

EKOLOGISKA ÅRSRAPPORTEN 2023

Så utvecklades marknaden för ekologiska livsmedel i Sverige –
försäljning, trender och analyser.

MARS 2024



INNEHÅLL

Fyra snabba om ekoåret 2023	2
1. EKOLOGISK MAT ÖKAR I RELEVANS NÄR MÅNGA PROBLEM SKA LÖSAS SAMTIDIGT	6
2. EKOÅRET 2023	8
3. FÖRSÄLJNINGsutveckling per kanal	10
3.1 Sålda volymer i handeln	12
3.2 Dagligvaruhandeln och näthandel	14
Marknadsandelar för utvalda ekologiska produkter i handeln.....	18
3.3 Offentlig sektor	20
3.4 Privat restaurang	21
3.5 Systembolaget	22
3.6 Gårdsförsäljning direkt till konsument	23
4. FÖRSÄLJNINGsutveckling per kategori	24
4.1 Färsk frukt och grönt	26
4.2 Mejeri och ägg	28
4.3 Kött och chark	30
4.4 Spannmål och baljväxter	32
4.5 Drycker med och utan alkohol	34
5. FÖRÄDLINGSFÖRETAGENS SYN PÅ EKOMARKNADEN	36
6. EKO-KONSUMENTEN 2023	40
7. EKOLOGISK PRODUKTION I SVERIGE	44
8. MINSKAD EKOPRODUKTION – BETYDELSE FÖR DJUR OCH MILJÖ	48
KÄLLOR OCH METODER	50

EKOLOGISKA ÅRSRAPPORTEN 2023



Ekologiska Årsrapporten 2023

produceras av Organic Sweden och Ekologiska Lantbrukarna i samarbete med KRAV och Ekomatcentrum.

Referensgrupp: Rebecca Källström/LRF, Marie Rydén/Livsmedelsföretagen, Caroline Hellbacher/KRAV, Eva Fröman/Ekomatcentrum, Charlotte Bladh André/Organic Sweden och Ida Lind/Ekologiska Lantbrukarna.

Databearbetning, analyser och texter:

Lantbruksekonom Lars Jonasson och marknadsanalytiker Niclas Åkeson/Publishing Farm.

Layout: Berit Metlid/Publishing Farm.

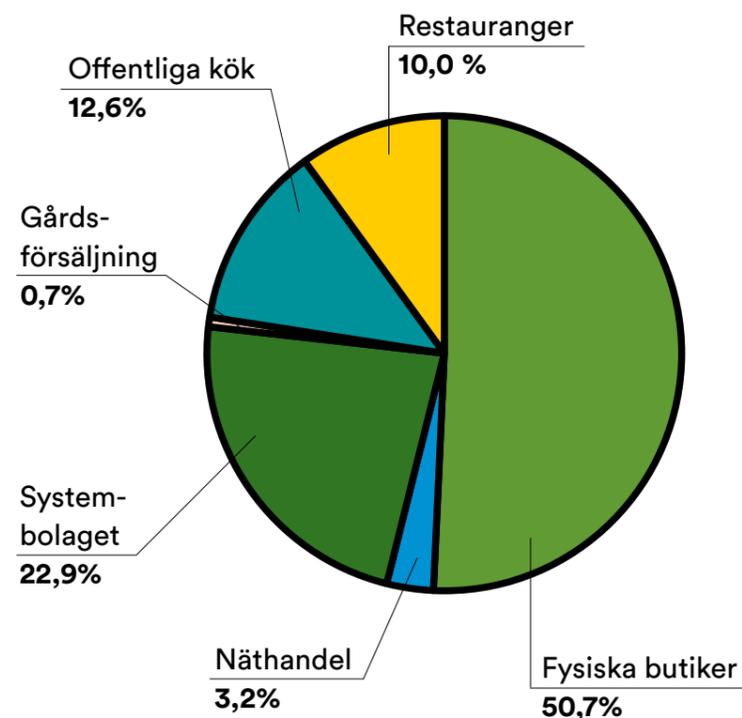
Mars 2024.

Rapporten finansieras av Jordbruksverket inom ramen för Åtgärdsplanen för ekologisk produktion och konsumtion, en del av den svenska livsmedelsstrategin.

FYRA SNABBA OM EKOÅRET 2023

Det totala försäljningsvärdet för ekologiska livsmedel i Sverige ökade under 2023 med 0,9 procent. Andelen ekologiskt minskade i alla säljkanaler utom Systembolaget där den ökade något.

Volymen sålda ekologiska livsmedel minskade kraftigt i dagligvaruhandeln, särskilt i början av året. Successivt under året presterade de ekologiska livsmedlen allt bättre relativt de konventionella. Låga merpriser för ekologiska produkter till lantbrukarna ledde till en kraftigt minskad ekologisk odling.



1

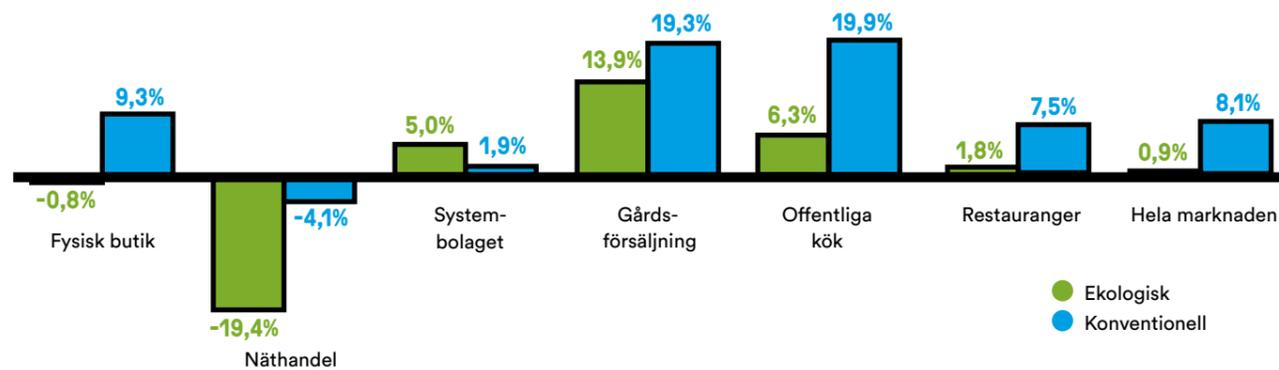
← HANDELN STÖRSTA KANAL FÖR EKO

DIAGRAM 3 (sidan 10). Diagrammet visar hur försäljningsvärdet för ekologiska livsmedel 2023 fördelar sig mellan olika kanaler.
Källor: Egen bearbetning av SCB, Nielsen, GfK, Ekomatcentrum, Systembolaget m fl.

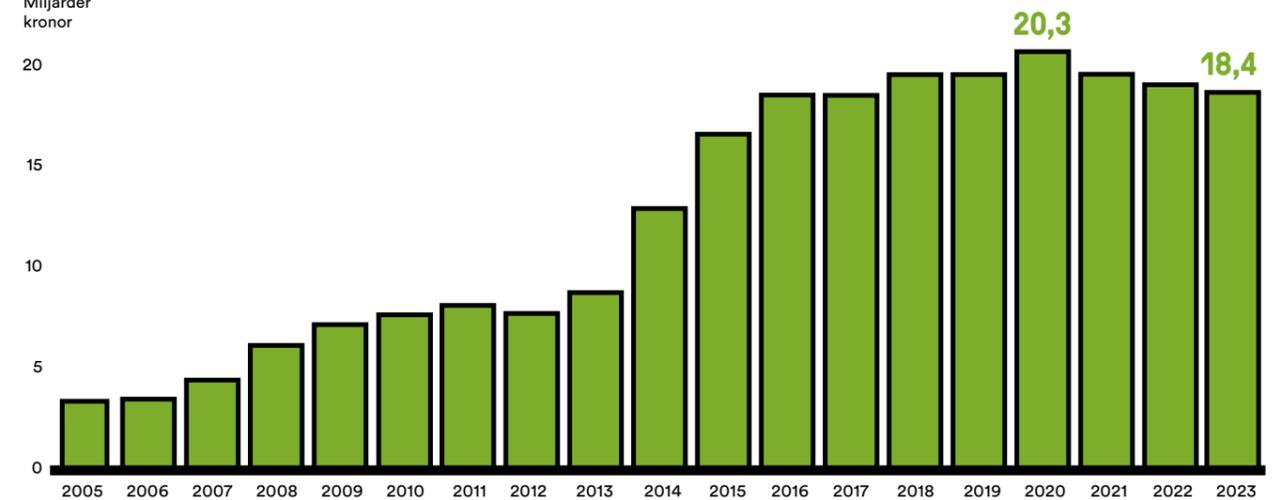
2

↓ MINSKAD EKOANDEL I FEM AV SEX KANALER

DIAGRAM 4 (sidan 10). Diagrammet visar olika kanalers procentuella förändring i försäljningsvärde för ekologiska respektive konventionella livsmedel 2023 jämfört med 2022.
Källor: Nielsen, GfK och Systembolaget.



Miljarder kronor



3

↑ EKOLOGISKT BACKAR I DAGLIGVARUBUTIKER

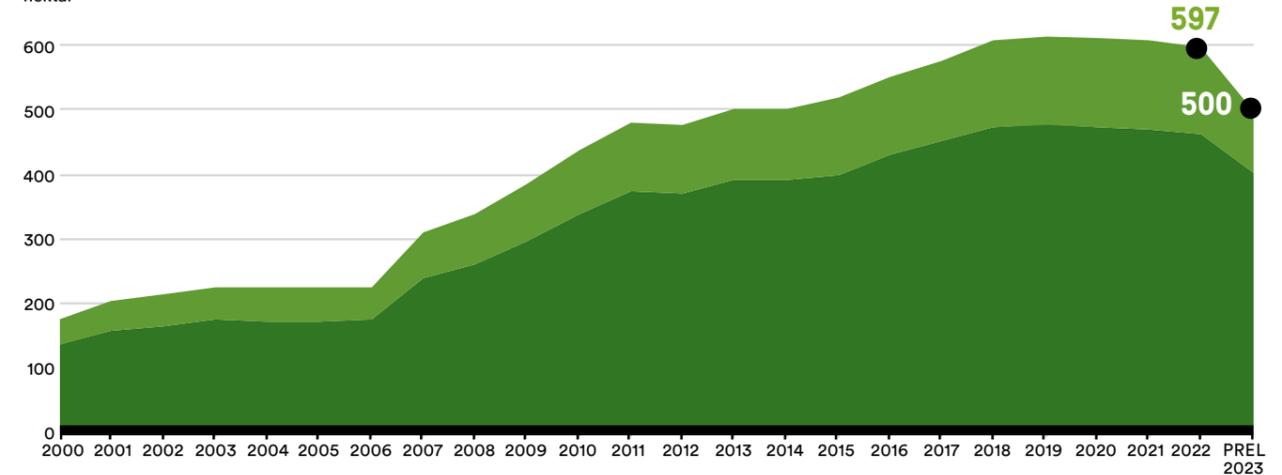
DIAGRAM 7 (sidan 14). Ekologiska livsmedel i dagligvaruhandeln, miljarder kronor per år, löpande priser. Diagrammet visar försäljning i fysiska butiker och näthandel. Under 2023 utgjorde näthandel 5,9 procent av all ekoförsäljning i handeln.
Källor: Nielsen, GfK och SCB

4

↓ EKOAREALEN FÖLL MED 97 000 HEKTAR

DIAGRAM 43 (sidan 45). Diagrammet visar ekologiskt brukad areal i Sverige 2000 till 2022 med preliminära data för 2023. I diagrammet summeras omställd mark med mark under omställning.
Källa: Jordbruksverket och egen bearbetning av data.

1 000 hektar



● Åker
● Betesmark

1. EKOLOGISK MAT ÖKAR I RELEVANS NÄR MÅNGA PROBLEM SKA LÖSAS SAMTIDIGT



EKOMJÖLK. FÖRSÄLJNINGEN AV EKOLOGISKA MEJERIPRODUKTER HAR STOR BETYDELSE FÖR HELA DET EKOLOGISKA LANTBRUKET I SVERIGE. FOTO: AXFOOD

I Ekologiska Årsrapporten 2023 summeras ett turbulent år för den ekologiska maten på marknaden. En vändning tycks vara på gång, kanske driven av en bredare syn på hållbarhet.

De ekologiska livsmedlen kan lägga ytterligare ett tufft år på den svenska marknaden till handlingarna. Den sålda volymen av ekologiska livsmedel har minskat rejält för andra året i rad och en

betydande del av de ekologiska lantbrukarna har på grund av låga priser tvingats börja odla konventionellt igen. Men 2023 är också ett år där det kanske går att skönja en vändning. Under årets

sista kvartal ökade försäljningen av vissa ekologiska livsmedel i volym och i någon kategori tog det ekologiska också andelar av den totala marknaden.

Trender och långsiktighet

Balansen mellan tillgång och efterfrågan styr i det korta perspektivet hur det ekologiska lantbruket i Sverige utvecklas. Här spelar trender en betydande roll. Vilka frågor är det fokus på i det offentliga samtalet och vad förväntar sig livsmedelskedjans aktörer kommer att vara prioriterat de närmaste åren. Under vissa perioder har ekologiskt varit på mångas läppar, för att några år senare upplevas som mindre relevant.

De senaste åren har svenskt, närproducerat och växtbaserat betonats inom livsmedelsbranschen och i konsumentstudier, utan att koppla det till ekologiskt. Hur det blir framöver är svårt att sja om, men det finns tecken som tyder på att ekologiskt är på väg tillbaka. Orsakerna kan vara flera. En av den ekologiska produktionens främsta kvaliteter är dess många olika styrkor. I tider när enskilda frågor dominerar debatten har det ekologiska svårare att hävda sig.

Mångfald och beredskap

Ett par sentida exempel är klimat och växtbaserat. Det ekologiska lantbruket har mycket att tillföra

i båda dessa avseenden, men med snäva analysmetoder för klimat och avgränsade mål för växtbaserat, nästan oavsett produktionsmetod, hamnar den breda nyttan av ekologiskt i skymundan. På senare tid har frågor om biologisk mångfald och livsmedelsberedskap fått mer utrymme, både i samhällsdebatten och i forskarvärlden. Då kliver de ekologiska produktionsmetoderna återigen fram ur skuggan som ett naturligt val. Vi kan inte lösa ett avgränsat problem i sänder när allt hänger ihop. I ett längre perspektiv får mera grundläggande frågor större tyngd. Det är också naturligt att maten i orostider hamnar högre upp i vårt medvetande. Kan vi vara säkra på att det alltid kommer att finnas mat att tillgå? Går det att lita på globala försörjningskedjor? Håller naturen för det sätt att producera mat på som är förhärskande idag?

Brist på svenskt eko

Med en tendens till återhämtning i försäljningen av ekologiska livsmedel i Sverige kombinerat med en kraftigt minskad produktion av ekologiska råvaror går utvecklingen i en riktning som mycket väl kan leda till brist på svenskproducerade ekologiska råvaror de kommande åren. Det går att vända den utvecklingen om tillräckligt många drar åt samma håll.

”DE EKOLOGISKA LIVSMEDLEN KAN LÄGGA YTTERLIGARE ETT TUFFT ÅR TILL HANDLINGARNA”

2. EKOÅRET 2023



EKOÅRET 2023. DET BÖRJADE SVAGT, MEN GICK BÄTTRE KVARTAL FÖR KVARTAL.
FOTO: ICA OCH ISTOCKPHOTO

Under 2023 såldes det ekologiska livsmedel för 34,2 miljarder kronor i Sverige. Det är en ökning med 0,9 procent. Bakom den siffran döljer sig till stor del höjda priser och minskade volymer. Men i handeln har det ekologiska sortimentet sålt bättre i slutet av året än i början.

År 2023 var ett utmanande år för samhället som helhet. Inflationen var fortsatt hög även om prisökningstakten avtog mot slutet av året. Höga räntor och ökande matpriser påverkade såväl privat-hushåll som företag.

De kraftigt stigande priserna på mat gör försäljningsvärdet till ett trubbigt mått på den sammanlagda marknadsutvecklingen. När priserna höjs innebär ett oförändrat försäljningsvärde en minsk-

ning av den sålda volymen. Det totala försäljningsvärdet för livsmedel i Sverige under 2023 var 437 miljarder kronor, en ökning med 9 procent jämfört med 2022. Totalt såldes det under 2023 ekologiska livsmedel för 34,2 miljarder i Sverige vilket utgjorde 7,8 procent av den totala försäljningen. Andelen ekologiskt minskade under 2023 med 0,5 procentenheter.

I dagligvaruhandeln ökade det totala försäljningsvärdet helt och hållet drivet av

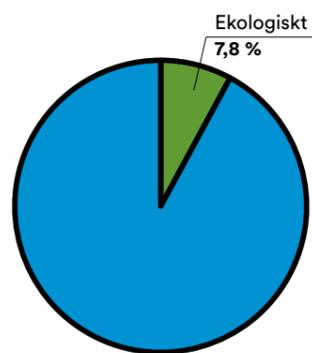


DIAGRAM 1. Diagrammet visar andelen ekologiskt sammantaget för hela den svenska livsmedelsmarknaden.
Källa: Nielsen, GfK och SCB.

- Ekologisk
- Konventionell

kraftigt höjda priser. De sålda volymerna minskade däremot för såväl konventionella som ekologiska livsmedel och för ekologiskt minskade dessutom försäljningsvärdet. När allt blir dyrare tenderar konsumenter att välja bort det som kostar mer och till den kategorin hör ekologisk mat, även om prisskillnaden mellan ekologiska och konventionella produkter i en del fall har minskat under inflationsåren.

Tappar andelar i offentlig sektor

I såväl offentlig upphandling som i den privata restaurangbranschen har inköpen av ekologiskt ökat i pengar räknat, men andelen ekologiskt har minskat. De ökade försäljningsvärdena för ekologiskt inom offentlig upphandling och privat restaurangsektor drevs av prisökningar. I offentlig sektor var dessa högre än den allmänna matprisinflationen.

Ekologiskt hämmas av inflation

Det är inte bara i Sverige som den ekologiska maten mött utmaningar de senaste åren. De höga livsmedelspriserna har gjort att det gått trögare också i Tyskland och Danmark, länder med en stark

tillväxt för de ekologiska livsmedlen de senaste åren. I Tyskland har försäljningen av den ekologiska maten dock vänt uppåt igen under 2023.

Osäkerhet om hållbarhet

Konsumentstudier visar att en majoritet av svenskarna vill handla hållbart, men att det upplevs svårt att navigera i informationen som rör mat och hållbarhet. En annan trolig förklaring till nedgången är att utbudet av ekologiska produkter över tid har minskat, en annan att handeln har haft färre kampanjer och informerat mindre om ekologiskt de senaste åren. Under slutet av 2023 började försäljningen i handeln dock öka något även mätt i volym, vilket kan indikera att en vändning är på gång.

Ekoarealen minskar drastiskt

Den negativa försäljningsutvecklingen för de ekologiska produkterna inom handeln ger avtryck i det svenska lantbruket. Den ekologiskt brukade arealen minskade under 2023 för fjärde året i rad. Under 2023 minskade ekoarealen i Sverige preliminärt med 98 000 hektar, en nedgång på 16 procent.

Miljarder kronor

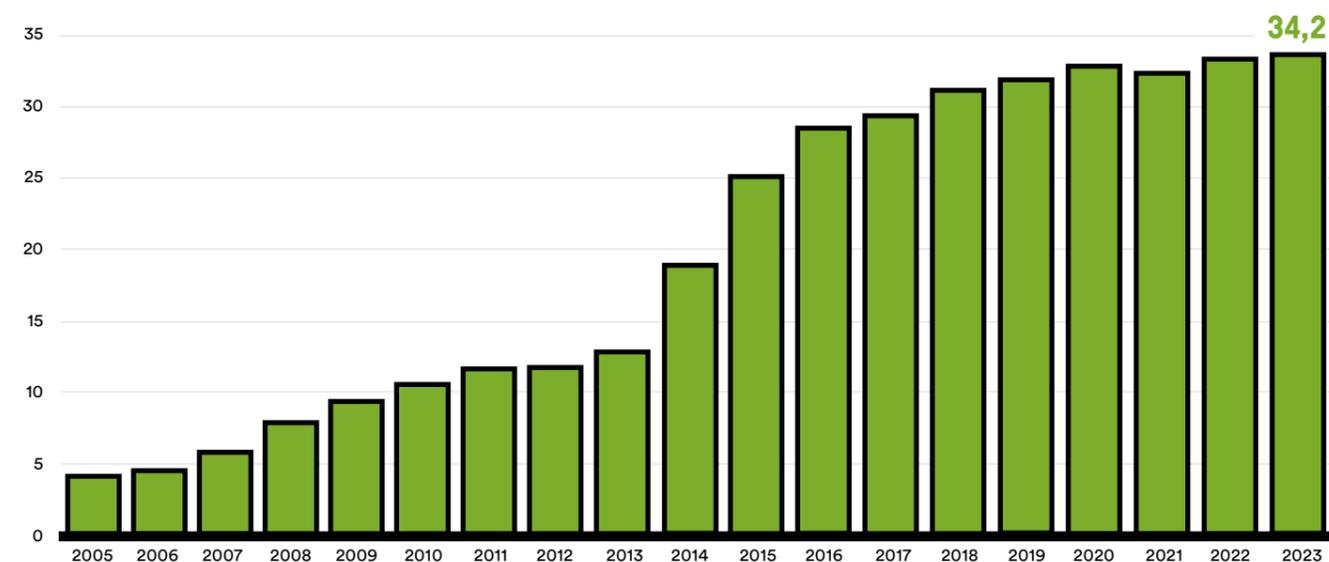


DIAGRAM 2. Totalmarknaden för ekologiska livsmedel i Sverige, 2005 till 2023, löpande priser. Jämfört med 2022 ökade försäljningsvärdet för de ekologiska livsmedlen något under 2023, men väsentligt mindre än de konventionella.
Källor: Nielsen, GfK och SCB.

I KORTHET

- Den ekologiska maten tappade under 2023 andelar av den totala livsmedelsmarknaden.
- Försäljningen av ekologiskt var mer eller mindre oförändrad mätt i värde, men minskade markant i volym.
- De sålda volymerna ekologiskt i dagligvaruhandeln tenderade för vissa kategorier att öka mot slutet av året, vilket kan indikera en vändning.
- Flera år av sjunkande försäljning och låga priser till de ekologiska lantbrukarna ledde till en drastisk nedgång i ekologisk areal i Sverige 2023.

3. FÖRSÄLJNING PER KANAL



UPPÅT PÅ SYSTEMBOLAGET . EKOLOGISKT VIN, ÖL OCH SPRIT TOG ANDELAR AV SYSTEMBOLAGETS TOTALA FÖRSÄLJNING UNDER 2023. FOTO: ISTOCKPHOTO

En helikoptery över livsmedelsmarknadens olika kanaler 2023 visar att den ekologiska maten tappar andelar i alla kanaler utom Systembolaget. Handelns andel av ekomarknaden är fortfarande stor, men har fortsatt att minska under 2023.

Försäljningen av ekologiska livsmedel i Sverige fördelar sig på ett antal olika kanaler där vanliga livsmedelsbutiker är den största. Cirka hälften av all ekoförsäljning sker i fysiska livsmedelsbutiker och lägger man till näthandeln svarar den totala dagligvaruhandeln för 54 procent av ekomarknaden. Den näst största kanalen är Systembolaget med 22,9 procent, följt av offentlig sektor, privata restauranger och direktförsäljning från gård till konsument. Summerar man för 2023 alla dessa kanalers försäljning till en total ekomarknad så blir summan 34,2 miljarder kronor.

Det sammanlagda försäljningsvärdet

för ekologiska livsmedel i Sverige har under 2023 ökat med 0,9 procent. Däremot har det, precis som under 2022, skett förskjutningar mellan de olika säljkanalerna. Under 2023 har den höga inflationen haft stor påverkan. Utvecklingen för de ekologiska livsmedlen under 2023 behöver tolkas i två dimensioner. En är inflationens betydelse och den andra är trender i utvecklingen för den ekologiska maten av andra orsaker.

