

**”FÖRSÄLJNINGEN  
AV EKOLOGISK MAT  
MINSKADE UNDER  
2022 ÅRS FÖRSTA  
KVARTAL”**

## KVARTAL 1: EKOFÖRSÄLJNINGEN BACKADE MED 5,5% OCH TAPPADE ANDELAR

**Försäljningen av ekologiska livsmedel i handeln fortsätter att gå trögt under inledningen av 2022.**

Försäljningen av ekologiska livsmedel inledde året svagt och minskade med 5,5 %. Det kan jämföras med att alla konventionella livsmedel ökade med 1,5 %. Skillnaden i försäljningsutveckling mellan ekologiskt och konventionellt gjorde att andelen ekologiskt sjönk från 6,9 % under helåret 2021 till 6,5 % under det första kvartalet 2022.

De senaste två åren har varit svåra att tolka kvartalsvis eftersom pandemin kraftigt påverkade hur vhandlade mat. När pandemin påverkade samhället som mest ökade försäljningen i dagligvaruhandeln kraftigt. Det gav extrema tillväxttal för enskilda kvartal. På samma sätt blev tillväxttalen svaga för de kvartal som ett år senare skulle jämföras med upphaussade pandemikvartal. Under det första kvartalet 2022 har påverkan av pandemin varit mindre då livet hade börjat återgå till något mera normalt under första kvartalet 2021, vilket är det kvartal vi jämför med i den här rapporten. Däremot

förrycks siffrorna under kvartal 1 i år av andra faktorer. Den ena är att hushållens inköp inför påskhelgen under 2021 till stor del gjordes i kvartal 1, men under 2022 hamnade i kvartal 2. Den andra är att inflationen har tagit rejäl fart i början av 2022. Dessa effekter slår åt olika håll, men påverkar troligen inte relationen mellan ekologiskt och konventionellt i någon större utsträckning.

Såväl under som efter pandemin har den ekologiska maten tappat andelar i den svenska dagligvaruhandeln. Av olika kategorier under kvartal 1 2022 minskade ekoförsäljningen mest för mejeriprodukter och ägg. De backade med 9,8 respektive 11,9 % procent. Konventionella mejeriprodukter stod mer eller mindre stilla under kvartalet, medan konventionella ägg också minskade i försäljning. Ekologiskt kött gick mot strömmen för de ekologiska livsmedlen med en mindre ökning (+ 1%), samtidigt som försäljningen av konventionellt kött minskade 2,3%.

**”DE SENASTE  
TVÅ ÅREN HAR  
EKOMATEN TAPPAT  
MARKNADS-  
ANDELAR”**

## DETTA ÄR SVENSKT EKOINDEX

### Svenskt Ekoindex följer kvartalsvis försäljningsutvecklingen för ekologiska livsmedel i handeln.

Ekologiska livsmedel säljs i en rad olika kanaler i Sverige. Förutom handeln är också de offentliga och privata köken, Systembolaget och direktförsäljningen från gård till konsument viktiga marknader. I de kvartalsvisa rapporterna redovisas enbart försäljningen i handeln. Hela marknaden kommer från och med 2022 att belysas årsvis i en separat rapport.

#### Data från Nielsen och GfK

Svenskt ekoindex utgår från den totala försäljningen av ekologiska livsmedel och alkoholfria drycker i handeln som med viss fördröjning redovisas årsvis av SCB. Förändringarna kvartalsvis beräknas med data från Nielsen och GfK. Eftersom varken Nielsen eller GfK fångar all försäljning i handeln räknas de procentuella ändringarna i deras data om till total försäljning enligt SCBs data. Alla försäljningssiffror redovisas inklusive moms.

I rapporten skiljer vi i vissa delar på ekologiska

livsmedel som kan produceras respektive inte kan produceras i Sverige.

