

Ekologisk livsmedelsmarknad

Rapport om den ekologiska branschen
sammanställd av Ekoweb.nu
29 januari 2015

- Svenska marknaden
- Danska marknaden
- Världsmarknaden
- Prognos för 2015 Sverige
- Prognos för 2025 Sverige

The logo for Ekoweb, featuring the word "EKO" in a bold, sans-serif font, followed by a stylized, handwritten-style "W" that is white with a black outline, and then "WEB" in a bold, sans-serif font. The logo is positioned in the bottom right corner of the page, overlaid on a background of flowing, wavy lines in shades of red and pink.

EKOWEB

17 års erfarenhet av ekomarknaden

Innehållsförteckning

Del 1: Utveckling och nuläge

1. Svenska marknaden
 - 1.1 Detaljhandel
 - 1.2 Övriga försäljningskanaler
 - 1.3 Systembolaget
 - 1.4 Offentlig marknad, hotell & restaurang - Foodservice
 - 1.5 Arla Foods
 - 1.6 Kött
2. Danska marknaden
3. Världsmarknaden

Del 2: Prognoser & trender

4. Prognos & trender
 - 4.1 Svenska ekomarknaden 2015
 - 4.2 Svenska konsumentundersökningar
 - 4.3 Internationella konsumenttrender
 - 4.4 Prognos ekomarknaden 2025

Bilaga

*”En fungerande rapportering av försäljningsstatistik
är grunden i all marknadsutveckling”*

*Många konsumenter som tidigare har ställt sig frågan
”varför skall jag köpa ekologiskt?” ställer nu frågan
”varför skall jag inte köpa ekologiskt?”*

Inledning

För sjunde året i rad presenterar Ekoweb sin marknadsrapport. Ekoweb har under 2014 och början av 2015 intervjuat företagsledare, marknadschefer och miljöchefer inom detaljhandeln, offentlig sektor och storhushåll angående försäljning/inköp 2014 samt förväntad försäljning/inköp av ekologiska livsmedelsvaror i Sverige 2015. Frågan om förväntad utveckling fram till år 2025 har också ställts.

Den skrift du håller i din hand är en sammanställning av den ekologiska livsmedelsförsäljningen 2014. Det är också en prognos för försäljningen 2015 och en långtidsprognos fram till år 2025. Siffrorna som presenteras är inklusive moms.

Vi har gjort en genomgång av den danska marknaden, i kontakt med Helene Birk och Helle Bossen, Organic Denmark. När uppgifter från andra källor använts är dessa namngivna i texten. Jan Lorentzon, LRF, har hjälpt till med beräkningar och granskning av skriften. Clara Larsson på SCB har också hjälpt till med siffror.

En prognos som sträcker sig tio år framåt i tiden är naturligtvis behäftad med osäkerhet, då idag okända omvärldsfaktorer kan påverka utvecklingen. Det kan vara såväl ny produktivitetshöjande teknik, som mediestormar vilket orsakar förändringar i konsumenters inställning till ekologiska varor. Avsnittet med prognoserna bör läsas med detta i åtanke.

Lidköping den 24 januari 2015

Cecilia Ryegård & Olle Ryegård
Ekoweb - med 17 års erfarenhet av ekomarknaden!

Del 1: Utveckling och nuläge

1. Svenska marknaden ökar med 38 procent – försäljningen är både konsument- och handlar-driven!

Ekologisk livsmedelsförsäljning ökade med 4,1 miljarder 2014

När Ekoweb summerat det gångna årets preliminära försäljningssiffror under januari 2014 så visar sammanställningen att försäljningen av ekologiska livsmedel sammantaget har ökat med 38 procent.

Totalt omsatte livsmedelsmarknaden drygt 273 miljarder kronor 2014 inräknat detaljhandel, Systembolaget, hotell & restaurang, samt offentlig marknad. Enligt Konsumentprisindex (KPI), som presenteras av SCB, steg livsmedelspriserna endast med cirka 1 procent under 2014.

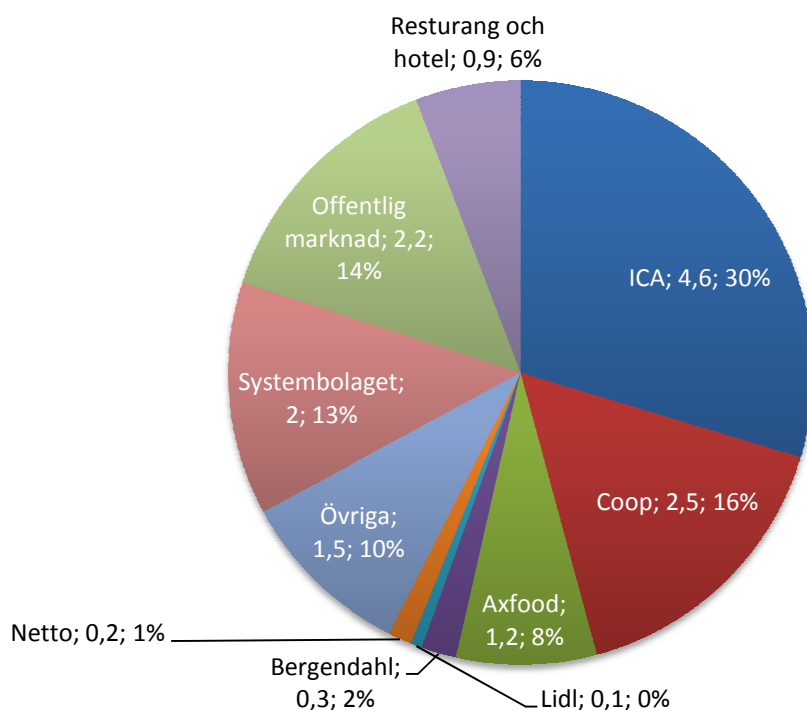
Enligt Ekoweb's beräkningar såldes ekologiska livsmedel för 15,5 miljarder kronor 2014. Det är en ökning med 38 procent eller 4,3 miljarder kronor jämfört med 2013, då man sålde ekologiska livsmedel för 11,2 miljarder kronor. Andelen ekologisk försäljning uppgick 2014 till 5,6 procent av det totala livsmedelsförsäljningsvärdet. Detta är en ökning med 1,3 procentenheter, från 4,3 procents ekoandel 2013.

I detaljhandeln har försäljningen av ekologiska livsmedel gått bättre än väntat 2014 och här har försäljningen ökat med 41 procent. Försäljningsökningen om 41 procent beror mestadels på en ökad försäljningsvolym. Priserna på ekologiska livsmedel har legat still under året trots brist i många segment. Ekoweb's prognos var för ett år sedan en ökning på 15 till 20 procent. Tittar man på olika varusegment i detaljhandeln så är det en jämn ökning i samtliga. Bäst har dock frukt- och grönsakssegmentet utvecklats.

Den ekologiska livsmedelsförsäljningen har också fortsatt att utvecklas mycket positivt inom offentlig marknad. Här har försäljningen ökat med 15 till 20 procent under året. Ekologiskt har också fortsatt att öka i sektorn hotell & restaurang men här i en betydligt lägre takt, cirka 10 procent. Dock är bedömningen mer osäker i denna sektor.