Minskade volymer

Livsmedelsåret 2023 fortsatte att påverkas av dramatiska händelser i världen. Inflationen var fortsatt hög, i synnerhet

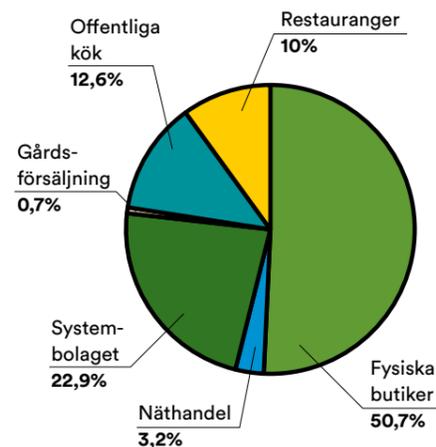


DIAGRAM 3. Diagrammet visar hur försäljningen av ekologiska livsmedel 2023 fördelar sig mellan olika kanaler. Källor: Egen bearbetning av SCB, Nielsen, GfK, Ekomatcentrum, Systembolaget m fl.

i början av året, vilket gjorde att försäljningsvärdet ökade, men de sålda volymerna minskade. Konsumenter tenderade att handla färre eller billigare produkter och försäljningen av ekologiska livsmedel tappade andelar i dagligvaruhandeln. I fysiska butiker minskade försäljningsvärdet för ekomaten med 0,8 procent samtidigt som den steg med 9,3 procent för konventionella livsmedel. Näthandeln som ökade kraftigt i samband med pandemin, fortsatte att falla tillbaka och här tappade det ekologiska sortimentet väsentligt mer än de konventionella.

Inköpsvärdet av livsmedel ökade kraftigt för såväl privata restauranger som för de offentliga köken. I dessa kanaler sjönk andelen ekologiskt tydligt, vilket är en nyhet i årets rapport. Tidigare är andelen ekologiskt av de offentliga kökens inköp varit relativt stabil mellan åren. I försäljningen av livsmedel direkt från gård till konsument ökade omsättningen, men andelen ekologiskt minskade marginellt.

Siffror av olika karaktär

Siffrorna som används i den här rapporten är egentligen inte helt jämförbara. Ett av problemen ligger i att såljdatabas hämtas från olika led i livsmedelskedjan. I handeln, Systembolaget och direktförsäljningen från gård är det slutkonsumentens betal-

ning som ligger till grund för statistiken, medan det i offentlig sektor och privat restaurang är råvaruinköpen till köken. I de tre förstnämnda ingår moms i försäljnings-siffrorna, men inte för offentlig sektor och privata restauranger.

Gränsdragningarna kan diskuteras. När försäljning i handeln redovisas är det normalt att momsen ingår i beloppen, varför vi följer denna standard. I offentlig sektor återbetalas momsen till kommunerna och belastar därför aldrig något slutled. För privat restaurangsektor har vi valt att följa samma princip. Man kan också diskutera varför vi inte väljer att mäta ekokonsumtionen på restaurangerna som det värde gästerna betalar. Svaret är att vi dels vill ha samma princip som för offentlig sektor och dels att priset på restaurang till större del inkluderar service och upplevelse och säger mindre om själva livsmedelsråvaran.

I årets rapport har vi också reviderat vissa historiska data. Dagligvaruförsäljningen har sänkts något på grund av att SCB har gjort vissa förändringar i sin redovisning av ekologisk försäljning.

Vad gäller gårdsförsäljningen har vi skattat försäljningen med utgångspunkt i flera olika källor. Mer om detta finns att läsa i de respektive kanalernas avsnitt i rapporten och i metodförklaringen längst bak i rapporten.

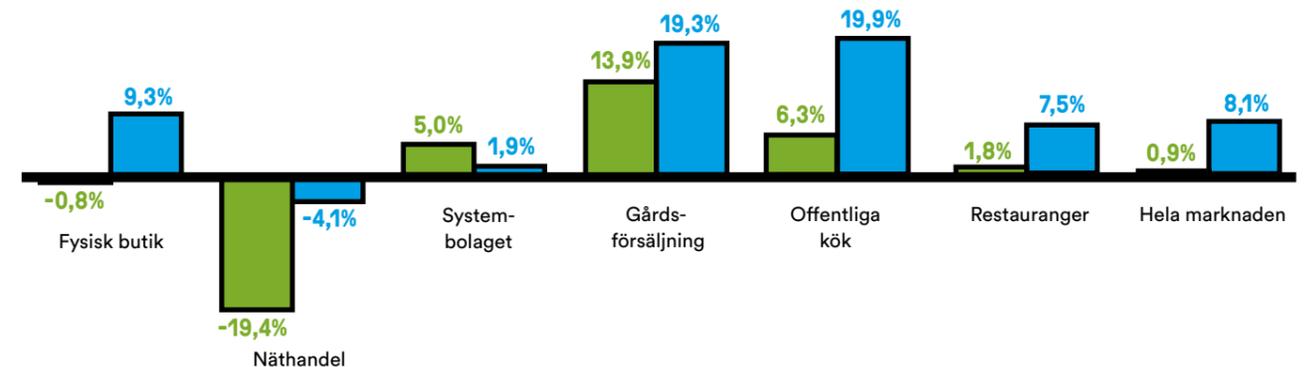


DIAGRAM 4. Diagrammet visar olika kanalers procentuella förändring i försäljningsvärde för ekologiska respektive konventionella livsmedel 2023 jämfört med 2022. Källor: Nielsen, GfK och Systembolaget.

I KORTHET

- I dagligvaruhandeln minskade försäljningen av ekologiska livsmedel under 2023 med 400 miljoner kronor.
- På Systembolaget ökade försäljningen av ekologiska drycker med cirka 370 miljoner kronor.
- I offentlig sektor ökade inköpen av ekologiskt med 250 miljoner kronor men andelen ekologiskt minskade.
- I privat restaurangsektor ökade inköpen av ekologiskt med 60 miljoner kronor, men andelen minskade.
- Försäljningen av ekologiska livsmedel direkt från gård till konsument ökade under 2023 med cirka 30 miljoner kronor.

3.1 SÅLDA VOLYMER I HANDELN

Med en hög inflation blir försäljningsvärde ett trubbigt mått på en marknads utveckling. Stigande priser ger intrycket att en marknad presterar bättre än den egentligen gör. Försäljningsvärdet för ekologiska livsmedel i svensk dagligvaruhandel minskade under 2023 med 2,1 procent. Bakom detta döljer sig dock prisökningar och en nedgång i sålda volymer på 8 procent.

Successiv förbättring

Volymen sålda ekologiska livsmedel i svensk dagligvaruhandel minskade alltså under helåret 2023. Men kvartal för kvartal hade de ekologiska livsmedlen en positiv trend så att det under årets sista kvartal i vissa kategorier såldes större volymer än samma period 2022.

De kategorier som under det fjärde kvartalet 2023 ökade i volym var frukt och grönt, ägg och kött. Samtliga dessa hade dessutom en starkare volymtillväxt än motsvarande konventionella produkter, vilket innebar att andelen ekologiskt under kvartal 4 ökade för frukt och grönt, ägg och kött.

Detta är ett av flera tecken på att de ekologiska livsmedlen kan vara på väg att återhämta sig i svensk dagligvaruhandel. Fortsätter trenden från 2023 under 2024

kan ekologiskt åter börja ta andelar av den totala försäljningen.

Stort volymtapp på helåret

För helåret 2023 har dock volymerna sålda ekologiska livsmedel sjunkit markant. Mest minskade volymerna spannmålsbaserade produkter (-14,4 procent) och mejeriprodukter (-10,7 procent). Den enda kategori som visade en ökad såld volym av ekologiskt under helåret 2023 är ägg som ökade med 2,4 procent. Frukt och grönt minskade i volym med 11,7 procent och kött med 1,8 procent.

Det finns skäl att tro att marknaden för ekologiska livsmedel har påverkats starkt av de stigande matpriserna de senaste två åren. Att prisuppgången på mat har avtagit under året kan vara en delförklaring till att förändringen i sålda ekologiska volymer har haft en positiv trend. I februari 2023, som enligt SCB var den månad då priserna ökade som mest, steg de med hela 21,0 procent jämfört med samma månad 2022. I december 2023 var prisökningstakten nere i 5,3 procent. En annan delförklaring kan vara att priset för de ekologiska produkterna under 2023 inte har ökat lika mycket som de konventionella. Detta gäller i synnerhet för ägg, frukt och grönt och mejeriprodukter.

"KVARTAL FÖR KVARTAL HADE DE EKOLOGISKA LIVSMEDELN EN POSITIV TREND"



NEDÅT. UNDER 2023 TAPPADE EKOLOGISKA LIVSMEDEL VOLYM I HANDELN. FOTO: ICA

I KORTHET

- De ekologiska livsmedlen minskade under 2023 betydligt mer i volym än i värde.
- Trenden för de ekologiska livsmedlen var positiv under året. Under sista kvartalet ökade försäljningen i volym för frukt och grönt, ägg och kött.
- Ekologiska ägg tog andelar av konventionella ägg.

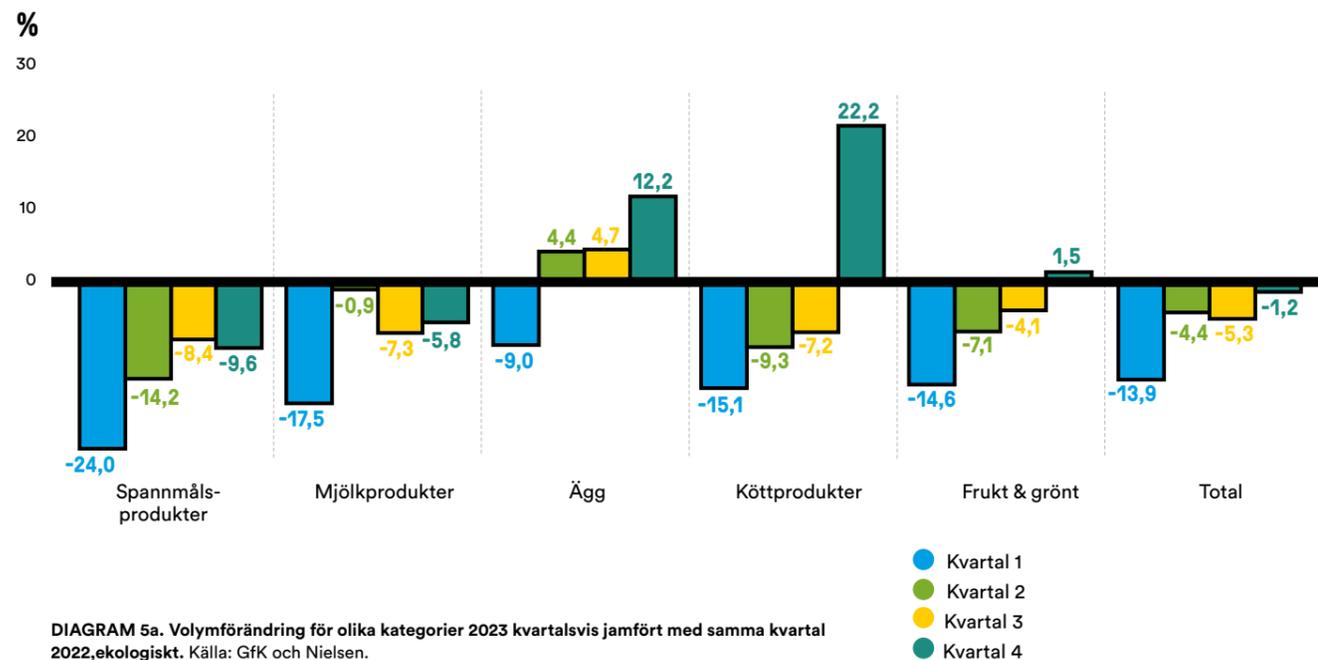


DIAGRAM 5a. Volymförändring för olika kategorier 2023 kvartalsvis jämfört med samma kvartal 2022, ekologiskt. Källa: GfK och Nielsen.

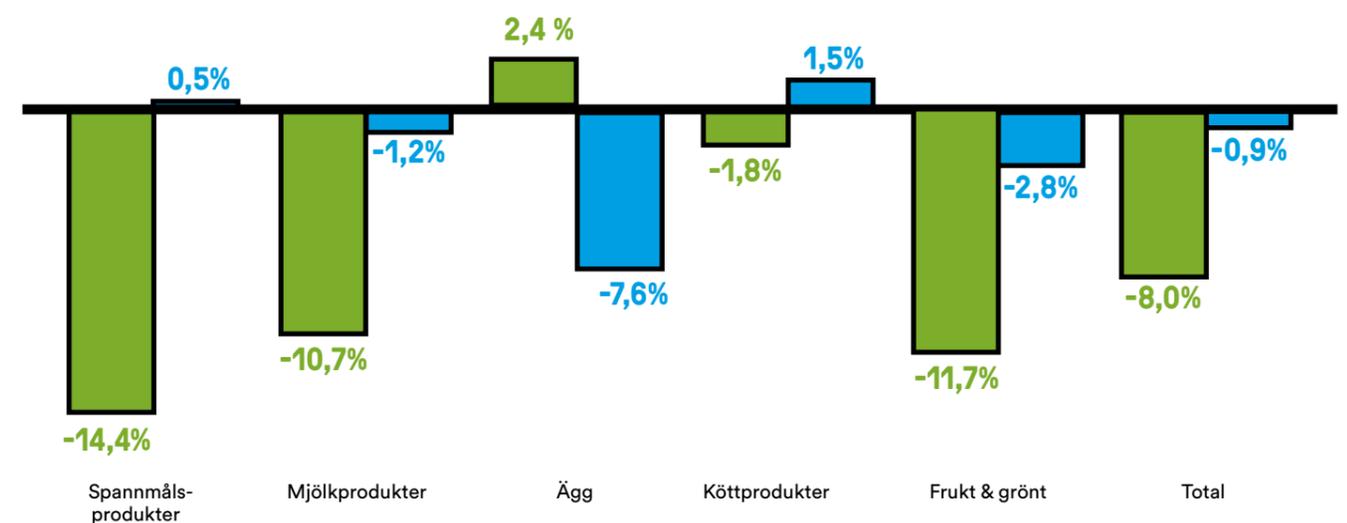


DIAGRAM 5b. Diagrammet visar procentuell förändring i försäljningsvolymen 2023 jämfört med 2022 för några ekologiska och konventionella kategorier i dagligvaruhandeln. Källor: GfK och Nielsen.

3.2 DAGLIGVARUHANDEL OCH NÄTHANDEL

Det är i dagligvaruhandeln som ekologiska livsmedel i Sverige har tappat terräng de senaste åren. Trenden förstärktes under 2023, som var ytterligare ett turbulenta år för hela dagligvaruhandeln. Höga energipriser, stigande räntor, sjunkande reallöner och kraftigt stigande livsmedelspriser förändrade spelplanen. Konsumenterna höll hårt i pengarna, en tendens som fortsatte från 2022, men mattades av något mot slutet av året.

Höjda priser – sänkta volymer

Försäljningsvärdena i handeln steg visserligen som en följd av höjda priser, men sålda volymer sjönk. Enligt Svensk Dagligvaruhandels index ökade försäljningsvärdet i branschen som helhet med 7,5 procent under 2023. Men om man justerar för inflationen så minskade det i stället med 4,7 procent. Konsumenten köpte mindre mängd livsmedel, bytte till billigare alternativ inom och mellan kategorierna (till exempel från styckdetaljer till köttfärs) och letade efter lågprisalternativ för jämförbara produkter. De kedjor som utvecklades starkast under 2023 var därför de med lågprisprofil, till exempel Willys och Lidl.

Tre år med nedgång i handeln

Effekten av den här utvecklingen kan

också avläsas i försäljningen av ekologiska livsmedel, vars andel av all försäljning i dagligvaruhandeln minskade. Den ekologiska matens marknadsandel har haft en vikande trend i dagligvaruhandeln ända sedan 2017. En bidragande orsak till denna nedgång har varit ett ändrat fokus i hela livsmedelskedjan från ekologiskt till svenskt, lokalproducerat och växtbaserat. Under 2022 och 2023 har det ekologiska sortimentet troligen i första hand pressats av den höga inflationen vilken har lett till att livsmedelskedjor och konsumenter i ökad grad sökt efter billigare alternativ.

Totalt såldes det under 2023 livsmedel för 331 miljarder kronor. Av detta var 18,4 miljarder ekologiskt vilket ger en ekoandel på 5,6 procent (fysiska butiker och e-handel tillsammans). Det kan jämföras med 2021 när andelen ekologiskt var 6,1 procent och 2019 när den låg på 6,7. Det är framför allt under de senaste tre åren som den totala ekoförsäljningen i svensk handel har gått sämre än den konventionella. Av de 5,6 procenten ovan är 1,9 KRAV-märkt.

Minskande andel eko i näthandeln

Handeln kan också delas upp i fysiska butiker och näthandel. Här vet vi sedan tidigare att ekologiskt har en större marknadsandel

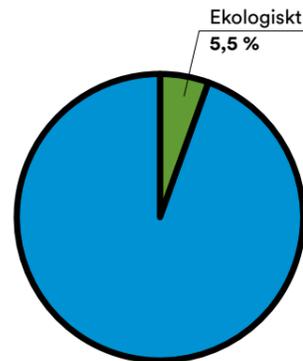


DIAGRAM 6. Andel ekologiskt i fysiska butiker 2023. Andelen sjönk något i de fysiska butikerna under 2023. Källor: Nielsen, GfK och SCB.

● Ekologisk
● Konventionell

i näthandeln än i fysiska butiker. Så är det fortfarande, men också i näthandeln har andelen ekologiskt sjunkit de senaste åren. Under 2023 var andelen ekologiskt i näthandeln 7,9 procent att jämföra med de fysiska butikerna där den var 5,5 procent. Till bilden hör att näthandeln exploderat i omfattning under pandemiåren 2020 och 2021 då många ville undvika de smitterisker som ett besök i en butik innebar. Efter pandemin, under 2022 och 2023, har försäljningen via nätbutikerna sjunkit kraftigt. Samtidigt har andelen ekologiskt i näthandeln sjunkit mer än i de fysiska butikerna.

Största kanalen för ekomat

Hur trenden i handeln ser ut har stor betydelse för hela ekomarknaden eftersom denna kanal ensam står för 54 procent av hela den svenska ekomarknaden. Efter många år av stark tillväxt för ekoförsäljningen i handeln började den mattas av från 2017 och framåt (se diagram 7). Effekten av att ekomaten har minskat sin andel i dagligvaruhandeln under ett antal år, samtidigt som den legat kvar eller ökat i andra kanaler gör handeln mindre dominant på den totala

marknaden för ekologiska livsmedel. I ett längre perspektiv har handelns andel av all ekoförsäljning i Sverige minskat från närmare 80 procent i början av 2000-talet till nuvarande 54 procent. Det är framför allt Systembolaget som har ökat sin andel av marknaden för ekologiska livsmedel de senaste 20 åren, från andel under 5 procent till 23 procent under 2023.

Sverige mot trenden i Europa

Utvecklingen i den svenska handeln har gått emot trenden i omvärlden de senaste åren. För 2023 saknas det ännu data för andra europeiska länder, men den kraftiga prisstegringen på livsmedel hejdar tillväxten för de ekologiska produkterna på många marknader. Sammanlagt minskade försäljningen av ekologiska produkter i svensk handel under 2023 med 400 miljoner kronor. Andelen ekologiskt sjönk i såväl fysiska butiker som i e-handeln. De här förändringarna är summan av utfallet i de olika dagligvarukedjorna. För att belysa utvecklingen i de olika kedjorna har vi med hjälp av undersökningsföretaget GfK fått siffror på andelen ekologiskt inom tre viktiga kategorier av

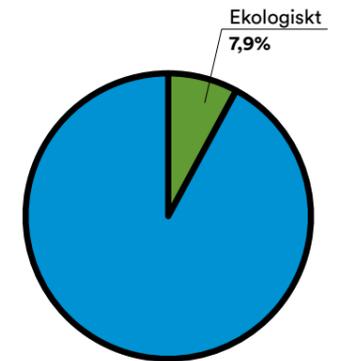


DIAGRAM 8. Andel ekologiskt i e-handel 2023. Andelen ekologiskt sjönk även i e-handeln. Källor: Nielsen, GfK och SCB.

● Ekologisk
● Konventionell

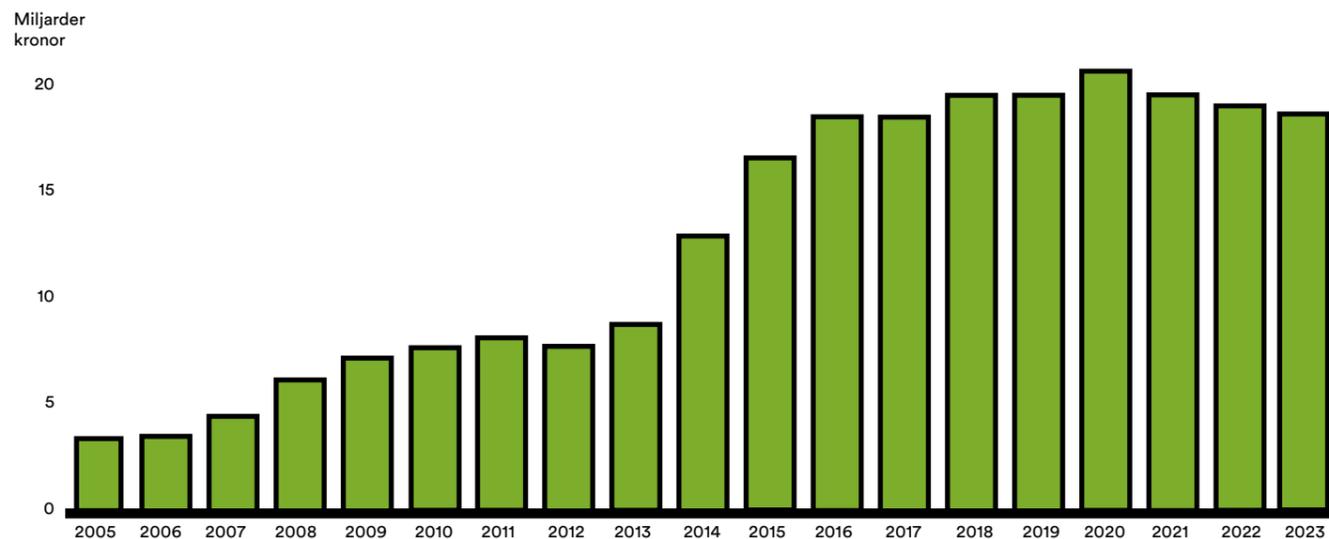
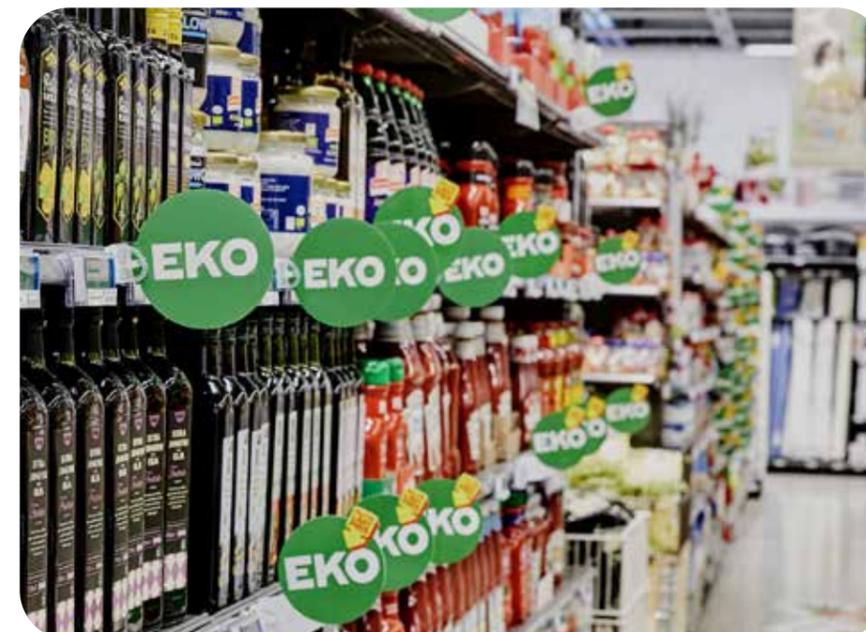


DIAGRAM 7. Ekologiska livsmedel i dagligvaruhandeln, miljarder kronor per år, löpande priser. Diagrammet visar försäljning i fysiska butiker och näthandel. Under 2023 utgjorde näthandel 5,9 procent av all ekoförsäljning i handeln. Källor: Nielsen, GfK och SCB



HANDELN STÖRST. DRYGT HÄLFTEN AV ALLA EKOLOGISKA LIVSMEDEL SÄLJS I HANDELN. FOTO: COOP

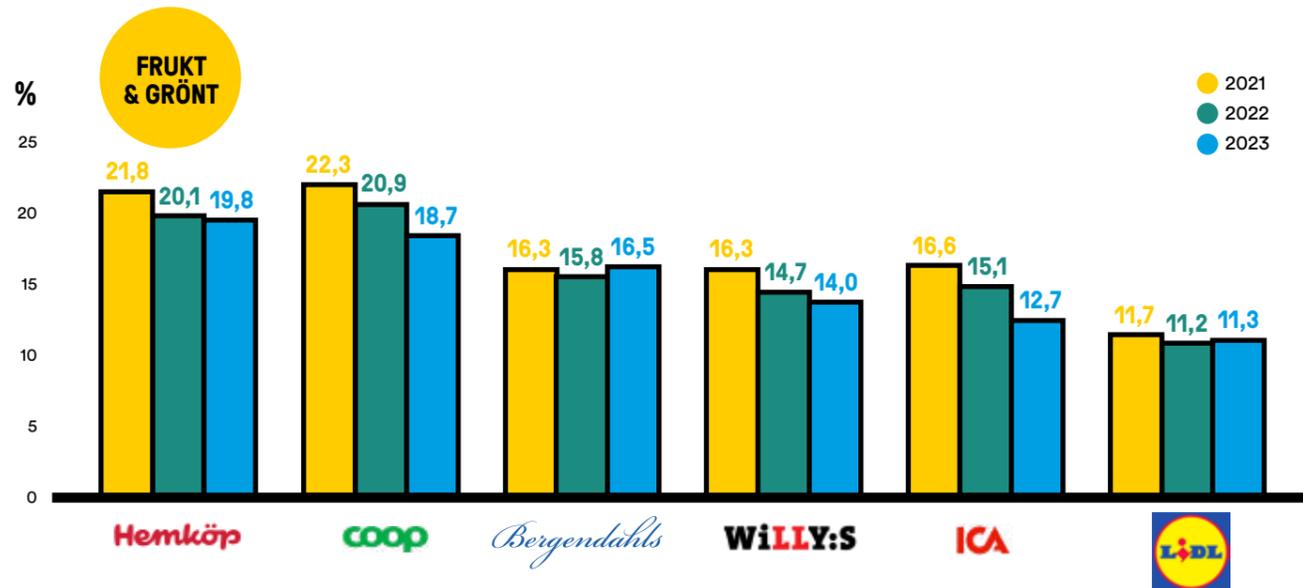


DIAGRAM 9. Andel ekologiskt för frukt och grönt per aktör. Diagrammet visar andelen ekologiskt per dagligvaruaktör och år. De produkter som ingår i underlaget listas på sidan 17. Källa: GfK.