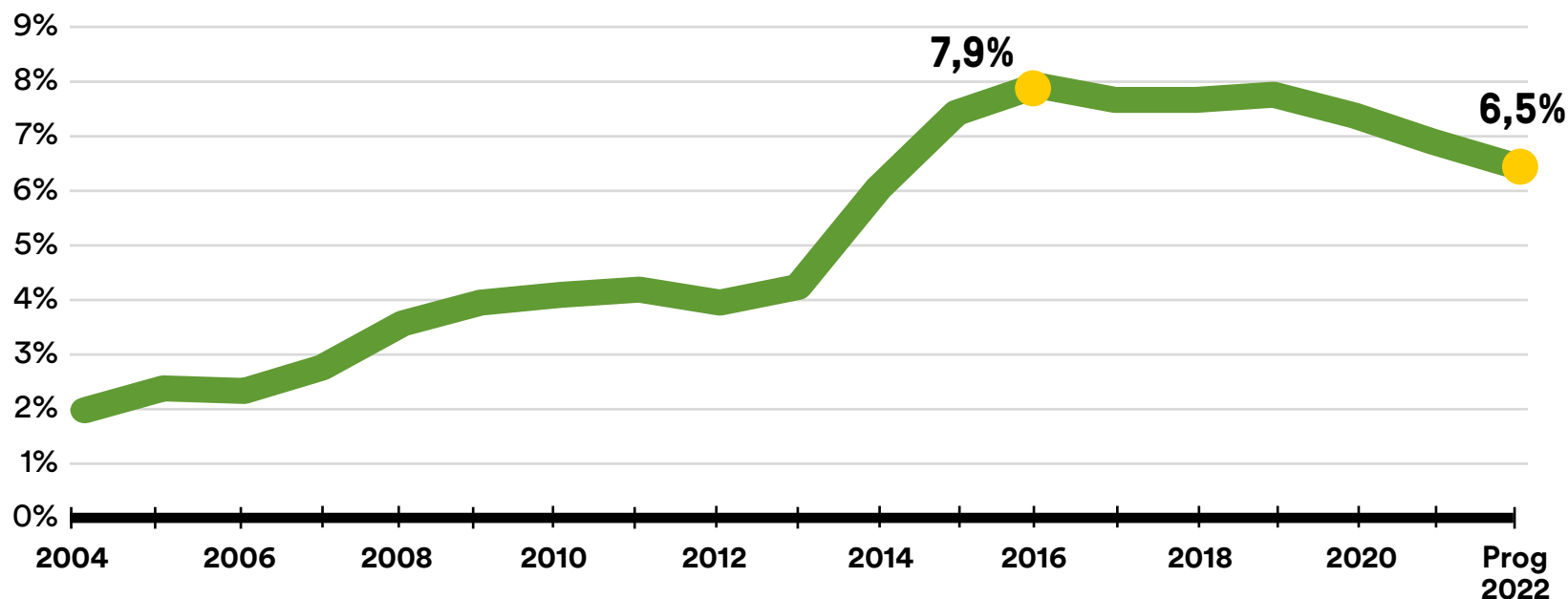
#### Möjligt svenskt särredovisas

Till det som kan produceras i Sverige hör allt utom viss frukt (t ex citrusfrukter och bananer), vissa vegetabiliska oljor (t ex olivolja) kaffe, te och fisk.

Av alla ekologiska livsmedel som i dag säljs i handeln är cirka 54 procent med denna definition möjliga att producera i Sverige. De värdemässigt största kategorierna är i fallande ordning frukt- och grönt, mejeriprodukter, kött, spannmålsbaserade produkter och ägg. Utvecklingen för dessa grupper särredovisas i kvartalsrapporterna. I slutet av rapporten förklaras vissa begrepp mera utförligt.

I samband med publiceringen av kvartalsrapporten släpps också en tabell- och diagrambilaga med fördjupad information. Båda dokumenten finns att ladda ned på [ekolantbruk.se/marknad](http://ekolantbruk.se/marknad).

### EKOMATENS ANDEL I SVENSK HANDEL 2004–2022



KURVAN VISAR andelen ekologiskt av försäljningsvärdet för alla livsmedel som säljs i svensk handel 2004 till och med 2022. Prognosen för 2022 6,5 %. Som högst var andelen 2016 med 7,9 %.

Källor: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.

## EKOLOGISKT FORTSATTE ATT TAPPA ANDELAR UNDER KVARTAL 1

**Det första kvartalet 2022 följde i stort mönstret från tidigare kvartal. Butikernas livsmedelsförsäljning utvecklades generellt svagt och ekologiskt ännu svagare.**

Siffrorna på denna sida visar hur försäljningen i handeln under kvartal 1/2022 utvecklats jämfört med samma kvartal 2021. Kvartal 1 2022 skiljer sig från samma kvartal 2021 på så vis att hushållens inköp inför påskhelgen då drog upp försäljningen. I år, med en senare påsk, kommer denna så kallade kalendereffekt i stället under kvartal 2. Däremot bedöms merparten av pandemins inverkan på första kvartalets utfall i stort sett ha klingat av vid jämförelser bakåt i tiden.

På grund av påskens inverkan var den svaga

utvecklingen under kvartal 2 väntad, inte minst avseende försäljningen av ägg som sannolikt får en rekyl uppåt under kvartal 2.

Med dessa förutsättningar minskade dock försäljningen av ekologiska livsmedel markant medan de konventionella ökade svagt. Det medför att andelen ekologiskt av den totala livsmedelsförsäljningen fortsätter att minska.

