



**"EKOLOGISKA ÄGG
MOT STRÖMMEN PÅ
KRYMPANDE EKO-
MARKNAD UNDER
ANDRA KVARTALET
2023"**

KVARTAL 2: Nedgången för ekologiskt fortsätter men i en lägre takt

Fokus på lågpris påverkar försäljningen av ekologiska livsmedel. Kvartal två bättre än kvartal ett.

Försäljningsvärdet för ekologisk mat i svenska livsmedelsbutiker minskade med 1,8 procent under det andra kvartalet 2023 jämfört med samma period året innan. Precis som de närmast föregående kvartalen är nedgången ett nettoresultat av stigande priser men ännu större nedgång i sålda volymer. Under årets första kvartal minskade dock försäljningsvärdet med hela 5,9 procent, vilket innebär att takten i nedgången har dämpats under det andra kvartalet.

Vi är inne i en period med den högsta inflationen på flera decennier och till det bidrar i hög grad prisuppgångar på livsmedel. Det betyder att ett kraftigt ökat totalt försäljningsvärde i sin helhet kan bero på höjda priser med oförändrade volymer. Det kan också innebära att ett bibehållet totalt försäljningsvärde döljer minskade sålda volymer.

Det senare beskriver ganska väl vad som har inträffat med de ekologiska livsmedlen i svensk

dagligvaruhandel under 2022 och nu också i inledningen av 2023. De kraftiga prisökningarna på alla sorters livsmedel har gjort att konsumenter håller igen på sina inköp. Ekoprodukter väljs regelbundet bort till förmån för billigare konventionella alternativ eller billigare ekologiska produkter (till exempel färs istället för helt kött).

Utvecklingen skiljer sig något mellan kategorier. För mejeriprodukter var försäljningsvärdet under årets andra kvartal i det närmaste oförändrat (-1,5 procent), men volymerna minskade med 10,9 procent. För ägg ökade försäljningsvärdet med 17,0 procent. Det kraftiga uppgången uppstod genom en kombination av höjda priser och en ökad volym.

För frukt och grönt minskade försäljningsvärdet med 5,0 procent, i huvudsak en effekt av minskade volymer medans priserna förändrades marginellt.

”FÖRSÄLJNINGSVÄRDET FÖR ÄGG ÖKADE 17 PROCENT UNDER ANDRA KVARTALET I ÅR”

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.

