljs mer eko i storstäderna än på mindre orter, men efterfrågan är totalt sett lite sjunkande.

– Lidl är verksamt i 32 länder. I andra delar av världen ökar ekologiskt. Här i Sverige är det vegetariskt, svenskt och närproducerat som ökar. Totalt inom livsmedel har eko minskat från 8 till 7 procent när det gäller våra egna märkesvaror, säger Louise Edgren.

Under pandemin har personalen inom Lidl märkt att konsumenterna lagar mycket mer mat hemma. Det har förändrat inköpsmönstren.

– Pandemin har flyttat fokus till mer vegetariskt och närproducerat. Kan man köpa direkt från bonden så gör man det.

Snöbollseffekt

Louise Edgren tycker att det är svårt att säga om det är så att den här trenden kommer från konsumenterna själva, eller att det är dagligvarubranschen inklusive livsmedelsproducenterna som trycker på. Det kan vara så att det skapats en snöbollseffekt genom att vegetariskt och

BUTIKEN!

DAGLIGVARUKEDJA: Lidl.

INTERVJUADE: Louise Edgren, inköpschef Lidl Sverige.

**”MEJERIERN
ÄR TRÅKIGT NOG
INTE SPECIELLT
INNOVATIVA”**

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



närproducerat fått mycket uppmärksamhet.

När det gäller att försöka sälja mer ekologiskt är bra exponering viktig, men inte det allra viktigaste, menar hon.

– Man kan alltid lyfta efterfrågan med exponering, men jag tror att det viktigaste för att öka efterfrågan är priset. Det är lite dyrare att framställa ekologiska mejerivaror och det gäller att kunderna förstår nyttan med det, varför de ska betala mer för det.

Hon tror inte att en genomsnittskonsument egentligen känner till speciellt mycket om mervärdena med ekologisk mjölkproduktion. Förmodligen kan en vanlig konsument mindre om hur mervärdena skapas på gårdsnivå än vad folk inom livsmedelsbranschen tror, är hennes känsla.

Gårdsbesök ökar förståelsen

Louise Edgren uppfattar att de viktigaste skälen till att kunder köper ekologiskt är att de blivit medvetna om att livsmedelsframställning alltid påverkar miljö och klimat på något sätt.

– Kunderna blir mer och mer medvetna om att de extra kronor man lägger är viktiga på lång sikt. De kan vilja främja

välståndet för korna, minska övergödningen och öka den biologiska mångfalden, säger hon.

Själv tycker hon inte att det är så lätt att veta vad som är rätt i fråga om mervärden. Hon beskriver att det känns självklart att det blir fler insekter om man inte använder bekämpningsmedel, men ekologisk kontra konventionell produktion är ändå komplicerat.

Generellt sett har ekoproduktion hårdare krav på hur djuren ska ha det, tycker hon. Kunskaperna hon har är bland annat hämtade från en uppväxt på landet. Hon gick hästlinjen på naturbruksgymnasiet och har i sitt arbete på Lidl besökt många gårdar och mejerier.

– Man får en annan förståelse för hur det går till när man är ute hos producenterna. Det är ofta man hittar lösningen när man står på golvet och diskuterar med en produktionsledare, säger Louise Edgren.

Hon tror inte att ekologiska mejerivaror ökar sin andel av mejeriförsäljningen de närmaste tio åren, även om Lidl har förhoppningen att sälja mer ekologiskt.

– Vi ska iväg på en spännande mässa i november, Nordic Organic Food Fair i Malmö. Där hoppas vi hitta fler produkter och leverantörer.

BÄSTA TIPSEN!

LOUISE EDGRENs bästa tips för att öka försäljningen av ekologiska mejerivaror:

- **Priset!** Ha inte för stor prisskillnad gentemot konventionellt.
- **Brett utbud!** Se till att utbudet är brett i alla kategorier. De finns de som bara köper ekologiskt och de ska slippa gå till flera butiker för att kunna laga sin middag.
- **Skylta tydligt!** Då finns chans att en kund bryter sin vana och tar något nytt.

9. VAD BEROR NEDGÅNGEN I FÖRSÄLJNING AV EKOLOGISKA MEJERIPRODUKTER PÅ? VANLIGA HYPOTESER OCH DERAS STÖD I DATA



EMMA-SOFIA OLSSON/ TT.