Siffrorna avser all ekologisk mat som säljs i svensk handel, både den som produceras i Sverige och den som importerar.

FÖRSÄLJNINGSVÄRDETS förändring i svensk handel. Kvartal 1 2022 jämfört med kvartal 1 2021. Källor: Bearbetade data från Nielsen och GfK.

**+1,0%**

Alla livsmedel

**-5,5%**

Ekologiska livsmedel

**+1,5%**

Konventionella livsmedel

## KVARTAL 1: FÖRSÄLJNINGEN AV EKOMAT BACKADE MED 5,5%

Försäljningen av ekologisk mat i svenska livsmedelsbutiker minskade första kvartalet 2022 i värde med 5,5 % jämfört med samma period 2021. Då den samlade försäljningen ökade något tappade ekomaten marknadsandelar.

	Alla livsmedel	Ekologiska	Konventionella
Kvartal 1	+1,0%	-5,5%	+1,5%
Hittills 2022	+1,0%	-5,5%	+1,5%
Senaste 5 åren	+21,0%	+1,6%	+22,6%

PROCENTTALEN VISAR förändring i försäljningsvärde i handeln. De två översta raderna visar förändringen jämfört med samma period 2021. Femårstillväxten visar förändringen mot ett genomsnitt för åren 2016 till 2018.

Källor: Bearbetade data från Nielsen och GfK.

## SVENSKPRODUCERADE KATEGORIER GICK BÄTTRE ÄN IMPORTERADE

**Försäljningen av svenska ekologiska råvaror som mjölk, kött och cerealier gick något bättre än importerade. Detta är ett trendbrott då ekologiska livsmedel som inte kan produceras i Sverige under lång tid sålt bättre än svenska.**

I de här siffrorna skiljer vi på ekologiska livsmedel som kan produceras i Sverige och de som av klimatskäl inte kan produceras här. På sidan 18 finns en mera utförlig beskrivning av vilka produkter som ingår i de respektive grupperna.

Alla ekologiska livsmedel minskar i försäljning, men importerade ekoprodukter minskade något mer än de som kan produceras i Sverige. Detta är ett trendbrott då importerade ekolivsmedel som inte kan produceras i vårt klimat länge har sålt bättre än de svenska.

FÖRSÄLJNINGSVÄRDETS förändring i svensk handel. Kvartal 1 2022 jämfört med kvartal 1 2021. Källor: Bearbetade data från Nielsen och GfK.

**-5,5%**

Alla ekologiska  
livsmedel

**-4,1%**

Ekologiska livsmedel som  
kan produceras i Sverige

**-7,2%**

Ekologiska livsmedel som  
inte kan produceras i Sverige

## 5-ÅRSPERSPEKTIV: BÄTTRE SIFFROR FÖR EKOMAT SOM MÅSTE IMPORTERAS

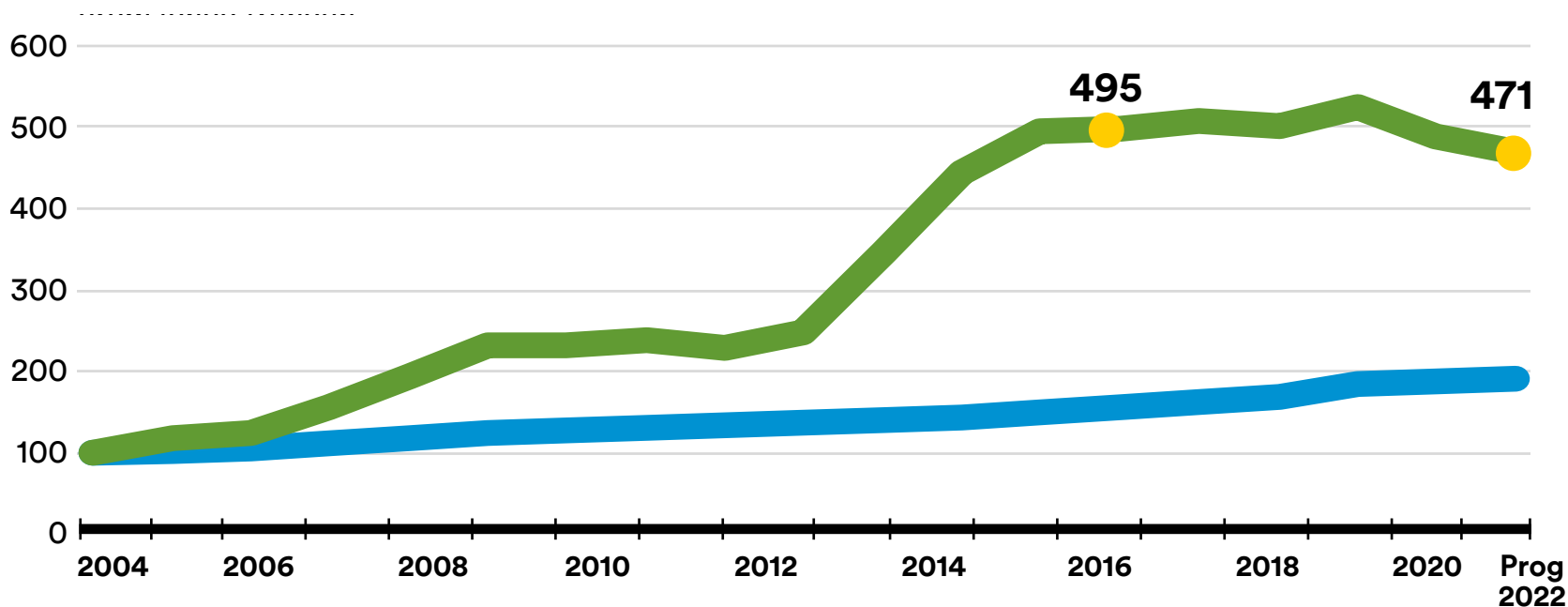
All ekoförsäljning backade under kvartal 1 2022 – importerat mer än svenskt. Men de senaste fem åren har kategorier som inte kan produceras i Sverige gått bäst.