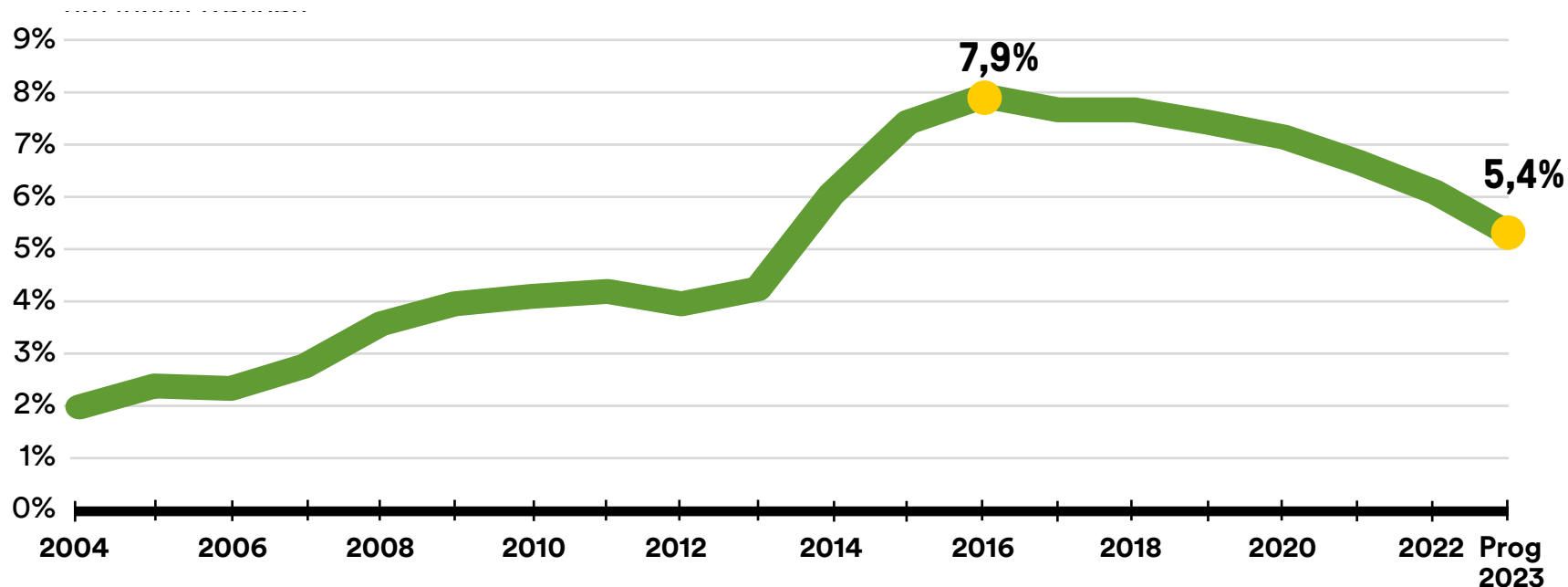
Möjligt svenskt särredovisas

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 drygt hälften med denna definition möjliga att producera i Sverige. De värdemässigt största kategorierna är i fallande ordning frukt- och grönt, mejeriprodukter, ägg, spannmålsbaserade produkter och kött. 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.

EKOMATENS ANDEL I SVENSK HANDEL 2004–2023



KURVAN VISAR andelen ekologiskt av försäljningsvärdet för alla livsmedel som säljs i svensk handel 2004 till och med 2023 (prognos). Som högst var andelen 2016 med 7,9 %.

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

Försäljningsvärdet för konventionella livsmedel ökade, minskade för ekologiska

Den sammanlagda livsmedelsförsäljningen i dagligvaruhandeln under det andra kvartalet 2023 ökade kraftigt som en följd av prisökningar. Dessvärre tappade ekologiskt så mycket volymer att det totala försäljningsvärdet minskade.

Siffrorna över försäljningsutvecklingen under andra kvartalet jämfört med samma kvartal 2022 påverkas starkt av att maten blivit dyrare. För både ekologiskt och konventionellt gäller att priserna har ökat, men volymerna har minskat. För den ekologiska maten har prisökningarna inte förmått

matcha kraftigt minskade sålda volymer, vilket resulterar i att det sammanlagda försäljningsvärdet har minskat med 1,8 procent. De sålda volymerna av ekologisk mat bedöms ha minskat med mellan 7 och 14 procent, för alla kategorier utom ägg där den under andra kvartalet istället ökade något.

FÖRSÄLJNINGSVÄRDETS förändring i svensk handel. Kvartal 2 2023 jämfört med kvartal 2 2022. Källor: Bearbetade data från Nielsen och GfK.

+10,0%

Alla livsmedel

-1,8%

Ekologiska livsmedel

+10,7%

Konventionella livsmedel

KVARTAL 2: Ekologiskt tappar 1,8 % i försäljningsvärde under kvartal 2

Försäljningen av ekologisk mat i svenska livsmedelsbutiker minskade andra kvartalet 2023 i värde med 1,8 % jämfört med samma period 2022. Jämfört med för fem år sedan ligger den ekologiska försäljningen nu på en lägre nivå.

	Alla livsmedel	Ekologiska	Konventionella
Kvartal 2	+10,0%	-1,8%	+10,7%
Hittills 2023	+9,5%	-3,8%	+10,4%
Senaste 5 åren	+34,6%	-4,8%	+37,8%

PROCENTTALEN VISAR förändring i försäljningsvärde i handeln. De två översta raderna visar förändringen jämfört med samma period 2022. Femårstillväxten visar förändringen mot ett genomsnitt för åren 2017 till 2019.