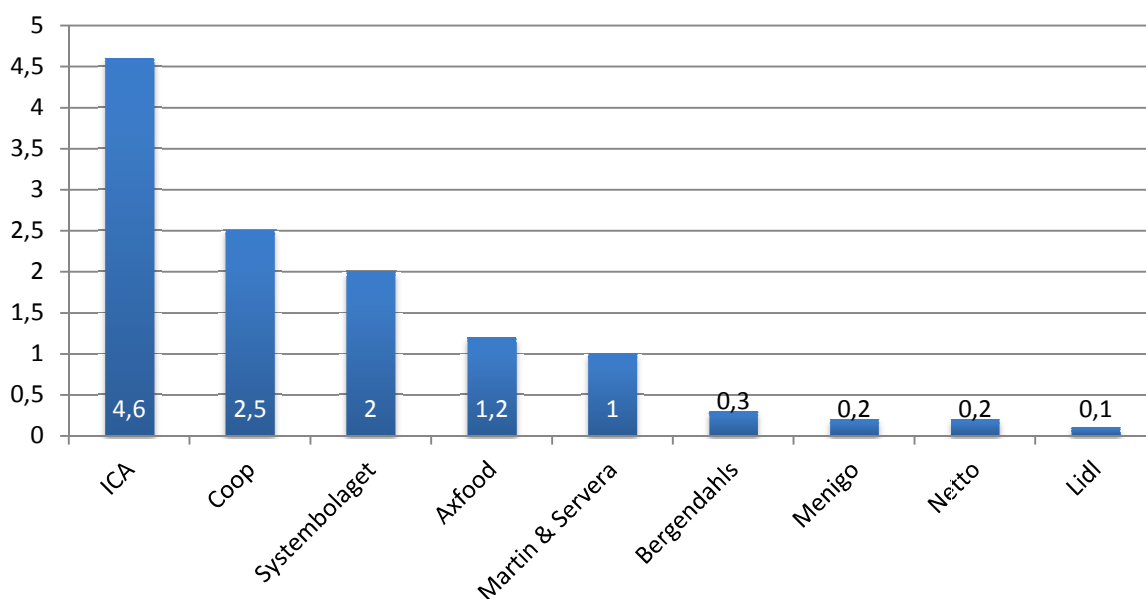
Något som får betecknas som ett riktigt glädjeämne för ekobranschen är försäljningen hos Systembolaget. Efter ett svagt 2013 har man ökat den ekologiska försäljningen med 83 procent 2014. Försäljningen närmar sig nu 2 miljarder kronor enligt Ekoweb's beräkning.

Försäljning av ekologiska livsmedel 2014 i marknadsandelar



Fördelning av den totala ekologiska livsmedelsförsäljningen i Sverige 2014, värd 15,5 miljarder kronor. ICA Centralt sortiment + lokalt 4,6 mdr kr, Coop 2,5 mdr kr, Offentlig sektor 2,2 mdr kr, Systembolaget 2 mdr kr, Hotell/Resturang 0,9 mdr kr, Axfood 0,9 mdr kr, Bergendahls 0,3 mdr kr, Netto 0,2 mdr, Lidl 0,1 mdr. och övriga 1,5 mdr kr. Se förklaringar bilaga 1.

De största aktörerna 2014



Diagrammet visar de sju företag som säljer mest ekologiska livsmedel i Sverige. ICA är den enskilt största aktören och står självt för knappt en tredjedel av den ekologiska livsmedelsförsäljningen i Sverige.

1.1. Enormt stark tillväxt i detaljhandeln – ökning med 41 procent

Den totala försäljningen av livsmedel och alkoholfria drycker uppgick till 207 miljarder kronor i detaljhandeln 2013 (Källa: SCB).

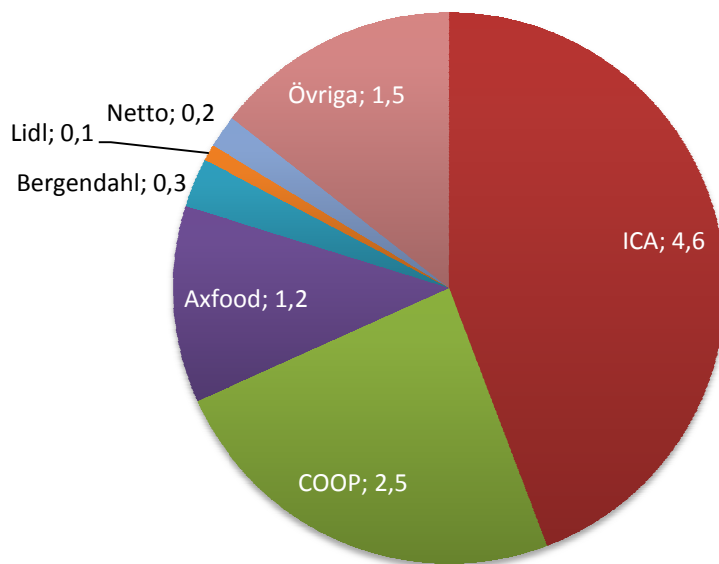
Den ekologiska livsmedelsförsäljningen i detaljhandeln ökade med 41 procent, från 7,4 miljarder till 10,4 miljarder kronor 2014. Andelen ekologisk livsmedelsförsäljning i detaljhandeln var 3,9 procent av den totala livsmedelsförsäljningen 2013 och ökade till 5,0 procent 2014.

Det är de största aktörerna, ”the big three”, dvs. ICA, Coop och Axfood som drar loket med stora värdeökningar i sin försäljning av ekologiska livsmedel. Här har samtliga ”big three” tillväxttal på över 40 procent, vilket är en anmärkningsvärt hög siffra på ett så stort segment i detaljhandeln som ekologiska livsmedel är idag.

Bergendahls, Netto och Lidl är mindre aktörer som också haft en stark försäljningsökning av ekologiska livsmedel under året, men från en lägre nivå.

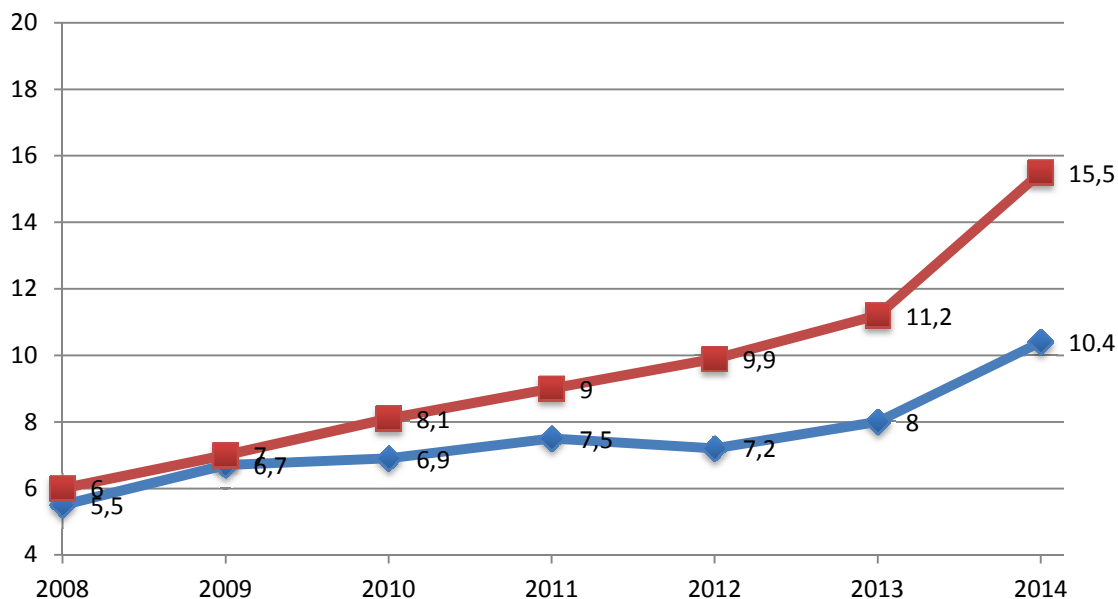
Det totala antalet artiklar i detaljhandel 2012 uppgick till 118 952 varav 4639 var ekologiska. Det motsvarar en ekologisk andel på 3,9 procent av artiklarna, enligt SCB. Drygt 80 procent av de ekologiska livsmedlen i detaljhandeln är KRAV-märkta (Källa: KRAV)