Är det utbud eller efterfrågan som har sänkt försäljningen? Vilken roll har handelskedjorna? Överger konsumenterna ekomjölken för växtbaserade alternativ?

I detta kapitel testar vi fyra tänkbara förklaringar till att försäljningen av ekologiska mejeriprodukter minskar och ser vilket stöd de har i data.

HYPOTES 1: "KEDJORNAS PRIORITERINGAR PÅVERKAR FÖRSÄLJNINGEN AV EKOLOGISKA MEJERIPRODUKTER!"

SANT!

I kapitel 3 redovisas data om försäljningen av ekologiska mejeriprodukter i de olika kedjorna. Skillnaderna är stora. Coop ligger högst med en ekoandel på 12,8 procent för mjölk, fil och yoghurt samt en ekoandel på 4,1 procent för ost. Lidl ligger lägst för mejeriprodukterna med ekoandelar på 7,5 procent för mjölk, fil och yoghurt och blygsamma 0,4 procent för ost. De ligger dock bättre till inom andra varugrupper.

För äpple ligger Lidl i topp med en ekoandel på 10,1 procent medan genomsnittet i Sverige ligger på 5,9 procent. Det bör också nämnas att de fristående försäljningskanalerna toppar ekoandelen för mjölk, fil och yoghurt med en andel på 17,1 procent.

Olika utfall i olika kedjor

Utvecklingen går också åt olika håll för olika varugrupper i kedjorna. Mellan 2019 och 2020 tappade Lidl och Coop 30 procent av sin försäljning av ekologisk ost. Samma år ökade Bergendahls sin försäljning med drygt 20 procent. När det gäller ekologisk mjölk, fil och yoghurt var det i stället Bergendahls som tappade mest, 25 procent av försäljningsvärdet medan Axfood, Lidl och de fristående aktörerna kunde öka sin försäljning. De stora skillnaderna mellan kedjorna i utfall och utveckling av ekoförsäljningen både i stort och för enskilda produktgrupper är en tydlig indikation på att kedjornas age-

rande påverkar försäljningen.

De stora skillnaderna i ekoandel vid försäljning i fysisk butik och i nätbutik är en annan indikation (tabell 24). Vid köp i nätbutik är ekoandelen betydligt högre än i fysisk butik. För mjölk, fil och yoghurt är ekoandelen 19,1 procent i nätbutik men enbart 12,9 procent i fysisk butik. Skillnaden torde i hög grad bero på att det är mycket enklare att filtrera fram ekologiska produkter i en nätbutik än i en fysisk butik.

Engagemanget spelar roll

De fem butikshefarna som intervjuats i kapitel 8 indikerar också att butikernas och kedjornas agerande påverkar försäljningen. Enligt dem handlar det till stor del om engagemang, exponering, prissättning, sortiment och tydlig märkning. Representanten för Coop framhåller Änglamark som en del av deras framgång i ekoförsäljningen eftersom det gett fler ekologiska alternativ i butiken. Representanten för Lidl påtalar att deras koncept är att hålla ett brett sortiment på liten yta genom färre likartade produkter exempelvis tre olika sorters märken på mjölk i stället för fem. Det blir då helt avgörande om en av de tre varianterna är ekologisk eller inte.

Den samlade bilden är att butikernas och kedjornas agerande har stor betydelse för försäljningen av ekologiska mejeriprodukter.

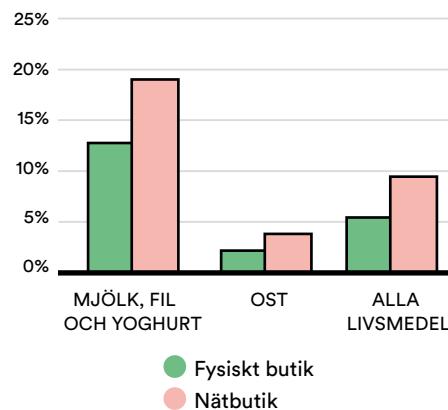


DIAGRAM 24. Andel ekologiskt vid olika marknadsandelar. Källa: Nielsen.