Källor: Bearbetade data från Nielsen och GfK.

Svenskproducerade kategorier gick sämre än importerade

Försäljningen av produkter baserade på svenska ekologiska råvaror som mjölk, kött och cerealier gick sämre än importerade. Även i ett längre perspektiv har ekologiska livsmedel som kan produceras i Sverige haft en svagare utveckling än de som måste importeras.

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.

De flesta ekologiska livsmedel minskar i försäljningsvärde, men importerade ekoprodukter ökar något under andra kvartalet. Att ekologiska livsmedel som inte kan produceras i Sverige säljer bättre än de som kan produceras i Sverige är en trend som har pågått en längre tid.

FÖRSÄLJNINGSVÄRDETS förändring i svensk handel. Kvartal 2 2023 jämfört med kvartal 2 2022. Källor: Bearbetade data från Nielsen och GfK.

-1,8%

Alla ekologiska livsmedel

-5,2%

Ekologiska livsmedel som kan produceras i Sverige

+2,8%

Ekologiska livsmedel som inte kan produceras i Sverige

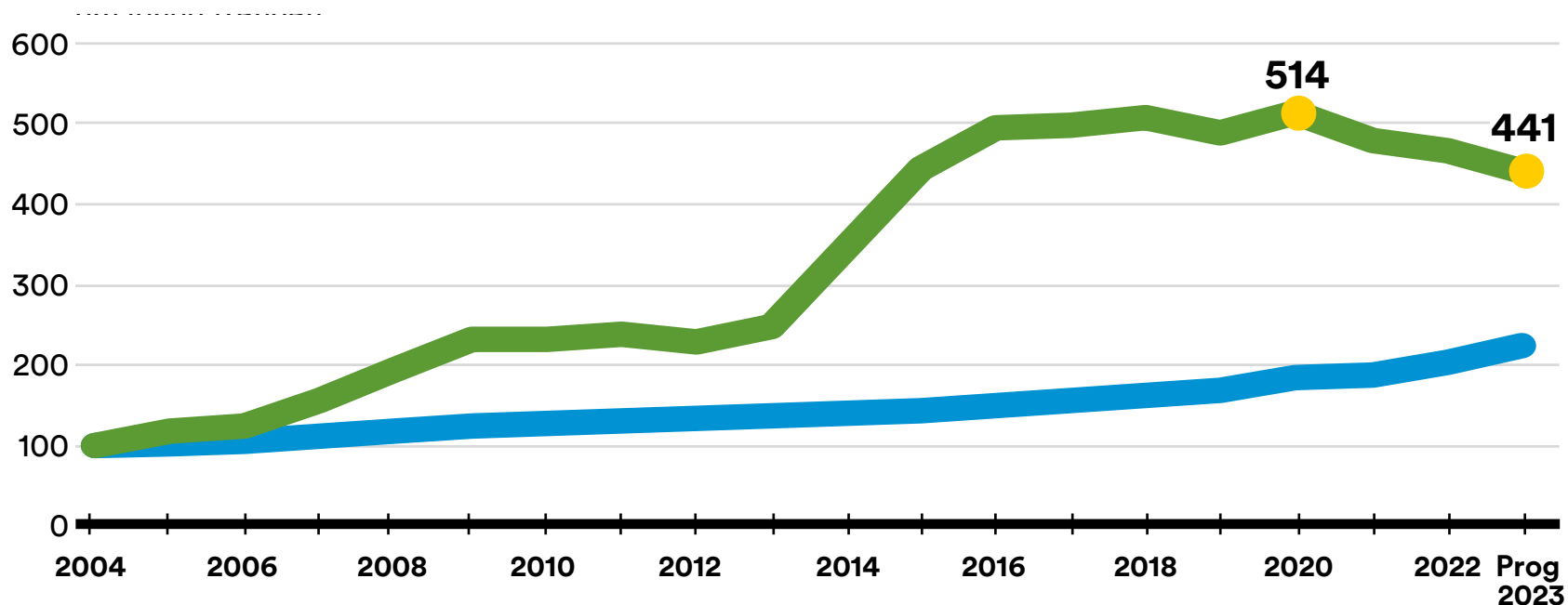
5-ÅRSPERSPEKTIV: BÄTTRE SIFFROR FÖR EKOMAT SOM MÅSTE IMPORTERAS

Ekoförsäljningen totalt minskade under kvartalet. Produkter som inte kan produceras i Sverige, till exempel exotisk frukt- och grönt och kaffe ökade dock något i försäljningsvärde.