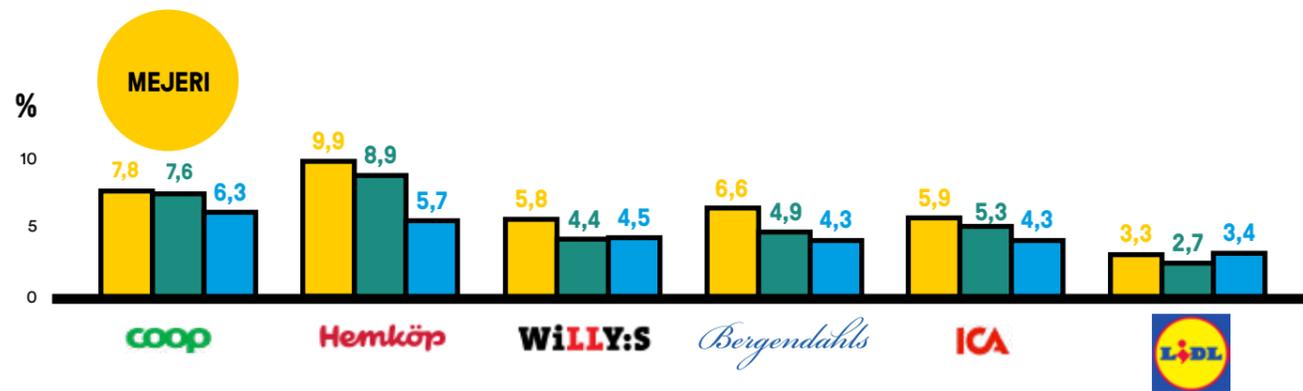


DIAGRAM 10. Andel ekologiskt för mejeriprodukter per aktör. Diagrammet visar andelen ekologiskt per dagligvaruaktör och år. De produkter som ingår i underlaget listas på sidan 17. Källa: GfK.



DIAGRAM 11. Andel ekologiskt för färskt kött per aktör. Diagrammet visar andelen ekologiskt per dagligvaruaktör och år. De produkter som ingår i underlaget listas på sidan 17. Källa: GfK.

ekologiska livsmedel. De kategorier som vi fokuserar på är frukt och grönt, mejeri och färskt kött.

Störst andel eko hos Hemköp

Den svenska dagligvaruhandeln domineras av fem större aktörer. Dessa är Ica, Axfood, Coop, Bergendahls och Lidl. Axfood representeras i det här sammanhanget av butikprofilerna Willys och Hemköp. Det finns några olika sätt att betrakta dessa aktörer när försäljningen av ekologiska livsmedel ska analyseras. Ett är att se på kedjans andel ekologiskt av den egna försäljningen. Ett annat är att se på kedjans andel av all ekoförsäljning i Sverige. Ett tredje är att diskutera trenden inom kedjan. Är andelen ekologiskt på väg upp eller ner?

Hemköp nu främsta ekokedja

Coop har länge varit den kedja med högst andel ekologiskt av sin egen totala försäljning. Den positionen har under 2023 tagits över av Hemköp som passerat Coop både inom frukt och grönt och färskt kött. När Hemköp bara hade en marginell nedgång i andelen ekologiskt inom frukt och grönt, så minskade Coop sin ekoandel i denna kategori med 2,2 procentenheter. I kategorin färskt kött ökade Hemköp sin ekoandel med 1 procentenhet medan Coop minskade sin med 0,5 procentenheter. I mejerikategorin tappade däremot båda kedjorna, men Coop väsentligt mindre än Hemköp. Coop blev därför den kedja som under 2023 hade högst andel ekologiskt av sin mejeriförsäljning.

Ica tappar stort inom ekologiskt

Ica minskade under 2023 andelen ekologiskt inom frukt- och grönt med 2,4 procentenheter medan Lidl och Bergendahls ökade sina andelar något. Fortsätter den här utvecklingen kommer Ica under 2024 vara den kedja med minst andel ekologiskt av sin frukt- och gröntförsäljning. Även inom mejerikategorin tappar Ica markant jämfört med 2022. Andelen ekologiskt minskar från 5,3 till 4,3 procent. Inom färskt kött ökar andelen ekologiskt på Ica med en tiondels procentenhet.

Lidl ökar ekoandelen

Lidl har lägst andel ekologiskt i samtliga tre undersökta varugrupper. Samtidigt är Lidl den kedja som tydligast ökar sin andel ekologiskt. I såväl frukt och grönt som mejeri ökar man andelen och i kött ligger den kvar på samma nivå.

Andelen ekokött låg i handeln

Inom kategorin färskt kött utmärker sig de Axfoodägda kedjorna Hemköp och Willys då båda ökar försäljningen av ekologiskt kött markant. Willys ökar med 1,2 procentenheter, från 1,7 till 2,9, och har nu lika stor andel ekologiskt i sin köttförsäljning som den svenska ekopionjären Coop. Övergripande kan man konstatera att andelen ekologiskt är mycket låg inom kött. En trend vad gäller försäljningen av ekologiskt kött är att direktförsäljningen från gård till konsument har ökat kraftigt de senaste åren.

Ica störst men tappar andelar

I kraft av sin dominerande ställning inom svensk dagligvaruhandel totalt är det Ica som säljer överlägset mest ekologiska livsmedel, trots att man ligger under genomsnittet i samtliga undersökta kategorier. Sammantaget har Icas andel av all ekologisk försäljning i svensk handel i de undersökta kategorierna minskat från 43,1 procent till 39,6 procent mellan 2021 och 2023.

Willys är handelns vinnare

För Willys del är det omvänt. Willys är just nu den dagligvarukedjan i Sverige som tydligast ökar sina marknadsandelar av hela dagligvarumarknaden. Det får till effekt att Willys går från att 2021 ha stått för 15,1 procent av all försäljning av ekologiskt i de undersökta kategorierna i svensk handel till att 2023 ha 18,6 procent av marknaden. Summerar man de Axfoodägda kedjorna Willys och Hemköp så står de numera för 25 procent av ekoförsäljningen i Sverige.

FAKTA OM KEDJORNAS EKOANDELAR

För att beräkna kedjornas andel ekologiskt i de olika kategorierna (se de tre diagrammen till vänster) användes ett antal produktgrupper inom varje kategori som underlag. Resultatet kommer från GfKs konsumentpanel med 4 000 representativa svenska hushåll och deras inrapporterade inköp av livsmedel.

För de valda produkterna har GfK information om de köpta produkterna är ekologiska eller konventionella för minst 95 procent av värdet för alla rapporterade inköp under vart och ett av de tre åren.

FÄRSK FRUKT OCH GRÖNT

- tomat ● gurka ● sallat
- färska kryddor ● banan
- äpple/päron ● ananas
- färska bär ● potatis
- lök ● avokado ● morötter
- kål ● broccoli

MEJERI

- mjölk ● hårdost ● dessertost ● matfett ● gräddprodukter ● yoghurt ● filmjolk
- cottage cheese/kvarg

FÄRSKT KÖTT/CHARK

- färskt kött (styckningsdetaljer) ● färsk köttfärs
- smörgåspålägg – blandat/oblandat ● julsinka



EKOLOGISKA MARKNADSANDELAR I SVERIGE 2023



På det här uppslaget visas ett antal produkter och hur stor andel av försäljningen i handeln som är ekologisk. För vissa är andelen betydligt större än för andra. Det kan också vara intressant att jämföra ekoandelarna för några produkter med motsvarande i Danmark.

För nästan alla produkter är ekoandelen väsentligt högre i Danmark än i Sverige. Av all konsumtionsmjölk som såldes av handeln i Sverige 2023 var 11,1 procent ekologisk. I Danmark var samma siffra 2022 hela 36,6 procent. För morötter så låg ekoandelen i Danmark på

53,2 procent och i Sverige på 18,9 procent. En intressant produkt är osten. I Sverige utgör ekologisk ost 1,6 procent av all såld ost. I Danmark är motsvarande siffra 9,8 procent.

Att en större andel av dagligvaruhandelns livsmedelsförsälj-

ning i Danmark är ekologisk har troligen flera orsaker.

Några skillnader som brukar framhållas är att det i Danmark råder en stor politisk enighet om att öka såväl produktion som konsumtion och export av ekologisk mat. En annan faktor

som ibland lyfts fram är att det finns förädlingsföretag i Danmark som enbart arbetar med ekologiskt, bland annat inom mejerisektorn. Deras närvaro driver troligen den ekologiska marknaden genom en mera aktiv produktutveckling och ett större sortiment av ekologiska

produkter. Längre fanns också en handelskedja inom Coop (Irma) som använde sig av ekologiskt för att bygga sitt varumärke. Men också Danmark har påverkats starkt av inflation och ekologiskt hade ett motigt år 2022, med bättre siffror igen 2023.



3.3 OFFENTLIG SEKTOR

Av de inköp som görs till storkök i offentlig sektor bedöms ekoandelen under 2023 ha varit 34,2 procent, en nedgång med 2,8 procentenheter jämfört med 2022. I kronor räknat köptes det under 2023 in livsmedel till de offentliga köken för sammanlagt 12,5 miljarder. Av dessa utgjorde ekologiska 4,3 miljarder.

Kraftigt ökade inköpsvärden

Under 2023 påverkas de stigande inköpsvärdena i den offentliga sektorn starkt av prisökningar. Totalt för alla livsmedelsråvaror till offentlig sektor ökade inköpsvärdet med hela 14,9 procent, en uppgång som är större än inflationen. För de ekologiska livsmedlen ökade inköpsvärdet med 6,3 procent. I diagrammet (se diagram 13) som visar inköpsvärdet av ekologisk mat i offentlig sektor över tid framgår att inköpsvärdet ökade också under 2023. I volym räknat varierar det mellan olika kategorier så att vissa har ökat och andra har minskat. Den inköpta volymen ekologisk av bröd, färdigmat, kött och chark, matfett och ägg har minskat, medan den har ökat för cerealier, kaffe/te samt mejeriprodukter. Till bilden hör också att tillgången till MSC-märkt fisk minskade under året.

I Sverige fanns fram till och med 2023 ett nationellt mål om att 60 procent av

inköpen till offentlig sektor skulle vara ekologiska senast 2030. De nationella målen bidrog till att det också sattes mål i kommuner och regioner. Den nuvarande regeringen har dock uttryckt att man inte ser behov av specifika mål för ekologisk produktion. I vissa kommuner och regioner har ekomålen också ersatts av mål för svenskt, närproducerat och lokalt oberoende av om det är ekologiskt eller inte.

Mer eko ger mer svenskt

Data över inköpen i offentlig sektor visar att en ökad andel ekologiskt också har lett en ökad andel svenskt. För samtliga analyserade kategorier har andelen svenskt varit betydligt högre bland de ekologiska livsmedlen än de konventionella, en tendens som förstärks över tid.

Av mejeriprodukter är 97 procent av de inköpta ekologiska volymerna producerade i Sverige. För konventionellt är samma siffra 79 procent. 100 procent av de ekologiska äggen i offentlig sektor är svenska, medan nästan en femtedel av den konventionella äggen importeras. Det har ibland framförts farhågor om att höga mål för ekologiskt skulle leda till en ökad import, men det faktiska utfallet är att ju mer ekologiskt de offentliga köken har köpt, desto högre har också andelen svenskt blivit.

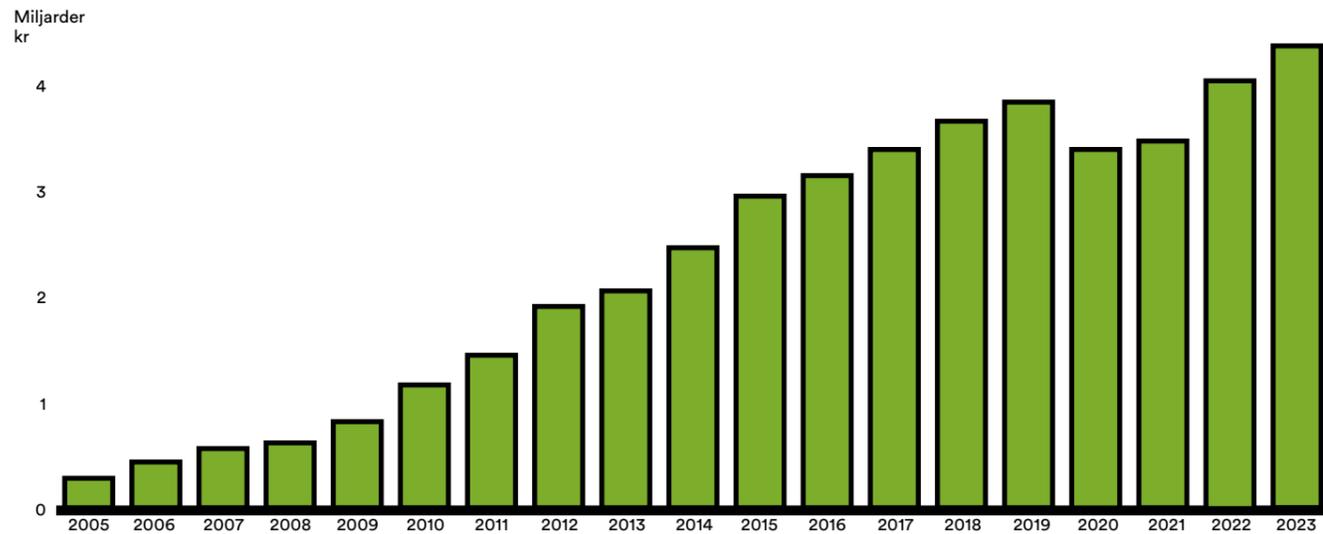


DIAGRAM 13. Ekologiska inköp, offentlig sektor, miljarder kronor år, löpande priser. Diagrammet visar effekten av höjda livsmedelspriser under 2023 vilket till ökade inköpsvärden inom offentlig sektor trots att andelen ekologiskt har minskat. Källor: SCB och Ekomatcentrum.

3.4 PRIVATA RESTAURANGER

I den privata restaurangsektorn har andelen ekologiskt av inköpen minskat något under 2023. Men precis som i den offentliga sektorn gjorde prisuppgången att inköpsvärdet ändå ökade, om än med marginella 1,8 procent. Inköpen av konventionella livsmedel ökade dock med 7,5 procent.

I viss mening var 2023 ett mera normalt år än 2022 då restaurangsektorn fortfarande växlade upp efter nedstängningarna under pandemiåren 2020 och 2021. Samtidigt var restaurangsektorn starkt präglad av inflationen vilket ledde till att inköpen av livsmedelsråvaror präglades av ett större prisfokus än normalt. Detta inverkar negativt på inköpen av ekologiska råvaror. Andelen ekologiskt av restaurangernas inköp var 7,6 procent vilket är nedgång med 0,4 procentenheter jämfört med 2022.

Kraftigt uppgång

Andelen ekologiskt i de privata restaurangerna har även 2023 skattats med hjälp av data från de stora restauranggrossisterna. De grossister som lämnat uppgift om sina ekoandelar står för cirka en tredjedel av den totala försäljningen till privata restauranger, vilket gör att det finns en osäkerhet i om utfallet för dessa stämmer överens med resten av restaurangmarknaden.

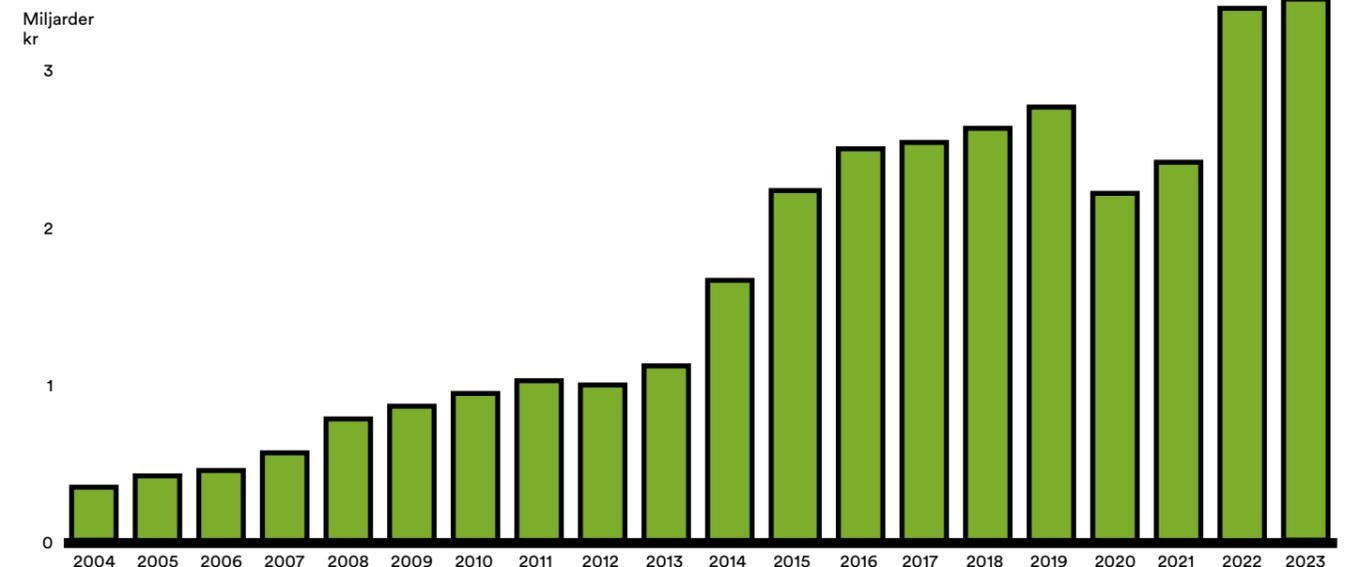


DIAGRAM 15. Ekologiska inköp, privata restauranger, miljarder kronor år, löpande priser. Restaurangsektorn påverkades under 2023 starkt av inflationen. Många krögare fokuserade på låga inköpspriser vilket påverkade inköpen av ekologiskt negativt. Källor: SCB, Menigo, Martin & Servera och Svensk Cater.

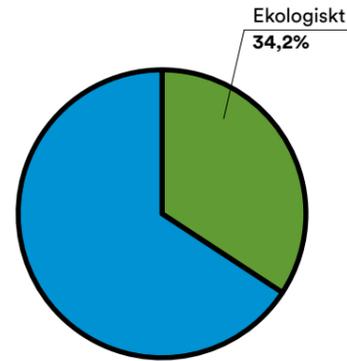


DIAGRAM 12. Andel ekologiskt av inköpsvärdet för livsmedelsråvaror till offentlig sektor 2023. Eko-andelen minskade jämfört med 2022. Källa: Ekomatcentrum.

- Ekologisk
- Konventionell



FOTO: FRIDA WINTER

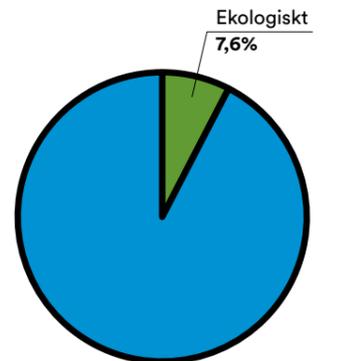


DIAGRAM 14. Andel ekologiskt av råvaruinköpsens totala värde till privata restauranger. Ekoandelen i den privata restaurangsektorn minskade mellan 2022 och 2023. Källa: Martin&Servera, Menigo och Svensk Cater.

- Ekologisk
- Konventionell



FOTO: ISTOCKPHOTO

MSC-märkt fisk ingår

I begreppet ekologiskt ingår i det här sammanhanget även MSC-märkt fisk. EUs regelverk för ekologiskt saknar regler för fisk och skaldjur vilket gör att den MSC-märkta fisken ur ett EU-perspektiv inte får räknas som ekologisk. Att vi här ändå väljer att inkludera den beror bland annat på att den får inkluderas i underlagen för KRAVs regler om andel KRAV-märkta råvaror som en restaurang behöver uppfylla för att få KRAV-certifiera sig. En del MSC-märkt fisk som säljs i dagligvauhandeln är också KRAV-märkt.

För att beräkna det totala värdet av den privata restaurangmarknaden i Sverige används i rapporten SCBs löpande undersökningar av restaurangsektorns inköp av förmödenheter, preliminärt uppräknad till 2023 års nivå. Detta belopp minskas med 10 procent för att eliminera den del av restaurangernas inköp som avser annat än livsmedel. Med detta sätt att räkna blev den totala marknaden för livsmedel och drycker med och utan alkohol till de privata restaurangerna under 2023 cirka 45 miljarder kronor.

3.5 SYSTEMBOLAGET

Systembolaget sålde under 2023 ekologiska drycker för 7,83 miljarder kronor. Det är en ökning med 371 miljoner kronor eller 5 procent jämfört med 2022. Därmed stod Systembolaget för 22,9 procent av all försäljning av ekologiska livsmedel i Sverige 2023.

Ekoandelen fortsätter att öka

Uppgången i försäljningsvärde för ekologiskt på Systembolaget beror till ganska lika delar på ökad såld volym och höjda priser. Nästan hälften av det ökade försäljningsvärdet för ekologiskt 2023 kommer från en ökad försäljning av ekologiskt vin. Det beror på att vin står för 79 procent av den totala ekoförsäljningen vilket innebär att även måttlig ökning av vinförsäljningen (+ 2,8 procent) ger ett stort utslag på det sammanlagda försäljningsvärdet för ekologiskt.

Bäst utveckling procentuellt mellan 2022 och 2023 hade dock cider och blanddrycker där försäljningen ökade med hela 47 procent. Även Systembolagets försäljning av ekologisk öl och starksprit hade en hög procentuell ökning mellan åren. Att dessa drycker gick starkt

under 2023 gjorde att vinets andel av den Systembolagets totala ekoförsäljningen minskade från 81 till 79 procent.

Eko trotsade pandemi och krig

Under coronapandemin 2020 och 2021 ökade Systembolagets totala försäljning kraftigt. I den bemärkelsen följde Systembolaget samma mönster som dagligvaruhandeln. En skillnad för Systembolaget jämfört med dagligvaruhandeln är dock att andelen ekologiskt fortsatte upp under såväl 2020 som 2021. Och den har fortsatt att öka även under 2022 och 2023, i kontrast till dagligvaruhandeln som sett en nedgång i andel ekologiskt. Värdeandelen för det ekologiska sortimentet på Systembolaget var 2023 16,4 procent.

Nådde nästan ekomålet

Systembolaget har haft ett mål om att 15 procent av den sålda *volymen* ska vara ekologisk senast 2023. Nu har vi facit och kan konstatera att man under 2023 nådde upp till 14,2 procent, en uppgång jämfört med 2022 med 0,4 procentenheter, men inte helt i nivå med målet.

