

SVENSKT EKOINDEX

KVARTAL 3/2022

**”INFLATIONEN
HÅLLER FÖRSÄLJ-
NINGSVÄRDET UPPE
FÖR EKOLOGISKT –
MEN VOLYMERNA
MINSKAR”**

EKOLOGISKA LANTBRUKARNA 2022

KVARTAL 3: Ekovolymerna sjunker i dagligvaruhandeln

Det tredje kvartalet 2022 ökade priset på ekologisk mat med 12,4 procent samtidigt som volymen sjönk med 13 procent.

Det totala försäljningsvärdet för ekologisk mat i svenska livsmedelsbutiker var relativt oförändrat under kvartal 3 i år jämfört med samma kvartal 2021. Men bakom den siffran döljer sig betydande förändringar i såväl priser som sålda volymer. Det är de kraftiga prisökningarna som gör att det ekologiska försäljningsvärdet är oförändrat, trots att volymen sålda ekologiska livsmedel har minskat markant.

Det kraftiga inflationen i samhället påverkar i högsta grad också utvecklingen för ekologiska livsmedel i handeln. Under tredje kvartalet i år steg priserna på den ekologiska maten med 12,4 procent jämfört med samma kvartal 2021. Men i likhet med föregående kvartal steg priset på konventionella livsmedel ännu mer än de ekologiska och ökade med hela 16 procent. Den stora skillnaden mellan ekologiskt och konventionell mat ligger dock i hur den sålda volymen förändrades mellan kvartalen.

Medan de ekologiska livsmedlen minskade i såld volym med 13 procent så minskade försäljningen av konventionella bara med 1,3 procent.

Eftersom det totala försäljningsvärdet beräknas som volymerna sålda livsmedel multiplicerade mer priserna blir resultatet av ovanstående att de konventionella livsmedelens försäljningsvärde har ökat kraftigt medan de ekologiska står stilla. Det innebär också att andelen ekologiskt av allt som säljs har minskat under kvartalet.

Nedgången i försäljningsvärdet för ekologiska produkter förklaras av kraftiga minskningar i försäljningen av frukt- och grönt respektive spannmålsprodukter. Eftersom frukt- och grönt är en stor kategori inom ekologiskt slår en nedgång i denna varugrupp hårdare på den totala ekoförsäljningen än andra kategorier.

**”KRAFTIG
MINSKNING I
FÖRSÄLJNINGEN
AV FRUKT- OCH
GRÖNT”**

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.

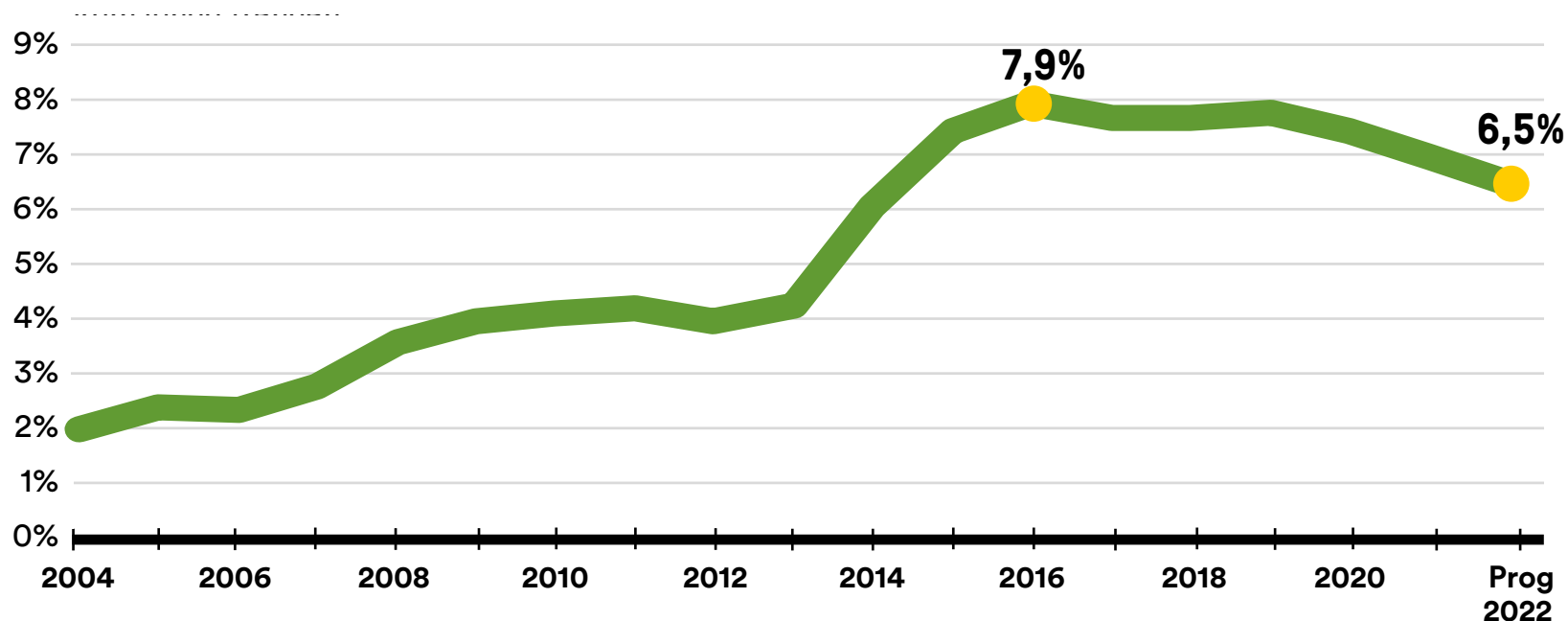
Möjligt svenskt särredovisas

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.

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.

Försäljningsvärdet för konventionella livsmedel ökade, låg stilla för ekologiska

Den sammanlagda livsmedelsförsäljningen i dagligvaruhandeln under det tredje kvartalet 2022 ökade kraftigt som en följd av prisökningar. Dessvärre tappade ekologiskt så mycket volymer att det totala försäljningsvärdet låg i stort sett stilla.

Siffrorna över försäljningsutvecklingen under tredje kvartalet påverkas mycket starkt av att maten på grund av oron i omvärlden har blivit dyrare. Övergripande gäller att försäljningsvärdet 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 0,2 procent. De sålda volymerna bedöms ha minskat med mellan 8 och 16 procent, beroende på kategori.

FÖRSÄLJNINGSVÄRDETS förändring i svensk handel. Kvartal 3 2022 jämfört med kvartal 3 2021. Källor: Bearbetade data från Nielsen och GfK.

+9,7%

Alla livsmedel

-0,2%

Ekologiska livsmedel

+10,4%

Konventionella livsmedel

KVARTAL 3: FÖRSÄLJNINGVÄRDET FÖR EKOMAT BACKADE MARGINELLT

Försäljningen av ekologisk mat i svenska livsmedelsbutiker minskade tredje kvartalet 2022 i värde med 0,2 % jämfört med samma period 2021. Den samlade försäljningen ökade kraftigt vilket innebär att ekomaten tappade marknadsandelar.

	Alla livsmedel	Ekologiska	Konventionella
Kvartal 3	+9,7%	-0,2%	+10,4%
Hittills 2022	+5,1%	-2,1%	+5,6%
Senaste 5 åren	+25,8%	+5,6%	+27,5%

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 sämre än importerade

Försäljningen av svenska ekologiska råvaror som mjölk, kött och cerealier gick sämre än importerade, tvärtemot föregående kvartal då utvecklingen var den omvända. I ett längre perspektiv har dock ekologiska livsmedel som inte kan produceras i Sverige haft en starkare utveckling.

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 försäljning, men importerade ekoprodukter minskade något mindre än de som kan produceras i Sverige. Det är en trend som har pågått en längre tid, med undantag för enstaka kvartal.

FÖRSÄLJNINGSVÄRDETS förändring i svensk handel. Kvartal 3 2022 jämfört med kvartal 3 2021. Källor: Bearbetade data från Nielsen och GfK.