	Alla ekologiska livsmedel	Ekologiska livsmedel som kan produceras i Sverige	Ekologiska livsmedel som <u>inte</u> kan produceras i Sverige
Kvartal 1	-1,8%	-5,2%	+2,8%
Hittills 2023	-3,8%	-7,6%	+1,2%
Senaste 5 åren	-4,8%	-11,2%	+4,6%

TABELLEN VISAR förändring i försäljningsvärde i handeln. De två översta raderna visar förändringen jämfört med samma period året före. Femårstillväxten jämför 2023 års utfall med ett genomsnitt för åren 2017 till 2019. Källor: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.

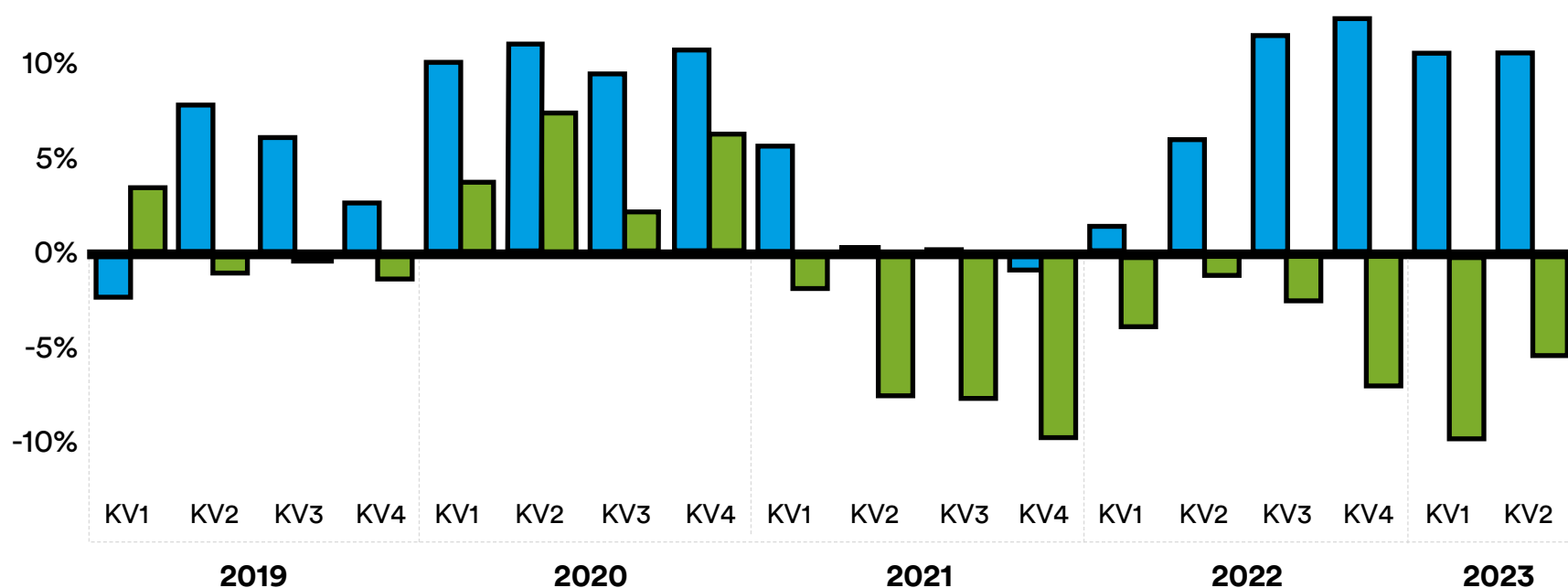
EKOMATENS TILLVÄXT I SVERIGE 2004–2023



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 till 2023 minskat. Källor: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.