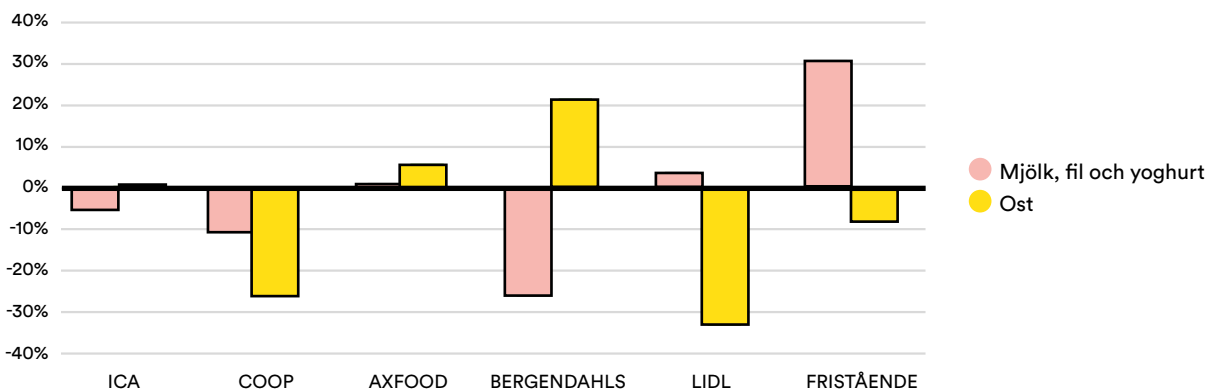


DIAGRAM 23. Dagligvarukedjornas förändrade försäljning av ekologiska mejeriprodukter 2020 mot 2019. Källa: GfK 2021.



HYPOTES 2: "MILJÖMEDVETNA KONSUMENTER HAR LÄMNAT EKOLOGISKA MEJERIPRODUKTER FÖR EN MER VEGETARISK KOST!"

FALSKT!

En tänkbar förklaring till den minskade försäljningen av ekologiska mejeriprodukter är att köparna är miljömedvetna och att de nu valt bort mejeriprodukterna till förmån för vegetarisk kost. Det finns dock inte något stöd för detta i dataunderlaget. De mycket miljömedvetna konsumenterna stod nästan för 60 procent av ekomejerimarknaden 2020 så de är en viktig grupp. De är också en av få grupper som ökade sina inköp av ekologisk mjölk, fil och yoghurt mellan 2019 och 2020. Gruppens inköp av konventionella produkter ökade emellertid mer än de ekologiska vilket medfört minskad ekoandel. Mellan 2019 och 2020 ökade gruppen mycket miljömedvetna volymen inköpt mjölk, fil och yoghurt med 12 procent och volymen ost med 10 procent. Gruppens inköp av ekologisk ost minskade dock.

Konventionell ost har ökat

Tyvännär särskiljs inte havredryck mm från vanlig mjölk i dataunderlaget från GfK. Eftersom det finns mycket få vegetabiliska ostar går det säga med säkerhet att gruppen ökat sina inköp av mjölkbaserad ost totalt sett men minskat de ekologiska inköpen. Den minskade försäljningen av ekoost beror alltså inte på att de miljömedvetna kunderna har gått över till vegetarisk kost. De äter konventionell ost istället.

Mjölkkonsumtionen ökar

Mjölk, fil och yoghurt är svårare. Volymerna som säljs talar dock för att gruppens inköp av mjölk, fil och yoghurt som är tillverkad av mjölk verkligen har ökat. Enligt data från GfK ökade gruppens inköp av mjölk, fil och yoghurt med 34 000 ton mellan 2019 och 2020. Då ingår även växtbaserade produkter. Under samma tid har den totala försäljningen av växt-

baserad mjölk enbart ökat med 10 000 ton enligt data från Nielsen. Där ingår alla kundgrupper. Även om gruppen mycket miljömedvetna konsumenter står för hela ökningen av växtbaserad dryck blir det ändå tydlig ökning för mjölk, fil och yoghurt som baseras på mjölk. Gruppen mycket miljömedvetna konsumenter har alltså inte övergått från mejeriprodukter till förmån för växtbaserad kost. De har tvärt om även ökat sina inköp av mjölkbaserad mjölk, fil och yoghurt.