-0,2%

Alla ekologiska livsmedel

-2,4%

Ekologiska livsmedel som kan produceras i Sverige

+2,4%

Ekologiska livsmedel som inte kan produceras i Sverige

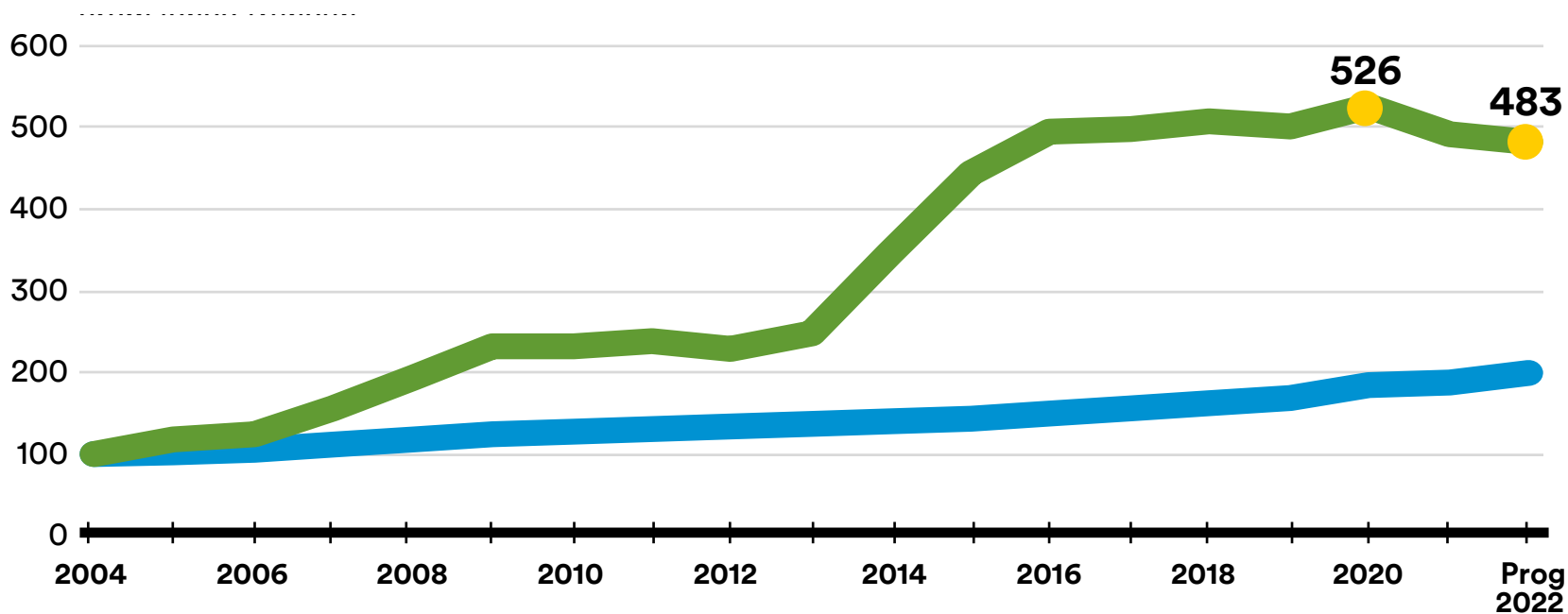
5-ÅRSPERSPEKTIV: BÄTTRE SIFFROR FÖR EKOMAT SOM MÅSTE IMPORTERAS

Ekoförsäljningen stod stilla under kvartalet. Produkter som inte produceras i Sverige, till exempel exotisk frukt och grönt, kaffe etc ökade medan övrigt backade.

	Alla ekologiska livsmedel	Ekologiska livsmedel som kan produceras i Sverige	Ekologiska livsmedel som <u>inte</u> kan produceras i Sverige
Kvartal 3	-0,2%	-2,4%	2,4%
Hittills 2022	-2,1%	-2,3%	-1,9%
Senaste 5 åren	+5,6%	-3,3%	+19,3%

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.

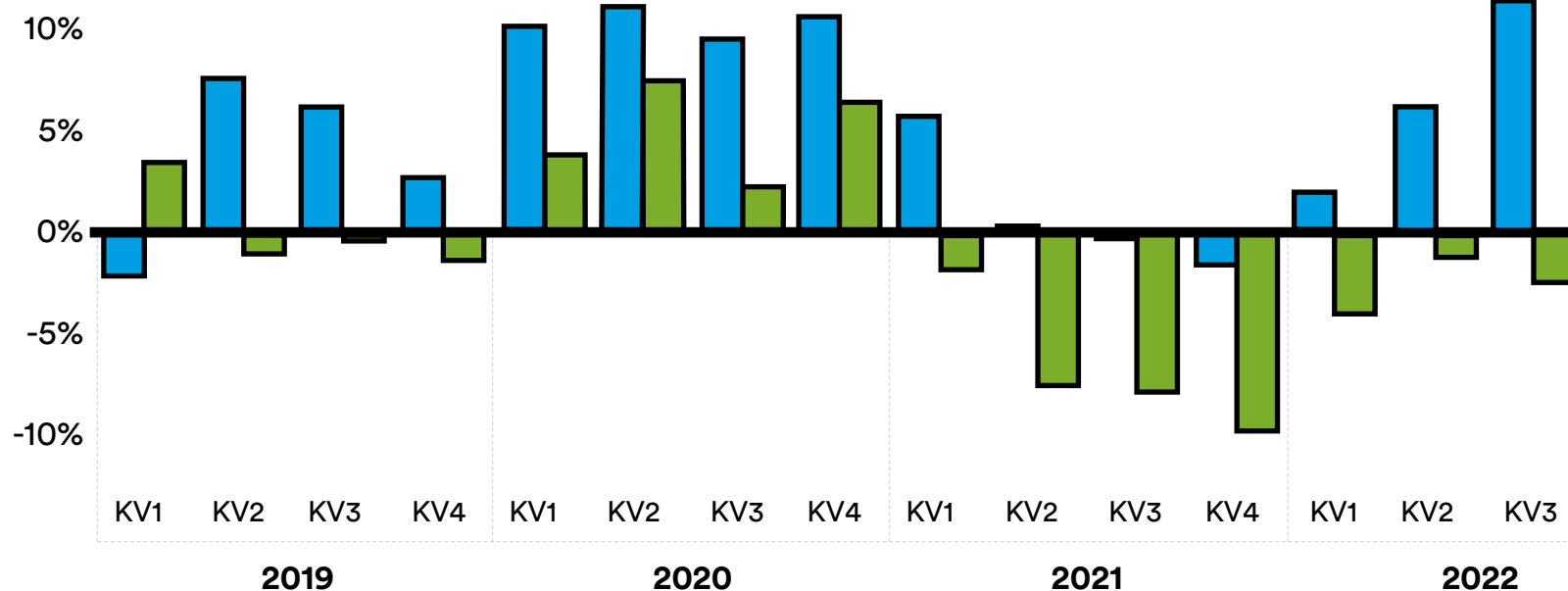
EKOMATENS TILLVÄXT I SVERIGE 2004–2022



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

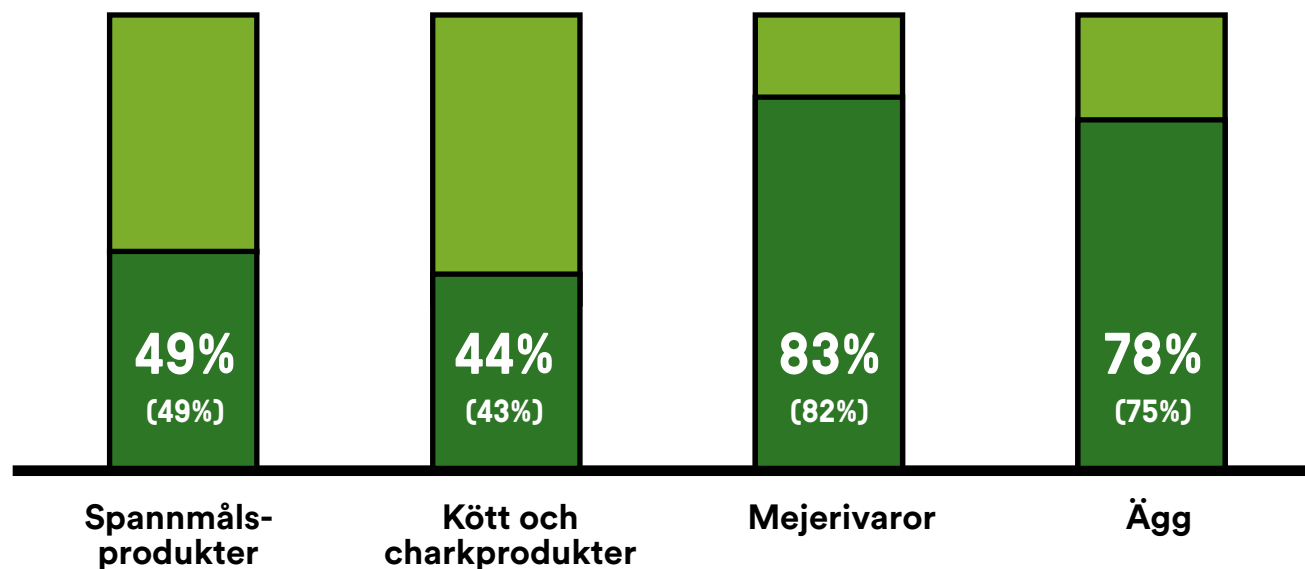
KRAFTIG PRISUPPGÅNG PÅ MAT GER STORT UTSLAG PÅ FÖRSÄLJNINGEN



FÖRÄNDRING i ekologisk respektive konventionell försäljning av livsmedel som kan produceras i Sverige kvartalsvis sedan 2019. 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