	Alla ekologiska livsmedel	Ekologiska livsmedel som kan produceras i Sverige	Ekologiska livsmedel som <u>inte</u> kan produceras i Sverige
Kvartal 1	-5,5%	-4,1%	-7,2 %
Hittills 2022	-5,5%	-4,1%	-7,2 %
Senaste 5 åren	+1,6%	-5,8%	+12,9 %

TABELLEN VISAR förändring i försäljningsvärde i handeln. De två översta raderna visar förändringen jämfört med samma period året före. Femårstillväxten jämför 2021 års utfall med ett genomsnitt för åren 2016 till 2018. Källor: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.



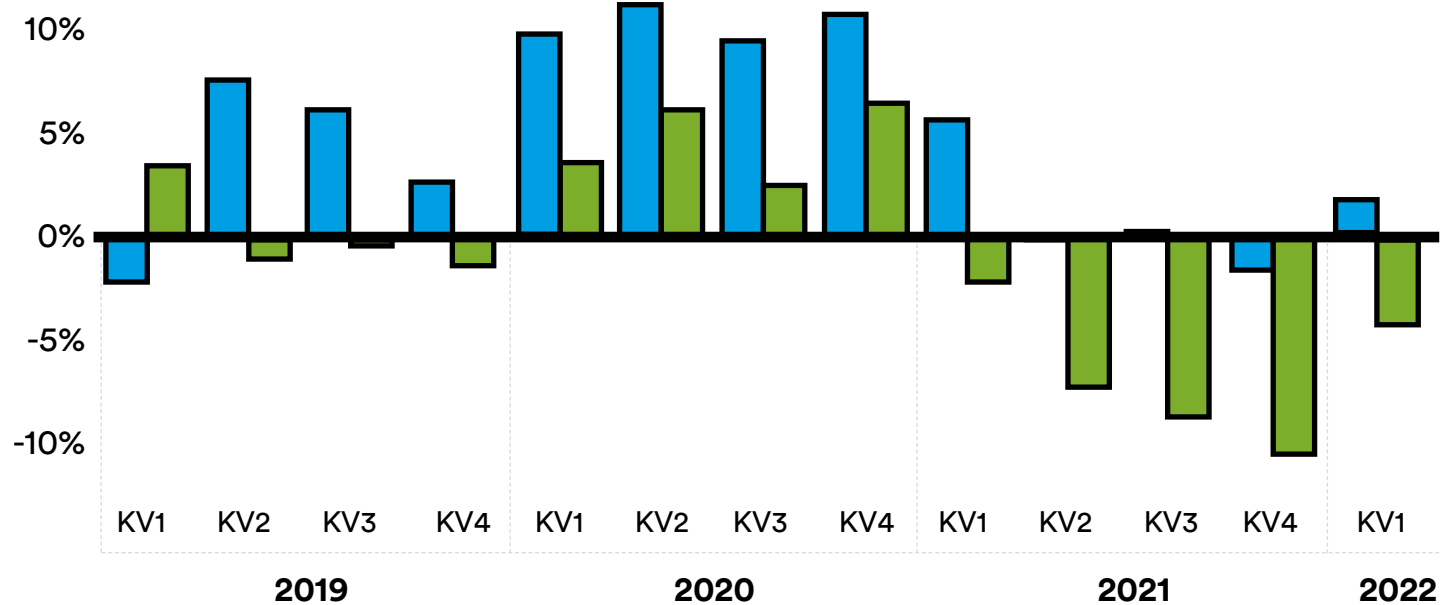
### EKOMATENS TILLVÄXT I SVERIGE 2004–2021



KURVAN VISAR INDEX för hur försäljningsvärdet av ekologisk mat som är möjlig att producera i Sverige har utvecklats sedan 2004. Efter en kraftig ökning 2013 till 2016 har tillväxten planat ut och under 2021 och 2022 minskat något. Källor: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.