Miljömedvetna värnar ekomjölk

Görs samma analys specifikt för de ekologiska produkterna visar dataunderlaget från GfK att gruppen mycket miljömedvetna konsumenternas ökade sina inköp av ekologisk mjölk, fil och yoghurt med 2 000 ton mellan 2019 och 2020. Där ingår även ekologiska växtbaserade produkter. Data från Nielsen visar i sin tur att försäljningen av ekologiska vegetabiliska mjölkprodukter minskade mellan 2019 och 2020. De mycket miljömedvetna konsumenternas ökade inköp av ekologisk mjölk, fil och yoghurt torde därför verkligen vara av mjölkbaserade produkter och inte av växtbaserade alternativ.

Sammanfattningsvis finns det inget i dataunderlaget som indikerar att nedgången för ekologiska mejeriprodukter minskar till följd av att de mycket miljömedvetna konsumenterna har gått över till mer vegetarisk kost. Tvärt om pekar underlaget på att just de mycket miljömedvetna konsumenterna är en grupp som värnar om de ekologiska mjölkprodukterna även om inköpen ökat mer för konventionella mjölkprodukter än för ekologiska mellan 2019 och 2020.

"MILJÖMEDVETNA ÄR EN AV FÅ GRUPPER SOM ÖKAT SIN KONSUMTION AV EKOMJÖLK"

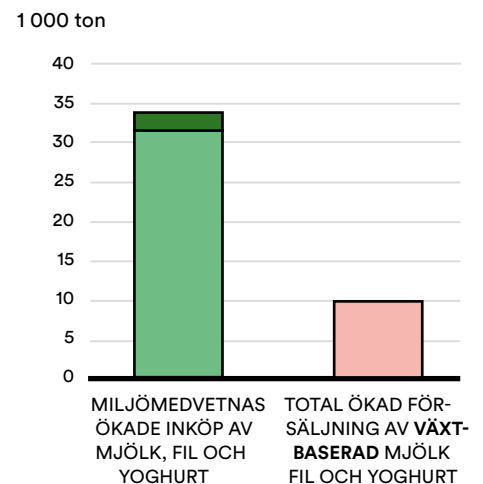


DIAGRAM 24. Miljömedvetnas ökade konsumtion av mejeriprodukter. Diagrammet visar hur gruppen miljömedvetna har ökat sin konsumtion av mejeriprodukter i volym mellan 2019 och 2020 samt den totala ökningen av växtbaserade motsvarigheter. De miljömedvetnas ökade konsumtion av mejeriprodukter är mer än tre gånger så stor som den totala ökningen av växtbaserat under samma period. Källa: GfK.

- Konventionell
- Ekologisk
- Växtbaserad

HYPOTES 3: "DEN EKOLOGISKA MEJERI-FÖRSÄLJNINGEN TAPPAR VÄRDEANDELAR EFTERSOM DET SAKNAS EKOLOGISKA PRODUKTER I DE DYRARE SEGMENTEN!"

SANT!

En annan möjlig förklaring till den minskade försäljningen av ekologiska mejeriprodukter är att det saknas produkter i de dyrare segmenten som också är de segment som har högst tillväxt. En första indikation på att detta stämmer finns i kapitel 2 där det framgår att ekologisk mjölk i mycket hög grad säljs lågförädlad som standardmjölk och fil medan den konventionella mjölken i högre grad säljs mer förädlad som ost och glass. Standardmjölk och fil är inte bara de produkter som har lägst pris utan också de enda produktgrupperna som har tappat volym mellan 2016 och 2020.

Produktmixen påverkar

Det finns också skillnader i försäljning inom grupperna. De ekologiska produkterna har ett merpris om man jämför i övrigt identiska produkterna men när man tar genomsnittligt pris för en grupp varor blir skillnaden mindre.