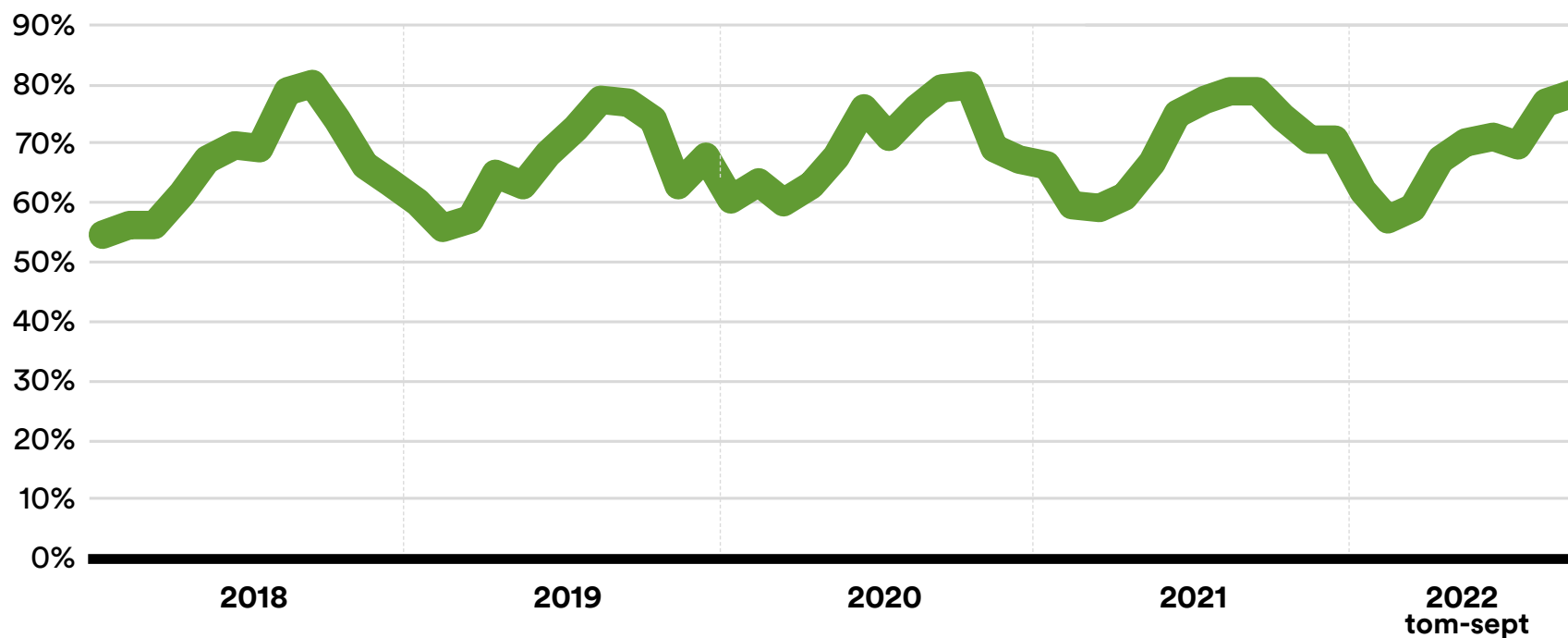
ANDEL AV EKOFÖRSÄLJNINGEN UNDER KVARTAL 3/2022 SOM ÄR KRAV-MÄRKT



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. Siffror inom parentes avser kv 3 2021. Källor: Egen bearbetning av data från Nielsen.

● Andel KRAV av eko
● EU-ekologiskt

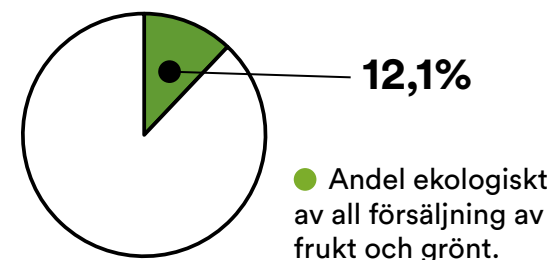
ANDEL SVENSKT FÖR VISS FRUKT- OCH GRÖNT MÅNADSVIS 2018-2022



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 3 sålde ekologiskt frukt- och grönt väsentligt sämre än konventionellt. Andelen ekologiskt av försäljningsvärdet sjönk från 13,3 % till 12,1 %.

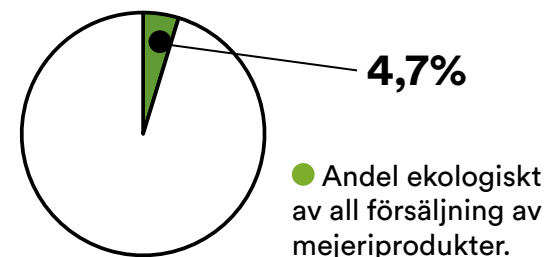


	Kvartal 3 2022	Ändring i kronor sedan kvartal 3 2021	Ändring i procent sedan kvartal 3 2021
Ekologiskt försäljningsvärde	1 545 milj kr	-118 milj kr	-7,1%
Konventionellt försäljningsvärde	11 262 milj kr	+467 milj kr	+4,3%
Merpris eko (potatis i butik)	3,12 kr/kg	+0,77 kr/kg	+32,7%

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 3. Andelen ekologiskt sjönk från 5,3 % till 4,7 %.

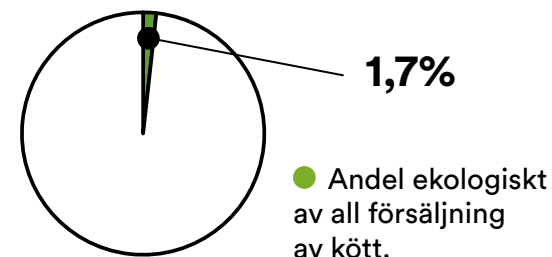


	Kvartal 3 2022	Ändring i kronor sedan kvartal 3 2021	Ändring i procent sedan kvartal 3 2021
Ekologiskt försäljningsvärde	580 milj kr	+6 milj kr	+1,0%
Konventionellt försäljningsvärde	11 685 milj kr	+1 523 milj kr	+15,0%
Merpris eko (konsumtionsmjölk)	2,06 kr/kg	+0,34 kr/kg	+19,5%

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 3. Konventionellt kött ökade mera och andelen eko minskade därmed något.

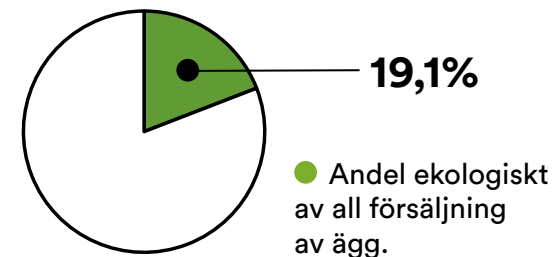


	Kvartal 3 2022	Ändring i kronor sedan kvartal 3 2021	Ändring i procent sedan kvartal 3 2021
Ekologiskt försäljningsvärde	224 milj kr	+6 milj kr	+2,8%
Konventionellt försäljningsvärde	12 614 milj kr	+1 351 milj kr	+12,0%
Merpris eko (nötkött)	28,86 kr/kg	-3,53 kr/kg	-10,9%

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 stod stilla i värde men minskade som andel då de konventionella ökade. Värdeandelen sjönk från 21,9 % till 19,1 %.

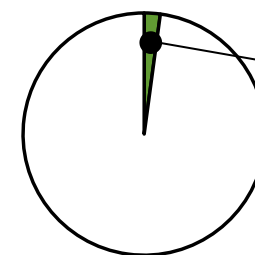


	Kvartal 3 2022	Ändring i kronor sedan kvartal 3 2021	Ändring i procent sedan kvartal 3 2021
Ekologiskt försäljningsvärde	222 milj kr	0 milj kr	0%
Konventionellt försäljningsvärde	936 milj kr	+148 milj kr	+18,8%
Merpris eko (kr/styck)	1,16 kr/st	+0,09 kr/st	+8,8%

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 3 sjönk andelen från 2,5 % till 2,1 %.



2,1%

● Andel ekologiskt av all försäljning av spannmålsbaserade livsmedel.

	Kvartal 3 2022	Ändring i kronor sedan kvartal 3 2021	Ändring i procent sedan kvartal 3 2021
Ekologiskt försäljningsvärde	244 milj kr	-9,0 milj kr	-3,7%
Konventionellt försäljningsvärde	11 186 milj kr	+1 261 milj kr	+12,7%
Merpris eko (matbröd)	19,70 kr/kg	-3,46 kr/kg	-14,9%

TABELLEN VISAR handelns försäljning av spannmålsbaserade produkter. Försäljningen av ekologiskt har de senaste åren 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 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 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 3/2022

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.

Svenskt ekoindex, kvartal 3 2022

Svenskt ekoindex mäter förändringen i försäljningen av ekologiska livsmedel i den svenska handeln. Fram till och med kvartal 1 2021 beräknades enbart index för produkter som kan produceras i Sverige. Nu beräknas flera index med olika innehåll. Ett index mäter försäljningen av alla livsmedel och alkoholfria drycker som säljs i handeln. Ett annat index avser försäljningen av ekologiska livsmedel och alkoholfria drycker som kan produceras i Sverige. Indexet påminner om det tidigare men omfattningen har utvidgats med fler produkter som tidigare inte ingick. Numera ingår alla livsmedel och alkoholfria drycker förutom fisk, kaffe, te, kakao, ris, tropiska frukter, tropiska grönsaker samt oljor och fetter från växter som av klimatskäl inte odlas i Sverige, till exempel olivolja och palmolja. Produkter som framställs av dessa råvaror ingår inte heller till exempel apelsinjuice. Fisk kan i och för sig produceras i Sverige men undantas ändå eftersom huvuddelen av den fisk som säljs i Sverige kommer från fiskbestånd där förvaltningen av bestånden ligger på internationell nivå.