Försäljning av ekologiska livsmedel i detaljhandel 2014 - 10,4 miljarder



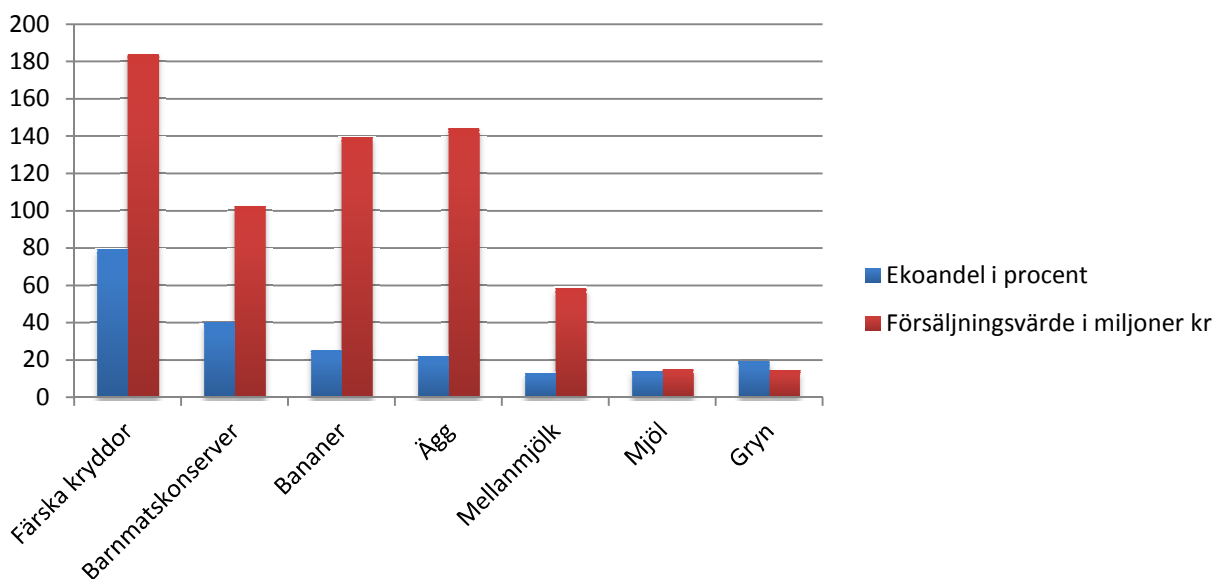
ICA sålde ekologiska livsmedel för 4,6 miljarder kronor 2014, Coop 2,5, Axfood 1,2, Bergendahls 0,3, Netto 0,2, Lidl 0,1 och övriga för 1,5 miljarder kronor. I segmentet övriga ingår hälsokostbutiker 0,9 mdr kr, Statoil, Shell, 7-eleven och Pressbyrån 0,1 mdr kr, lådförsäljning 0,1 mdr kr, torghandel 0,1 mdr kr, gårdsförsäljning 0,1 mdr kr, specialbutiker, ekologiska butiker och annat 0,2 mdr kr. Se förklaringar bilaga 1. Källa: beräkningar Ekoweb

Försäljningsutveckling ekologiska livsmedel i miljarder kronor i totalförsäljning samt i detaljhandeln i Sverige



Diagrammet visar försäljningsutvecklingen för ekologiska livsmedel i totalförsäljning (röd kurva) samt i detaljhandeln (blå kurva) i Sverige under perioden 2008 till 2015. För perioden 2008 till 2013 är siffror tagna från SCB (blå kurva) medan 2014 och prognosen för 2015 är beräknat av Ekoweb. Totalförsäljning (röd kurva) är beräknad av Ekoweb. Från SCB-siffror i ekologisk livsmedelsförsäljning har MSC-fisk (Marine Stewardship Council) räknats bort. Se förklaringar bilaga 1.

Några ekologiska storsäljare fördelade i varugrupper i detaljhandeln 2013



Nästan alla färska kryddor som idag säljs i butik är ekologiska. Färska kryddor har en ekoandel på 79 procent, vilket gör att de toppar lista med högst ekoandel i detaljhandel. Därefter kommer barnmat 40 procent, bananer 25 procent, ägg 22 procent, gryn 19 procent, mjölk 14 procent och mellanmjölk 13 procent 2013. Källa: SCB

Övergripande kommentar detaljhandel

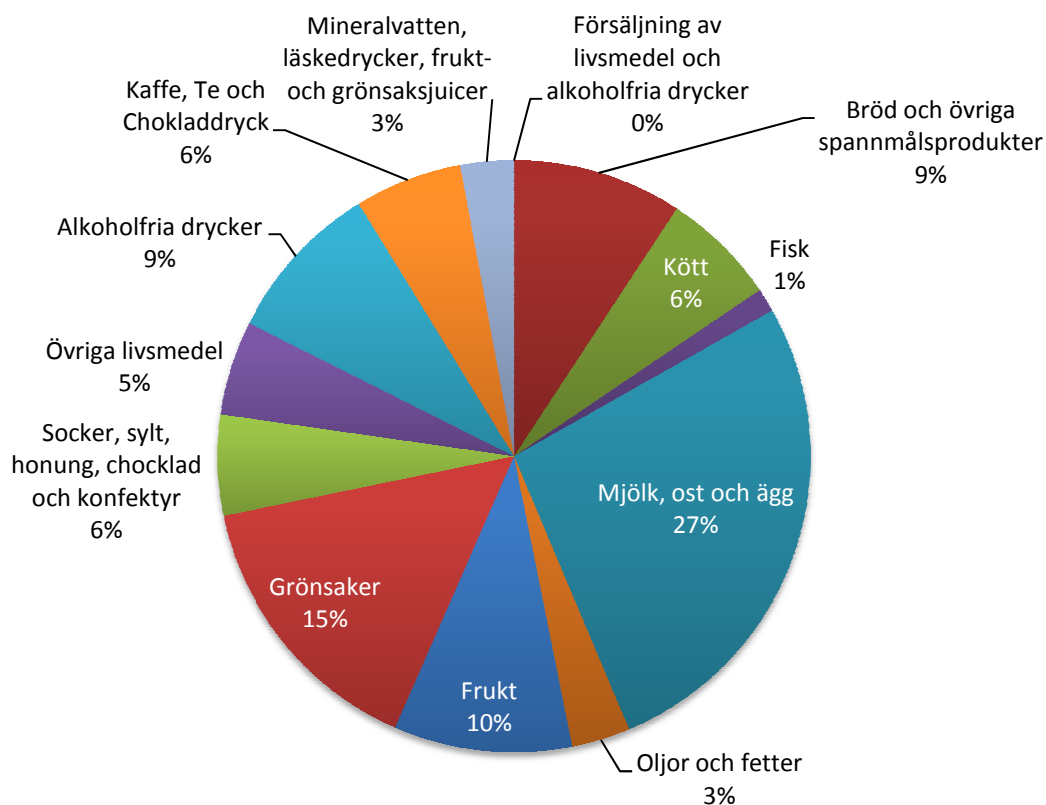
Alla kedjorna har arbetat hårt med nya produkt lanseringar och det ekologiska sortimentet har varit en viktig profilfråga för butikerna under 2014. De ekologiska produkterna har lyfts fram i butikerna med både tydligare skyltning och med bättre placeringar inne i butikshyllorna. Annonskampanjer har avlöst varandra med och arbetet har skett brett över alla stora kedjor.