Gräddprodukterna kan vara ett exempel. Var för sig har grädde, crème fraîche och gräddfil ett merpris mellan 5,50 och 10 kronor per liter vilket skulle ge ett sammanvägt merpris kring 8 kronor per liter. Gruppen gräddprodukter har dock bara ett merpris på 5,70 kronor per liter. Förklaringen ligger i att ekologiskt i högre grad säljs som gräddfil som har ett lågt pris medan de konventionella produkterna i högre grad säljs som crème fraîche som har ett betydligt högre pris.

Konventionell yoghurt dyrare

Yoghurt är en produktgrupp där det finns ett stort utbud av olika varianter. Där visar sig fenomenet riktigt tydligt. 2020 såldes ekologisk yoghurt i genomsnitt till priset 18,73 kronor per liter men den konventionella såldes för 19,77 kronor per liter. Det var alltså drygt en krona högre pris för konventionell yoghurt än för ekologisk.

Förklaringen är att de konventionella produkterna i högre grad säljs i mer förädlad form med högre pris, till exempel som smaksatt, laktosfri eller portionspackad i små bågare. Arla har 15 laktosfria yoghurtar med olika smak och olika förpackningsstorlek. Bara en är ekologisk och den är naturel i en-liters förpackning. Det finns heller inte någon ekologisk yoghurt i portionsförpackning i Arlas sortiment. Skånemejerier har varken portionspackad eller laktosfri yoghurt.

Eko ger mervärde till bulk

Bilden blir ganska tydlig att det saknas ekoprodukter i de växande och prisstarka produktsegmenten. De stora mejerierna verkar betrakta eko som ett sätt att ge mervärde till bulkprodukter. Mer sällan kombineras eko med andra premiumvärden. När nu bulksortimentet tappar till förmån för produkter med diverse andra premiumvärden, förpackningsstorlekar och fetthalter följer ekosortimentet med i nedgången.

"KONVENTIONELLA
PRODUKTER
SÄLJS I MER
FÖRÄDLAD
FORM"

HYPOTES 4: "MINSKNINGEN FÖR EKOLOGISKA MEJERIPRODUKTER BEROR MER PÅ MINSKAT UTBUD ÄN PÅ MINSKAD EFTERFRÅGAN!"

SANT!

Vilket kom först, hönan eller ägget? Vilket kom först – minskningen i försäljning av ekologiska mejeriprodukter eller minskat utbud av dessa? Det går inte svara med säkerhet eftersom båda är kopplade till varandra. Matchas försäljningsvärdet tidsmässigt mot de få uppgifter som finns om utbudet tycks det dock vara så att utbudet minskade först och att försäljningen minskade som en följd av minskat utbud.

Ekomatcentrum har inventerat utbudet av ekologiska produkter i de stora matbutikerna i Sigtuna kommun under flera år. Fram till 2017 ökade utbudet av produkter men därefter har det gått ner. Totalt sett minskade antalet ekoprodukter med 4 procent 2018 och med 17 procent 2019.

Data från Nielsen visar att tillväxten i försäljningen av ekologiska livsmedel i butik stannade av 2018 och att försäljningsvärdet gick ner 2019. Data från oberoende analysföretaget Matpriskollen visar också att antalet kampanjer minskat kraftigt år för år sedan 2017. Det handlar om att en tredjedel av kampanjerna fallit bort på tre år. Även detta hände innan försäljningen vek neråt.

Konventionellt tar andelar

Det skulle kunna vara så att handelskedjorna är extremt duktiga på att förutse trender och att de enbart agerat proaktivt gentemot en trend som kommer. Det

finns dock väldigt lite stöd för att konsumenternas värderingar ändrats gällande ekologiska mejeriprodukter i de data som GfK har tagit fram. Oavsett hur konsumenterna grupperas i kapitel 5 och 6 blir bilden att den stora ändringen är att ekologiska mejeriprodukter väljs bort till förmån för konventionella.

Självuppfyllande spiral

Det kan vara så att alla människor i Sverige samtidigt tappat intresse för ekologiskt trots att trenden är ökande intresse i resten av världen. Minskningen beror i så fall på minskad efterfrågan. Det vi vet med högre säkerhet är att utbudet av rätt sorts ekologiska produkter har minskat och att de ekologiska produkterna exponeras mindre. Den måttligt hängivna konsumenten väljer då en konventionell produkt i stället.