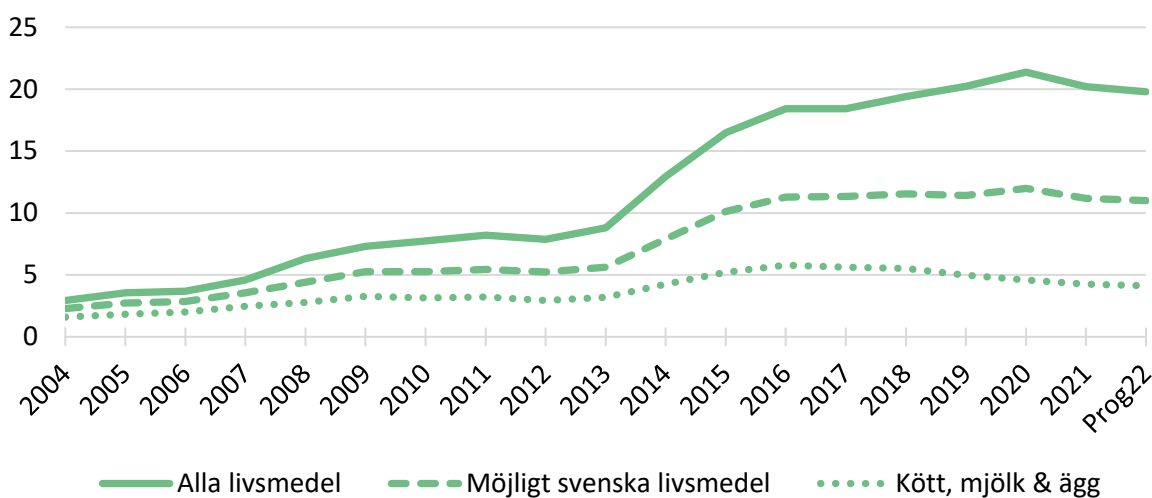
De siffror som presenteras kommer från tre olika källor. Den totala försäljningen av olika produkter sammanställs med viss eftersläpning av SCB (Statistiska centralbyrån). Denna ger en relativt hel-täckande och väl underbyggd bild av såväl ekologisk som konventionell försäljning uppdelat på olika produktgrupper. 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.

Den svenska ekomarknaden har vuxit mycket snabbt de senaste tjugo åren. Försäljningsvärdet i handeln är nästan sju gånger högre idag än 2004 när de första mätningarna kom. Ökningen har dock varit störst för produkter som inte kan produceras i Sverige till exempel fisk, kaffe och tropiska frukter. 2004 var 78 procent av försäljningen sådant som kan produceras i Sverige. Idag kommer bara 56 procent av försäljningsvärdet från produkter som kan produceras i Sverige. Sen ska man vara medveten om att det även importeras betydande volymer av sådant som egentligen skulle kunnat produceras i Sverige. Andelen av ekoförsäljningen som verkligen är svenskt är alltså lägre men det finns inga data som anger hur stor den är.

Det finns också stora skillnader i utveckling för de produkter som kan produceras i Sverige. De ekologiska animalieprodukterna har stort betydelse för den svenska ekoproduktionen. De har dock haft en svagare utveckling på marknaden än vegetabilerna. 2004 var 70 procent av de möjligt svenska produkterna animalier men idag är andelen nere på 37 procent. Störst ökning finns för grönsakerna.

Den totala försäljningen av ekologiska livsmedel ökade ända fram till och med 2020. Trenden bröts 2021 genom att försäljningen minskade med drygt en miljard kronor. Pandemin har dock påverkat försäljningen kraftigt 2020 och 2021. En stor del av konsumtionen som tidigare gick via restauranger och offentliga storkök flyttades till hemmen 2020. Den ökade försäljningen i handeln syns i diagrammen men det gör inte nedgången av efterfrågan från storkök och restauranger. Den stora nedgången 2021 var i sin tur till viss del en effekt av återgång till konsumtion via restauranger och storkök. Rensat från pandemi-effekten blev det ändå en minskning av försäljningen 2021. Nedgången för ekologiska livsmedel verkar fortsätta under 2022 trots kraftiga prisökningar på livsmedel som medfört att försäljningsvärdet ökat kraftigt totalt sett. De möjligt svenska ekologiska produkterna har ett likartat mönster men på en lägre nivå. De ekologiska animalieprodukterna hade däremot en tydlig topp redan 2016. Därefter har försäljningsvärdet minskat år efter år, se figur 1.

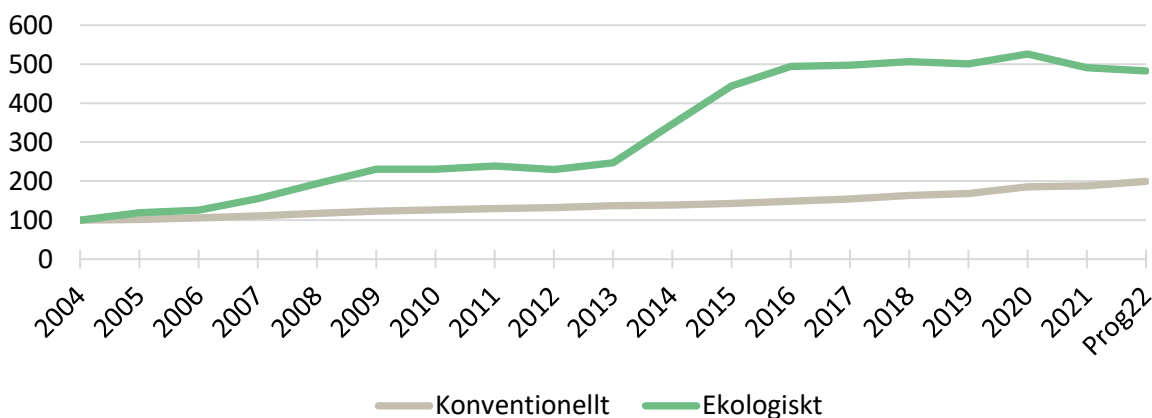
FIGUR 1. Försäljning i handeln för ekologiska livsmedel och alkoholfria drycker, miljarder kr



Källa: Egen bearbetning av grunddata från SCB, Nielsen och GfK.

Försäljningsutvecklingen för ekologisk mat som kan produceras i Sverige kan jämföras med den för motsvarande konventionell mat genom att omvandla försäljningsvärdena till index för perioden från 2004 fram till idag. 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 figur 2 framgår att ekologiskt över den här tidsperioden har ökat mer än dubbelt så mycket som konventionellt. De senaste sex åren har dock de konventionella produkterna haft en starkare utveckling än de ekologiska. Försäljningsvärdet för de ekologiska produkterna som kan produceras i Sverige har i princip stått still eller till och med minskat medan försäljningsvärdet för motsvarande konventionella produkter har ökat med 34 procent.

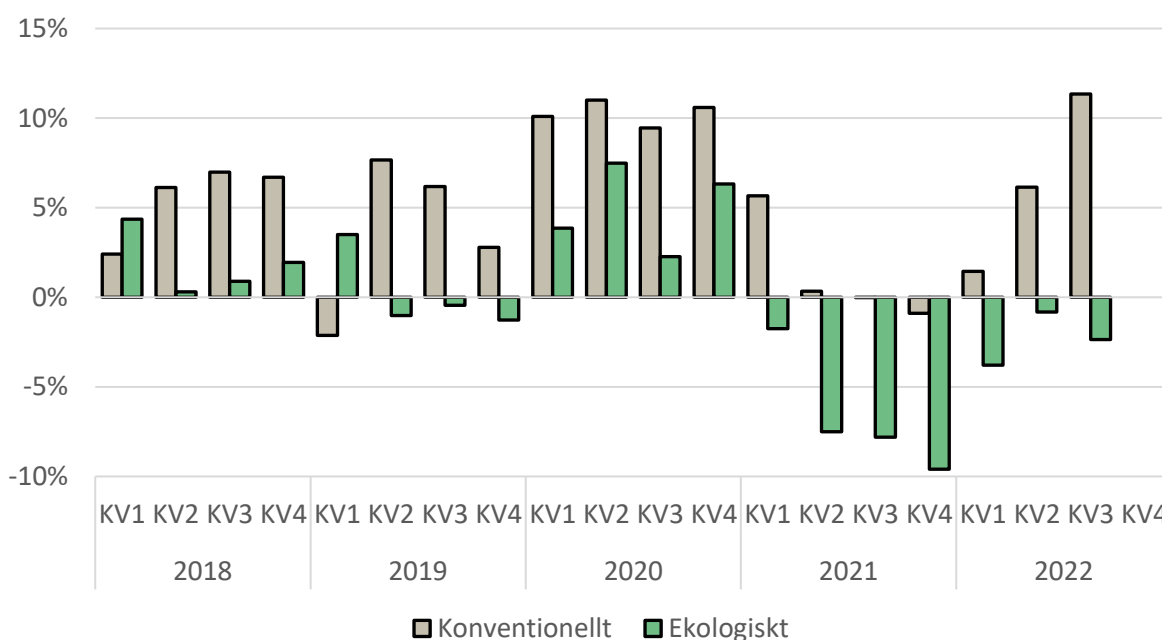
FIGUR 2. Indexerad utveckling av försäljningsvärdet i handeln för livsmedel som kan produceras i Sverige. I diagrammet ingår alla livsmedel och alkoholfria drycker förutom fisk och produkter baserade på växter som inte kan odlas i Sverige av klimatskäl.