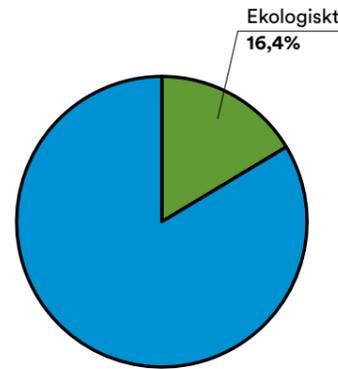


DIAGRAM 16. Andel ekologiskt av försäljningsvärdet 2023. Systembolaget sålde drycker för 47,9 miljarder kronor under 2023. Av detta var 7,8 miljarder ekologiskt. Källa: Systembolaget.

● Ekologisk
● Konventionell



FOTO: SYSTEMBOLAGET

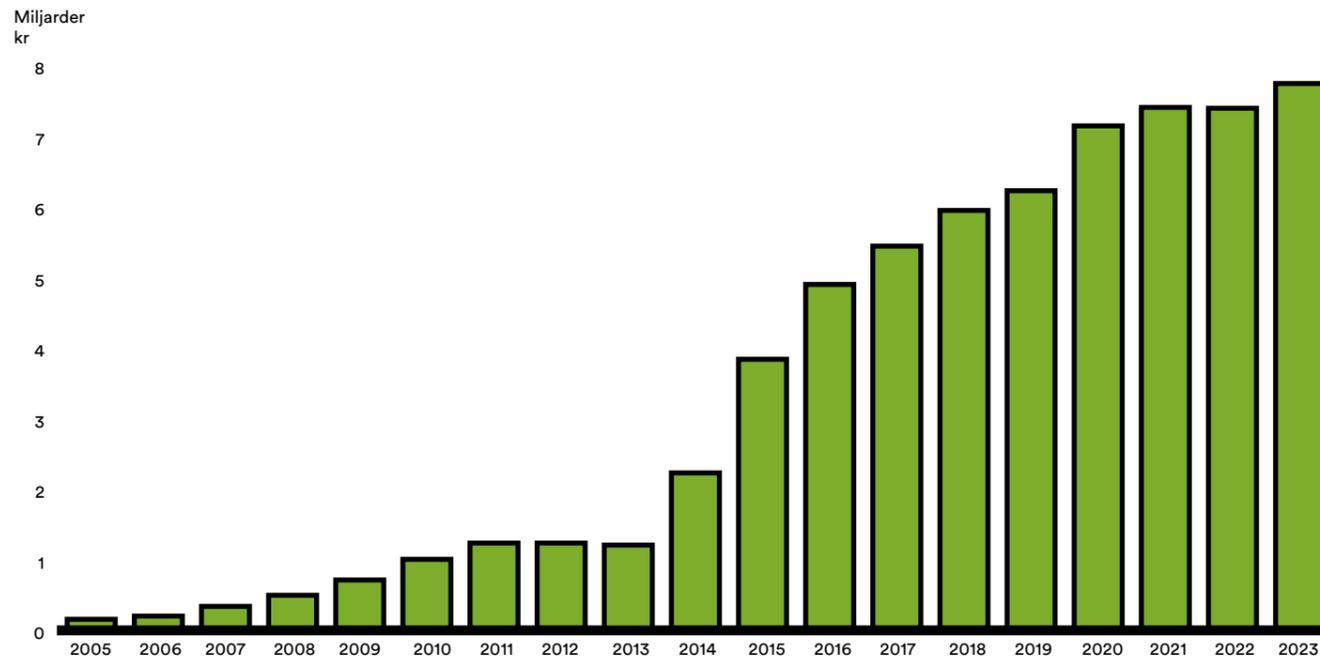


DIAGRAM 17. Ekologisk försäljning på Systembolaget, miljarder kronor per år, löpande priser. Diagrammet visar Systembolagets årliga försäljningsvärde för ekologiska drycker med och utan alkohol. Källa: Systembolaget.

3.6 GÅRDSFÖRSÄLJNING DIREKT TILL KONSUMENT

Försäljningen av ekologiska livsmedel direkt från gård till konsument ökade under 2023 med 13,9 procent. I absoluta tal var ökningen 27 miljoner kronor, från 197 miljoner till 224 miljoner kronor. Andelen ekologiskt av all gårdsförsäljning var 23,0 procent, en minskning med 0,9 procentenheter jämfört med 2022.

Totalt uppgick försäljningen av livsmedel direkt från gård till konsument under 2022 till 971 miljoner kronor. Uppgifterna kommer från en undersökning som utförts av Jordbruksverkets statistikavdelning under november och december 2022. För att skatta försäljningsvärdet för 2023 har resultaten från Jordbruksverkets undersökning 2022 räknats om med hjälp av data från GfK konsumentpanel och en undersökning avseende gårdarnas prisättning under 2023. Prisundersökningen genomfördes av Ekologiska Lantbrukarna under oktober och november 2023.

Direktförsäljning ökar

Den absoluta merparten av grödor, djur och andra produkter lämnar fortfarande gårdarna som bulk på lastbil och tas om hand i livsmedelstillverkare som slak-

terier, mejerier, kvarnar, foderfabriker, äggpackerier eller hos grönsaksgrossister med flera. För att få ut en större del av värdet i kedjan ökar dock gårdarnas försäljning av produkter direkt till slutkonsumenten. Ibland är det oklart vad som avses med direktförsäljning. I den här rapporten använder vi en metod som mäter försäljningen direkt till konsument. I många sammanhang inkluderar begreppet direktförsäljning från gård även den försäljning som går till lokala livsmedelsbutiker, restauranger och mindre grossister. Om denna räknas med blir omsättningen i direktförsäljningen cirka tre gånger högre än i den här rapporten.

Ekogårdar överrepresenterade

Med en andel ekologiskt på 23,0 procent är ekogårdar kraftigt överrepresenterade i direktförsäljningen till konsument. Detta trots att det i gruppen konventionella gårdar med direktförsäljning sannolikt finns en hel del som bedriver sin verksamhet med ekologiska metoder, men som valt att inte ekocertifiera sin verksamhet på grund av de kostnader och den administration som det medför.

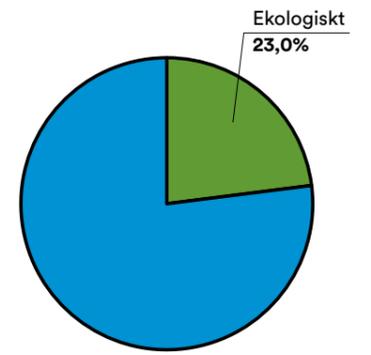


DIAGRAM 18. Andel ekologiskt av försäljningsvärdet från gård till konsument 2023. Källa: Jordbruksverket och GfK.

● Ekologisk
● Konventionell



FOTO: ROCCO GUSTAFSSON

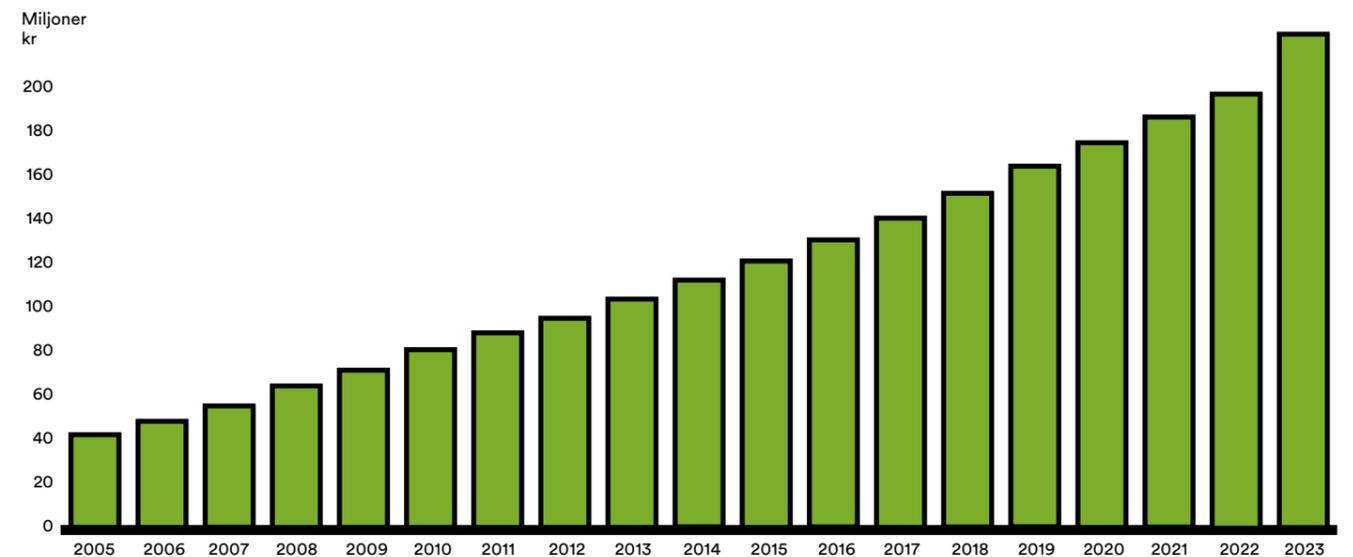


DIAGRAM 19. Ekologisk försäljning från gård till konsument, miljoner kronor per år, löpande priser. Diagrammet visar en beräknad försäljning av ekologiska livsmedel direkt från gård till konsument. Källor: Egen bearbetning av data från GfK, Jordbruksverket och Ekologiska Lantbrukarna.

4. UTVECKLINGEN FÖR OLIKA KATEGORIER INOM EKOLOGISKA LIVSMEDEL



FÖRSÄLJNINGsutvecklingen varierade mellan olika kategorier av ekologiska livsmedel. Bäst gick drycker med och utan alkohol. Foto: Organic Sweden

Den enda kategorin som ökar något i försäljning under 2023 är drycker med och utan alkohol. Fukt och grönt tappar i såväl värde som andel och för ekologiska mejeriprodukter fortsatte den nedåtgående trenden från tidigare år, men i en något långsammare takt än tidigare.

I kapitel 2 tittade vi på de olika kanalerna där den ekologiska maten säljs. Här ser vi istället på försäljning av olika kategorier av livsmedel. Siffrorna i det följande kapitlet avser den försäljning som sker i handeln och på Systembolaget. Det innebär att försäljningen inom offentlig sektor, privata restauranger och gårdsförsäljning inte är inkluderad. Det beror på att det har saknats data om den exakta omfattningen per kategori i dessa kanaler. Med den här begränsningen täcker kategorikapitlet knappt 80 procent av all försäljning av ekologiska livsmedel i Sverige.

Kategorierna i det följande är uppdelade

i färsk frukt och grönt, mejeri och ägg, kött och chark, spannmål och baljväxter, drycker med och utan alkohol och "övrigt".

Drycker dominerar

Den enskilda kategori där ekologiskt säljer bäst är drycker med och utan alkohol. Den utgör 33,0 procent av all försäljning av ekologiska livsmedel, motsvarande 8,7 miljarder kronor. Det här är också den kategori där det ekologiska sortimentet försvarar sin ekoandel bäst och till och med ökar i nivå jämfört med 2022 (11,0 procent jämfört med 10,9). I pengar räknat ökade försäljningen med 363 miljoner

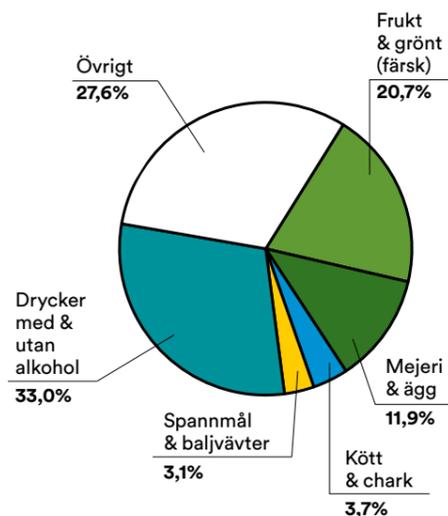


DIAGRAM 20. Diagrammet visar de olika kategoriernas andel av all ekoförsäljning i handeln och på Systembolaget. Källor: SCB, Nielsen, GfK och Systembolaget.

kronor. Den värdemässigt näst största kategorin bland de ekologiska livsmedlen är färsk frukt och grönt. Det totala försäljningsvärdet under 2023 var 5,4 miljarder, en nedgång jämfört med 2022 med drygt 650 miljoner kronor. Andelen ekologiskt 2023 var 13,7 procent, en nedgång med 1,7 procentenheter mot året innan.

Ägg har stor ekoandel

Den tredje största kategorin är mejeriprodukter och ägg. Här såldes det ekologiskt för 3,2 miljarder kronor under 2023. Försäljningen minskade med 20 miljoner kronor och andelen ekologiskt sjönk från 6,8 procent till 6,2 procent.

I den här kategorin är det stor skillnad på andelen ekologiskt för mejeriprodukter respektive ägg. De ekologiska äggen har en marknadsandel på 19,4 procent och mejeriprodukterna bara 4,6 procent. Nedgången i försäljning av ekologiska mejeriprodukter inom handeln har varit markant de senaste åren. Som högst var den 2016 med 3,2 miljarder, en siffra som 2023 har sjunkit till 2,0 miljarder.

Ekomjölken minskar

Ur det svenska ekolantbrukets perspektiv är den här nedgången ett betydande problem. Mjölkkorna är stora konsumenter av vallfoder och vallodling är en nyckelkomponent i ett lantbruk utan konstgödsel och bekämpningsmedel. Med en fortsatt nedgång i konsumtionen av ekologiska mejeriprodukter kommer det att bli mycket svårt att få den ekologiska arealen i Sverige att öka igen.

Kött och chark respektive spannmål och baljväxter har det gemensamt att de står för en ganska liten andel av värdet på eko marknaden. Andelen ekologiskt har under 2023 dessutom gått ner något för spannmål och baljväxter. Detta trots att det finns gott om svenskproducerad ekologisk råvara.

"Övrigt" domineras av fisk

Som framgår av cirkeldiagrammet till vänster så är gruppen övrigt störst. Det beror bland annat på att den inkluderar fisk som utgör en stor del av de 27,6 procent som ligger i övrigt. Fisk är en produkt som är lite svår att hantera i en

rapport om den ekologiska marknaden. Å ena sidan finns det inga EU-gemensamma regler för ekologisk fisk. Det gör att det rent juridiskt inte är tillåtet att märka fisk som ekologisk. Den mest använda hållbarhetsmärkning på fisk är MSC (Marine Stewardness Council), men också KRAV har tagit fram regler för fisk. Dessa liknar MSC, men går något längre i vissa avseenden.

Olika principer för fisk

Hur MSC hanteras i statistik över ekologisk konsumtion varierar. När SCB sammanställer data om ekologisk konsumtion inkluderas den MSC-märkta fisken och utgör en stor andel av den totala ekologiska försäljningen. Denna princip följer vi också i den här rapporten, vilket bland annat leder till att andelen ekologiskt i handeln under 2023 blir 5,6 procent.

När Svensk Dagligvaruhandel med hjälp av Handelns Utredningsinstitut tar fram sin egen statistik över ekologisk försäljning går man på EUs definition och exkluderar MSC-märkt fisk, men inkluderar den som är KRAV-märkt. Med det sättet att räkna blir ekoandelen i handeln 4,4 procent, 1,2 procentenheter lägre än när man tillämpar SCBs principer som vi gör i den här rapporten.

Kaffe en stor ekoprodukt

Eftersom fisk är en produkt i gränslandet har vi valt att redovisa den i gruppen övrigt och inte närmare kommentera hur försäljningen har utvecklats. I gruppen övrigt ingår också en del andra produkter till exempel färska vegoprodukter. Här är andelen ekologiskt hög och utgör 32,6 procent av all försäljning vilket motsvarar 86 miljoner kronor under 2023.

Andra produkter i övrigt-gruppen är kaffe och te. Det ekologiska kaffet är en relativt stor produkt som omsatte drygt 400 miljoner kronor 2023 och hade en ekoandel på 7,5 procent, en markant nedgång jämfört med 2022. Ekologiskt te såldes för 138 miljoner kronor och hade en ekoandel på 23,0 procent. Nämnas kan också frysta bär, grönsaker och potatisprodukter respektive sylt, mos och marmelad som ligger mellan 6 och 9 procents andel ekologiskt.

I KORTHET

- Systembolagets framgångsrika försäljning av ekologiskt vin gör drycker till den dominerande kategorin med drygt 33 procent av hela eko marknaden.

- Frukt och grönt är näst största kategorin. Försäljningen av ekologiskt tappar i såväl absoluta tal som ekoandel.

- Försäljningen av ekologiska mejeriprodukter har minskat flera år i rad. Det är ett betydande problem för hela det svenska ekologiska lantbruket. De ekologiska kornas konsumtion av vallfoder behövs i ett systemperspektiv.

- Fisk är en produkt som ibland inkluderas i statistik över ekologisk försäljning och ibland inte. I den här rapporten följs SCBs princip vilket innebär att MSC-märkt fisk räknas in. Svensk Dagligvaruhandel inkluderar KRAV-märkt fisk, men inte övrig MSC-märkt fisk i sin beräkning av ekologisk försäljning. Det gör att den andel ekologiskt av handelns livsmedelsförsäljning som Svenskt Dagligvaruhandel publicerar ligger drygt en procentenhet lägre än motsvarande siffra i den här rapporten.

4.1. FÄRSK FRUKT OCH GRÖNT

Färsk frukt och grönt är ur flera aspekter den kanske tyngsta kategorin för de ekologiska livsmedlen inom handeln. Dels är frukt och grönt en omsättningsmässigt stor kategori, dels är andelen ekologiskt stor.

58,9 procent av bananerna är eko

Under 2023 var 13,7 procent av försäljningsvärdet för frukt- och grönt i handeln ekologiskt. Den enskilt största produkten värdemässigt inom ekologiskt frukt och grönt är banan. För banan är ekoandelen 58,9 procent. Av all försäljning av ekologiskt frukt och grönt i handeln stod bananerna ensamma för 36 procent. En annan produkt som i stor utsträckning säljs ekologiskt är vindruvor, men till den här rapporten saknar vi underlag för att ange exakt ekoandel för vindruvor.

Eftersom flera av de största ekoprodukterna inom frukt och grönt inte kan produceras i Sverige utgörs en stor andel av försäljningen av ekologisk frukt och grönt av importerade produkter. Drygt hälften av försäljningen av ekologisk frukt och grönt i butikerna är sådant som inte kan produceras i Sverige.

För att kommentera ursprung behöver vi därför titta på till exempel potatis, morötter, färska kryddor och äpplen som alla fungerar att odla i vårt klimat. Av all färsk potatis som såldes via handeln under 2023 var 8,4 procent ekologiska. Dessa 8,4 procent fördelade sig som 8,1 procentenheter svenska och 0,3 importerade. För både ekologiskt och konventionellt är andelen svenskt av den sålda potatisen cirka 95 procent. Det säljs med andra ord relativt lite importerad potatis i svensk dagligvaruhandel. Samma analys för morötter visar att 18,9 procent av allt som säljs är ekologiskt och 81,1 procent konventionellt. Av de ekologiska morötterna är 66 procent svenska och för de konventionella 96 procent.

69 procent av färska kryddor är eko

Av de produkter som är möjliga att producera i Sverige är färska kryddor den produktgrupp som har störst ekoandel. Av alla färska kryddor är 69 procent ekologiska. 65 procent är ekologiska och producerade i Sverige. Svenskandelen för de ekologiska färska kryddorna är därmed 94 procent. För de konventionella färska

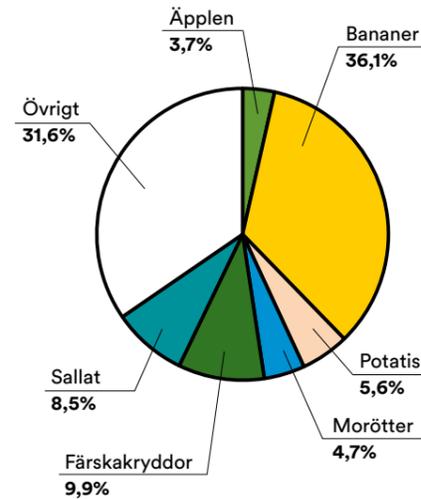


DIAGRAM 21. Diagrammet visar olika produkters procentuella andel av all ekoförsäljning i dagligvaruhandel och näthandel inom kategorin färsk frukt och grönt. Källa: GfK.



FOTO: AXFOOD

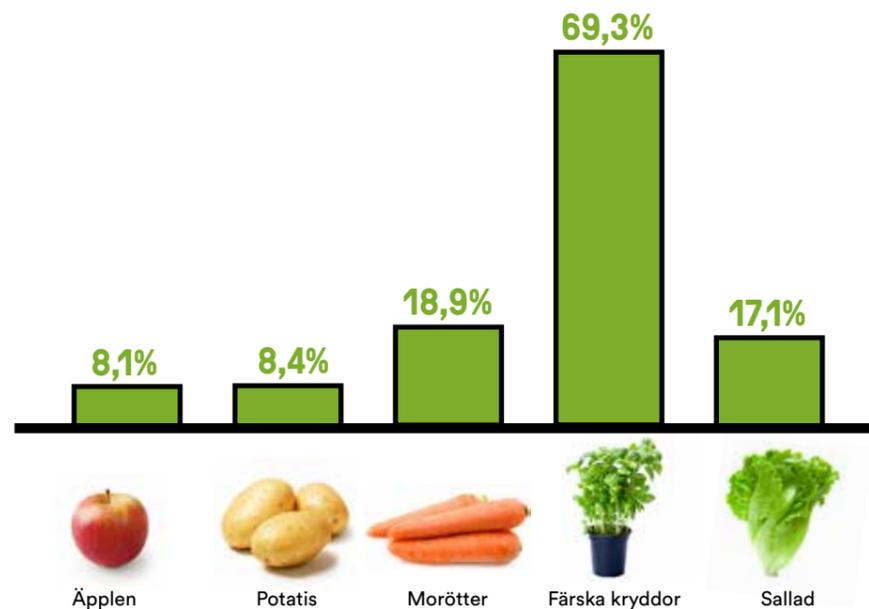


DIAGRAM 22. Diagrammet visar andelen ekologiskt i dagligvaruhandel och näthandel för olika produkter inom kategorin frukt- och grönt. Källa: GfK.

kryddorna är bara 20 procent svenska.

Äpplen är den enda frukt som är möjlig att odla i Sverige där vi har siffror på ursprung. Av alla äpplen som säljs i handeln är endast 8,1 procent ekologiska och av dessa är 4,8 procentenheter importerade och 3,3 procentenheter svenska. Andelen svenskt för de ekologiska äpplena är därmed 41 procent. Motsvarande siffra för konventionella äpplen är 32 procent.

Säsongen styr

Försäljningen av svenska ekologiska produkter varierar med tillgången utifrån säsong. Ser man på en större grupp av produkter bestående av äpple, morötter, vitkål, blomkål, broccoli, stora tomater, cocktailtomater, gurka, lök, potatis, sallat och färska kryddor så pendlar andelen svenskt av det som säljs i handeln mellan 60 och 80 procent beroende på när under året man mäter.

Andelen svenskt är av naturliga skäl som störst under det tredje kvartalet när de svenska produkterna är i skördesäsong. Trenden mellan 2018 och 2023 är att andelen svenskt i ovanstående grupp har ökat något.

Om man jämför försäljningen av ekologisk frukt och grönt i den offentliga sektorn med handeln så är ekoandelen väsentligt högre i den offentliga sektorn. När det gäller ekologiska grönsaker och potatis är andelen ekologiskt 30 procent inom offentlig sektor (mätt som andel av vikten). Av detta är drygt hälften producerat i Sverige.

Direktförsäljning

Vid sidan om försäljningen av frukt och grönt via handeln säljs också en relativt stor andel av den ekologiska frukt och de ekologiska grönsaker som odlas i Sverige direkt från gård till konsument. Exakt hur mycket är svårt att beräkna med de underlag som finns. En försiktig skattning kan göras baserat på resultaten i en enkät till svenska lantbrukare i december 2022 (Ipsos 2022). Den indikerar att det säljs ekologiskt frukt och grönt för cirka 30 miljoner kronor per år direkt från odlare till konsument. Merparten av detta utgörs av frilandsodlade grönsaker.