● Ekologiskt  
● Konventionellt

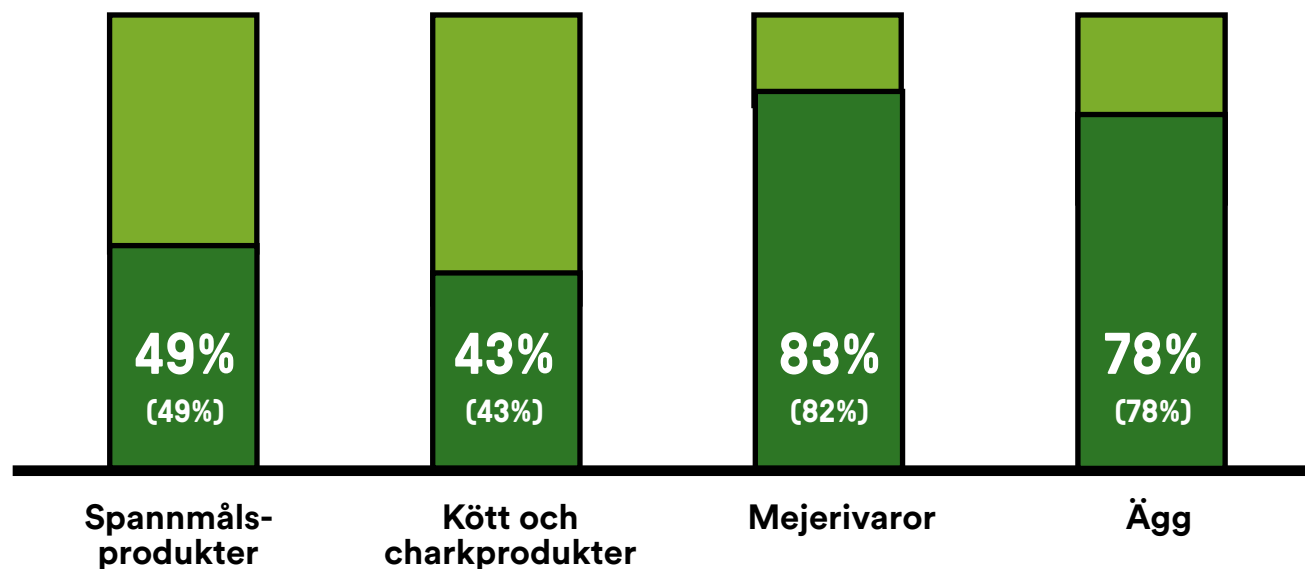
### PANDEMIN PÅVERKAR FÖRSÄLJNINGEN ÄVEN 2022



FÖRÄNDRING i ekologisk respektive konventionell försäljning av livsmedel som kan produceras i Sverige kvartalsvis sedan 2019. Under 2020, 2021 och 2022 präglas samtliga staplar av pandemins inverkan på konsumtionen av livsmedel. Källor: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.