Källa: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK. För åren 2004 till 2019 data från SCB, därefter baseras förändringen på data från Nielsen och GfK.

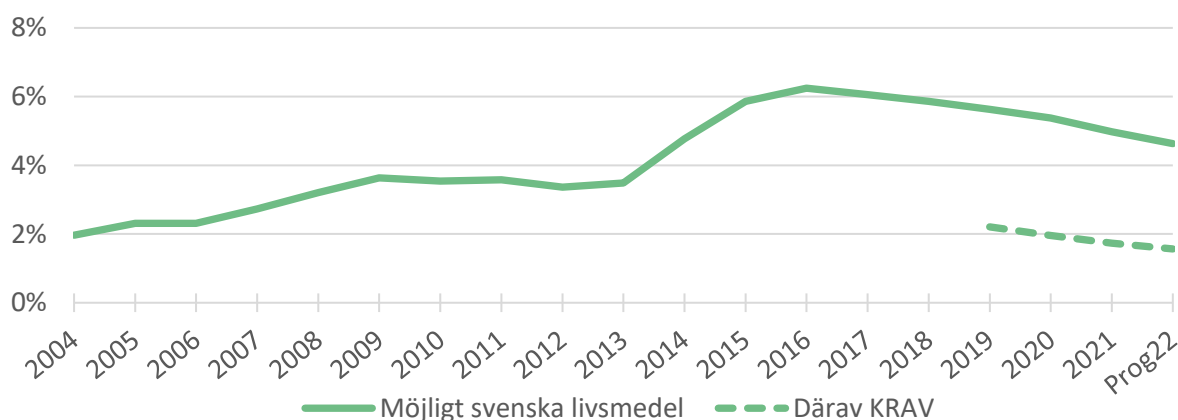
Figur 3 visar tydligt skillnaden i utveckling kvartal för kvartal de senaste åren. Pandemin försvårar dock tolkningen eftersom en stor del av konsumtionen som tidigare gick via restauranger och offentliga storkök flyttades till hemmen 2020. Den ökade försäljningen i handeln fångas i diagrammen men inte nedgången av efterfrågan från storkök och restauranger. Den stora nedgången 2021 är i sin tur till viss del en effekt av återgång till konsumtion via restauranger och storkök. De konventionella produkterna har dock genomgående en starkare utveckling än de ekologiska och det visar sig i figur 4 som minskande marknadsandel för möjligt svenska ekologiska produkter sedan 2016.

FIGUR 3. Försäljningsutveckling i dagligvaruhandeln i värde för livsmedel och alkoholfria drycker som kan produceras i Sverige. Staplarna visar skillnaden i värde jämfört med samma kvartal ett år tidigare.



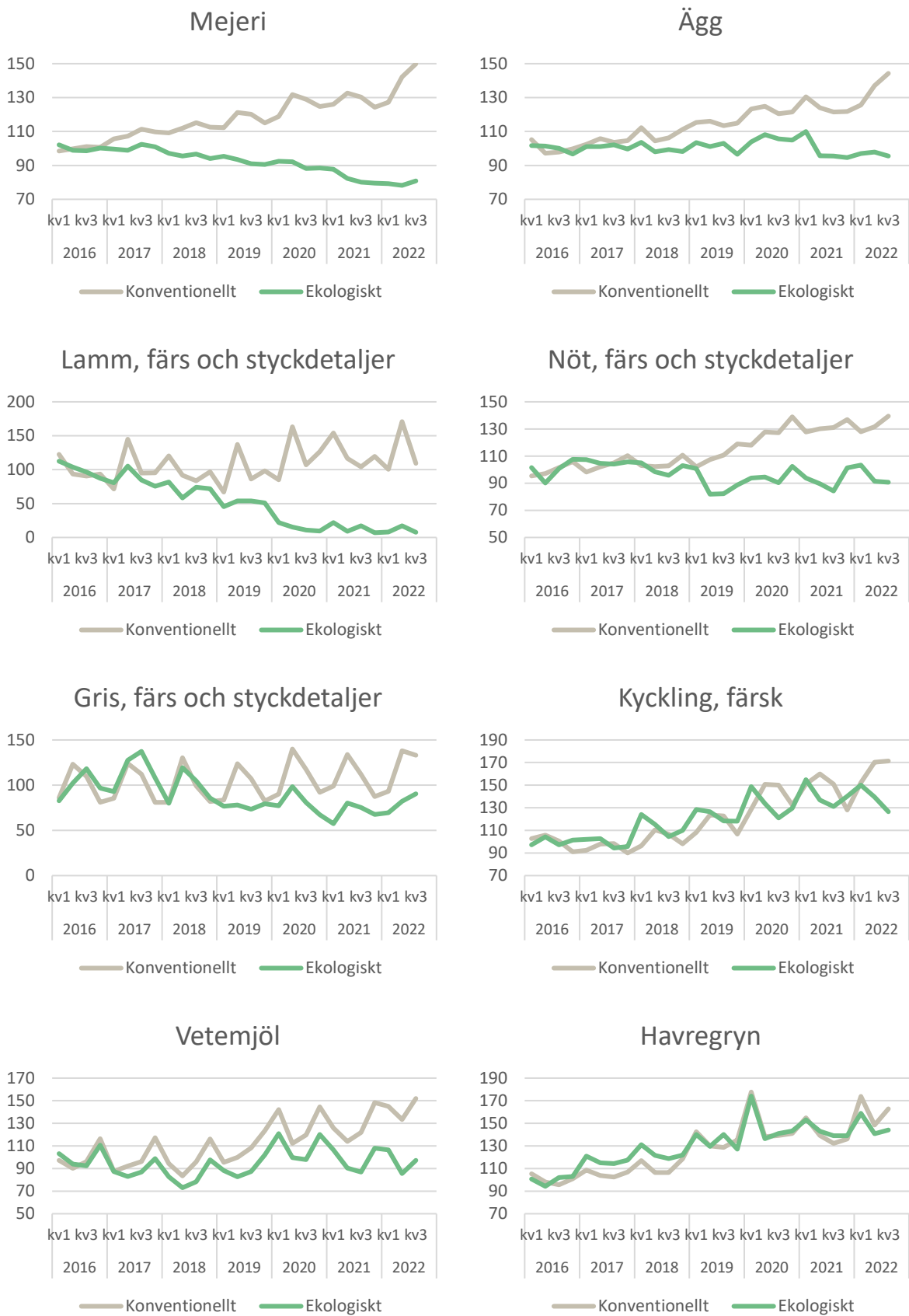
Källa: Egen bearbetning av grunddata från SCB, Nielsen och GfK.

FIGUR 4. Marknadsandel för ekologiskt av de produkter som kan produceras i Sverige



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

FIGUR 5. Indexerade försäljningsvärden i svensk dagligvaruhandel produktvis, 2016=100.



Källa: Egen bearbetning av data från Nielsen

Figur 5 visar hur stora skillnader det är i utvecklingen för olika produkter. Mejeriprodukterna sticker ut genom att ha en tydligt ökad försäljning för konventionella produkter och samtidigt sjunkande försäljning för de ekologiska produkterna. Ägg, nötkött och gris har en liknande utveckling men inte lika tydlig. Lamm utmärker sig genom att försäljningen av ekologiskt kött i handeln nästa har upphört. Gårdsbutiker och Reko-ringar ligger dock inte med i dataunderlaget för diagrammet så det kan vara så att det ekologiska lammköttet numera nästan uteslutande säljs direkt till konsument utan mellanhänder. Färsk kyckling och havregryn är de enda av de analyserade produkterna där den ekologiska försäljningen har utvecklats i takt med den konventionella. Under kvartal 3 har dock även dessa halkat efter.

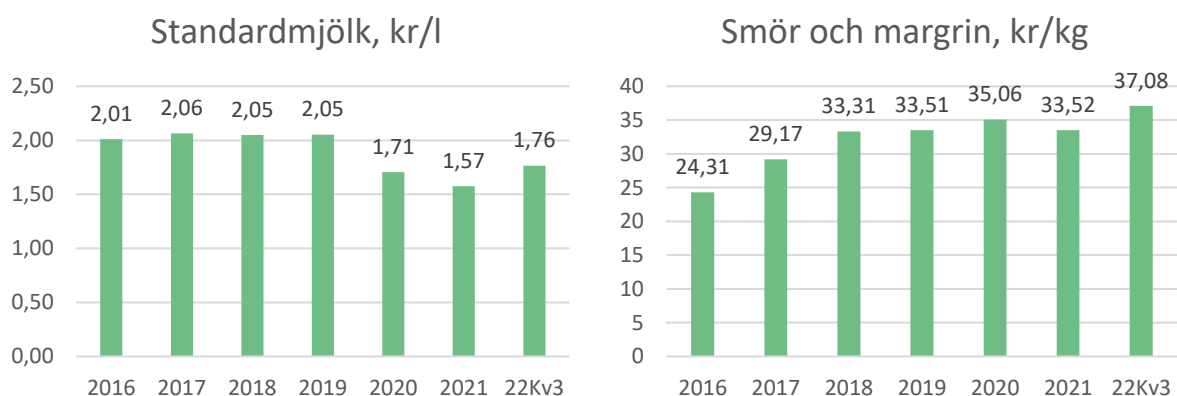
Merpris i butik

Merpriset är en annan viktig aspekt på marknadsfunktionen. Ekologisk mat är en så kallad premium-produkt. En sådan har vissa mervärden som kunden är beredd att betala extra för. Det är vanligtvis också dyrare att producera ekologiskt än konventionellt och därför behövs ett högre pris för att produktionen ska vara lönsam.