● Ekologiskt
● Konventionellt

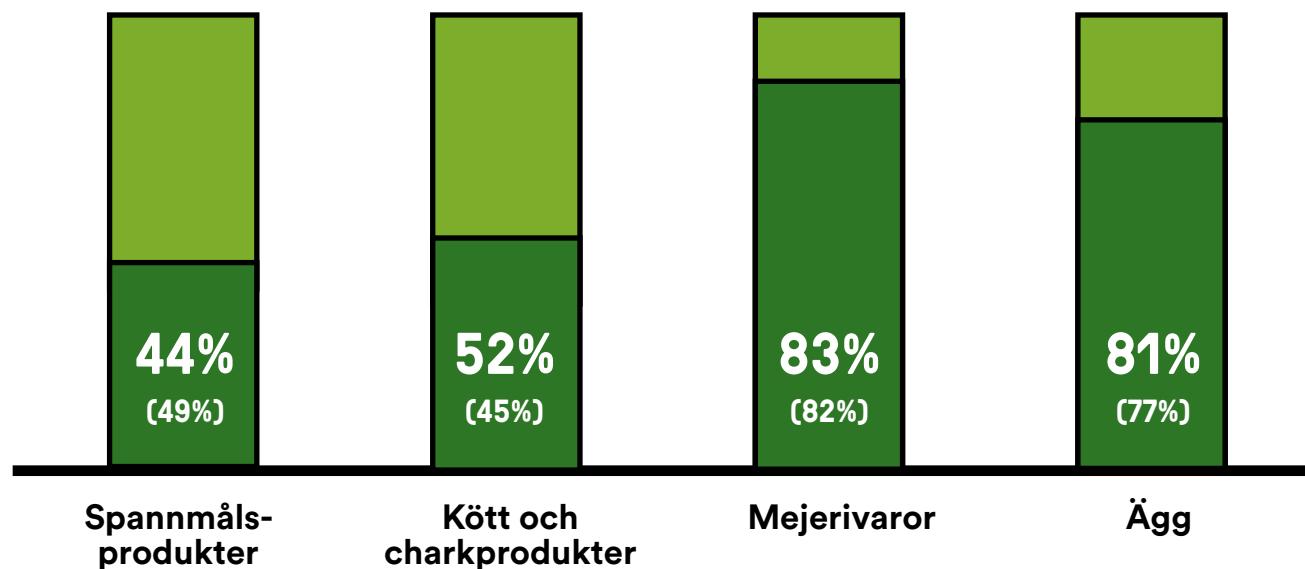
KRAFTIG PRISUPPGÅNG PÅ MAT GER STORT UTSLAG PÅ FÖRSÄLJNINGEN



FÖRÄNDRING i ekologisk respektive konventionell försäljning av livsmedel som kan produceras i Sverige kvartalsvis sedan 2019. Mellan 2020 till 2023 präglas samtliga staplar på olika sätt av pandemi och hög inflation. Källor: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.