Nu finns det ett bassortiment av ekologiska livsmedel i nästan alla butiker och butikskedjor i Sverige. Andelen egna märkesvaror (EMV) fortsätter också att öka i det ekologiska segmentet och här tar kedjorna nu ett allt större ansvar när det gäller innovation och produktutveckling. Det gör också att kunskapen och förståelse för ”bra mat” ökar hos kedjorna och där ursprunget och produktionsättet fått en större betydelse än tidigare. Kedjorna promotar mer lokalt, ekologiskt och svensk mat mot en mer medveten grupp konsumenter som efterfrågar och gärna betalar för det. Kedjorna använder sig också mer och mer av ”lokala” råvaruproducenter i sina butiker. Konsumenterna efterfrågar sina lokala producenter och gillar en historia bakom den mat de köper.

2014 var också ett år där tillgången av ekologiska livsmedel varit en begränsande faktor. Stora produkter såsom ekologisk mellanmjölk, ägg, bacon och nötfärs har det varit brist på i perioder och då har hyllorna gapat tomma.

Konsumenternas attityder har också förändrats till en mer positiv syn på ekologiska livsmedel. Många konsumenter som tidigare har ställt sig frågan ”varför skall jag köpa ekologiskt?” ställer nu frågan ”varför skall jag inte köpa ekologiskt?”.

Ekologisk försäljning 2013 fördelat på varugrupper i detaljhandeln



Ovan redovisas den ekologiska försäljningen fördelat mellan olika varugrupper. MSC-märkt fisk är borttagen. Kategorin Fisk är odlad och vildfångad KRAV-fisk. Källa: SCB

ICA: försäljningen av ekologiskt ökar med 55 procent

"Det känns helt enkelt sunt att kunna välja lokalproducerad och ekologiskt producerad mat. I ljuset av det blir till exempel vårt svenska samarbete med LRF allt viktigare med konceptet "ICA God smak från" i spetsen." Per Strömberg, VD ICA Gruppen, ICA gruppens kvartalsrapport om hållbarhet Q3 2014.

- Vi har haft en fantastisk utveckling av det ekologiska sortimentet och har mer än tredubblat vår ekologiska försäljning sedan 2007. År 2014 sålde ICA ekologiska livsmedel för 3,7 miljarder (ICA centralt). Vi på ICA har tydliga mål för att fortsätta att öka vår eko-andel och har fler intressanta lanseringar på gång 2015, Maria Smith, Miljöchef ICA.

- Det är tydligt att efterfrågan överskrider tillgången på ekologiska livsmedel. Stundtals har det varit mycket svårt att få tag på de volymer vi önskar. Hade vi haft mer ekologiska livsmedel att tillgå hade försäljningsökningen kunnat bli ännu större, Maria Smith, Miljöchef ICA.

Det som under året drivit ICAs ekologiska försäljning är främst kundernas ökande intresse för ekologiska matvaror utifrån miljöperspektivet, men framför allt utifrån vikten av en hälsosam livsstil. Inom "Ta ett grönt år" - ICAs insats för att öka konsumtionen av frukt och grönsaker generellt men även ekologiskt – så kunde man tidigt se de första tecknen på den starkt ökande efterfrågan på ekologisk mat som ICA nu haft under mer än ett år. Just när det gäller frukt och grönsaker verkar många kunder välja ekologiskt utifrån att de inte besprutats med kemiska bekämpningsmedel.

- Försäljningen av ekologiska bananer har fyrdubblats efter artiklarna om kemiska bekämpningsmedel i konventionella bananer hösten 2013, ICA handlare i Västra Götaland.

Den försäljningsökning av ekologiska livsmedel som ICA sett under 2014 är ett resultat av flera års idogt utvecklingsarbete för att nå ett brett och prisvärt ekologiskt sortiment av god kvalitet.

- Vi har det senaste året trappat upp våra satsningar för att nå en ökad ekologisk försäljning, exempelvis genom att lyfta ekologiskt i rikstäckande TV-reklam, att erbjuda dubbel bonuspoäng på I love eco-sortimentet under sep-dec 2014 samt att lyfta fram det ekologiska sortimentet i butik med ett helt nytt kommunikationsmanér "Välj eko", Maria Smith, Miljöchef ICA.

- Intresset och engagemanget för ekologiskt har också ökat hos de enskilda ICA-butikerna. Det märker vi tydligt. De lokala ICA-handlarna har under året lyft fram de ekologiska livsmedelsvarorna i sina butiker och man har arbetat på olika sätt att få upp kundernas intresse för dessa produkter. De har gjort ett strålande arbete, Maria Smith.

2013 sålde ICA livsmedel för drygt 60 miljarder av totalt drygt 97 miljarder i omsättning. Försäljningen av ekologiska livsmedel tog ordentlig fart under slutet av 2013 och har sedan hållit i sig under hela 2014. Under året steg ICA Sveriges centrala försäljning av ekologiskt livsmedel med 1,3 miljarder kronor till 3,7 miljarder kronor 2014. Det är en ökning med hela 55 procent. ICAs centrala sortiment står för knappt 80 procent av värdet som säljs i butik och det är den siffra som ICA nedan redovisar.

År	Andel ekologisk %	ICA centralt+lokalt	EMV
2008	* 2,7	* 1,6 mdr	Ökat
2009	* 3,3,	* 2 mdr	Ökat
2010	* 3,8	* 2,3 mdr	Ökat
2011	* 4,0	* 2,4 mdr	Ökat
2012	* 4,2	* 2,5 mdr	Ökat
2013	* 5	* 3,0 mdr	Ökat
2014	* 7,7	* 4,6 mdr	Ökat

* Bedömning Ekoweb

Resterande drygt 20 procent köps in direkt av ICA butikerna lokalt. Enligt de intervjuer som Ekoweb genomfört med olika ICA handlare så har denna del minst samma andel ekologiskt som de centrala inköpen. Det innebär att ICAs butiker i Sverige säljer ekologiska livsmedel för ytterligare minst 1 miljard kronor, totalt 4,6 miljarder kronor 2014, enligt Ekoweb's beräkningar. Det innebär att den totala ekologiska livsmedelsandelen hos ICA (centralt plus lokala inköp) är 7,7 procent beräknat på försäljningsvärdet av alla sålda livsmedel. ICAs totala ekosortiment består av över 1100 produkter.