FOTO: ICA

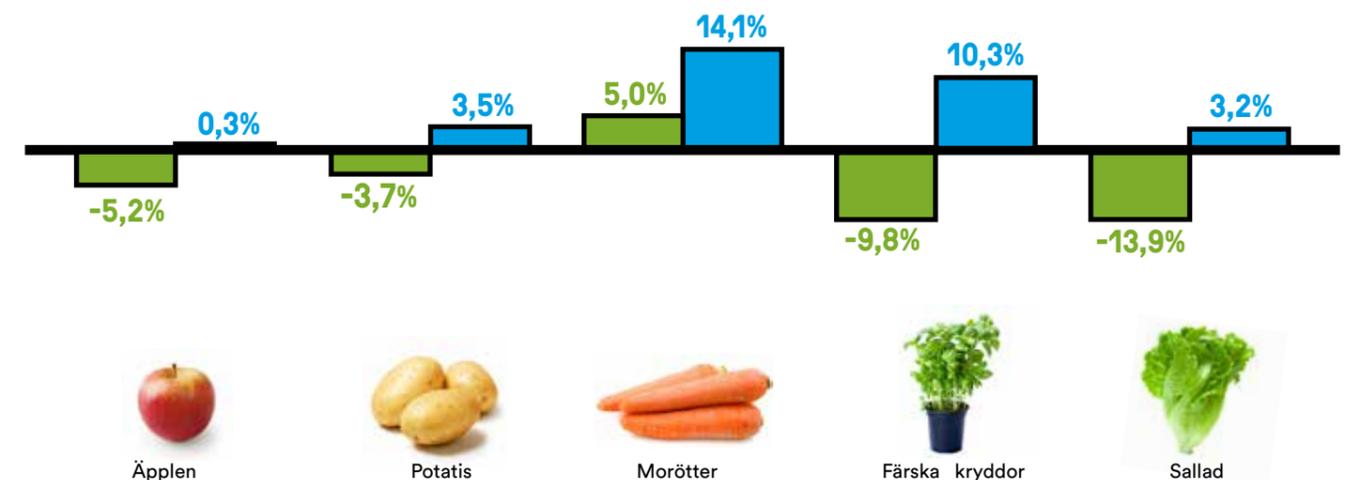


DIAGRAM 23. Diagrammet visar procentuell förändring i försäljningsvärdet 2023 jämfört med 2022 för några ekologiska och konventionella produkter inom kategorin färsk frukt och grönt. Källa: GfK.

● Ekologisk
● Konventionell

4.2. MEJERI OCH ÄGG

Handelns samlade försäljning av ekologiska och KRAV-märkta mejeriprodukter och ägg minskade med 0,6 procent under 2023. Detta samtidigt som de konventionella motsvarigheterna ökade med 9,6 procent. Utvecklingen för de ekologiska mejeriprodukterna under 2023 är en fortsättning på en trend som pågått sedan 2016. De ekologiska mejeriprodukterna har sedan dess minskat i försäljning med cirka 32 procent. Under samma period har de konventionella mejeriprodukterna ökat med drygt 45 procent.

För de ekologiska äggen är bilden annorlunda. Mellan 2016 och 2023 har försäljningsvärdet för ekologiska ägg ökat något. Under 2023 låg ekoandelen för ägg kvar på samma nivå som 2022, 19,4 procent.

Eko har saknats i tillväxtsegment

Under 2023 har inflationen fortsatt att ha stor inverkan på konsumenters val av livsmedel och ekoprodukterna har haft det tufft överlag. De ekologiska mejeriprodukterna har trots de stora prisökningarna tappat ett antal procent i försäljningsvärde. Tittar man på sålda volymer är nedgången betydande. Det såldes 11 procent mindre volym av de ekologiska mejeriprodukterna under 2023 jämfört med 2022. För de ekologiska äggen

var 2023 radikalt annorlunda än för de ekologiska mejeriprodukterna. Det beror till stor del på att en del av den svenska konventionella äggproduktionen varit utslagen på grund av salmonella hos landets största äggproducent. Försäljningen av ekologiska ägg ökade i värde med 14 procent och i volym med 2,4 procent. De konventionella äggen minskade i volym med 7,6 procent.

Svag utveckling på senare år

Utöver den effekt som inflationen hade under 2023 finns tidigare bakomliggande problem vad gäller mejerisortimentet. De ekologiska mejeriprodukterna är överrepresenterade i de segment av mejerihyllan där tillväxten rent allmänt är låg eller negativ. Man kan säga att de ekologiska mejeriprodukterna i huvudsak säljs i form av konsumtionsmjölk, fil och yoghurt.

Dessa produkter utgjorde under 2023 hela 62 procent av all försäljning av ekologiska mejeriprodukter. För de konventionella mejeriprodukter står konsumtionsmjölk, fil och yoghurt för bara drygt 27 procent.

Fil och yoghurt halkar efter

Om man jämför utvecklingen mellan olika produktgrupper inom mejerisegmentet över tid så har konsumtionsmjölk,

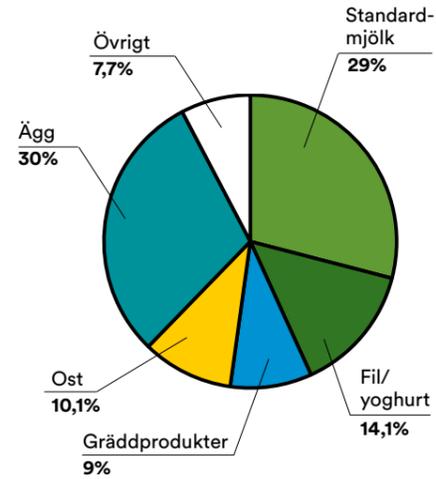


DIAGRAM 24. Diagrammet visar olika produkters procentuella andel av all ekoförsäljning i dagligvaruhandel och näthandel inom kategorin mejeri och ägg. Källa: Nielsen.



FOTO: ISTOCKPHOTO

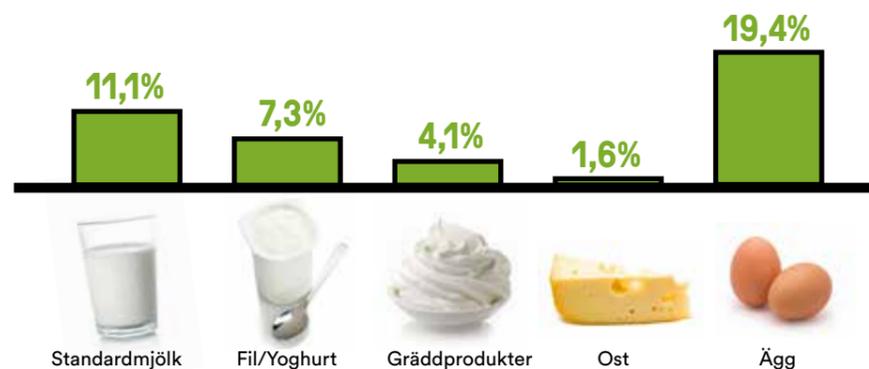


DIAGRAM 25. Diagrammet visar andelen ekologiskt i dagligvaruhandel och näthandel under 2022 för olika produkter inom kategorin mejeri och ägg. Källa: Nielsen.

fil och yoghurt haft en måttlig tillväxt de senaste fem åren. Däremot har ost och övriga produkter ökat starkt (bland annat smör, glass och smaksatt mjölk och växtbaserade mjölksubstitut).

Det innebär att den sämre utvecklingen för ekologiska mejeriprodukter delvis beror på ett ändrat konsumtionsmönster. Konsumtionen av ost och vissa andra mejeriprodukter ökar och där har i stor utsträckning ekologiska och KRAV-märkta alternativ saknats. Under 2023 var skillnaderna i försäljningsutveckling mellan ekologiskt och konventionellt störst för fil/yoghurt och gräddprodukter där det ekologiska sortimentet backade med cirka 10 procent samtidigt som det konventionella ökade i motsvarande omfattning. För standardmjölk och ost gick det relativt sett bättre för de ekologiska produkterna.

Brist på ekomjölk?

Under åren 2016 till 2021 ökade produktionen av ekologisk mjölk i Sverige samtidigt som försäljningen i handeln minskade. Effekten av det tilltagande nationella överskottet på ekologisk mjölk blev en sänkt betalning till de ekologiska mjölkproducenterna. Den lägre betalningen har nu efter ett antal år fått ett stort genomslag ute på gårdarna. Mellan 2021

och 2023 har produktionen av ekologisk mjölk minskat med 25 procent. Enligt uppgifter från mejerierna kommer den dessutom att fortsätta minska även under 2024.

Tar tid att öka volymerna

Man kan fråga sig varför det tog så lång tid för lantbrukarna att anpassa sig till den sjunkande försäljningen, en trend som varit tydlig sedan 2018. Att inte lantbruket reagerar snabbare på marknadsutvecklingen beror på att omläggning från konventionellt till ekologiskt är en lång process. Det är därför sällan något alternativ att hoppa fram och tillbaka. Men efter ett antal år med för lågt merpris till de ekologiska mjölkgårdarna blev effekten under 2023 dramatisk.

Samtidigt finns tecken som tyder på att försäljningen av ekologiska mejeriprodukter i handeln kan vara på väg att återhämta sig (se sid 12). Det är därför inte ett osannolikt scenario att det under 2024 eller 2025 kommer att uppstå brist på ekologisk mjölkråvara i Sverige. Då kan det ta tid att öka volymerna igen.



FOTO: ISTOCKPHOTO

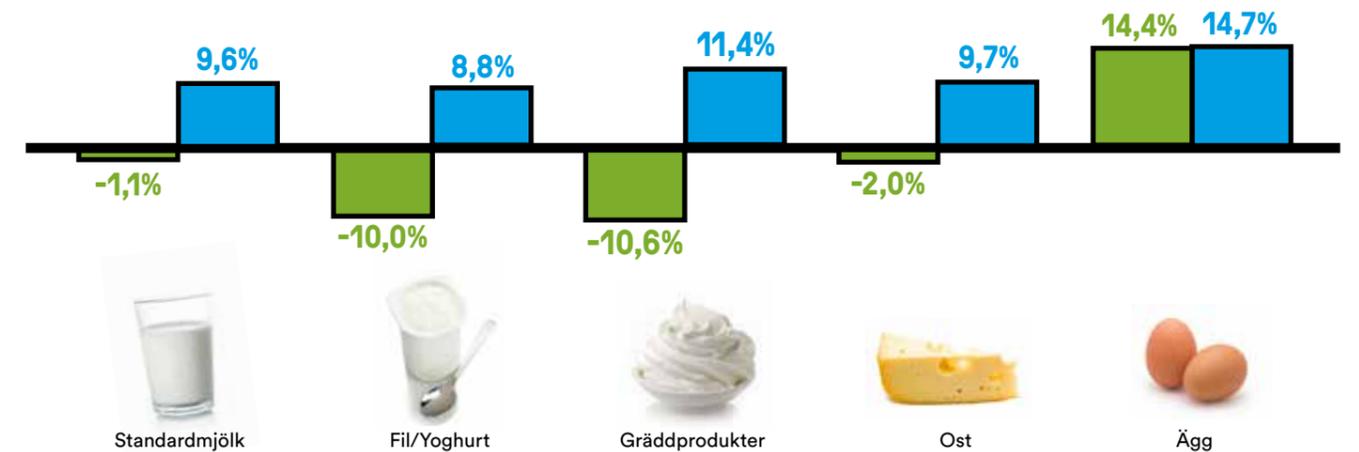


DIAGRAM 26. Diagrammet visar procentuell förändring i försäljningsvärdet 2023 jämfört med 2022 för några ekologiska och konventionella produkter inom kategorin mejeri och ägg. Källa: Nielsen.

● Ekologisk
● Konventionell

4.3. KÖTT OCH CHARK

Andelen ekologiskt kött är generellt låg i handeln. Detta trots att det produceras mycket ekologiskt kött i Sverige, framför allt nötkött. Trenden de senaste åren har dessutom varit att det ekologiska köttets försäljningsvärde har utvecklats något sämre än det konventionella. Mellan 2019 och 2023 ökade försäljningsvärdet för ekologiskt nötkött med 21 procent i handeln. Under samma period ökade försäljningen av annat nötkött med 38 procent. Under 2023 års sista kvartal ökade dock försäljningen av ekologisk nötfärs med 77 procent jämfört med samma kvartal 2022. Andelen ekologiskt av alla såld nötfärs steg från runt 6 procent tidigare under året till 11,4 procent i kvartal fyra. Om det berodde på tillfälliga kampanjer eller är en bestående ökning återstår att se.

Lammkött nästan borta

Ekologiskt lammkött har nästan försvunnit helt från handeln, samtidigt som försäljningen av konventionellt lammkött har ökat med 26 procent i värde och 20 procent i volym på fyra år.

Av allt färskt nötkött som såldes i handeln 2023 var 5,8 procent av försäljningsvärdet ekologiskt. För griskött var siffran blott 1,5 procent efter en kraftig

nedgång under 2023 och på färsk och fryst kyckling 1,4 procent. I charksortimentet är ekoandelen ännu lägre, under en procent.

Det mesta ekoköttet KRAV-märkt

Merparten av det ekologiska kött som säljs i handeln som helt kött är KRAV-märkt. För helt nötkött är 71 procent av allt ekologiskt KRAV. Ju mer processade produkterna är desto mindre är andelen KRAV. Redan nötfärsen är nere på en KRAV-andel på 37 procent och vad gäller chark-produkter är andelen under 1 procent.

En fråga som varit aktuell länge är vad som ligger bakom svårigheterna för det ekologiska köttet att ta andelar i handeln. Det finns gott om svenska ekologiska gårdar med djur vars kött aldrig når konsument som ekologiskt. Detta trots att det ekologiska köttet kommer från djur som är garanterade en större möjlighet att leva ett naturligt liv och konsumenter rankar djurvälstånd högt vid val av mat. Svenska företag som säljer ekologiskt kött med hemleverans direkt till konsument har däremot vuxit snabbt de senaste åren. Två exempel på detta är Gårdssällskapet och Gröna gårdar. Tillsammans omsätter de motsvarande 25 procent av värdet för hela den svenska handelns försäljning av

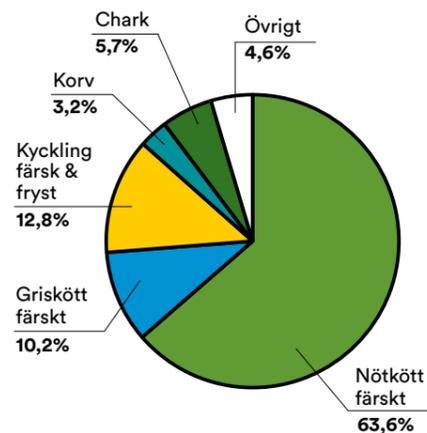


DIAGRAM 27. Diagrammet visar olika produkters procentuella andel av all ekoförsäljning i dagligvaruhandel och näthandel inom kött och chark. Källa: Nielsen.



FOTO: LIDL



DIAGRAM 28. Diagrammet visar andelen ekologiskt i dagligvaruhandel och näthandel för olika produkter inom kategorin kött och chark. Källa: Nielsen.

färskt ekologiskt kött under 2023.

Gårdsförsäljningen ökar

Det finns ytterligare data som stödjer bilden av att det ekologiska köttet inte ratas av konsumenterna. En stor del av det ekologiska köttet säljs direkt från gård till konsument. Data från analysföretaget GfK visade att gårdsbutiker och Reko-ringar hade en marknadsandel runt 7 procent 2021. En stor enkät till lantbrukare med direktsäljning gjord av Jordbruksverket förstärkte bilden och antydde att ekogårdarna kan ha haft en marknadsandel runt 9 procent för ekologiskt kött 2021. Det finns inga senare undersökningar just för kött men nya data från GfK visar att försäljningen i gårdsbutiker och via Reko-ringar har fortsatt att öka mellan 2022 och 2023. Det ekologiska sortimentet ökar dessutom snabbare än de konventionella i dessa kanaler.

Att gårdsförsäljning har en så stor och växande andel av marknaden för ekologiskt kött kan hänga ihop med konsumenters ökade vilja att handla direkt av bonden. Det kan också indikera att företag och gårdar som enbart säljer ekologiskt kött har lättare att kommunicera den ekologiska produktionsmervärden.

Ekokött i offentlig sektor

Inom offentlig sektor ser det annorlun-

da ut än i dagligvaruhandeln. Här är 11 procent av allt kött och chark ekologiskt räknat som andel av såld volym. Samma siffra för handeln är strax under 2 procent.

Det går också att göra en utblick mot dansk dagligvaruhandel. Där var 13,6 procent av allt nötfärs som såldes 2021 ekologiskt att jämföra med Sverige där andelen under 2022 låg på knappt 7 procent. Av alla charkprodukter och allt griskött som säljs i Danmark är 5 respektive 9 procent ekologiskt, i Sverige runt 1 procent.

Utbudet minskade först

Mot bakgrund av ovanstående finns skäl att tro att intresset för ekologiskt kött är större än vad dagens marknadsandelar inom handeln visar. Historiskt har det ekologiska nötköttet också sålt bättre än i dag. En fråga som har analyserats i tidigare marknadsrapporter inom projektet Svenskt Ekoindex är i vilken ordning saker inträffade när försäljningen av ekologiskt kött började avta i slutet av 2017. Det visade det sig att utbudet av ekologiska produkter minskade först och att försäljningen sjönk senare. Förloppet var särskilt tydligt för ekologiskt nötkött. Det tyder på att nedgången i försäljning var en effekt av ett minskat utbud, snarare än



FOTO: REKO EKOLOGISK KYCKLING

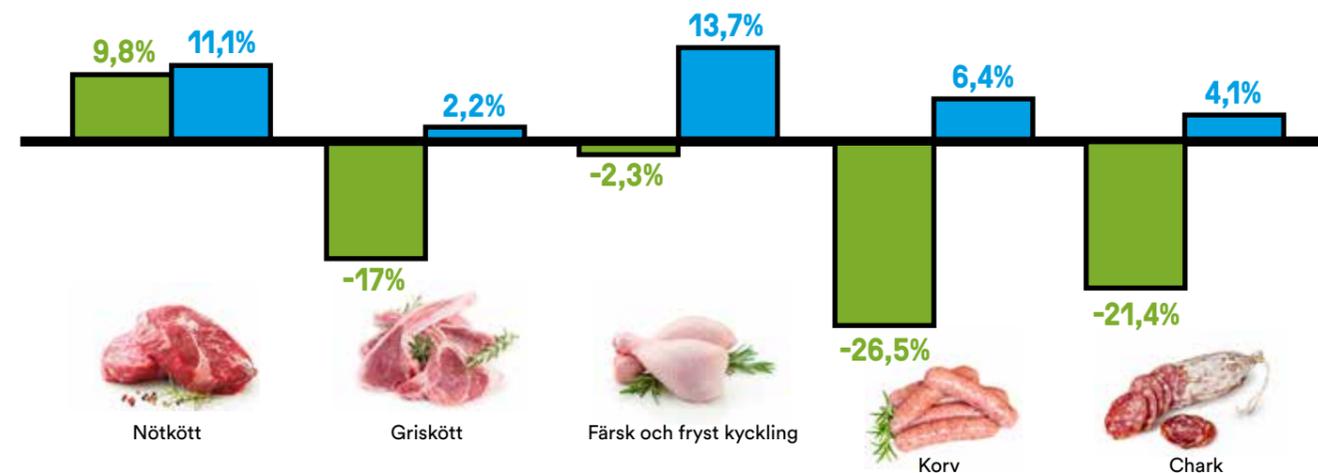


DIAGRAM 29. Diagrammet visar procentuell förändring i försäljningsvärdet 2023 jämfört med 2022 för några ekologiska och konventionella produkter inom kategorin kött och chark. Källa: Nielsen

● Ekologisk
● Konventionell

4.4. SPANNMÅL OCH BALJVÄXTER

Ekologiska spannmåls- och baljväxtprodukter omsatte 2023 i handeln drygt 700 miljoner kronor. Bönor, linser och ärter var den enda produktgrupp där försäljningsvärdet ökade för ekologiskt 2023. Alla produktgrupper utvecklades sämre än motsvarande konventionella produkter.

Ju mer förädlade produkterna i den här gruppen är desto lägre tenderar andelen ekologiskt att bli. De produkter med högst andel ekologiskt i handeln är ärter, bönor och linser samt mjöl. Knäckebröd och matbröd samt pasta ligger betydligt lägre.

Bröd tappar andelar

Under 2023 var pasta samt ekologiskt knäckebröd och matbröd de produkter som minskade försäljningen mest inom gruppen spannmål och baljväxter. Försäljningsvärdet sjönk med 7,8 procent, samtidigt som det steg med 7,1 procent för motsvarande konventionella produkter. Andelen ekologiskt för knäckebröd och matbröd är blygsamma 1,0 procent.

Som en jämförelse kan nämnas att i Danmark var 6,5 procent av produkten rågbröd som såldes i handeln ekologisk. Till bilden hör att det under en rad av år har funnits gott om ekologiskt odlad spannmål i Sverige som de svenska eko-

odlarna periodvis har haft svårt att sälja som ekologisk. Ett normalår produceras det mer av all sorts ekologisk spannmål än vi förbrukar inom landet. Det är med andra ord inte brist på råvara som begränsar försäljningen av svenskt ekologiskt knäckebröd och matbröd.

En stor del av det ekologiska mjöl (88 procent) och de havregryn (68 procent) som säljs i handeln är KRAV-märkt. Andelen KRAV-märkt sjunker däremot för produkter med flera olika ingredienser, till exempel frukostflingor och knäckebröd.

Baljväxter tar andelar

Den enda produktgrupp med positivt förändring i försäljningsvärdet för ekologiskt 2023 var ärter, bönor och linser. Försäljningen ökade med 4,8 procent, men de konventionella ökade betydligt mer vilket innebär att andelen ekologiskt minskade. Av alla ärter, bönor och linser som såldes i handeln 2023 var 32,5 procent ekologiska.

Just ärter, bönor och linser har de senaste åren upptagit en stor del av det offentliga samtalet om framtidens hållbara mat. Det har också framhållits som en framtidsgröda för svenska ekologiska odlare att satsa på.

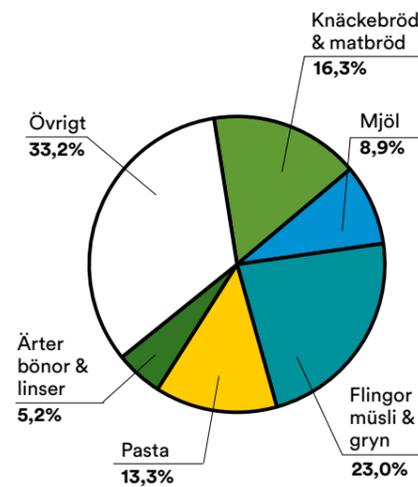


DIAGRAM 30. Diagrammet visar olika produkters procentuella andel av all ekoförsäljning i dagligvaruhandel och näthandel inom kategorin spannmål och baljväxter. Källa: Nielsen.



FOTO: ICA

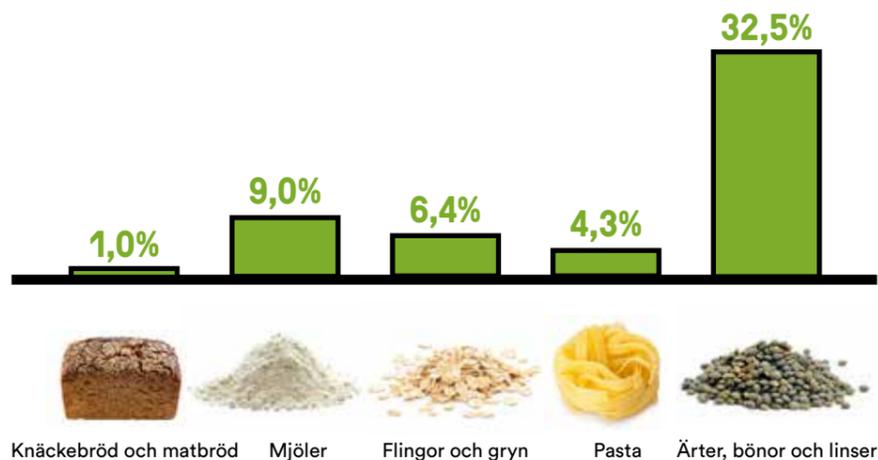


DIAGRAM 31. Diagrammet visar andelen ekologiskt i dagligvaruhandel och näthandel för olika produkter inom kategorin spannmål och baljväxter. Källa: Nielsen.

Liten marknad

I ljuset av de marknadsdata vi presenterar här kan man se på detta från lite olika vinklar. Ett faktum som det inte går att blunda för är att marknaden ännu så länge är försvinnande liten. Inom gruppen spannmål och baljväxter säljer ekologiska ärter, bönor och linser bara för 38 miljoner kronor per år. Det motsvarar 5,2 procent av det totala försäljningsvärdet av allt ekologiskt i den relativt lilla kategorin spannmål och baljväxter.

Till ärter, bönor och linser bör man lägga värdet av färskas vegoprodukter (som nämns i inledningen till det här kapitlet) på 86 miljoner kronor per år. Då blir den totala försäljningen, där ekologiska baljväxter utgör hela eller en väsentlig del av varan, 121 miljoner kronor. Av all försäljning av ekologiska livsmedel i handeln motsvarar det 0,6 procent. Inte ens om försäljningen skulle fördubblas eller fyrdubblas kommer ärter, bönor och linser att kunna få någon större ekonomisk betydelse för det svenska ekologiska lantbruket.