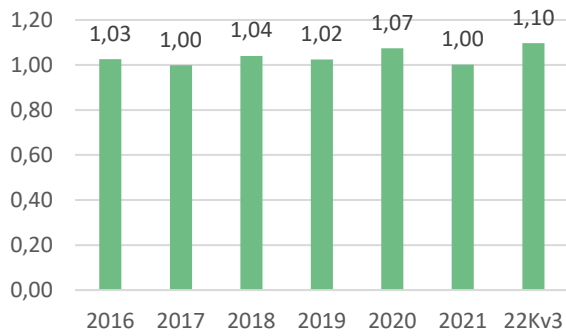
I figur 6 redovisas de merpriser som konsumenterna betalar för ett antal produkter. Merpriset är beräknat som skillnad i genomsnittligt pris för de ekologiska produkterna i gruppen och de konventionella i samma grupp. Priserna räknas per kilo, per liter eller per styck för ägg. De framräknade merpriset kan i viss mån påverkas av skillnader i förpackningsstorlek eller andra egenskaper. Säljs en större andel av de konventionella produkterna i storpack än de ekologiska så visar det sig som ett högre merpris för eko. Omvänt blir det beräknade merpriset lägre om en större del av de konventionella produkterna har andra kvalitetsegenskaper än de ekologiska, t ex om en högre andel av den konventionella konsumtionsmjölken är laktosfri. En tredje faktor som kan påverka det beräknade merpriset är om en större andel av de konventionella produkterna säljs via jourbutiker och bensinmackar där priset är högre. Det skulle i så fall sänka det beräknade merpriset. Det har heller inte varit möjligt att särskilja importerade produkter från svenska. Finns det ett merpris för svenskt kan det påverka det beräknade merpriset i fall att importandelen är olika för de ekologiska och de konventionella produkterna,

Merpriserna i figur 6 är exklusive moms för att ge bättre jämförbarhet med merpriserna till producent. Skillnaden i pris som verkligen slås in i kassan är 12 procent högre eftersom momsen är 12 procent på livsmedel.

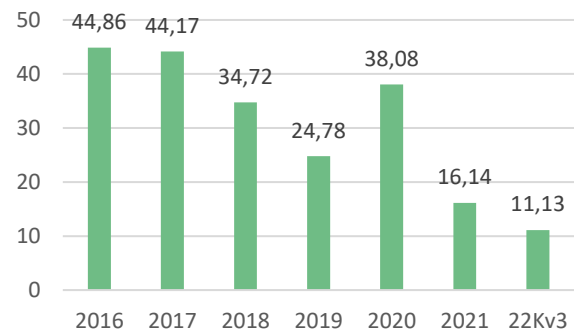
FIGUR 6. Merpris ex moms för ekologiskt i svensk dagligvaruhandel.



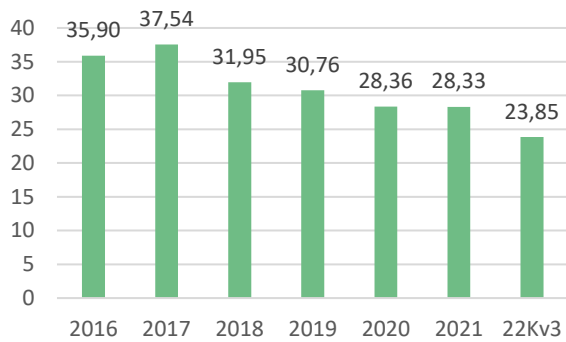
Ägg, kr/st



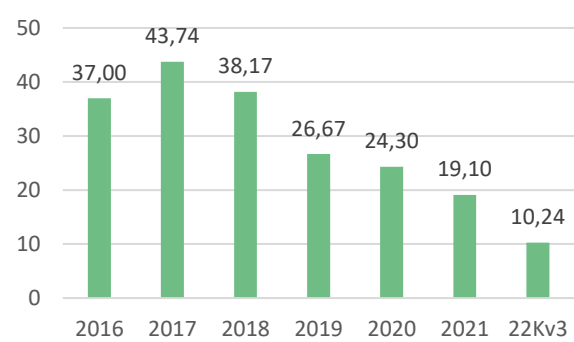
Lammfärs, kr/kg



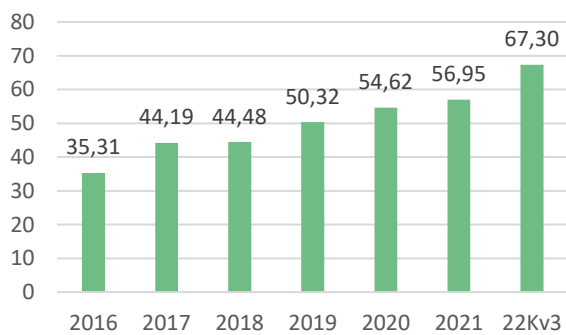
Nötfärs, kr/kg



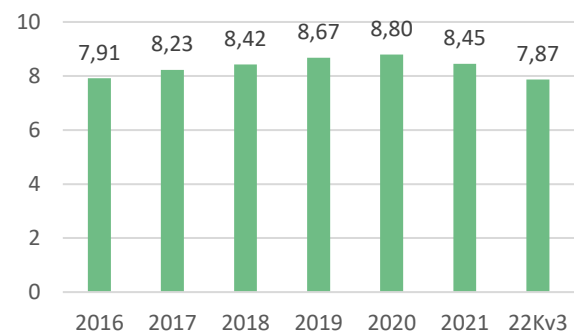
Fläskfärs, kr/kg



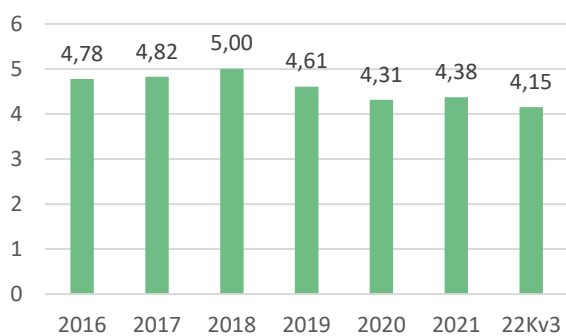
Kyckling, färsk, kr/kg



Havregryn, kr/kg



Vetemjöl, kr/kg



Källa: Egen bearbetning av data från Nielsen

Dataunderlaget för de beräknade merpriserna kommer från Nielsen. Data för 2022 avser hittills under året vilket innebär ett genomsnitt för kvartal 1, kvartal 2 och kvartal 3.

Råvarans mervärde i butik

I detta avsnitt tas beräkningarna av merpriset från föregående avsnitt ett steg till. Nära nog alla mervärden för ekologisk mat har sitt ursprung på den gård där grödorna har odlats och djuren fötts upp. För det får bonden extra betalt av den som köper råvara. Frågan är hur denna merbetalning relaterar till det merpris som kunden betalar i butiken?

För att belysa detta räknas prisskillnaderna i figur 6 om till vad det motsvarar i råvarupris, uttryckt i den enhet som används när produkterna säljs från gården. I stället för pris per styck som används för äggen i butiken, blir det i stället pris per kilo. Merpriset för köttfärs räknas om med hänsyn till hur mycket kött det går att få ut från en slaktkropp osv.

Med dessa beräkningar som underlag går det sedan att diskutera ett antal frågor. Hur fördelas mervärdet i livsmedelskedjan? Vilka marginaler tas ut och av vem? Finns det merkostnader för att hantera ekoprodukter i industriled och handel? Går det att öka de sålda volymerna genom sänkta priser i butik utan att det drabbar betalningen till bonden?

Ett underliggande antagande i de följande diagrammen är att påslagen genom hela kedjan är samma i kronor räknat (dvs att man inte tillämpar procentuella påslag) för både konventionella och ekologiska livsmedel. Vi antar till exempel att det inte kostar mer att transportera, skala, valsa, paketera och sälja ett kilo ekologiska havregryn än ett kilo konventionella. Vi tänker oss också att det inte kostar mer att transportera, slakta, förädla och sälja ett nötkreatur från en ekologisk gård jämfört med en konventionell. Och så vidare för alla olika produkter. Vi är öppna för att det kan finnas invändningar mot ett sådant sätt att tänka och räkna och välkomnar synpunkter och inspel med vars hjälp vi kan förbättra framtida rapporter.