- Vi tror på en fortsatt ökning under de kommande åren. Vår satsning "Välj eko" fortgår, vi har tydligt fokus samt ambitiösa mål vad gäller en ökad ekologisk försäljning även framöver, Maria Smith, Miljöchef ICA.

- Målet med vårt samarbete med LRF är att med gemensamma krafter bredda utbudet av svenska varor i butik, öka försäljningen av svensk mat och bidra till den svenska landsbygdens utveckling och tillväxt. Fokus är svenskt vilket omfattar såväl konventionella som ekologiska varor, Maria Smith, Miljöchef ICA.

Coop: ekoförsäljningen ökade med 40 procent 2014

Under 2014 sålde Coop livsmedel i Sverige för drygt 32 miljarder kronor. Ekoweb bedömer att Coop säljer ekologiska livsmedel för cirka 2,5 miljarder kronor 2014. Cirka hälften av Coops butiker ligger under Coop butiker och stormarknader. Resten ligger som egna ekonomiska föreningar. Alla butiker är KRAV-certifierade. Coop är den detaljhandelskedja som har haft högst ekoandel tidigare år, men nu delas första platsen med ICA för 2014. Båda har en ekoandel på 7,7 procent av den totala livsmedelsförsäljningen 2014. De produkter med högst ekologisk andel hos Coop är barnmat och ägg. Varannan barnmatsburk som säljs hos Coop är ekologisk och när det gäller ägg är andelen KRAV 28 procent. Annars är det frukt och grönsaker som ökar absolut mest.

-Vår försäljning steg med 40 procent under 2014 och vår ekoandel ökade till 7,7 procent. Det kan jämföras med en ekoandel på 5,5 procent under 2013. Vårt mål för 2014 var 8 procent, Louise König, chef Hållbar Utveckling KF.

- Vi vill vara ledande i Sverige på ekologiskt. Därför har vi satsat på detaljhandelns bredaste och största ekologiska produktsortiment, Louise König, chef Hållbar Utveckling KF.

- Frukt och grönsaker är det segment som drivit försäljningsökningen under året och där vi ökat stort. När media fokuserar på giftfritt och kopplar ekologiskt till hälsa, så ser vi stora försäljningsökningar, som när man skrev om bekämpningsmedel i bananer. Vår nya satsning på Änglamark barn/babysortimentet har också blivit en succé, Louise König, chef Hållbar Utveckling KF.

- I och med att vi jobbat mycket med prissänkningar så är ju volymökningarna ännu större. Vår satsning på Veckans Eko, där vi sänker priserna på ekologiskt frukt och grönt är en stor framgång. Veckans Eko har också fått stor exponeringsyta i butikerna vilket lyfter försäljningen ordentligt under den perioden. Varorna ligger ofta på ökning på flera hundra procent volymmässigt under kampanjeckan, Louise König, hållbarhetschef hos Coop.

År	Andel ekologisk	miljarder kr	EMV
2010	5,65 %, beräknat på försäljningsvärde	* 1,9	36,5 %
2011	5,34 %,	* 1,8	41,8 %
2012	5,14 %,	* 1,7	45,8 %
2013	5,5 %,	* 1,8	55 %
2014	7,7 %	* 2,5	Ökat

Källa: Coop, Fri Köpenskap

** Bedömningar enligt Ekoweb's beräkningar.*

2013 saluförde Coop 2395 ekologiska och miljömärkta artiklar vilket är en minskning jämfört med 2012. 440 av dessa var Änglamarksprodukter.

En undersökning bland Coops medlemmar visar att 44 procent av kunderna tycker att det är viktigt med ekologiska produkter. De främsta orsakerna till att kunderna väljer ekologiskt är miljöhänsyn (51 procent), färre eller inga gifter (45 procent) och färre eller inga tillsatser (34 procent). Undersökningen visar också att det finns en önskan om att få vara med och bidra till hållbar konsumtion där svenskt och närodlat uppskattas och där kunderna gärna ser att produkterna är framtagna under schysta villkor och att produkterna är bra för hälsan.

- 2015 tror vi blir ett bra ekoår men att marknaden måste ta nästa steg i kommunikation och samverkan i produktionsledet. Vi kommer att fortsätta med tydliga interna målsättningar i 3-årsperioder samt nedbrutet per år. Vi har inga 10-års mål för ekologisk livsmedelsförsäljning, Louise König, hållbarhetschef hos Coop.

Axfood: ökar sin ekoförsäljning med 40 procent 2014

2014 sålde Axfood-koncernen livsmedel för drygt 30 miljarder av sina drygt 37 miljarder i omsättning. Andelen ekologiskt ökade till 4,2 procent (3 procent, 2013) och det innebär att Axfood sålde ekologiska livsmedel för 1,2 miljarder kronor, enligt Ekowebs bedömning. Det medför en ökning med 40 procent eller värdemässigt med cirka 0,4 miljarder kronor jämfört med 2013. Försäljningen ökar i värde men framförallt i volym. Axfood har en marknadsandel på 20 procent i detaljhandeln och omsätter cirka 37 miljarder. I Axfood-koncernen ingår bland annat Willys, Hemköp, PrisXtra, Närlivs, Dagab och övrigt.

- Vi ökade vår försäljning med 40 procent under 2014. Försäljningen har gått bra över hela det ekologiska sortimentet, Åsa Domeij, miljöchef, Axfood.

- Våra EMV-varor är storsäljare i vårt ekologiska sortiment. De ekologiska EMV-varorna är viktiga för att öka försäljningsvolym av ekologiska livsmedel, Åsa Domeij, miljöchef Axfood.

- Vi fortsätter att satsa på ekologiskt under 2015. Vårt EMV-sortiment kommer att utvecklas med fler produkter och sedan så kommer vi också göra fler förpackningsstorlekar av befintliga produkter. När volymerna ökar så kan vi också erbjuda mer ekovaror till lägre priser, Åsa Domeij, miljöchef, Axfood

- Det är roligt att det går så bra för det ekologiska köttet, det är dessutom alltid svenskt. Den danska grisdebatten har påverkat ekoförsäljningen positivt. Det KRAV-märkta köttet har en tydlig certifiering och det inger förtroende hos konsumenten. Man förknippar KRAV-märkningen med hög djurvälstånd, Åsa Domeij, miljöchef, Axfood.

- Främst är det frukt- och grönsaker som har ökat under åren. Efter rapporten om bekämpningsmedel i konventionella bananer i augusti 2013, så har vi mer än fördubblat vår försäljning av ekologiska bananer. Även mejerisegmentet har gått starkt 2014. Åsa Domeij, miljöchef Axfood.

År	Andel ekologisk %	miljarder kr	EMV
2009	2,3, beräknat på försäljningsvärde	0,6	Ökat
2010	2,4	0,6	Ökat
2011	2,6	0,7	Ökat
2012	2,8	0,7	37 %
2013	3,0	0,8	Ökat
2014	* 4,2	* 1,2	* Ökat

*Källa: Axfood, * Bedömning Ekoweb*

Andelen EMV av ekologiska produkter är uppe i minst 37 procent, beräknat på försäljningsvärdet. Axfood hade 2013 1551 ekoprodukter i sitt butikssortiment, varav 140 var EMV. Hemköp (4,55 % eko, 907 artiklar, 2013), Willys (2,55 % eko, 605 artiklar, 2013), Willys hemma (3,15 %, 366 artiklar, 2013). Källa: Axfoods hållbarhetsrapport 2013.