● Ekologiskt  
● Konventionellt

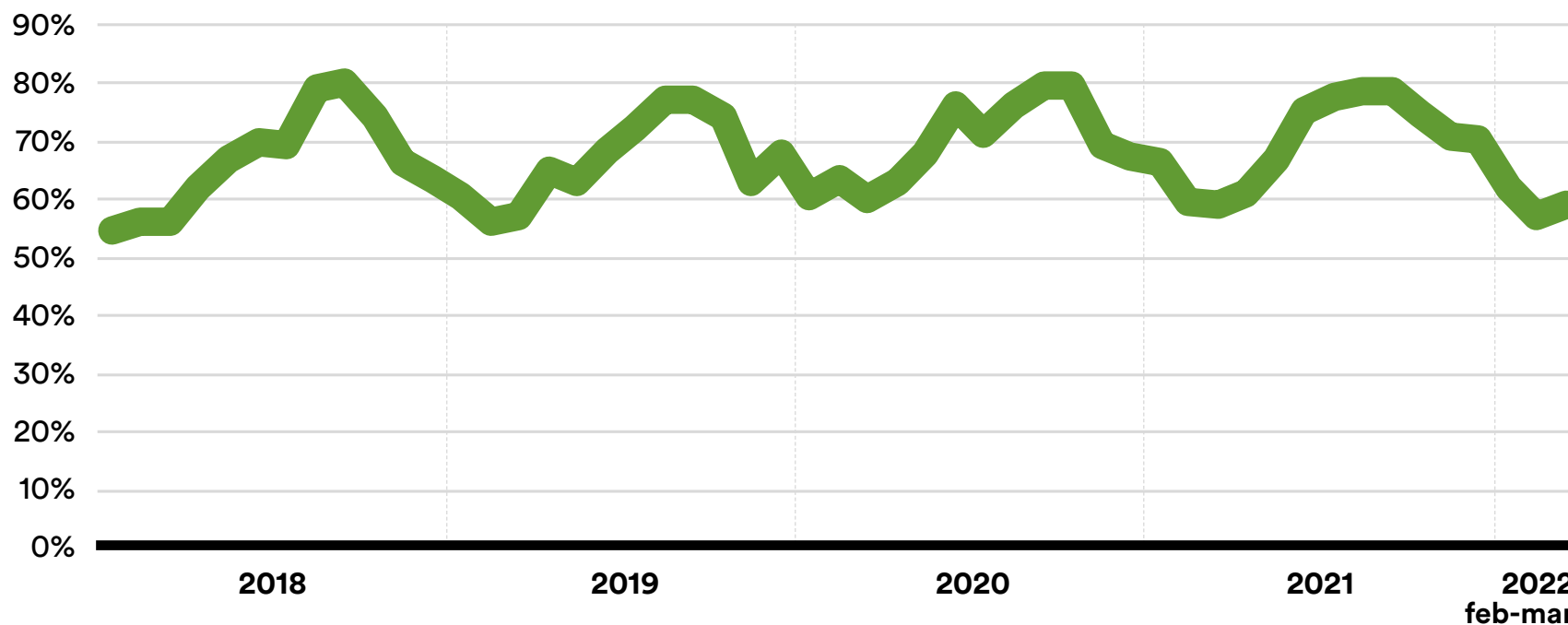
## ANDEL AV EKOFÖRSÄLJNINGEN UNDER KVARTAL 1/2022 SOM ÄR KRAV-MÄRKT



STAPLARNAS mörkgröna del visar andel av ekoförsäljningen som är KRAV-märkt. Övrig ekologisk försäljning märks enbart med EUs logotyp för ekologiska livsmedel. För frukt- och grönt saknas data för andel KRAV-märkt. Siffra inom parentes avser kv 1 2021. Källor: Egen bearbetning av data från Nielsen.

● Andel KRAV av eko  
● EU-ekologiskt

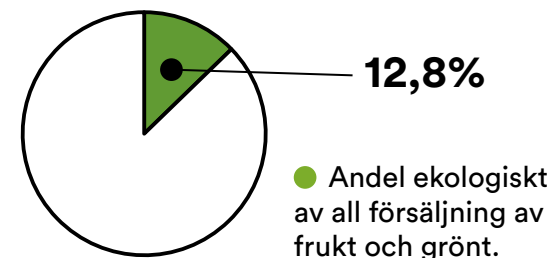
### ANDEL SVENSKT FÖR VISS FRUKT- OCH GRÖNT MÅNADSVIS 2018-2022



KURVAN VISAR andelen svensktodlat månadsvis sammanräknat för privatkonsumtionen av ekologiskt avseende produkterna äpple, morötter, vitkål, blomkål, broccoli, stora tomater, cocktailtomater, gurka, lök, potatis, sallat och färska kryddor. Källa: Egen bearbetning av data från GfK.

## FRUKT OCH GRÖNT

Under kvartal 1 sålde ekologiskt frukt- och grönt något sämre än konventionellt. Båda minskade och andelen ekologiskt sjönk från 13,2 % till 12,8 %.

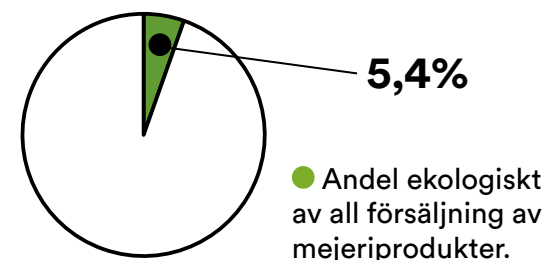


	Kvartal 1 2022	Ändring i kronor sedan kvartal 1 2021	Ändring i procent sedan kvartal 1 2021
Ekologiskt försäljningsvärde	1 812 milj kr	-98 milj kr	-5,1%
Konventionellt försäljningsvärde	12 399 milj kr	-95 milj kr	-0,8%
Merpris eko (potatis i butik)	3,79 kr/kg	+0,30 kr/kg	+8,6%

TABELLEN VISAR handelns försäljningen av all frukt- och grönt. Därmed omfattar siffrorna både sådant som kan produceras i Sverige och sådant som inte kan det. Källor: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.