Den minskade försäljningen kan lätt tolkas som minskad efterfrågan men kan lika väl bero på minskat utbud. De få data som finns indikerar att utbud och exponering minskade före nedgången i försäljning. Nedgången är därför sannolikt utbudsdriven. När marknadsaktörerna tolkar den vikande försäljningen som minskad efterfrågan har de skapat en självuppfyllande negativ spiral där de använder sitt minskade utbud som bevis för att efterfrågan har minskat och att de kan minska utbudet ytterligare.

**"UTBUD OCH
EXPONERING AV
EKOPRODUKTER
HAR MINSKAT"**

10. VAD KAN VÄNDA UTVECKLINGEN FÖR EKOLOGISKA MEJERIPRODUKTER?



FOTO: KÄNN LUGNET

Vi vet var försäljningen av ekologiska mejeriprodukter har minskat och i vilka konsumentgrupper inköpen är stora och hur de utvecklats. I det här avsnittet diskuteras vad som kan bidra till att försäljningen ökar igen.

I det här kapitlet ska vi knyta ihop trådarna från övriga delar och föra en diskussion om vad som skulle kunna göras för att vända utvecklingen för de ekologiska mejeriprodukterna i Sverige. Det blir en bred ansats som snarare ska ses som idéuppslag än färdiga lösningar.

Sverige mot strömmen

Till den allmänna bakgrunden hör att försäljningen av ekologisk mat inklusive de ekologiska mejeriprodukterna ökar i vår närmaste omvärld. Den svenska eko-marknaden går i så mening mot strömmen.

Förklaringen till det är svår att sätta fingret på. En möjlig förklaring är att svenska konsumenter har andra preferenser än de i andra länder. Men skillnaden kan också ha sin förklaring på utbudssidan då det finns skillnader mellan länderna i såväl industriled som i handelsled. Svensk dagligvaruhandel är starkt kon-

centrerad till ett fåtal aktörer, vilket gör att inriktningsbeslut i något av dessa får stark inverkan på hela marknaden.

I Sverige saknas också i stor utsträckning förädlingsindustri som har sitt huvudfokus på ekologiska produkter. Flera av de stora aktörerna, inte minst inom mejerisektorn, ägs och styrs av en blandning av konventionella och ekologiska lantbrukare med konventionella i majoritet. En rivalitet i ägarled kan bidra till att satsningarna på produktutveckling och profilering av de ekologiska sortimenten blir halvhjärtade.

I europeiska länder som Danmark, Tyskland, Frankrike och Storbritannien finns det renodlade ekomejerier som på ett annat sätt kan marknadsföra ekolantbrukets mervärden utan att det blir konflikt i ägarled. Det bidrar sannolikt till öka försäljningen totalt och till att hålla priserna på ekologiska mejeriprodukter uppe, delvis med hjälp av segmentering

och produktutveckling. Det kan också vara så att de svenska mejerierna vanligtvis hanterar stora volymer och att de när de satsar ekologiskt gör det med så stora volymer att varken marknaden eller råva-
ruproducenterna hinner med.

Utbudet hann inte med

I kapitel 9 testade vi ett antal hypoteser och svaret på dessa tyder på att nedgången åtminstone delvis förklaras av agerandet inom industri och handel. Tänk om det är så att den stora skillnaden i utveckling mellan Sverige och andra länder är att aktörerna var lite för duktiga på att lyfta fram de ekologiska produkterna för några år sedan när försäljningen av ekologiska livsmedel mer än fördubblades på tre år. Mejeriprodukterna var en del i detta med en ökning på 70 procent.

Utbudet hann dock inte med i ökningen. Det tar minst två år från beslutet om att lägga om produktionen till dess att det finns ekologiska råvaror på marknaden. Det uppstod då brist på ekologiska råvaror. Bristen på råvaror blev mest påtaglig för mejeri och andra produktgrupper där konsumenten förväntar sig att det är svenska råvaror i de ekologiska produkterna.

Aktörerna bytte fokus

I ett läge med brist på råvaror går det inte att öka försäljningen. Marknadsaktörerna byter då fokus från eko till närproducerat (svenskt), klimatsmart och vego. På det viset kunde man fortsätta att attrahera ekokonsumenterna men utan karenstid på produktionen. Butikshyllorna stuvas om och produktutvecklingen styrs om. De ekologiska produkterna blir färre och svårare att hitta. Försäljningen viker och när marknadsaktörerna följer upp marknaden får de bekräftat att de bedömt läget rätt.