Willys: ekologiskt har ökat med 50 procent

Försäljningen av ekologiska livsmedel har gått bra under 2014 för Willys. Ekoandelen har ökat från 2,5 procent till 3,6 procent 2014, vilket inneburit en försäljningsökning med cirka 50 procent. Inom frukt och grönt växer många produkter, bland annat KRAV-bananer som tredubblar sin försäljning och citroner som dubblar sin försäljning. Ekologiska äpplen i lösvikt är också en riktig storsäljare. En bubblare hos Willys är KRAV-köttet, som skjuter ordentlig fart, och är den kategori där ekoförsäljningen ökat mest (71 %), om än från låga nivåer. Mejeri är fortfarande det segment som har störst försäljning, med KRAV-mjölken i toppen.

- Totala ekoandelen ökade från 2,5 till 3,6 procent 2014. En markant ökning efter några års i princip stillastående på 2,5. På Willys Hemma är ekoandelen uppe på 4,5 procent, det är vi jättenöjda med, Anna Åhnberg, miljökoordinator Willys.

Det ekologiska sortimentet på Willys har utökats med drygt 30 produkter under 2014. Under hösten 2014 har Willys också lanserat flera nya EMV-produkter med fokus på vardagsmat.

- En av våra större lanseringar är en ekologisk bake off-baguette som gräddas färdigt i butik. Det är den första ekologiska baguetten i Sverige och försäljningen har gått över förväntan, Anna Åhnberg, miljökoordinator Willys.

- Vi tror på en ökad försäljning i många år framöver och allt fler av våra kunder får upp ögonen för eko. Vi tror att den ekologiska trenden bara kommer bli starkare. Kundernas efterfrågan tillsammans med våra satsningar på ett bra sortiment och Sveriges billigaste ekologiska matkasse kommer göra trenden varaktig, Anna Åhnberg, miljökoordinator Willys.

- Vi måste erbjuda kunderna bra alternativ, i bra förpackningar, storlekar, sortimentsgrupper och till överkomliga priser. Relevanta produkter för vanliga familjer - det tror jag är nyckeln till en ökad ekoförsäljning som håller i sig, Anna Åhnberg, miljökoordinator Willys.

- Under 2015 kommer vi att fortsätta satsa på ekologiska vardagsprodukter till låga priser i vårt EMV-sortiment, Anna Åhnberg, miljökoordinator Willys.

Hemköp: 23-procentig försäljningsökning

Försäljningen av ekologiska livsmedel har också gått mycket bra under 2014 för Axfoods andra stora detaljhandelskedja Hemköp. Ekoandelen har ökat från 4,55 procent till 5,6 procent 2014, vilket medför en försäljningsökning på 23 procent. 2017 har Hemköp som mål att nå en ekoandel på 10 procent. Hemköp var första dagligvarukedjan som tog beslutet att sluta sälja konventionella bananer och säljer idag bara KRAV-bananer. Kedjan har ett högt internt mål för sin ekologiska livsmedelsförsäljning.

- Mellan 2013 och 2014 har vi ökat det ekologiska sortimentsutbudet med cirka 500 artiklar inom alla kategorier. Hemköp har höga mål när det gäller ekoförsäljningen och hållbarhet över lag. Vi har som mål att bli det mest hållbara varumärket, Maria Nobel, marknad & kommunikationschef Hemköp.

- Många av Hemköps kunder är medvetna och har ett genuint intresse och hög kunskapsnivå inom hållbarhetsfrågor, som till exempel ekoproduktion. Vi startade 2015 med en prisvärdeskampanj med ekologiska produkter i fokus. I och med den kampanjen ville vi uppmärksamma ännu fler kunder att det inte behöver vara dyrt att handla ekologiskt. Produkter som till exempel vår ekologiska bake off-

baguette, den första i Sverige, är därför varmt välkommet av våra kunder, Maria Nobel, marknad & kommunikationschef Hemköp.

- Under 2015 kommer vi att satsa ännu mer på ekologiska produkter på olika sätt, mer än så vill jag in dagsläget inte säga, Maria Nobel, marknad & kommunikationschef Hemköp.

Bergendahls: ökar från en ekoandel på 1,6 procent till en ekoandel på 2,3 procent

2014 sålde Bergendahls livsmedel för cirka 12 miljarder i sitt bolag Bergendahl Food AB där butikskedjorna Citygross, M.A.T, EKO, Matrebellerna och Matöppet ingår. Försäljningen av ekologiska livsmedel ökade under 2013 till 2014 med 44 procent, från en ekoandel på 1,6 procent till en ekoandel på 2,3 procent. I försäljningsvärde innebär det att Bergendahls sålde ekologiska livsmedel för knappt 0,3 miljarder kronor 2014. Av 80 000 produkter i sortimentet var 1073 ekologiska, drygt en procent. Volymen av ekologiska livsmedel har ökat mer än försäljningsvärdet. Från 1,6 procent till 2,5 procent. Unikt för Bergendahls är att de är den första stora kedjan som bara säljer ekologiska bananer.

- På frukt & grönt har vi mer än fördubblat vår ekologiska försäljning. Här finns det varor att tillgå och då kan vi också göra kampanjer. Med andra varor såsom ekologiskt kött- och ägg så är tillgången begränsad vilket gör att vi måste vara försiktiga med marknadsföringen, men här finns det potential. Vi tror på en fortsatt försäljningsökning för de ekologiska livsmedlen och vårt nya mål är en ekoandel på 2,5 procent 2015, säger Carola Grahn, konceptansvarig ekologiskt Bergendahls.

- Våra kunder är mer intresserade av ekologiska produkter och köper mer ekologiska produkter. Vi tror på en fortsatt försäljningsökning många år framåt, säger Carola Grahn, konceptansvarig ekologiskt Bergendahls.

Lidl Sverige: ökning från en eko-andel på 0,5 till 1,5 procent

Lidl är en relativt ny aktör på den växande svenska detaljhandelsmarknaden som det senaste året också gjort satsningar på att öka sin ekologiska livsmedelsförsäljning.

- Det våra kunder framför allt efterfrågar är svenskproducerade livsmedel och ekologiskt. Det är också det vi satsat mest på 2014, säger Katarina Rosenqvist, ansvarig CSR Lidl Sverige.

Den första butiken etablerades för 11 år sedan och idag finns det 169 butiker i Sverige. Under 2013 sålde Lidl ekologiska livsmedel för mindre än en halv procent av sin omsättning på cirka 7,1 miljarder kronor. Under 2014 tredubblades försäljningen till en eko-andel på 1,5 procent. Det innebär en ekologisk försäljning på cirka 0,1 miljard kronor i Sverige. Det som främst drivit försäljningen hos Lidl 2014 är utökningen av antalet ekologiska produkter i sortimentet, samt att kunderna vill köpa ekologiska livsmedel.

- Vi har under året tredubblat vår försäljning av ekologiska livsmedel på Lidl i Sverige, men det är från en mycket låg nivå. Under de senaste sex månaderna har vi haft en eko-andel på 1,5 procent. Det har vi arbetat hårt för och vi är glada att det går åt rätt håll, ansvarig CSR Lidl Sverige.

- Under 2014 har vi gjort flera ekologiska produktlanseringar under våra egna varumärken, såsom Ängens mejerisortiment som utökas med bland annat ekologisk mjölk, yoghurt och A-fil. Vi satsar på basvaror som många av våra kunder efterfrågar. Inom kategorin frukt & grönt så är tio procent av sortimentet ekologiskt och försäljningen står för knappt fem procent av totalförsäljningen av frukt & grönt, Katarina Rosenqvist, ansvarig CSR Lidl Sverige.