**MEJERI**

Ekologiska mejeriprodukter fortsatte minska i försäljning och andel under kvartal 1. Andelen ekologiskt sjönk från 6,0 % till 5,4 %.



	Kvartal 1 2022	Ändring i kronor sedan kvartal 1 2021	Ändring i procent sedan kvartal 1 2021
Ekologiskt försäljningsvärde	567 milj kr	-61 milj kr	-9,8%
Konventionellt försäljningsvärde	9 916 milj kr	+80 milj kr	+0,8%
Merpris eko (konsumtionsmjölk)	1,87 kr/kg	+0,11 kr/kg	+6,0%

TABELLEN VISAR handelns försäljning av mejeriprodukter. De ekologiska mejeriprodukternas försäljning har minskat kontinuerligt sedan 2016, samtidigt som försäljningen av konventionella mejeriprodukter har ökat kraftigt. Källor: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.

**KÖTT**

Försäljningsvärdet för ekologiskt kött ökade under kvartal 1. Konventionellt kött minskade något och andelen eko ökade därmed svagt.

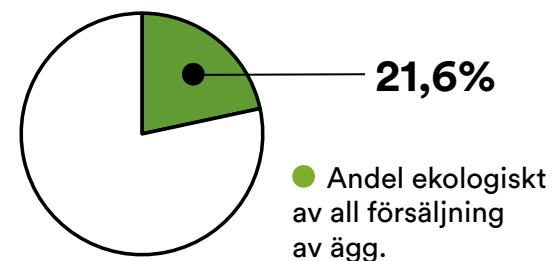


	Kvartal 1 2022	Ändring i kronor sedan kvartal 1 2021	Ändring i procent sedan kvartal 1 2021
Ekologiskt försäljningsvärde	<b>248 milj kr</b>	<b>+2 milj kr</b>	<b>+1,0%</b>
Konventionellt försäljningsvärde	<b>11 125 milj kr</b>	<b>-259 milj kr</b>	<b>-2,3%</b>
Merpris eko (nötkött)	<b>33,13 kr/kg</b>	<b>-2,72 kr/kg</b>	<b>-7,6%</b>

TABELLEN VISAR handelns försäljning av kött. Försäljningen av ekologisk kyckling har de senaste åren ökat, medan lamm, gris och nöt har minskat. Mest har försäljningen av ekologiskt lammkött gått ned. Källor: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.

**ÄGG**

Försäljningen av ekologiska ägg minskade i såväl värde som andel. Under kvartal 1 sjönk värdeandelen från 23,2 % till 21,6 %.



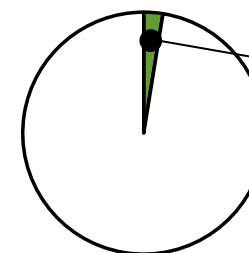
	Kvartal 1 2022	Ändring i kronor sedan kvartal 1 2022	Ändring i procent sedan kvartal 1 2022
Ekologiskt försäljningsvärde	<b>225 milj kr</b>	<b>-30 milj kr</b>	<b>-11,9%</b>
Konventionellt försäljningsvärde	<b>814 milj kr</b>	<b>-32 milj kr</b>	<b>-3,8%</b>
Merpris eko (kr/styck)	<b>1,25 kr/st</b>	<b>-0,09 kr/st</b>	<b>-7,7%</b>

TABELLEN VISAR handelns försäljning av ägg. Försäljningen av ekologiska ägg har de senaste åren varit relativt stabil, samtidigt som försäljningen av konventionella ägg har ökat markant. Källor: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.



## SPANNMÅLSBASERAT

Försäljningen av ekologiska spannmålsbaserade produkter minskade i såväl försäljning som andel. Under kvartal 1 sjönk andelen från 2,8 % till 2,5 %.



2,5%

● Andel ekologiskt av all försäljning av spannmålsbaserade livsmedel.