● Ekologiskt
● Konventionellt

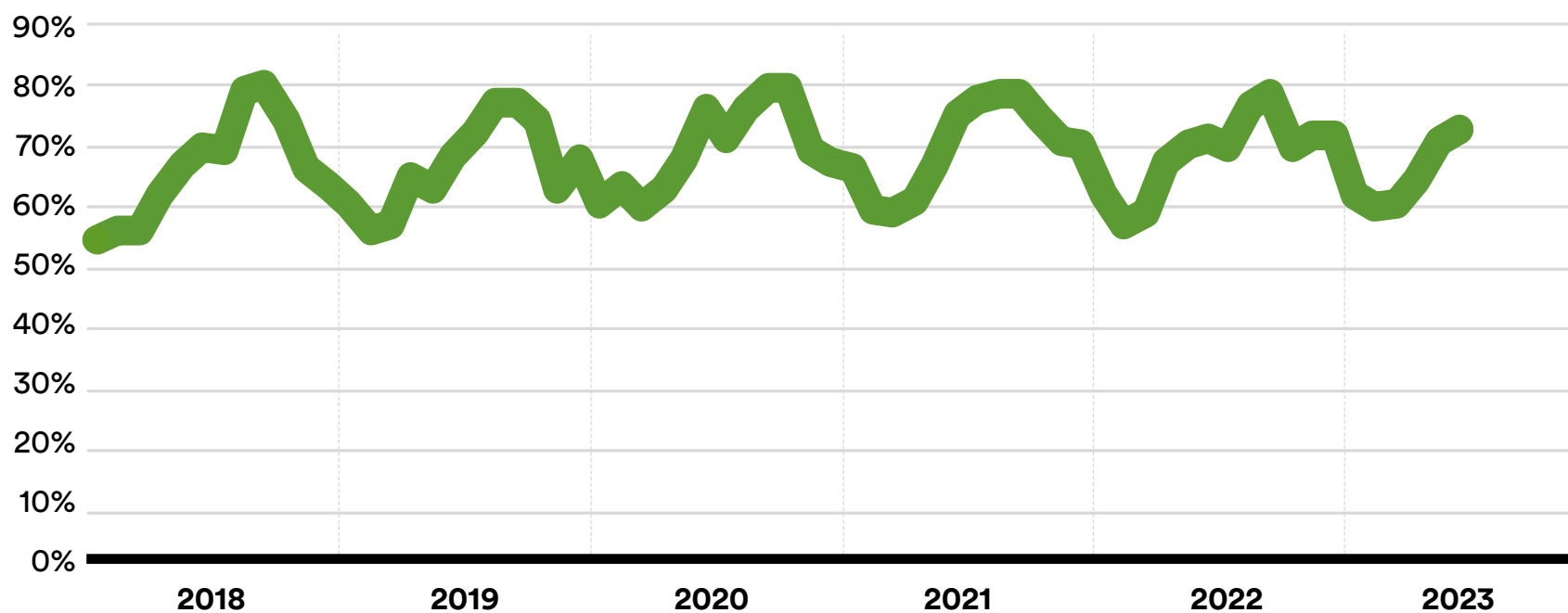
ANDEL AV EKOFÖRSÄLJNINGEN UNDER KVARTAL 2/2023 SOM ÄR KRAV-MÄRKT



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. Siffror inom parentes avser kv 2 2022. Källor: Egen bearbetning av data från Nielsen.

● Andel KRAV av eko
● EU-ekologiskt

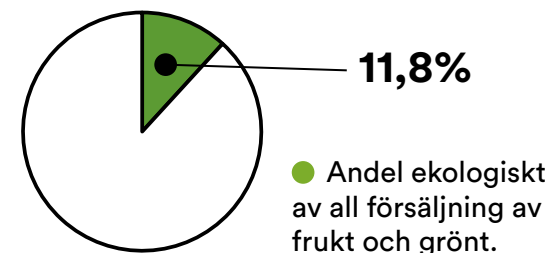
ANDEL SVENSKT FÖR VISS FRUKT- OCH GRÖNT MÅNADSVIS 2018-2023



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 2 sålde ekologiskt frukt- och grönt väsentligt sämre än konventionellt. Andelen ekologiskt av försäljningsvärdet sjönk från 12,6 % till 11,8 %.