Lidl har runt 1500 artiklar i sitt sortiment varav cirka två till tre procent är ekologiska. Av de ekologiska produkterna finns 90 procent inom Lidls egna varumärken, som till exempel Ängens (svenska mejeriprodukter), Svea Lantkött (svenskt kvalitetskött), Himlajord (svenska frukter & grönsaker) och Biotrend (Lidls eget eko varumärke).

- Vi räknar med att öka försäljningen markant under kommande år nu när vi har ett större sortiment. Vi fortsätter vår satsning på ekologiskt och kommer också utöka vårt sortiment 2015 då vi även kommer att sätta nya mer långsiktiga mål för vår ekologiska försäljning. Vi är fortfarande i uppstartsfasen och det är viktigt att vi informerar kunderna om att det faktiskt finns ekologiska alternativ på Lidl, Katarina Rosenqvist, ansvarig CSR Lidl Sverige.

- Vi vill vara med att bidra till en mer hållbar livsmedelsproduktion och det är en viktig del i vårt hållbarhetsarbete. Vi ser ekologiskt som en naturlig del i vårt sortiment och vill även som alltid erbjuda våra kunder varor av högsta kvalitet till bästa pris, Katarina Rosenqvist, ansvarig CSR Lidl Sverige.

Netto Sverige

Netto är en relativt ny aktör på den svenska detaljhandelsmarknaden. Netto är ett helägt bolag till Dansk Supermarked. Den första butiken etablerades för drygt tio år sedan och idag finns det 155 butiker i Sverige. Ekoweb bedömer att Netto Sverige sålde ekologiska livsmedel för 0,2 miljarder kronor 2014, vilket är knappt fyra procent (lite under det svenska snittet) av Nettos omsättning på cirka 6,5 miljarder kronor. I Danmark har Netto en eko-andel på 10 procent. Netto har runt 1500 artiklar i sitt svenska sortiment och en bra tillgång till ekosortiment från Danmark.

1.2. Övriga försäljningskanaler

Övriga försäljningskanaler i detaljhandeln följer alla i stort den ökande trenden, vilket innebär att försäljningen i detta segment hamnar på 1,5 miljarder 2014. Siffrorna är till viss del osäkra, då aktörerna inom denna grupp ibland saknar uppdaterad försäljningsstatistik och ibland av konkurrensskäl avstår från att kommunicera utvecklingen av egen försäljning.

- Försäljningen av ekolådor går jättebra. De senaste två åren har vi dubblat vår försäljning, Garry Kingham vd/delägare Årstiderna Sverige.

I segmentet övriga försäljningskanaler ingår hälsokostbutiker (0,9 mdr kr), Statoil, Shell, 7-Eleven och Pressbyrån (0,1 mdr), lådförsäljning (0,1 mdr kr), torghandel (0,1 mdr kr), gårdsförsäljning (0,1 mdr kr), specialbutiker, ekologiska butiker och annat (0,2 mdr kr).

1.3. Systembolaget ökar försäljningsvolymen med 83 procent 2014

Systembolaget är en viktig aktör på den ekologiska marknaden som tredje största försäljningskanal för ekologiska livsmedelsvaror. Efter två mellanår har försäljningen fullständigt exploderat under 2014. Försäljningsvolymen ökade med hela 83 procent 2014 och enligt Ekowebbs beräkningar motsvarar det en försäljning av ekologiska drycker på cirka 2 miljarder kronor (1,1 miljard 2013).

- Vi ser en förändring i inställning från våra kunder där tidigare bara de allra mest medvetna köpte ekologiskt men där vi nu även ser andra grupper som prioriterar ekologiskt, såväl högutbildade i storstad som mer medvetna kunder i övriga landet. Hälsotrenden är tydlig och avspeglar sig i hur man handlar, Lennart Agén, presschef Systembolaget.

- Intresset kring ekologiska viner bara ökar sedan 2013. Vi märker att flera viner har konverterats från att vara konventionella till att bli ekologiska. Många konsumenter börjar också ställa frågan "Varför inte välja ekologiskt?" istället för "Varför välja ekologiskt?". Det märks också att Skribenterna har börjat lyfta fram eko mer än förut, Björn Wittmark, Giertz vin.

- Vi tror att utvecklingen kommer att fortsätta 2015 men att tillväxttakten kommer att mattas något för vin, men förhoppningsvis öka rejält för öl som följd av nylanseringar som vi gjort, Lennart Agén, presschef Systembolaget.

Det är främst försäljningen av varugrupperna ekologiskt vin (+100 procent), alkoholfri dryck (56 procent) och öl (43 procent) som ökat, (+100, +56 respektive +43 procent). Men även starksprit (+5 procent), cider & blanddrycker (+ 9 procent) har ökat. Öl och vin står för mer än 90 procent av totala försäljningen vid Systembolaget.

De ekologiska produkterna stod under 2014 för 5,6 procent av den totala försäljningsvolymen (3,1 procent, 2013), vilket gör att Systembolaget närmar sig det volymmål som man satt på 10 procent 2020.

- Vi har nylanseringar inom alla kategorier 2015. Mest värt att notera är fyra ljusa lageröl, den kategori där de största volymerna finns, Lennart Agén, presschef Systembolaget.

- Generellt finns alltid vin att få, men inte alltid i rätt kvalitet för inga kunder accepterar lägre kvalitet än de är vana vid. Det är relativt lätt att få tag i ekologiska viner från Spanien medan till exempel Australien är mycket svårt eftersom arealen som är certifierad är liten, Lennart Agén presschef Systembolaget.

Systembolaget hade tidigare stora försäljningsökningar under perioden 2007-2011 för sitt ekologiska sortiment. 2012 bromsade försäljningen in och avstannade för det ekologiska sortimentet. I slutet av 2013 vände försäljningen ordentligt efter ett par undersökningar angående konventionellt vin och kemikalierester i dessa.

Systembolaget har ökat andelen ekologiska artiklar under 2014. Från 134 st 2013 till 150 st 2014. Systembolaget säljer både KRAV-märkt och EU-ekologiskt vin.

Orsaker till försäljningsökningen

En mycket stor andel av allt vin som säljs på Systembolaget idag är ”bag in box”. Under slutet av 2013 och 2014 lanserades ett par nya produkter som togs emot väl på marknaden. Även utbudet av ekologiskt öl föll kunderna i smaken, vilket det inte gjorde vid 2013 års nylanseringar. Att Systembolaget även ökat antalet artiklar i butikerna och tydliggjort märkningar i butikshylla driver försäljningen. Många importörer har även börjat satsa på att hitta ekologiska viner.

På box finns det några ekologiska viner som säljer bra, t ex. Gosa (Spanien) och Ecologica (Argentina). Las Moras Chardonnay från Argentina säljer också bra i ett lite dyrare segment.

I det mousserande segmentet är det ekologiska vinet Prosecco från Pizzolato en stor succé. Här finns det alltså ett ekovin från en populär region och då fungerar det bra. Vidare kan man se att viner från Alsace som blivit ekologiska har ökat i försäljning.