Ekoförsäljningen minskar medan närproducerat, klimatsmart och vego ökar. Vi har fått en självuppfyllande nedåtgående spiral där satsningarna på eko blir halvhjärtade eftersom marknaden viker och marknaden viker eftersom ingen längre satsar. Det hela förstärks av återkommande krisrapporter om sjunkande försäljning.

Handeln central

Det är svårt att föra i bevis att orsaksambanden är som beskrivits ovan men mycket talar för att det är något i den sti-

len som hänt. Vad krävs då för att vända utvecklingen? Problemet som triggade igång den självuppfyllande negativa spiralen är undanröjt. Nu finns det ekologisk mejeriråvara så nu skulle försäljningen kunna ökas. Det som krävs nu är att någon aktör vågar gå in och bryta den negativa spiralen.

Handeln sitter på nyckeln till den gordiska knuten. De måste dock vara övertygade om att det både finns produkter att sälja och kunder att sälja till innan de vågar satsa stort på eko igen. Det krävs då både fakta och nya impulser i det offentliga samtalet. Diskussionen ska inte handla om att ekoförsäljningen fortsätter att minska eller om att de ekologiska mjölkproducenterna är i kris.

De nya impulserna kan i stället handla om att ekologiska mejeriprodukter är klimatsmarta eller att det finns god tillgång på högkvalitativt närproducerad svensk ekologisk mjölkråvara. Det kan också vara lanseringen av en ny spännande ekologisk ost eller nyheten att nya system med smartare utfodring kan minska användningen av proteinfoder och i stället frigöra areal till ökad odling av råvaror till vegobiffar på de ekologiska mjölkgårdarna.

Trendbrytare behövs

Det krävs också att någon marknadsaktör vågar gå från ord till handling. En kampanj för en ekologisk ost skulle kunna vara en trendbrytare. Tänk en kampanj under en vecka där en ekologisk hårdost exponeras tydligt. Det skulle kanske innebära att en av hundra kunder som skulle köpa hårdost blir nyfikna och köper den ekologiska i stället för en konventionell. Det skulle innebära fördubblad försäljning av ekologisk hårdost den veckan eller en ökning med sju procent räknat på ett helt kvartal. Det är tillräckligt för att slå igenom när försäljningen följs upp, ekoosten ökar.

Följs detta upp med liknande kampanjer för någon dessertost, någon yoghurt och så vidare så kan signalen bli att eko växer och sedan är bollen i rullning. Den självgenererande negativa spiralen har vänts till en självgenererande positiv spiral. Eko är dock ett koncept som omfattar alla livsmedel och där signalerna spiller över från en produktgrupp till en annan. Det är därför en fördel om liknande insatser även görs för kött, frukt, grönsaker, pasta med mera.

**”EN KAMPANJ
FÖR EKOLOGISK OST
SKULLE KUNNA
VARA EN TREND-
BRYTARE”**

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



TIO IDÉER SOM KAN ÖKA FÖRSÄLJNINGEN AV EKOLOGISKA MEJERIPRODUKTER

I detta avslutande avsnitt listas några idéer om initiativ och aktiviteter som skulle bidra till att vända utvecklingen för de ekologiska mejeriprodukterna. Förslagen har alla mer eller mindre stöd i de data, analyser och intervjuer som presenterats tidigare i rapporten.

1. Flytta fokus. Ge nya impulser i det ofentliga samtalet. Flytta fokus från problemen på marknaden till vad som är bra med eko. När trenden har vänt kan information om marknaden användas för att skapa en positiv självgenererande spiral.

2. Avliva myter. Avliva myten att det finns en motsättning mellan eko och klimat eller mellan närproducerat och eko. Ekologiska mejeriprodukter är både närproducerade, klimatsmarta och bra för den biologiska mångfalden.

3. Påverka ungdomars attityder. Försäljningen av vissa produkter har minskat rejält bland ungdomar. De är nya på marknaden och har inte informationen från äldre ekokampanjer i bakhuvudet. Hur når man ungdomarna?