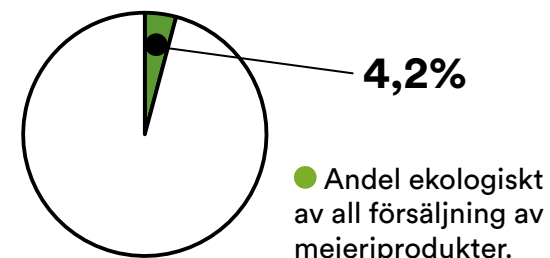


	Kvartal 2 2023	Ändring i kronor sedan kvartal 2 2022	Ändring i procent sedan kvartal 2 2022
Ekologiskt försäljningsvärde	1 737 milj kr	-92 milj kr	-5,0%
Konventionellt försäljningsvärde	12 986 milj kr	+331 milj kr	+2,6%
Merpris eko (potatis i butik)	2,73 kr/kg	+0,06 kr/kg	+2,2%

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 minskade marginellt i försäljningsvärde under kvartal 2. Samtidigt minskade volymen. Ekoandelen sjönk från 4,8 % till 4,2 %.



	Kvartal 2 2023	Ändring i kronor sedan kvartal 2 2022	Ändring i procent sedan kvartal 2 2022
Ekologiskt försäljningsvärde	552 milj kr	-8 milj kr	-1,5%
Konventionellt försäljningsvärde	12 742 milj kr	+1 647 milj kr	+14,8%
Merpris eko (konsumtionsmjölk)	1,43 kr/kg	-0,57 kr/kg	-28,4%

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 minskade marginellt under kvartal 2. Konventionellt kött ökade och andelen eko minskade därmed något.



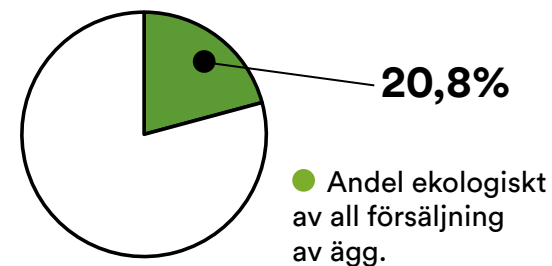
	Kvartal 2 2023	Ändring i kronor sedan kvartal 2 2022	Ändring i procent sedan kvartal 2 2022
Ekologiskt försäljningsvärde	213 milj kr	-20 milj kr	-8,4%
Konventionellt försäljningsvärde	13 773 milj kr	+1 213 milj kr	+9,7%
Merpris eko (nötkött)	31,07 kr/kg	+3,25 kr/kg	+11,7%

TABELLEN VISAR handelns försäljning av kött. Försäljningen av ekologisk kyckling har under 2022 och 2023 minskat något, medan lamm, gris och nöt har stått stilla.

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

ÄGG

Försäljningen av ekologiska ägg steg i såväl värde som andel då de konventionella ökade något mindre. Värdeandelen ökade från 20,3 % till 20,8 %.

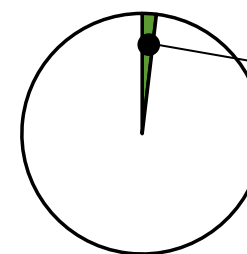


	Kvartal 2 2023	Ändring i kronor sedan kvartal 2 2022	Ändring i procent sedan kvartal 2 2022
Ekologiskt försäljningsvärde	265 milj kr	+39 milj kr	+17,0%
Konventionellt försäljningsvärde	1 010 milj kr	+120 milj kr	+13,5%
Merpris eko (kr/styck)	1,03 kr/st	-0,25 kr/st	-19,5%

TABELLEN VISAR handelns försäljning av ägg. Försäljningen av ekologiska ägg har tidigare under 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 2 sjönk andelen från 2,2 % till 1,9 %.



1,9%

● Andel ekologiskt av all försäljning av spannmålsbaserade livsmedel.

	Kvartal 2 2023	Ändring i kronor sedan kvartal 2 2022	Ändring i procent sedan kvartal 2 2022
Ekologiskt försäljningsvärde	232 milj kr	-8 milj kr	-3,3%
Konventionellt försäljningsvärde	11 052 milj kr	+1 251 milj kr	+11,6%
Merpris eko (matbröd)	17,91 kr/kg	-2,42 kr/kg	-11,9%

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 ekoindex 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 drygt hälften 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 försäljningsutvecklingen 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 2/2023

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.