Går att odla mer

Det betyder inte att det är oviktigt då det av många ses som nödvändigt att byta en del av köttkonsumtionen mot växtbaserade proteiner. Men även om efterfrågan växer kraftigt kommer det under överskådlig tid att handla om små volymer. Det bör då inte vara något problem att rymma en viss ökad odling inom ramen för fungerande växtföljder på de ekologiska gårdarna och på så vis möta efterfrågan. Tilläggas kan att av de ärter, bönor och linser som säljs i dag är en stor del importerade.

Danskarna äter mer ekopasta

En annan produkt i kategorin spannmål och baljväxter är pasta. Här är andelen ekologiskt i svensk handel 4,3 procent. Man kan återigen jämföra detta med Danmark där 16,9 procent av all pasta som såldes i handeln 2022 var ekologisk. Det finns en skillnad i synen på ekologiskt mellan svensk och dansk livsmedelsmarknad som är värd att studera närmare.



FOTO: FOTO: ISTOCKPHOTO

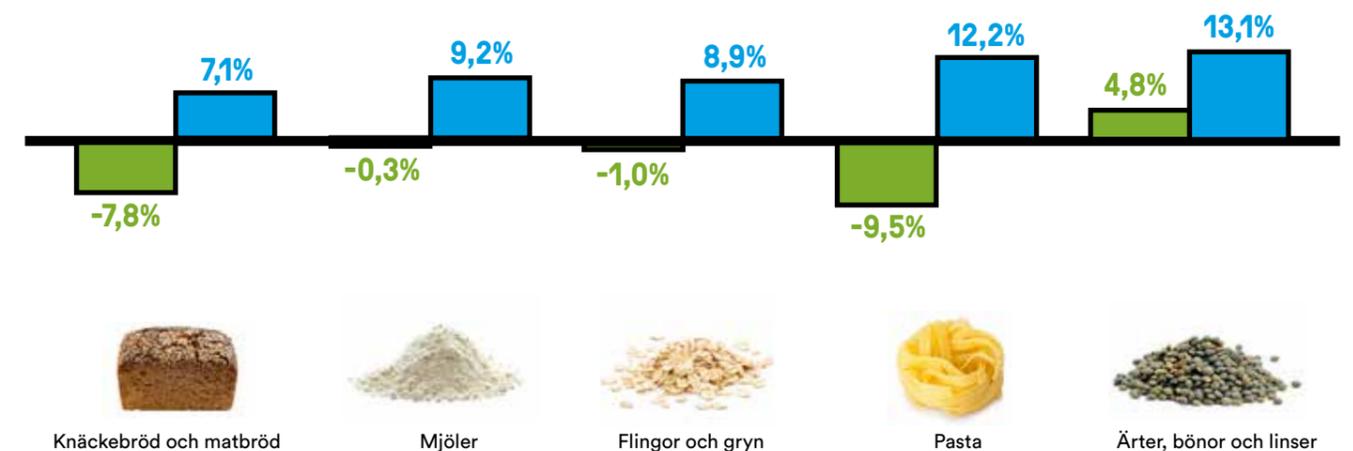


DIAGRAM 32. Diagrammet visar procentuell förändring i försäljningsvärdet 2023 jämfört med 2022 för några ekologiska och konventionella produkter inom kategorin spannmål och baljväxter. Källa: Nielsen.

● Ekologisk
● Konventionell

4.5. DRYCKER MED OCH UTAN ALKOHOL

På det här uppslaget avhandlas drycker med och utan alkohol. Det betyder att Systembolagets vin och sprit samsas i diagrammen med juice, saft och lättöl från vanliga livsmedelsbutiker. Även i ett sådant bredare perspektiv dominerar vinet stort när det kommer till andel av alla ekologiska drycker som säljs i Sverige.

Snabb ökning

Under 2023 såldes ekologiska viner för 6,2 miljarder kronor, en ökning med 169 miljoner jämfört med året innan. I de vanliga livsmedelsaffärerna ökade under 2023 försäljningen ekologisk öl klass 1 och 2 och saft, medan den minskade för juice och nektar. Det är stora skillnader mellan olika produkter vad gäller graden av KRAV-certifiering. Nästan all ekologisk saft är KRAV-märkt (99 procent) medan det för juice är 24 procent. För öl klass 1 och 2 är andelen KRAV-märkt av det ekologiska sortimentet bara 1,8 procent.

Vin dominerar

Om vi istället ser på andel ekologiskt bland dryckerna ligger vin fortfarande i topp med en ekoandel på 25,4 procent, följt av öl klass 1 och 2 som har en

ekoandel på 10,4 procent. Juice, nektar, saft och starköl ligger alla mellan 4 och 7 procents andel ekologiskt. Den totala försäljningen av ekologiska drycker med och utan alkohol uppgick 2023 till 8,6 miljarder. Av detta stod Systembolaget för 7,8 miljarder (91 procent). Sammanlagt hade ekologiska drycker en marknadsandel på 11,0 procent under 2023, en ökning från 10,9 procent året innan.

En intressant detalj är att det ekologiska vinet i genomsnitt är något billigare än konventionellt. Samma sak gäller för den ekologiska starkspriten. Det medför bland annat att volymandelen för det ekologiska vinet är högre än värdeandelen. Oftast råder omvänt förhållande eftersom ekologiskt betraktas som en premiumprodukt med ett högre pris. Den ekologiska öl och cider som säljs på Systembolaget följer ett mer normalt mönster och är dyrare än motsvarande konventionella alternativ.

Nya lanseringar

I gruppen övrigt i cirkeldiagrammet ovan ingår bland annat läsk, mineralvatten, cider och alkoholfritt öl och vin. I denna grupp har den sålda volymen åkt jojo

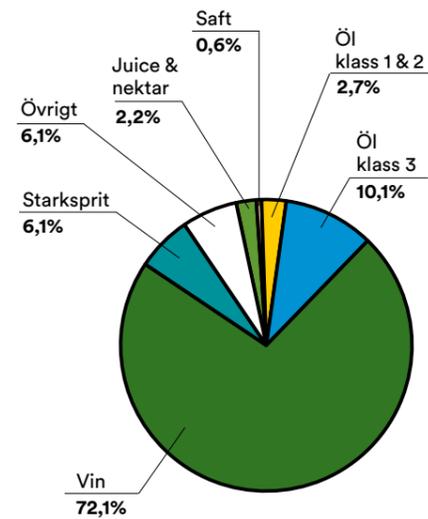


DIAGRAM 33. Diagrammet visar olika produkters procentuella andel av all ekoförsäljning i dagligvaruhandel och näthandel inom kategorin drycker med och utan alkohol.

Källor: Systembolaget och Nielsen.



FOTO: ISTOCKPHOTO

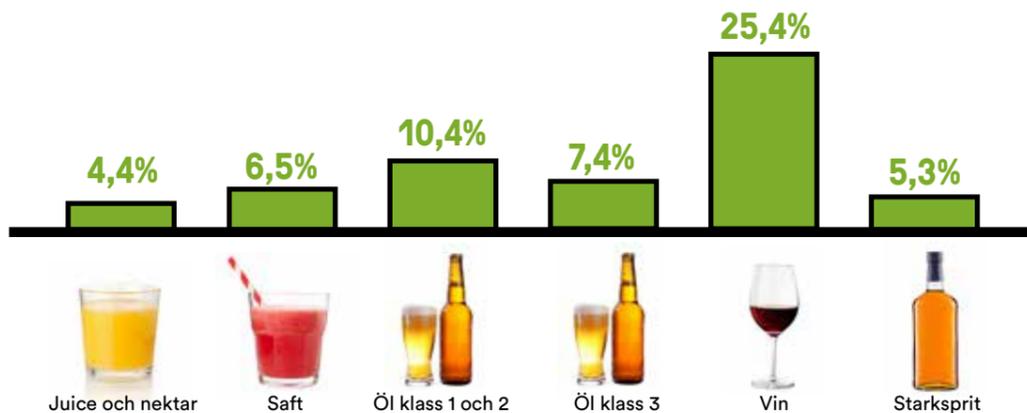


DIAGRAM 34. Diagrammet visar andelen ekologiskt i dagligvaruhandel och näthandel för olika produkter inom kategorin drycker med och utan alkohol.

Källor: Systembolaget och Nielsen.

de tre senaste åren. Försäljningen ökade kraftigt 2021, föll tillbaka 2022 och ökade med hela 38 procent igen 2023, sannolikt beroende på ändringar i reglerna för vad som får kallas ekologiskt och inte. Systembolaget har haft ett mål om att andelen ekologiskt ska vara 15 procent av den sålda volymen senast 2023. Man hamnade till slut på 14,2 procent.

Av Systembolagets samtliga artiklar 2023 var 10,6 procent ekologiska, det vill säga väsentligt mindre än andelen ekologiskt av försäljningen (16,4 procent). Systembolagets starka utveckling för ekologiskt beror med andra ord inte på en överrepresentation för ekologiskt i sortimentet.

Alkohol har dominerat

Vid en historisk tillbakablick kan man konstatera att Systembolaget och i synnerhet vinet bidragit starkt till tillväxten för ekologiska livsmedel generellt i Sverige. När Systembolagets siffror

har bakats ihop med övriga ekologiska livsmedel har ekomarknaden i någon mening sett starkare ut än den varit. Detta gäller i synnerhet efter 2017. Från 2017 fram till 2023 har den sammanlagda ekomarknaden vuxit med 4,1 miljarder kronor. Av detta står Systembolaget ensam för nära 60 procent.

Påverkar inte Sverige

För övriga delar av ekomarknaden har tillväxten under de här åren varit blygsam och för vissa kategorier till och med negativ under ett antal år. Att vi dricker mer ekologiskt vin är positivt ur olika aspekter, men har inte särskilt mycket att göra med produktionen av ekologiska livsmedel i Sverige. Ur ett strategiskt perspektiv kan det därför vara bra att hålla isär hur det går på ekomarknaden generellt från hur det går för de produkter som är möjliga att producera i Sverige. En sådan särhållning görs bland annat i kvartalsrapporterna från [Svenskt Ekoindex](#).



FOTO: ISTOCKPHOTO

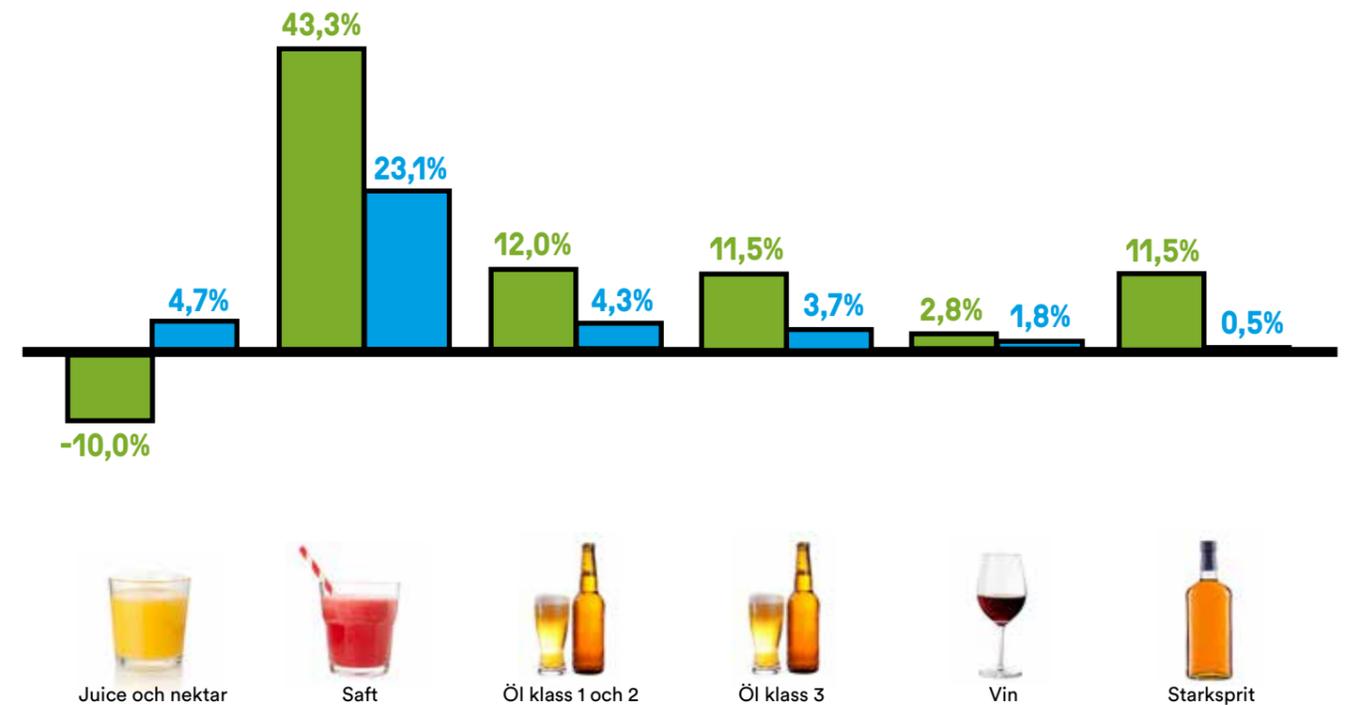


DIAGRAM 35. Diagrammet visar procentuell förändring i försäljningsvärdet 2023 jämfört med 2022 för några ekologiska och konventionella produkter inom kategorin drycker med och utan alkohol.

Källor: Systembolaget och Nielsen.

● Ekologisk
● Konventionell

5. LIVSMEDELSFÖRETAGENS SYN PÅ EKOMARKNADEN



KAMPANJ. DE KONSUMENTER SOM FORTSÄTTER KÖPA EKO I TUFFA TIDER FÅR ETT TACK I KAMPANJEN "NUDGING ORGANIC". FOTO: ORGANIC SWEDEN

Ekologiskt och hållbart är de två mervärden som livsmedelsföretagen i den Ekologiska Producentbarometern tror kommer att öka mest i betydelse de kommande fem åren. Bland de mindre och medelstora företagen i enkäten tror fler än tidigare på en framtida ökad försäljning av ekologiskt.

För femte året i rad har svenska livsmedelsföretag med ekologiska produkter i sortimentet besvarat Ekologiska Producentbarometern. Bakom undersökningen står Organic Sweden. I Ekologiska Producentbarometern ställs frågor om företagets försäljning, lönsamhet, export och framtidsutsikter. I faktarutan på sidan 39 finns information om datainsamlingen och bakgrundsfakta om företagen som besvarat 2023 års undersökning.

Något ljusare syn på det ekologiska sortimentet

På frågan *Hur bedömer du lönsamheten på ert ekologiska sortiment?* uppgår hälften att lönsamheten är ganska bra, en tredjedel att den är mindre bra, och 12 procent att den är dålig.

Som diagram 36 visar syns en förflyttning mellan 2022 och 2023: Andelen som svarat mindre bra har minskat markant. Samtidigt är andelen som upplever lönsamheten på det ekologiska sortimentet dålig

"FLER TROR PÅ EN ÖKAD FÖRSÄLJNING AV EKOSORTIMENTET UNDER DE NÄRMASTE 2 TILL 5 ÅREN"

tydligt större, men också de som upplever att den är ganska bra har ökat något.

På frågan *Hur bedömer du att försäljningen för ert ekologiska sortiment kommer att utvecklas de närmaste 2–5 åren?* är det väsentligt fler företag som har en positiv framtidstro jämfört med 2022. Betydligt fler tror på en ökad försäljning av det ekologiska sortimentet under de närmaste 2–5 åren och färre förutspår en försäljningsminskning, se diagram 38.

Om man zoomar in på de största företagen, med en årsomsättning över 200 miljoner kronor, är de dock mindre positiva än genomsnittet av de svarande företagen.

Ekologiskt ökar i betydelse

I undersökningen ställs också frågan om vilka mervärden kopplade till företagets ekologiska produkter man tror kommer efterfrågas mest bland konsumenterna de kommande 2-5 åren, se diagram 39. 2023 är det något fler som tror att intresset för *Ekologiskt* respektive *KRAV-märkt* kommer att öka. Hälften av företagen (50,6%) tror att ekologiskt kommer att vara ett viktigt mervärde jämfört med en tredjedel (33,7%) 2022.

Positiv utveckling för KRAV

När det gäller *KRAV-märkt* noteras också en positiv utveckling, 22 procent av företagen anger KRAV som ett viktigt mervärde, jämfört med 10 procent 2022. Ett mervärde som också stiger kraftigt är *Hälsosamt*. År 2022 angav bara åtta procent att detta var ett av de mest efterfrågade mervärdena, medan 37 procent i 2023 års undersökning uppger att det kommer att bli ett av de mest efterfrågade mervärdena. *Klimatsmart* är det mervärde som faller mest i intresse mellan 2022 och 2023.

I 2023 års undersökning lades alternativet svenskt till som ett eget mervärde, och detta anger 63,9 procent av företagen som ett av de mest efterfrågade. Om det är mer eller mindre än 2022 vet vi inte eftersom det alternativet inte fanns med då. Det mervärde som flest tror kommer efterfrågas är likt förra året *lokalt/närproducerat*.

Man bör beakta att frågan om vilka mervärden som kommer att efterfrågas ställs kring företagets hela sortiment och inte bara deras eko-produkter. Utifrån en annan fråga som ställs i Ekologiska

I KORTHET

- Lönsamheten för företagens ekoproducter sjunker och ökade produktionskostnader är utmanande för företagen.
- Ökade kostnader för el, energi och råvaror orsakar störst kostnadsökningar för företagen.
- Företagen menar att konsumentpåverkan är viktigast för att öka försäljningen av ekologiskt.
- Företag med en hög andel ekologiskt tror på mindre kostnadsökningar än företag med en låg andel ekologiskt.

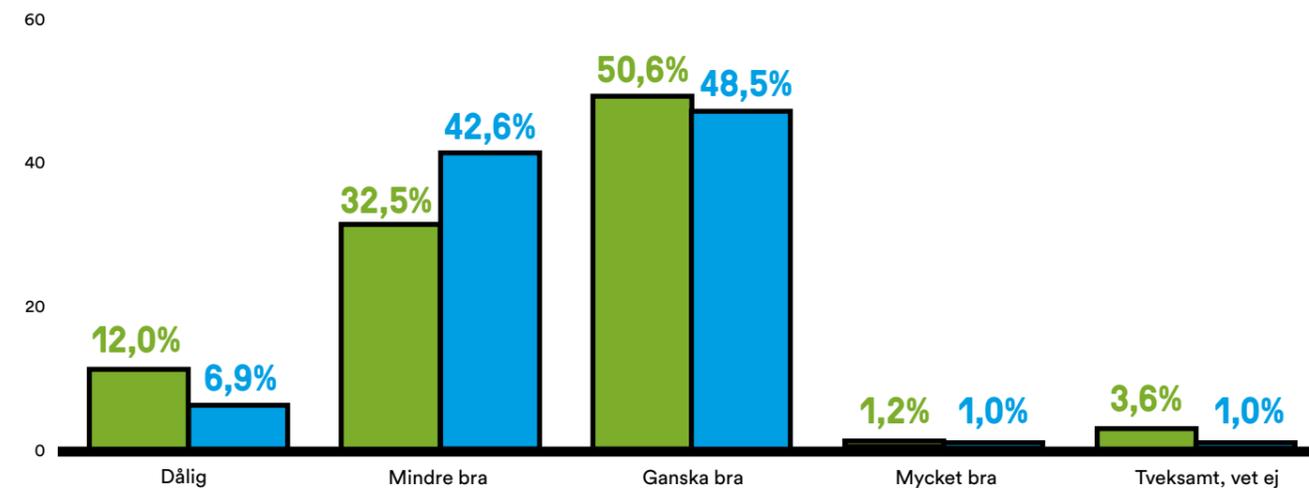


DIAGRAM 36. Lönsamhet. Diagrammet visar livsmedelsföretagens svar på frågan: "Hur bedömer du lönsamheten på ert ekologiska sortiment?"
Källa: Ekologiska Producentbarometern 2023.

● 2023
● 2022

Producentbarometern vet vi att mer än hälften av företagen har en eko-andel av sin försäljning som ligger under 90 procent.

Medvetenhet och privatekonomi kan vända eko-marknaden

I undersökningen ställs också frågan om vilka förutsättningar som behövs för att försäljningen av företagens ekologiska produkter ska öka. Det är 72,3 procent som anser att ökad medvetenhet hos konsument är en av de viktigaste förutsättningarna för att försäljningen av ekologiska produkter ska öka. Vidare anser 70 procent av företagen att bättre privatekonomi hos hushållen är en av de viktigaste förutsättningarna. Endast fem procent av företagen anser att fler producenter och ökat utbud av ekologiska ingredienser och råvara är en av de viktigaste förutsättningarna för att öka eko-försäljningen.

Eko avslutade starkt - kan ha påverkat barometern

Trots att eko-marknaden backade under 2023 är företagen relativt positiva inför framtiden. Under sista kvartalet 2023 tog ekologiska produkter marknadsandelar igen (Ekologiska Lantbrukarna, 2024). Tidsmässigt sammanfaller den relativt starka avslutningen på 2023 med svarsperioden för Ekologiska Producentbarometern. Kanske kan detta ha bidragit till att företagen har en relativt positiv framtidssyn trots att 2023 i sin helhet var ett svagt år för eko-försäljningen.

Som redovisats ser många företag att bättre privatekonomi hos hushållen skulle driva på eko-försäljningen. Med andra ord hämmas alltså eko-företagen fortsatt av inflation och höga räntor.

Prisökningarna ser ut att fortsätta om än i långsammare takt. I 2022 års undersökning angav hela 21,8 procent att de trodde på stora ökningar i pris på sina

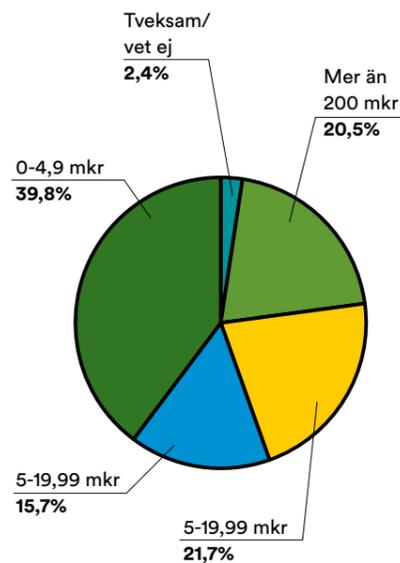


DIAGRAM 37. Företagens omsättning. Diagrammet visar livsmedelsföretagens svar på frågan: "Hur stor är er totala omsättning i kronor?"
Källa: Ekologiska Producentbarometern 2023.

ekologiska produkter det närmaste året, i 2023 års undersökning är motsvarande siffra endast 8,4 procent.

Då hushållen de senaste åren fått minskad köpkraft har fokus i dagligvaruhandeln legat på lågpris och priskampanjer. I en sådan kontext har ekologiskt haft svårt att hävda sig. Ändå är företagen som besvarat 2023 års Ekologiska Producentbarometer mer positiva än 2022.

FAKTA OM EKOLOGISKA PRODUCENTBAROMETERN

Frågeformuläret till Ekologiska Producentbarometern skickades med e-post till 179 eko-certifierade livsmedelsföretag där ekologiska produkter ingår i minst ett egenägt varumärke. Urvalet bestod av företag som besvarat Ekologiska Producentbarometern något av de två senaste åren eller är medlemmar hos Organic Sweden. Totalt inkom 83 svar.

På respektive företag har frågorna främst besvarats av VD:ar (46 st.), följt av försäljningsansvariga, hållbarhets/kvalitetsansvariga och marknadsansvariga. Företagen som besvarat producentbarometern uppvisar

en spridning i omsättning, se diagram 37. Även produktionsinriktningen bland företagen i Ekologiska Producentbarometern uppvisar en stor bredd med 21 olika huvudsakliga produktionsinriktningar. Ingen specifik produktionsinriktning står för mer än 16 procent av svaren. Av de svarande är 73,5 procent KRAV och EU-ekologiskt certifierade, medan 26,5 procent är enbart EU-ekologiskt certifierade.

Datinsamlingen pågick mellan 1 december 2023 och 23 januari 2024.