	Kvartal 1 2022	Ändring i kronor sedan kvartal 1 2021	Ändring i procent sedan kvartal 1 2021
Ekologiskt försäljningsvärde	282 milj kr	-6 milj kr	-2,2 %
Konventionellt försäljningsvärde	10 787 milj kr	+824 milj kr	+8,3 %
Merpris eko (matbröd)	22,56 kr/kg	-3,49 kr/kg	-13,4 %

TABELLEN VISAR handelns försäljning av spannmålsbaserade produkter. Försäljningen av ekologiskt har de senaste åren har varierat mellan produkter. Havregryn har vuxit kraftig, medan till exempel bröd har utvecklats svagare. Källor: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.

## NÅGRA BEGREPP

### Försäljningsvärde

Hur stor försäljningen är i handeln kan mätas på flera sätt. I den här rapporten utgår alla jämförelser från värdet av försäljningen inklusive moms. Grunden för det är att följa försäljningen av olika produkter räknat i kronor. Försäljningsvärde skiljer sig från försäljningsvolym, då man i stället mäter hur många kilo eller liter av en viss vara som har sålt.

### Index

I rapporten används på sidan 9 index som ett sätt att sammanfatta försäljningsutvecklingen för ekologisk och konventionell mat från 2004 fram till i dag. Basåret 2004 ges både ekologiskt och konventionellt index 100 och därefter räknas indexet för det ena och det andra upp med den procentuella förändringen år för år. Av indexen i diagrammet framgår att ekologiskt över den här tidsperioden har ökat mer än dubbelt så mycket som konventionellt.

### Ekologiska livsmedel som kan produceras i Sverige

Av de livsmedel som säljs i svensk handeln är vissa möjliga att producera i Sverige, medan andra inte är det. Då ett av syftena med svenskt ekoin- dex är att ge en bild av den möjliga marknaden för svenska ekologiska produkter delar vi i vissa beräkningar upp försäljningen i sådant som skulle

kunna produceras i Sverige respektive sådant som aldrig skulle kunna produceras här.

Det är inte alltid lätt att dra gränserna, men av alla livsmedel som säljs i handeln i dag är cirka 75 % sådant som skulle kunna produceras här. Exempel på sådant som inte kan produceras i Sverige är kaffe, te, flertalet vegetabiliska oljor, citrusfrukter, bananer och en del exotiska frukter och grönsaker. Till denna grupp har också förts fisk, eftersom huvuddelen av fisken som säljs i Sverige kommer från fiskbestånd där förvaltningen av bestånden ligger på internationell nivå.

Till de produkter som kan produceras i Sverige hör potatis, frukt och grönt som inte är exotiska, mejerivaror, kött, ägg och sådana produkter som baseras på spannmål, oljeväxter, sockerbetor och proteingrödor.

### Handeln

I den här rapporten följer vi försäljnings- utvecklingen inom handeln. Med handel avses alla fysiska livsmedelsbutiker, e-handel, servicehandel, matkassar och övrig detaljhandel. Däremot ingår inte restauranger och offentliga kök och inte heller Systembolagets försäljning.

### SCB, Nielsen och GfK

De siffror som presenteras kommer från tre olika källor. Den totala försäljningen av olika produk-

ter sammanställs med viss eftersläpning av SCB (Statistiska centralbyrån). Denna ger en relativt heltäckande och väl underbyggd bild av såväl ekologisk som konventionell försäljning uppdelat på olika produktgrupper. För att kunna följa förändringarna kvartalsvis använder vi data från analysföretagen Nielsen respektive GfK, då dessa publicerar försäljningsdata kort efter att ett kvartal har löpt ut. Eftersom varken Nielsen och GfK fångar all försäljning inom handeln, använder vi förändringarna från dessa för att räkna om SCBs siffror till uppdaterade nivåer för helheten.

### Merpris ekologiskt

På några sidor redovisas merpriser på ekologiska produkter, det vill säga hur mycket mer en liter eller ett kilo av en viss vara kostar som ekologisk i genomsnitt av all försäljning i svensk handel. Merpriser redovisas på några utvalda exempel på enskilda varor i livsmedelsbutiken, till exempel konsumtionsmjölk, centralpackat nötkött och potatis. Underlaget kommer här från Nielsen för allt utom potatis där siffrorna kommer från GfK.

# SVENSKT EKOINDEX



## SVENSKT EKOINDEX

KVARTAL 1/2022

Ekologiska Lantbrukarna

Denna rapport finansieras med hjälp av medel från Jordbruksverket inom ramen för den svenska livsmedelsstrategin. Arbetet styrs av en projektgrupp inom Ekologiska Lantbrukarna bestående av Sofia Emilsson och Ida Lind.

Rapportens innehåll har tagits fram av Lantbruksekonomen Lars Jonasson och journalisten Niclas Åkeson/Publishing Farm.

Foto: Ekologiska Lantbrukarna.

EKOLOGISKA LANTBRUKARNA 2022