De svagheter i beräkningen av merpriset beroende av förpackningsstorlek, marknadskanal, importandel och andra kvalitetsegenskaper som redovisades i föregående avsnitt gäller givetvis även här. Riktningen på felen i beräkningarna är dock inte entydig. Utslaget nedan när råvarans mervärde i butik jämförs med verklig merbetalning till bonden är dessutom så tydlig och utslaget nedan ändå bedöms ge en indikation på hur stor del av det betalade mervärdet som når fram till bonden som skapar värdena och hur mycket som stannar i mellanleden.

En bonde som säljer ett nötkreatur till slakt får betalt för slaktkroppen. En sådan består till 25 procent av delar som inte är direkt säljbara i slutledet, till exempel ben, fett och senor. För att räkna om merpriset på köttet i butik till värdet för en hel slaktkropp har faktorn 75 procent använts. Ett merpris på till exempel tio kronor för köttet i butiken antas motsvara 7,50 kronor per kilo i bondeled. Motsvarande beräkning har gjorts för gris och kyckling men med faktorn 0,78 för gris och 0,97 för kyckling. Skillnaden i faktor beror på att det är en större andel av den vikt som bonden får betalt för som finns kvar när köttet ligger i butiken. För gris och nöt används merpriset för färs. Skulle istället merpriset för de olika styckningsdelarna använts hade mervärdet i butik blivit högre. När det gäller lamm har merpriset för styckningsdelar använts eftersom volymen färs är så låg att data blir osäkra. Där har dock faktorn satta så låg som 0,375. Först reduceras den till 0,75 för bortfall av senor, fett, ben mm. Därefter halveras den eftersom bara hälften av köttet beräknas kunna säljas som styckningsdelar.

Mervärdet som betalas i butik för vete och havre beräknas på ett likartat sätt baserat på merpriser för vetemjöl och havregryn. Där är det dock utbytet vid malning respektive krossning som ger en faktor för volymomräkning. Ett kilo vete beräknas ge 0,75 kilo vetemjöl och ett kilo havre beräknas ge 0,6 kilo havregryn. Det eventuella mervärdet i biprodukterna har inte beaktats.

Äggen har den enklaste beräkningen. Där sker enbart en omräkning från pris per styck till pris per kilo baserat på att äggen i genomsnitt väger 63 g och en liten omräkning för svinn.

Mjölken är mer komplex eftersom den når konsumenten i många olika former, mjölk, fil, yoghurt, grädde, Crème fraiche, smör, ost mm. Beräkningen här bygger på merpriset för standardmjölk och grädde viktat i proportion till den invägda mjölkens fetthalt. I underlaget har antagits att konsumtionsmjölken har en fetthalt på i genomsnitt 1,5 procent och grädden 25 procent. Om man utgår från mjölkens naturliga fetthalt på drygt 4 procent och gör en fördelning mellan mjölk och grädde med dessa fetthalter så blir det 88,5 procent konsumtionsmjölk och 11,5 procent grädde. Det är med denna fördelning som merpriset för råvaran har beräknats.

Den här beräkningen räcker inte ensam för att sätta ett värde på den ekologiska mjölkråvarans mervärde, men kan vara en ingång till att diskutera frågan. Det finns flera andra hänsyn att ta. En första är att all den ekomjolk som vägs in av olika skäl inte avsätts som ekologisk. Det beror delvis på säsongsvariationer där mejerierna måste kunna hantera efterfrågetoppar på ekologiska mejeriprodukter och därför under andra perioder kommer att ha en del överskott. En viss del av ekomjölken kan också gå förlorad i mejerianläggningarna när man byter från hantering av konventionell till ekologisk mjölk.

En annan faktor att ta hänsyn till är att mixen av produkter som görs av ekologisk respektive konventionell mjölk är olika. Om vi till exempel hade använt smör i stället för grädde för att värdera fettet i mjölken hade merpriset för ekoråvaran varit högre än det som visas i diagrammet.

Ytterligare en aspekt på frågan om ekomjolk-råvarans värde på marknaden är att den i högre grad används i de mest lönsamma segmenten. Det görs mycket lite ost på svensk ekologisk mjölk och ost är en hårt prispressad produkt som ofta ger lite betalt för den ingående råvaran.

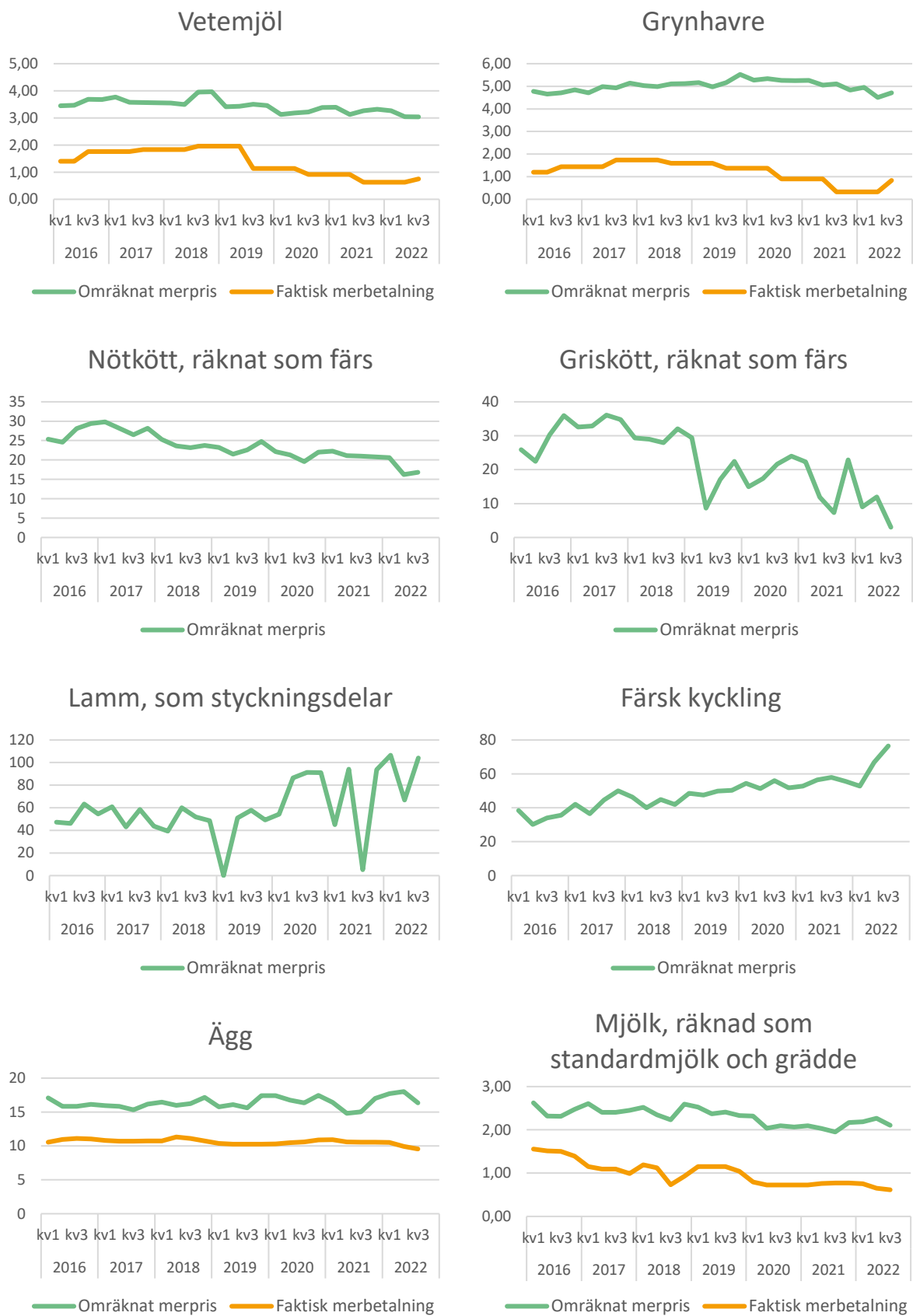
I bedömningen av ekomjölkenes netto för mejerierna behöver också vägas in merkostnader i insamlingsledet, där två linjer måste hållas separerade från varandra, vilket ger högre kostnader.

För Arla, som är det marknadsledande mejeriet i Sverige, används ekomjölken också som ett sätt att bygga hela företagets gröna varumärkesprofil. Detta anges som en central del av strategin och används aktivt i den globala marknadsföringen av Arlas produkter. För den svenska råvarans del kan detta få stor betydelse i och med att exporten av ekologiskt mjölkpulver från Sverige har startat. Möjligheten att exportera ekologisk mjölk kan få stor betydelse för ekomjölkråvarans värde för Arla i framtiden.

Diskussionen ovan handlar enbart om att se på ekomjölkenes värde i ett marknadsperspektiv. Hur stor del av mervärdet som hamnar hos mejerierna respektive handeln vet vi ingenting om. Och hur de kooperativa mejerierna väljer att betala sina leverantörer styrs av många andra hänsyn än mervärdet på marknaden. Klart är dock att i de länder där det finns renodlade ekomejerier så tenderar merpriset till de ekologiska mjölkleverantörerna att vara högre än i Sverige.