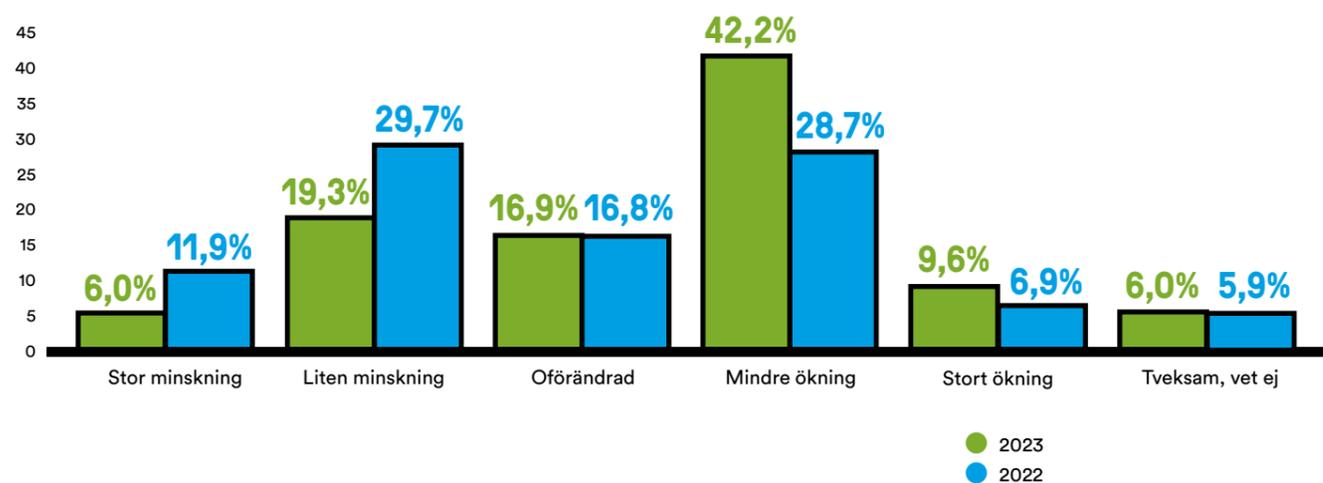


DIAGRAM 38. Diagrammet visar livsmedelsföretagens svar på frågan: "Hur bedömer du att försäljningen för ert ekologiska sortiment kommer att utvecklas de närmaste 2-5 åren?"
Källa: Ekologiska Producentbarometern 2023.

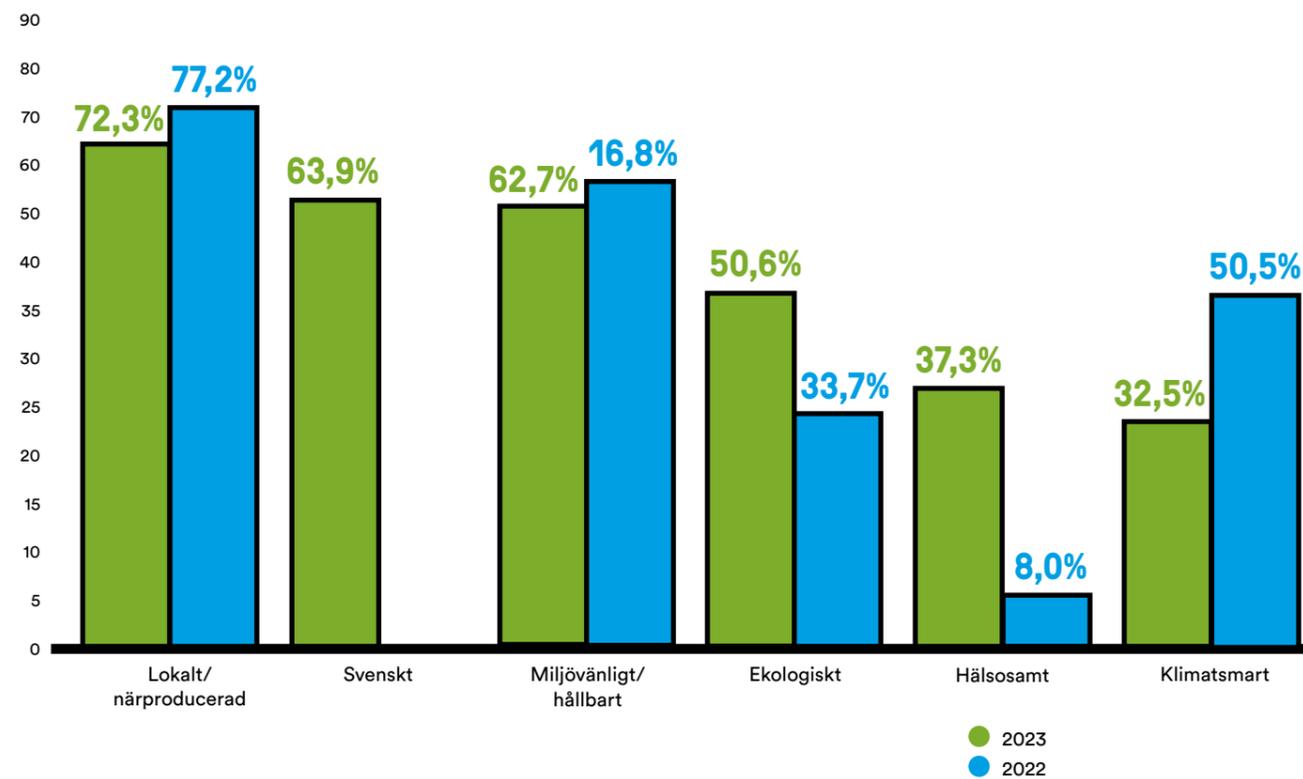


DIAGRAM 39. Diagrammet visar de mest frekventa svaren från företagen på frågan: "Vilka mervärden tror du kommer vara mest efterfrågade hos era konsumenterna inom närmaste 5 åren?"
Källa: Ekologiska Producentbarometern 2023.

6. EKO-KONSUMENTEN 2023



DET BJUDS PÅ SMAKPROVER AV BÄRTAS EKOLOGISKA VEGOBURGARE PÅ ICA KVANTUM SÖDERMALM SOM EN DEL AV KAMPANJEN NUDGING ORGANIC. FOTO: ORGANIC SWEDEN

De som köper mest ekologiska produkter är normalt de som är minst priskänsliga. Under 2023 anger dock även denna grupp att priset varit det som i första hand fått dem att välja andra alternativ. Men nästan hälften av de flitigaste eko köparna uttrycker också att de inte kan hitta någon ekologisk variant av den vara de ska köpa.

Ekokonsumenterna kallar vi de svenska konsumenterna som brukar handla ekologiskt. Det är faktiska inköp (inskannade kassakvitton) som avgör om man hamnar i gruppen "ekokonsument" eller inte i GfKs representativa konsumentpanel.

Det är 50 procent av svenskarna som brukar handla ekologisk mat och dryck. Den andra hälften köper sällan eller aldrig ekologiskt och dem har vi inte tagit med i den här analysen.

Vi delar in Ekokonsumenterna i tre grupper:

- 10 % som köper mycket (*heavy buyers*)
- 10 % som köper ofta (*medium buyers*)
- 30 % som köper ibland (*light buyers*)

Det som framför allt förenar dem som köper mycket ekologiskt (*heavy buyers*) är att de är i högre grad yngre konsumenterna (18–39 år) som är mycket miljömedvetna. *Heavy buyers* är också mer

"DE SOM KÖPER MYCKET EKOLOGISKT ÄR I HÖGRE GRAD UNGA OCH MILJÖ-MEDVETNA"

hälsomedvetna och mindre priskänsliga.

De konsumenterna som säger att de vill köpa mer ekologiskt i framtiden är unga, storstadsbor och barnfamiljer som är mycket miljö- och hälsomedvetna. De som kommer att köpa mindre eko i framtiden är sociodemografiskt deras raka motsats och därtill mer priskänsliga. När svenska ekokonsumenterna anger varför de väljer ekologisk mat och dryck handlar det allra mest om att eko på olika sätt är bra för djur och natur, medan personliga skäl som "hälsa" finns längre ner på listan. I vårt grannland Danmark väger däremot den personliga hälsan och barnens hälsa tungt för dem som väljer eko.

Pris – den största barriären

Försäljningen av ekologisk mat och dryck i Sverige har minskat under de senaste åren. Det är något som går att spåra även till ekokonsumenterna. Under 2023 har de svenska ekokonsumenterna dragit ner ytterligare på sina inköp av ekologiska livsmedel. Och de tio procent som vanligtvis handlar allra mest ekologiskt (*heavy buyers*) är de som minskat sina inköp allra mest.

Priset är den absolut största barriären för ekokonsumenterna när det gäller att handla ekologiskt. Det är åtta av tio (80%) ekokonsumenterna som uppger att priset är den främsta anledningen till att man inte väljer eko. Även bland de tio procent som köper allra mest ekologiskt uppger sju av tio (71%) priset som ett

hinder för att välja eko. I Sverige har vi med andra ord en stor grupp konsumenterna som gärna handlar ekologiskt, men när prisskillnaden blir för stor är det många som backar.

Bredda utbudet och öka synligheten

Tillgången på ekologiska alternativ är också något som ekokonsumenterna uppger som anledning till att de inte alltid köper eko (29%). Många ekokonsumenterna anger också att det är svårt att identifiera vilka produkter som är ekologiska och inte (21%). Bland de fyra vanligaste anledningarna till att ekokonsumenterna inte handlar ekologiskt finns också intresset för lokalt producerad mat som många prioriterar högre (29%).

Bland dem som köper allra mest ekologiskt (*heavy buyers*) är det 45 procent som tycker att det är svårt att hitta de ekologiska produkterna de söker i butik. Bland de konsumenterna som handlar ekologiskt ofta eller ibland (*medium* och *light buyers*) är det dessutom fyra av tio som tycker det är svårt att se vilka produkter som är ekologiska och inte. För dessa konsumenterna måste ekoalternativen lyftas fram tydligt i hyllan.

Så ökar vi eko – prisvärdhet och fler kampanjer

Som en spegling av barriärerna för att välja ekologiskt nämner ekokonsumenterna att de skulle handla mer eko om priset var lägre (73%) och om fler

I KORTHET

- Svenska konsumenterna är fortfarande priskänsliga och hälften av ekokonsumenterna (49%) vill köpa mer på kampanj.

- Den absoluta nyckelbarriären är priset, vilket 80 procent av ekokonsumenterna anger som skäl till att de inte alltid väljer eko.

- Positivt jämfört med 2022 är att 10 procent av ekokonsumenterna vill köpa mer ekologiska produkter inom en snar framtid.

- Andra barriärer som utbudet av ekologiska alternativ liksom möjligheten att enkelt identifiera vilka produkter som är ekologiska prioriteras – eftersom det finns en vilja att köpa ekologiskt.

- De viktigaste drivkrafterna (för *heavy buyers*) för att köpa ekologiskt för miljön, djursvälfärden och den biologiska mångfalden.

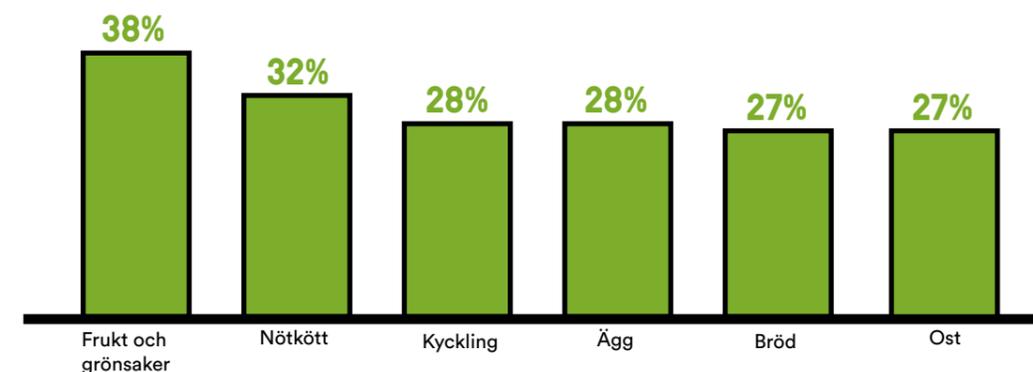


DIAGRAM 40. I vilka kategorier vill du köpa ekologiskt i framtiden? Den frågan ställdes till ekokonsumenterna. Diagrammet visar de högst rankade produkterna. Undersökningen genomfördes i september 2023. Källa: GfK.

ekologiska produkter var på kampanj (56%). Det finns också en önskan om att mer ekologisk mat och dryck ska vara svenskproducerad (34%) – det skulle överbygga målkonflikten som många ekokonsumenter står inför då de måste välja mellan svenskt och ekologiskt.

Ekokonsumenterna anger också att de skulle handla mer ekologiskt om det var enklare att hitta ekoprodukterna i butik (25%). Fler ekologiska alternativ (23%), det vill säga ett större utbud, är också något som ekokonsumenterna uppger skulle göra att de handlade mer ekologisk mat och dryck.

Svenskt + ekologiskt = dubbla mervärden

Att handla svenskproducerat är det som ekokonsumenterna värderar högst när de handlar mat (81%). Efter svenskproducerat följer andra mervärden som god djurvälstånd (76%), hållbart producerad

(73%), utan kemiska bekämpningsmedel (72%), miljövänlig, (71%), utan onödiga tillsatser (65%), utan GMO (63%) och producerad med fokus på att skydda grundvattnet (57%).

Det är drygt hälften (52%) av alla ekokonsumenter som säger att ekologiskt är det mervärde de lägger störst vikt vid när de handlar mat. Att mervärdet ekologiskt inte hamnar högre upp när ekokonsumenten rankar vad de lägger störst vikt vid, kan förklaras av att det är faktiska inköp (kassakvitton) som ligger till grund för kategoriseringen ”ekokonsument” – inte att intervju-personerna har svarat på frågor om hur mycket eko de handlar.

Eftersom ekokonsumenterna i denna undersökning är de som faktiskt handlar mest ekologiskt i Sverige finns en stor potential i att påminna om att de mervärdet de säger sig lägga störst vikt vid, är precis vad ekologiskt står för.

”EKO-KONSUMENTERNA KÖPER I FÖRSTA HAND EKOLOGISKT FÖR DJURENS OCH NATURENS SKULL”



FOTO: AGNETA RENMARK

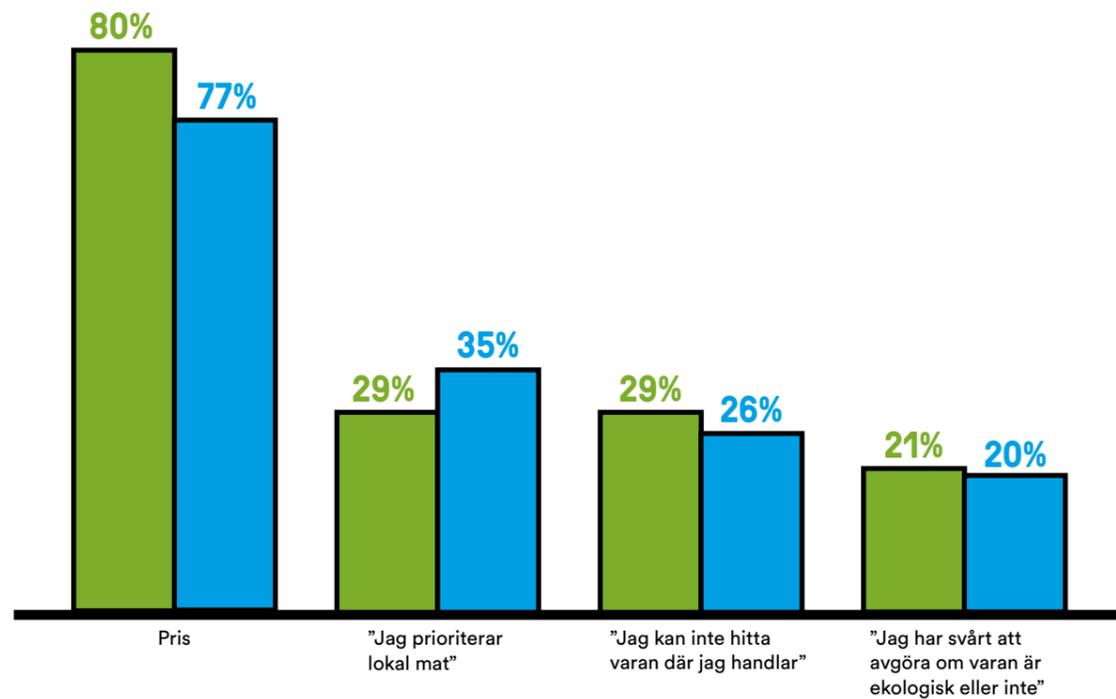


DIAGRAM 41. Eko-konsumenterna i GfKs hushållspanel fick frågan om varför de i mataffären ibland avstår från att välja ekologiskt. Undersökningen genomfördes i september 2023. Källa: GfK.

Det finns också en stor potential i att lyfta fram produkter som både är svenska och ekologiska och kommunicera kring dessa ”dubbla mervärden”.

Djur och natur – ekokonsumentens hjärtefrågor

Ekokonsumenterna köper i första hand ekologiskt för djuren och naturens skull. Det allra viktigaste skälet är att produktionen är miljövänlig (78%). Därefter följer god djurvälstånd (77%), mer biologisk mångfald (75%) och utan kemiska bekämpningsmedel (74%) som viktiga anledningar till att välja ekologiskt.

När det gäller att ekomaten är producerad utan onödiga tillsatser (69%), liksom att den är mer hälsosam (64%) hamnar dessa mer personliga skäl lite längre ner på rankinglistan.

Inköpen av ekologiskt kommer att öka

Vid en jämförelse mellan 2022 och 2023

har ekokonsumenterna ändrat inställning till sina framtida inköp något. Det är tio procent 2023 som anger att de på kort sikt kommer att handla mer ekologiskt, jämfört med sex procent 2022. Det är också något färre (21%) som uppger att de på kort sikt kommer att köpa mer svenskt 2023 jämfört med (24%) 2022. Intresset för att handla mat och dryck på kampanj är fortfarande stort (49%) även om det svalnat något sedan 2022 (55%).

På ytterligare lite längre sikt är det ännu fler ekokonsumenter som uppger att de vill handla ekologiskt. I påståendet ”I framtiden räknar jag med att köpa mer ekologiska produkter” instämmer knappt hälften (48%) av ekokonsumenterna. Bland dem som uppger att de kommer att köpa mer ekologisk mat och dryck i ett längre perspektiv finns en överrepresentation av unga konsumenter, barnfamiljer, storstadsbor, liksom konsumenter som är hälso- och miljömedvetna men inte så priskänsliga.

FAKTA OM UNDERSÖKNINGEN

Undersökningen är genomförd av analysföretaget GfK. GfK har en för hela Sverige representativ panel med 4 000 svenska privathushåll som kontinuerligt rapporterar sina inköp av dagligvaror. GfK kan sortera ut de hushåll i panelen som oftare köper ekologiskt än andra. I den här undersökningen har de konsumenter som handlar ekologiskt ibland, ofta eller alltid (utgör hälften av alla hushåll) fått svara på frågor i en enkät. Det är svaren på denna enkät som redovisas här. Undersökningen genomfördes under september 2023.

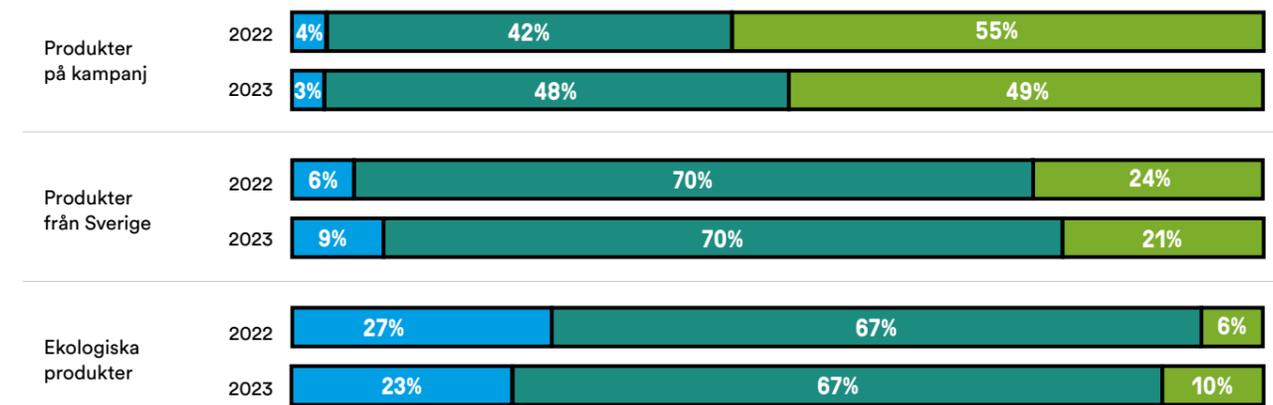


DIAGRAM 42. Eko-konsumenterna i GfKs hushållspanel fick värdera hur väl de instämmer i påståendet att de i framtiden kommer att köpa mer ekologiskt. Undersökningen genomfördes i september 2023. Källa: GfK.

- Kommer att köpa mindre
- Kommer att köpa lika mycket
- Kommer att köpa mer

7. EKOLOGISK PRODUKTION I SVERIGE



EKOAREALEN KRYMPER. ANDELEN EKOLOGISKT ODLADE FÄLT I DET SVENSKA LANDSKAPET HAR MINSKAT DE SENASTE FYRA ÅREN. FOTO: ISTOCKPHOTO

Av all jordbruksareal i Sverige brukas en sjättedel ekologiskt. Efter många år med ökad ekologisk odling har trenden vänt nedåt. Låga merpriser till de ekologiska lantbrukarna gör att få väljer att ställa om och allt fler ser sig tvungna att återgå till konventionell produktion.

För fjärde året i rad minskade den ekologiska odlingen i Sverige och jämfört med toppåret 2019 har andelen ekologiskt av all jordbruksmark minskat från 20,4 procent till 16,6.

Nedgången under 2023 blev dramatisk och saknar motsvarighet under ett enskilt år så länge det har bedrivits certifierad ekologisk produktion i Sverige. Närmare 100 000 hektar ekologiskt brukad åker-

och betesareal lämnade den ekologiska certifieringen under 2023 enligt preliminära beräkningar baserade på uttag ur Jordbruksverkets databas för miljöstödsansökningar. Prognosen är att minskningen fortsätter under 2024.

Utöver den odlade åkerarealen har också produktionen av ekologisk mjölk minskat. Mellan 2021 och 2023 gick den ned med 25 procent och nedgången

”NÄRMARE 100 000 HEKTAR LÄMNADEN DEN EKOLOGISKA CERTIFIERINGEN UNDER 2023”

kommer att fortsätta även under 2024 då ytterligare ett antal ekologiska mjölkproducenter är på väg att gå över till konventionell produktion.

Förklaringen ligger i handeln

Utvecklingen är ett resultat av den minskade försäljningen av ekologiska livsmedel i dagligvaruhandeln. Dagligvaruhandeln står för drygt 50 procent av marknaden för ekologiska livsmedel och är den enda kanal där försäljningen påtagligt har minskat de senaste åren.

Den minskade försäljningen har lett till ett överskott av framför allt ekologisk mjölk vilket tryckt ned de ekologiska mjölkproducenternas betalning för mjölken och gjort det svårt att fortsätta som ekologisk. Det finns också ett samband mellan nedgången i ekomjolkproduktion och arealen ekologiskt odlad mark eftersom en hel del av den ekologiska arealen finns på mjölkgårdar.

Under 2023 var den ekologiskt brukade arealen i Sverige enligt en preliminär siffra 500 000 hektar, en nedgång med 115 000 hektar jämfört med 2019. Den ekologiska arealen spås minska även under 2024, men det är av olika skäl svårt

att göra en prognos för hur mycket.

Trendbrott för eko i Sverige

Det här är ett trendbrott för Sveriges del då vi haft en i stort sett obruten uppgång för den ekologiska arealen under flera decennier. Utvecklingen går stick i stäv med EUs mål om att 25 procent av jordbruksarealen i Europa ska vara ekologisk före 2030. Andelen ekologisk produktion med nuvarande regler och nivå på de statliga miljöersättningar kan bara delvis påverkas av politiken. Om inte de ekologiska produkterna kan säljas med ett merpris blir det omöjligt att nå de politiskt satta målen.

Överskott skapar problem

Hur den nationella obalansen mellan tillgång och försäljning påverkar de ekologiska lantbrukarna varierar mellan olika produkter beroende på om det finns företag som kan exportera de aktuella råvarorna eller inte. För mejerisektorn har överskottet inneburit ett problem under flera år. Arla har länge haft förhoppningar om att få igång en export av bland annat ekologiskt mjölkpulver, men det har gått långsamt och ännu inte resulterat i några

I KORTHET

- Den ekologiskt brukade jordbruksarealen i Sverige minskar under 2023 för fjärde året i rad.
- Under 2023 minskade den ekologiskt brukade jordbruksarealen med närmare 100 000 hektar vilket är en nedgång med 16 procent.
- Mellan 2021 och 2023 minskade produktionen av ekologisk mjölk med en fjärdedel. Nedgången fortsätter under 2024.
- Den minskade produktionen av ekologisk mjölk i Sverige kan leda till brist något av de närmaste åren.
- Nedgången i ekologiskt brukad areal går stick i stäv med politiskt uppsatta mål i Sverige och EU.