4. Mer produktutveckling. Det ger eko-produkterna större plats i de delar av mejeridisken som har en naturlig tillväxt, till exempel smaksatta produkter, matlagningsostar, dessertostar etc.

5. Öka utbudet av olika produkter generellt. Det är snarare minskat utbud än minskad efterfrågan som har sänkt den ekologiska mejeriförsäljningen.

6. Öka engagemanget i handelskedjorna och på butiksgolven. Kan uppnås genom centrala beslut i kedjorna och/eller närmare kontakt mellan primärproducenter och mejeriansvariga i butikerna så att de som jobbar med försäljning får djupare kunskap om vad det ekologiska lantbruket står för.

7. Satsa helhjärtat på ekologisk ost.

De som verkligen köper mycket ekologisk ost så kallade "Heavy buyers" köper trots allt bara 6 gånger per år. Det är ganska lite. Om en eller flera större handelskedjor gör en helhjärtad satsning på ekologisk ost så gör det stor skillnad på råvaruåtgången i Sverige. Nu göms ekoostarna ofta bort i hyllorna.

8. Öka försäljningen till redan ekointresserade. Många av de konsumenterna som redan köper en hel del ekologisk mjölk, fil och yoghurt köper samtidigt också mycket konventionella motsvarigheter. Varför? Öka utbud och tillgänglighet så att de inte tvingas köpa konventionella produkter i avsaknad av ekologiska alternativ.

9. Kör kampanjer för strategiska produkter med små volymer och högt symbolvärde. Ökar försäljningen av dessa ger de en signal om att eko är på gång att växa igen. Det kommer i sin tur medföra ökat engagemang i butikerna, ökad produktutveckling, större utbud och högre exponering i butik.

10. Berätta om ekologisk produktion.

Glöm inte berätta vad ekologisk produktion står för. Svenska ekologiska mejeriprodukter är:

- klimatsmarta.
- närproducerade.
- fria från tillsatser.
- producerade utan bekämpningsmedel och handelsgödsel.
- gynnsamma för den biologiska mångfalden.
- bra för hav och grundvatten.
- gynnsamma för en levande landsbygd
- producerade med god djurhållning.

"FLYTTA FOKUS FRÅN PROBLEM PÅ MARKNADEN TILL VAD SOM ÄR BRA MED EKO"

OM EKOKAMPANJEN "KÄNN LUGNET"



FOTO: KÄNN LUGNET.

Denna marknadsrapport är en del i kampanjen "Känn Lugnet" som i huvudsak finansieras med stöd av Europeiska Unionen. Känn Lugnet (se kannlugnet.se) syftar till att främja försäljningen av ekologiska mejeriprodukter och ekologisk frukt och grönt.

Marknadsrapporter utgör en mindre del av den totala kampanjen och syftar till att öka förståelsen för helheten inom vilken kampanjen genomförs. Känn lug-

net drivs i samverkan mellan Organic Sweden och Ekologiska Lantbrukarna.

Medfinansiärer

Medfinansiärer i projektet är: Svensk Dagligvaruhandel – ICA, Coop, Axfood, Bergendahls och Lidl samt Martin & Servera, Menigo, Arla Foods, Normmejerier, Falköpings Mejeri, Sju Gårdar, Svenska Odlarlaget och Östra Fornås.

DENNA RAPPORT



Marknaden för ekologiska mejeriprodukter i Sverige (2021) är en del i kampanjen Känn Lugnet.

Projektledning: Ida Lind/Ekologiska Lantbrukarna.

Analys, bearbetning och texter: Lantbruksekonomen Lars Jonasson och marknadsanalytiker och frilansjournalist Niclas Åkeson/ Publishing Farm.

Intervjuer av butikschefer: Frilansjournalist Tina Andersson/ Dogs & Drums.

Layout: Berit Metlid/Publishing Farm.

DRICK EKOMJÖLK



FÖR BINAS SKULL

www.kannlugnet.se



Ekologiska
Lantbrukarna



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.

EU STÖDJER
KAMPANJER SOM FRÄMJAR
RESPEKT FÖR MILJÖN.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