Resonemanget kring skillnaden mellan det beräknade mervärdet för råvaran och den faktiska merbetalningen till bonden har utvecklats mest för mjölken men en liknande diskussion kan även föras för de andra produkterna. Det saknas tyvärr tillförlitliga uppgifter om merbetalningen till bonden för kött. Därför är den faktiska merbetalningen inte inlagd i diagrammen. När det gäller nötkött och lamm är dock merbetalningen till bonden långt under det beräknade mervärdet för råvaran. En mycket stor del av mervärdet stannar alltså hos förädlingsindustri och handel. Det samma gäller för spannmålsprodukterna.

FIGUR 7. Merpris ex moms för ekologiska livsmedel i butik omräknat till råvara, kr/kg.



Källa: Egen bearbetning av data från Nielsen

Frukt och grönt

Försäljningen av ekologisk frukt och ekologiska grönsaker har haft en stark utveckling. Trots minskat värde 2021 har värdet har ökat från 700 miljoner kronor 2004 till 7,2 miljarder kronor 2021. Det är mer än en tiodubbling på 17 år. Ökningen har varit något snabbare för frukt än för grönsaker men båda har tiodubblats i värde sedan 2004. Frukt och grönt är nu den i särklass största kategorin av ekologiska livsmedel inom handeln och svarar för 34 procent av den totala försäljningen av ekologiska livsmedel.

Försäljningen av konventionellt odlad frukt och grönt har också ökat men inte alls i samma takt. Där handlar det om fördubblat försäljningsvärde sedan 2004. De senaste åren har dock de konventionella produkterna haft en starkare utveckling än de ekologiska vilket framgår av figur 8. Tyvärr saknas kvartalsdata före 2019. Vi har ändå valt att använda årsdata för 2016 som index 100 för att få högsta möjliga jämförbarhet med övriga produkter som redovisades i figur 5.

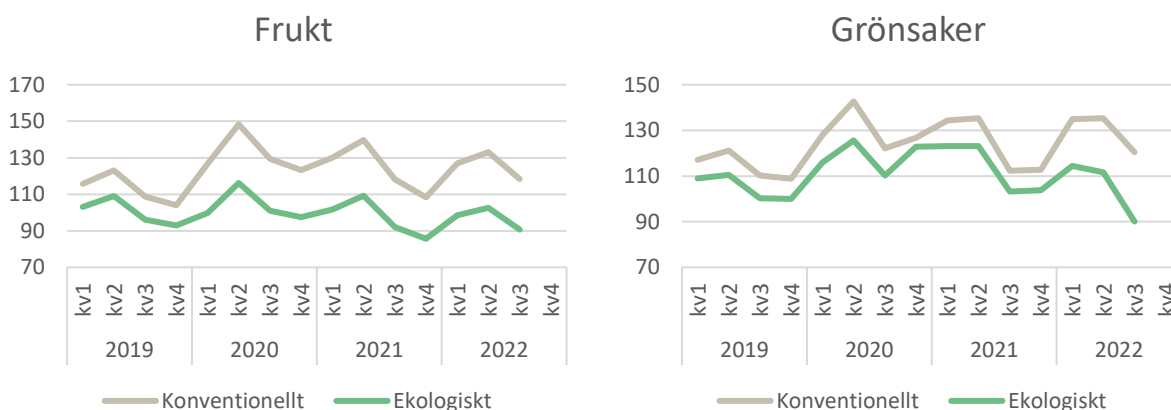
Nytt dataunderlag

Fram till och med kvartal 1 2021 kunde inte försäljningen av frukt och grönsaker beaktas i kvartalsrapporterna. Dataunderlaget kom då enbart från analysföretaget Nielsen och deras data bygger på produktkoderna som registreras i butikskassan. Frukt och grönsaker som säljs i lösvikt kan då inte specificeras.

Nu hämtas även data från analysföretaget GfK. De hämtar in sina data direkt från ett representativt urval av privatkunder och då finns även data om inköpen i lösvikt. Dessutom finns möjligheten att särskilja svenska produkter från importerade.

Dataunderlaget från GfK går från 2019 och framåt. För perioden fram till 2019 finns enbart ganska aggregerade data från SCB. Eftersom tidsperioden är en annan än i för övriga uppgifter ligger data om försäljningen av frukt och grönt separat.

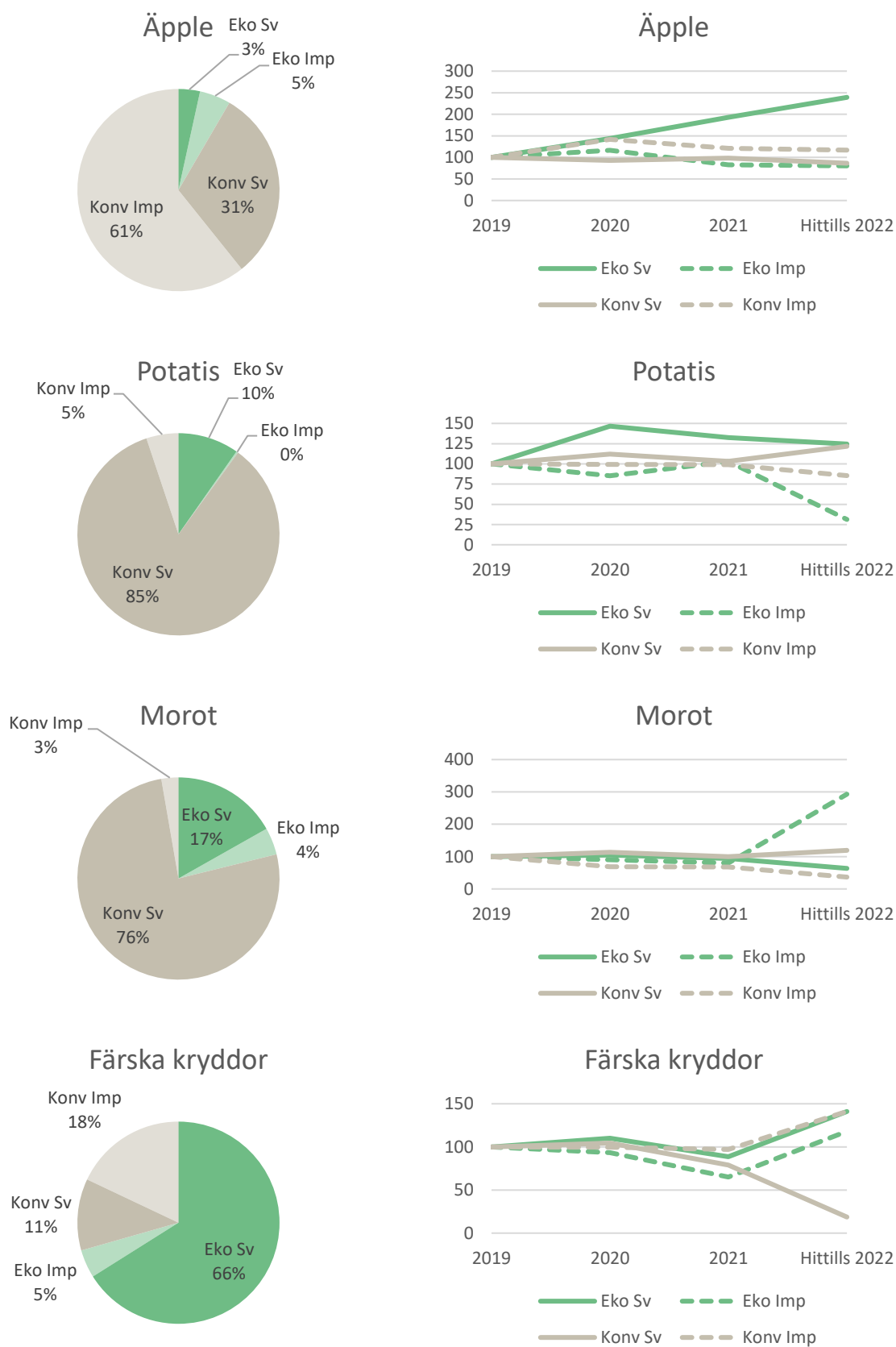
FIGUR 8. Indexerade försäljningsvärden för frukt och grönsaker, 2016=100.



Källa: Egen bearbetning av data från GfK och Nielsen

Fyra viktiga svenska ekologiska produkter inom frukt och grönt har valts ut för en lite djupare analys, äpple, potatis, morötter och färska kryddor. Dessa står för drygt 60 procent av försäljningsvärdet för svenskodlad ekologisk frukt och grönt. Äpple står för ett mindre försäljningsvärde än till exempel, sallat, tomat, gurka och lök när det gäller svenska ekologiska produkter. Äpplena har valts ut ändå eftersom det är den viktigaste frukten. Indexen i diagrammen till höger får tolkas med försiktighet för produkter med låga belopp (små tårtbitar till vänster). Även små förändringar i värde kan ge stora procentuella förändringar för dessa.

FIGUR 8. Marknadsandel för ekologiskt med uppdelning på svenskt och importerat och utveckling som indexerade försäljningsvärden där 2019=100.



Källa: Egen bearbetning av data från GfK och Nielsen.

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 handel 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 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 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 produkter 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. I samband med kvartalsrapport 1 för 2022 utökades datamängden från Nielsen så att fler fristående butiker kom med. Det har medfört mindre ändringar av merpriserna bakåt i tiden.