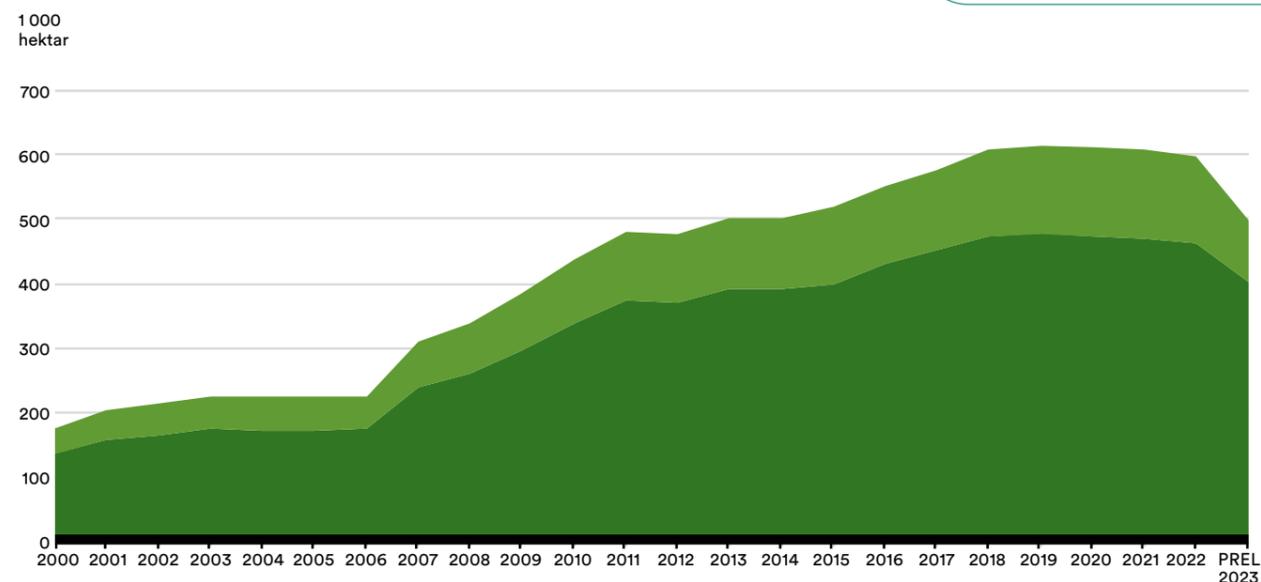


DIAGRAM 43. Ekologiskt brukad areal i Sverige 2000 till 2022 med preliminära data för 2023. I diagrammet summeras omställd mark med mark under omställning.
Källa: Jordbruksverket och egen bearbetning av data.

● Åker
● Betesmark

omfattande volymer. Överskottet av ekologisk mjölk har därför satt press på den betalning som de ekologiska mjölkbönderna får för sin mjölk. I juni 2016 var Arlas merpris till bonden för ekologisk mjölk jämfört med konventionell 1,61 kr per kg. Därefter sjönk merbetalningen successivt för att från 2020 och framåt pendla mellan 60 och 70 öre, en nivå som efter några år har resulterat i att produktionen av ekologisk mjölk i Sverige har minskat med en fjärdedel.

För spannmål är det annorlunda då det är enklare att lagra och transportera och därför enklare att sälja på export.

Långsiktiga beslut på gårdarna

Att producera ekologiskt är ett långsiktigt beslut på gården. För att bli certifierad är det en lång rad regler som ska uppfyllas, bland annat att sluta använda konstgödsel och kemiska bekämpningsmedel. Har man djur så krävs det ofta ombyggnationer för att djuren ska få mer utrymme,

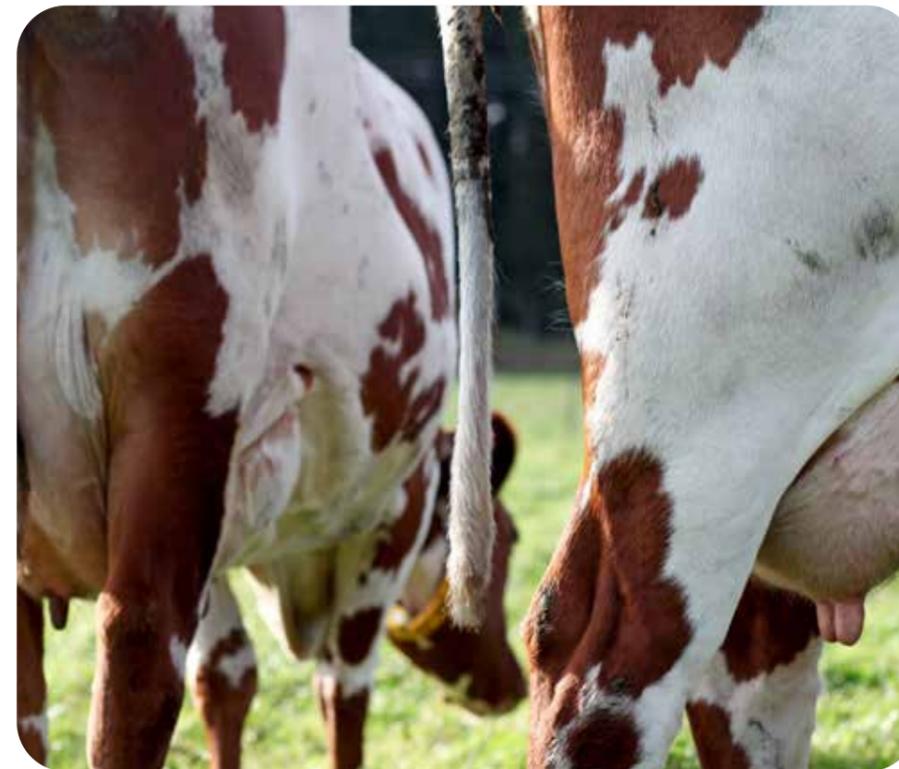
ges möjlighet att vistas ute eller få bättre möjligheter att beta.

Hur omfattande förändringar som krävs är varierar mellan olika djurslag och hur byggnaderna var utformade från början. Reglerna är till för att göra odlingen mer miljövänlig och ge djuren bättre förutsättningar att leva ett naturligt liv. Att följa reglerna för ekologisk produktion kostar mer än att bedriva konventionell produktion.

Karens och dyra anpassningar

Innan en gård kan sälja sina produkter som ekologiska krävs dessutom en karenstid för odlingen på två år. Under den tiden måste alla regler följas, men man får ofta ingen eller en låg extrabetalning för sina produkter. De här relativt stora och ofta dyra anpassningarna skapar en tröghet i hela systemet. Man går inte över till ekologisk produktion om man inte är övertygad om att man vill. Men man lämnar heller inte den ekologiska produktionen lättvindigt, med tanke på de

”...ALLT NÄRMARE EN PUNKT DÄR DET BLIR BRIST PÅ EKOLOGISK MJÖLKRÅVARA I SVERIGE”



VIKTIG FÖR HELHETEN. DEN EKOLOGISKA MJÖLKKON ÄTER GRÄS OCH KLÖVER SOM BEHÖVS I DEN EKOLOGISKA VÄXTFÖLJDEN. FOTO: BERIT METLID/PUBLISHING FARM

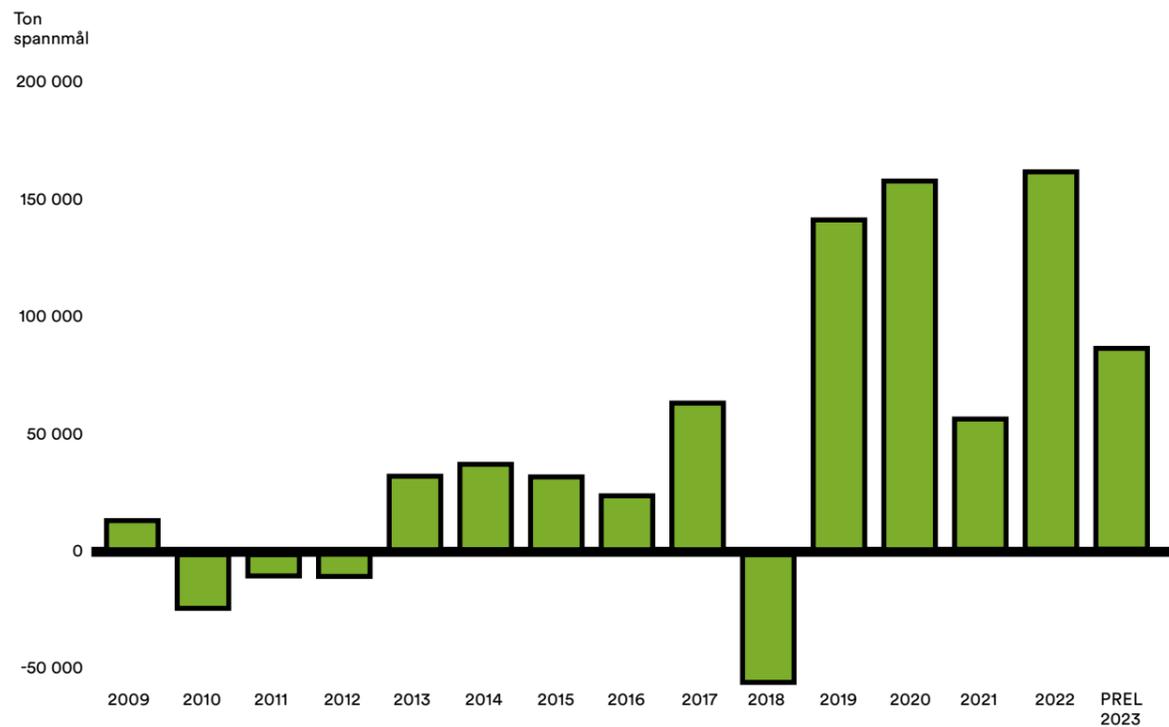


DIAGRAM 44. Beräknad balans för ekologisk spannmål. Diagrammet visar nationellt över- respektive underskott av ekologisk spannmål från 2009 till 2023. Det senaste decenniet har vi haft ett nationellt överskott nio år av tio. Källa: Jordbruksverket och egen bearbetning av data.

investeringar och den tid man har lagt ned för att komma in. Den sammanlagda effekten av alla överväganden ute på gårdarna under årens lopp sammanfattas i diagram 43. Mot slutet av perioden syns nedgången i ekologisk areal tydligt. Hur det kommer att bli från 2025 avgörs till stor del av hur försäljningen av ekologiska produkter utvecklas i Sverige de närmaste åren.

Marknadsbalanser

För att ge en bild av balansen mellan produktion och konsumtion av ekologisk spannmål har diagram 44 (till vänster) tagits fram. Den ekologiska spannmål som produceras går till såväl djurfoder som livsmedel för humankonsumtion. Av den totala användningen av ekologisk spannmål i Sverige under 2023 gick knappt 80 procent till foder och drygt 20 procent till humankonsumtion.

Under de senaste 10 åren har vi i Sverige alla år utom ett haft nationellt

överskott av ekologisk spannmål. Då spannmål tål lagring och det finns en internationell handel med ekologiskt spannmål så har det nationella överskottet inte fullt ut drabbat svenska ekologiska lantbrukare. Med mjölk förhåller det sig lite annorlunda, då har visat sig svårt att exportera mejeriprodukter. Balansen mellan produktion och användning av ekologisk mjölk har utvecklats mot ett allt större överskott år för år sedan 2017. Framför allt under 2017 och 2018 kombinerades en kraftigt ökad produktion med en minskad försäljning vilket bidrog till en ökad obalans.

Sedan 2021 har den kontinuerligt minskade produktionen av ekologisk mjölk gjort att överskottet nu är dramatiskt mindre än tidigare. Prognosen för 2024 är att produktionen fortsätter att minska vilket tar oss allt närmare en punkt där det blir brist på ekologisk mjölkråvara i Sverige.

8. MINSKAD EKOPRODUKTION – BETYDELSE FÖR DJUR OCH MILJÖ



NATURLIGT. EN ÖKAD EKOLOGISK KONSUMTION MINSKAR ANVÄNDNINGEN AV BEKÄMPNINGSMEDEL OCH FLER DJUR FÅR MÖJLIGHET ATT LEVA MERA NATURLIGT. FOTO: MICHELLE BONDULICH

När ekoproduktionen minskar får det effekter för lantbrukets påverkan på naturen och djurvälståndet. Användningen av bekämpningsmedel ökar och djurens möjlighet att bete sig naturligt minskar.

I den här rapporten har vi som primärt syfte att kartlägga hur försäljningen av ekologiska livsmedel har gått under 2023 och trender ett antal år tillbaka i tiden. Den minskade försäljningen i framför allt den svenska dagligvaruhandeln har med viss eftersläpning nu med stor tyngd fortplantat sig tillbaka till det svenska lantbruket.

Eftersom den ekologiska produktionen är ett hållbarhetsmärke med regler som gynnar miljö och hållbarhet så får en ökad ekologisk odling i Sverige en rad positiva effekter för lantbrukets hållbarhet. Omvänt blir effekterna negativa om den ekologiska odlingen minskar.

Kemisk bekämpning ökar

En uppenbar skillnad är att användningen av kemiska bekämpningsmedel ökar när det ekologiska odlingssystemet överges till förmån för konventionell drift. Men just detta gäller inte all åkerareal, utan bara den som odlas med något annat än vall. I vallodlingen sprutas det mycket lite också i konventionell produktion, så i det avseendet blir skillnaden inte så stor. Men i grödor som spannmål, oljeväxter och potatis är skillnaden avsevärd. Ett mått på hur mycket kemisk bekämpning som utförs på konventionella gårdar i Sverige är så kallade hektardoser. Det är ett mått som fångar upp både hur många

”JÄMFÖRT MED 2020 SÅ HAR DEN BESPRUTADE AREALEN 2023 ÖKAT MED MED 15 300 HEKTAR”

hektar som besprutas och med hur många olika preparat som areal besprutas med per år. Om ett hektar besprutas med fyra olika preparat under ett år så har det använts fyra hektardoser. Om en miljon hektar åkermark besprutas med i genomsnitt fyra olika preparat per år så har det använts 4 miljoner hektardoser. Och just siffran fyra stämmer ganska väl med hur många preparat ett genomsnittligt konventionellt odlat hektar (vallodlingen borträknad) besprutas med per år.

Ökning med 35 000 hektardoser

Hur många bekämpningar som görs i den svenska konventionella växtodlingen skiljer mellan gröda, olika årsmånar och var i landet odlingen bedrivs. Enligt preliminära uppgifter övergick cirka 98 000 hektar ekologisk jordbruksmark till konventionellt brukande 2023. Av dessa var 38 000 hektar betesmark och 60 000 hektar åkermark. Av åkermarken var 10 700 hektar annat än vall, det vill säga sådant som besprutas.

Om man räknar på rikssnittet för konventionell odling av annat än vall och tar det genomsnittliga antalet hektardoser de senaste åren (som ligger på cirka 4), så ökade användningen av bekämpnings-

medel med nästan 43 000 hektardoser. Man kan också beskriva så att 10 700 flera hektar besprutades med fyra olika preparat. Utsträcker man tidsspannet och jämför 2020 med 2023 så har den besprutade arealen ökat med med 15 300, motsvarande 61 000 hektardoser.

Av flera skäl är en ökad användning av kemiska bekämpningsmedel fel väg att gå ur miljösynpunkt. Så här skriver Naturvårdsverket om hur bekämpningsmedel uppträder i naturen: ”Bekämpningsmedel kan spridas via vatten, jord, luft och i näringskedjorna. Vid kemisk bekämpning av ett ogräs, skadesvamp eller skadeinsekt besprutas ofta ett helt markområde. Växtskyddsmedlen stannar kvar i miljön under kortare eller längre tid och kan i vissa fall ta sig långt ifrån den plats där de använts.”

Djuren påverkas

Men det är inte bara i växtodlingen som en minskad produktion av ekologiska livsmedel har betydelse. Att ekologisk djurhållning ställs om till konventionell har också effekt. Med en mindre andel djur som hålls ekologiskt får färre av djuren i lantbruket möjlighet att leva ut olika naturliga beteenden.



NATURLIGT BETEENDE. FÖR HÖNS ÄR DET NATURLIGT ATT FÅ SPRÄTTA OCH LETA EFTER MAT I MARKEN. DEN MÖJLIGHETEN GES EKOLOGISKA HÖNS. FOTO: CHARLOTTE NORRMAN-OREDSSON/SKEA GÅRD

I KORTHET

- När ekologiskt brukad areal övergår till konventionell så ökar användningen av bekämpningsmedel.
- En grov skattning visar att antalet hektardoser mellan 2022 och 2023 ökade med 39 000 som en följd av att ekologiskt brukad areal blev konventionell.
- Med en mindre andel djur som hålls ekologiskt får färre djur i lantbruket möjlighet att leva ut olika naturliga beteenden.

KÄLLOR OCH METODER I EKOLOGISKA ÅRSRAPPORTEN

Ekologiska Årsrapporten syftar till att beskriva marknadsutvecklingen för alla slags ekologiska livsmedel i alla olika säljkanaler. För det krävs data från en rad olika källor. Tillgång till och kvaliteten på data varierar starkt mellan olika säljkanaler och det är inte alltid självklart hur man ska hantera de data som finns. På följande uppslag förklarar vi vilka källor som används och hur uppgifter bearbetas för att ge en rimligt rättvisande bild av marknaden för ekologiska livsmedel i Sverige.

Dagligvaruhandeln

För dagligvaruhandeln kombinerar vi tre olika datakällor. Det är SCB, Nielsen och GfK. SCB publicerar årligen handelns försäljning av ekologiska livsmedel. Underlaget till detta får man genom att inhämta data direkt från handelns aktörer och från Skatteverket. Statistiken publiceras med cirka nio månaders eftersläpning. Vi har gjort bedömningen att SCBs data håller jämnast och högst kvalitet över tid. Ett dilemma är att SCBs rapportering är långsam och för att kunna ge ut en Ekologisk årsrapport redan i mars året efter aktuellt år, så behöver vi komplettera med snabbare datakällor.

Dessa snabbare data får vi från analysföretagen Nielsen och GfK som med bara några veckors eftersläpning tillhandahåller säljstatistik för handeln. Nielsen samarbetar med dagligvaruaktörerna och får försäljningsdata för alla streckodsmärkta produkter genom uttag från kedjornas kassasystem. Detta ger bra underlag för alla produkter utom de som säljs i lösvikt utan streckodsmärkning (framför allt frukt- och grönt, men även i viss mån kött- och chark-försäljningen).

För att fånga försäljningsutvecklingen för frukt och grönt använder vi därför GfK. GfKs metod är att med hjälp av en representativ panel för svenska privathushåll samlar in data om livsmedelinköp direkt från slutkonsumenterna. I panelen ingår cirka 4 000 privathushåll som rapporterar alla sina inköp till GfK som sedan bearbetar och gör statistik av hushållens inrapporterade inköp. De data vi får från Nielsen och GfK använder vi för att mäta förändringen i den ekolo-

giska försäljningen under året. Om till exempel försäljningen av ekologiskt frukt och grönt enligt GfK under 2022 har ökat med 7 procent i värde, så räknar vi upp SCBs försäljningsciffror för frukt och grönt avseende 2021 med sju procent. Med den här metoden får vi fram försäljningsdata snabbt och kan ändå använda oss av den stabila bas som SCBs mångåriga dataserie utgör.

När försäljning i handeln redovisas är det normalt att moms ingår i beloppen, varför även vi följer denna standard. I offentlig sektor och privat restaurangsektor ingår inte moms när marknads totalvärde summeras, vilket förklaras mer utförligt nedan.

Läs mer om [SCBs statistik över handelns försäljning av dagligvaror](#)

Läs mer om [analysföretaget Nielsen](#).

Läs mer om [analysföretaget GfK](#).

Offentlig sektor

För offentlig sektor kombinerar vi tre olika källor. Dessa är SCB, Ekomatcentrum och Matilda Foodtech. Principen påminner om den för handeln, men det finns också flera viktiga skillnader. SCB publicerar data om kommunernas och regionernas inköp av livsmedel. Datainsamlingen sker från kommunernas bokföringssystem och publiceras med viss eftersläpning och utan specifikation av vad som är ekologiskt och inte.

För att få reda på andelen ekologiskt och hur inköpen har förändrats det aktuella året används preliminära data från Ekomatcentrum. Ekomatcentrum publicerar i oktober år sina definitiva data om hur stor andel av de offentliga kökens inköp som är ekologiska. Underlaget till denna publicering bygger dels på data från Matilda Foodtech en administrativ plattform för bland annat livsmedelsupphandling, måltidsplanering och uppföljning. Ungefär tre fjärdedelar av alla kommuner och regioner i Sverige använder Matilda Foodtech för sina inköp av livsmedel.

Ur sina system kan Matilda Foodtech ta ut statistik om bland annat värdet av de offentliga kökens inköp och andelen ekologiskt. Utöver de data som Ekomat-

centrum får via Matilda Foodtech vänder man sig direkt till resterande kommuner och regioner med en enkät om hur inköpen av ekologiska livsmedel har sett ut föregående år.

Med detta som underlag kan vi bedöma hur de offentliga kökens totala inköp har förändrats och hur andelen ekologiskt har utvecklats under 2023. Med detta mått på förändring räknar vi upp siffrorna i SCBs redovisning för helåret 2022 till 2023 års nivå.

Motsvarande beräkning gjordes i förra årets rapport men de preliminära uppgifterna som räknades fram för 2022 har sedan bytts ut mot verkliga inköp 2022 enligt SCB och den slutliga ekoandelen som ekomatcentrum publicerar i maj. Huvuddelen av de offentliga inköpen sker av kommuner och regioner men även statliga myndigheter gör inköp. För dessa saknas löpande data. Istället används äldre data som skrivs fram med en likartad utveckling som för kommuner och regioner. De statliga myndigheterna inköp ligger med för att få nivån för offentliga inköp så korrekt som möjligt men i brist på data påverkar de inte den årliga förändringen.

Offentlig sektor skiljer sig dock i flera avseenden från dagligvaruhandeln. Här köps livsmedlen in till de offentliga köken och det finns ingen möjlighet att mäta värdet i konsumentled. I offentlig sektor återbetalas dessutom moms till kommuner och regioner och belastar därför aldrig något slutled.

I Ekologiska Årsrapporten mäts den offentliga sektorn därför som kommuners och regioners inköp exklusive moms. Det skiljer sig därmed från handel, Systembolaget och gårdsförsäljning till konsument på två sätt. Det ena är att vi mäter värdet i grossistled, det andra är att ingen moms läggs på beloppen. Effekten av detta blir att värdena för offentlig sektor motsvarar en större volym än motsvarande försäljningsvärden i handeln. Man kan säga att den offentliga sektorns betydelse för sålda volymer av ekologiska livsmedel underskattas något med det här sättet att räkna.

Den valda principen är en nödvändig kompromiss när marknader som egent-

ligen inte är helt jämförbara ska summeras upp till en helhet. Man har att välja mellan att inte summera upp totalmarknaden för ekologiska livsmedel i Sverige alls, eller göra det så gott det går så som marknaden är organiserad och med de källor som finns att tillgå. Vi har valt det senare.

Läs mer om [SCBs statistik över den offentliga sektorns inköp](#).

Privat restaurangsektor

För att mäta den privata restaurangsektorn har vi fyra olika källor, SCB och de tre största restauranggrossisterna i Sverige. SCB hämtar med viss fördröjning data om retsaurangernas inköp från företagens bokföring. Med det som bas har vi en stabil grund för marknadens totala storlek över tid. Markandernas utveckling i närtid (2023) beräknas preliminärt med hjälp av SCBs månadsvisa data om försäljningen i restaurangsektorn och med hjälp av försäljningsdata från de tre stora grossisterna kan vi skatta andelen ekologiskt. I slutet av februari 2024 har vi fått de tre grossisterna Martin&Serrera, Menigo och Svensk Caters försäljning till privat restaurangsektor för hela 2023, fördelat på ekologiskt och konventionellt. Med detta och SCBs månadsvisa data om försäljningen i restaurangsektorn som underlag har SCBs siffror avseende den privata restaurangmarknadens inköp av livsmedel för 2022 räknats upp till en preliminär uppgift för 2023 års nivå. Den preliminära uppgiften byts ut till nästa år när mer data finns tillgängligt. Metoden har en svaghet i att de tre stora grossisterna tillsammans har cirka en tredjedel av den totala marknaden. Osäkerheten gäller främst andelen ekoekologiskt av de totala inköpen som skulle kunna vara annorlunda i de två tredjedelar av marknaden från vilka vi saknar data. Förändringen i andel ekologiskt mellan åren är troligen mindre osäker, då det inte finns skäl att tro att de övergripande trenderna är radikalt annorlunda för det tre stora grossisterna än för marknaden i övrigt.

I privat restaurangsektor har vi därtill valt att följa samma princip som för