För att försäljningen skall kunna fortsätta öka rejält under 2015 så krävs det fler lyckade lanseringar av framförallt nya ekologiska viner i ”bag in box”. En faktor som dock ligger de ekologiska vinerna i fatet är att volymerna oftast är för små för att kunna bli storsäljare i det dominerande ”bag in box” sortimentet. Livsmedelsskandaler är också något som kan driva på försäljningen vilket skedde Q4 2013. Då kunde man påvisa bekämpningsmedelsrester i konventionella viner.

1.4. Offentlig marknad, hotell & restaurang - Foodservice

Totalt omsätter Foodservice 2013 cirka 31 miljarder kronor (Källa: Delfi). Foodservice inbegriper offentlig marknad, storhushåll, hotell & restaurang.

I Sverige utgörs den offentliga marknaden av 292 kommuner, 21 landsting och 2 regioner, samt statlig verksamhet. I den statliga verksamheten ingår bland annat försvar, fängelser och statliga verk. Med offentlig marknad räknas allt som köps in genom offentlig upphandling med skattemedel från kommuner, landsting och stat. Under 2013 köpte den offentliga marknaden in livsmedel för knappt 9 miljarder kronor. Beloppet fördelas enligt följande: kommuner 6,0 miljarder, landsting 1,2 miljarder och stat 1,5 miljarder kronor (Källa: Agroidé, SKL, Delfi, Fri köpenskap).

Offentlig marknad fortsätter att öka i måttlig takt – det politiska målet uppnått!

Under 2014 såldes ekologiska livsmedel för sammanlagt cirka 2,2 miljarder kronor till offentliga inköpare dvs. offentlig upphandling för skattepengar till kommun, stat och landsting, enligt Ekowebs bedömning. Det är en ökning med 0,3 miljarder kronor under 2014 (+ 15 procent, jämfört med 2013).

Andelen ekologiska livsmedel inom kommun och landsting bedöms uppgå till cirka 25 procent 2014, enligt rapporten Ekologiskt i offentligt storhushåll 2013, EkoMatCentrum 2014. Vilket också styrks av försäljningssiffrorna från leverantörerna. Det betyder att det politiska mål, 25 procent ekologiskt inom offentlig upphandling, som sattes till år 2010 uppnått under år 2014 och att den ekologiska andelen nått ca 26,4 procent under 2014. Detta enligt den offentliga sektorns beräkning, där MSC-märkt fisk ingår. Om man räknar bort MSC-märkt fisk landar den ekologiska andelen på ca 25-25,5 procent, enligt Ekowebs beräkning.

2014 nådde 59 kommuner och landsting en eko-andel på 25 procent, vilket är en ökning med tre kommuner sedan 2013. Sex kommuner har satt upp ett långsiktigt mål på 100 procent av de livsmedel som köps in skall vara ekologiska.

- De kommuner som uppnått sitt 25 procentmål har fortsatt att arbeta vidare för att öka sina inköp ekologisk livsmedel. För att ha råd att öka andelen ekologiskt arbetar man med att minska svinnet samt att öka den vegetariska delen på tallriken, Eva Fröman, verksamhetsledare, EkoMatCentrum.

- Över hälften av landets kommuner och landsting har idag satt upp procentmål för sina ekologiska livsmedelsinköp. Det är viktigt för att försäljningen skall öka, Eva Fröman, verksamhetsledare, EkoMatCentrum.

De offentliga förvaltningar som ligger högst när det gäller andel ekologiska livsmedel presenteras nedan. 78 procent av kommunerna och landstingen uppger att de kommer öka sina inköp av ekologiska livsmedel kommande år.

Ekomatsligan 2013:

1. Borlänge kommun	49 procent
2. Lunds Kommun	49 procent
3. Vellinge kommun	48 procent
4. Södertälje kommun	48 procent
5. Kronobergs landsting	45 procent
6. Motala kommun	41 procent

Källa: EkoMatCentrum, 2014

Försäljningen inom detta segment domineras av de stora grossisterna såsom Martin & Servera, Menigo, Svensk Cater och Axfood snabbgrossar. De står för drygt hälften av all försäljning. Resten är mindre aktörer och företag som levererar direkt till kund.

- Vi ökade vår försäljning av ekologiska och miljömärkta artiklar med 24 procent under 2014. Försäljningsandelen av ekologiska och miljömärkta artiklar ökade från 9 till nästan 11 procent till ett värde av 1,15 miljarder kronor. Christina Gezelius, Informationschef Martin & Servera

- Försäljningen av ekologiska och miljömärkta varor har ökat rejält för produktslagen frukt & grönt, kött & chark, djupfryst, ost & mejeri och kolonial. Christina Gezelius, Informationschef Martin & Servera

- Vi tror på fortsatta ökningar. Det borde finnas en stor potential på den kommersiella marknaden där kundernas andel eko/miljömärkt ligger runt 6 procent, medan kunder i offentlig verksamhet i genomsnitt har en andel på 22 procent. Den kommersiella marknads utveckling styrs i högre utsträckning av konsumenternas efterfrågan, medan de offentliga köken påverkas i hög grad av politiska mål/beslut. Christina Gezelius, Informationschef Martin & Servera

- Vi vill öka vår miljömärkta del där de ekologiska livsmedlen ingår. Vi tror på en fortsatt stark efterfrågan på ekologiska livsmedel under 2015 och framåt. Ekologiskt betraktas av konsumenterna som "säkrare" produkter, Christina Gezelius, Informationschef Martin & Servera

Martin & Servera har cirka 50 000 artiklar i sitt sortiment. Av dessa är 1300 miljömärkta och merparten är ekologiska artiklar. När det gäller märkning till den offentliga marknaden så är det den EU-ekologiska märkningen som de flesta kunder efterfrågar, medan KRAV-märkningen ofta är sekundär.

Hotell & Restaurang fortsätter att öka

Den ekologiska försäljningen inom Hotell & Restaurang fortsätter att öka. Den ekologiska livsmedelsförsäljningen till Hotell & Restaurang beräknas till cirka 0,9 miljarder kronor 2014. Det innebär en ökning under året på cirka 10 procent jämfört med 2013. Enligt en undersökning som Landbrug & Fodevarer genomfört i Sverige och som presenterats i Danmark, beräknas tillväxten fortsätta med en lägre takt på 2,5 procent per år fram till 2017.

Intresset för matens ursprung, säsong och att det är producerat ekologisk ses som en fördel av många kockar. De trendigaste kockarna och restaurangerna i Köpenhamn kör stenhårt med ekologiska livsmedel, vilket påverkar finkrogarna i Sverige också.

(Källa: Ekowebs beräkningar, EkoMatCentrum, Martin & Servera, Menigo, företag som levererar direkt till hotell & restaurang).

1.5. Arla Foods - ökar 36 procent 2014

Bondeägda Arla som är Sveriges största leverantör av svenska ekologiska livsmedel – ökar totalt med 36 procent 2014 och når nu 20-procentmålet med ekomjölken.

Arla är den enskilt största leverantören av ekologiska livsmedel och står ungefär för en fjärdedel av alla svenska ekologiska livsmedel som konsumeras i Sverige. Sedan starten 1991 då den första ekomjölken lanserades, har Arla satsat långsiktigt på den ekologiska produktionen och på en intressant ekologisk produktportfölj. Arla Foods sålde ekologiska mejeriprodukter för 1,6 miljarder svenska kronor 2014.

- Sedan september månad ligger Arlas mjölkförsäljning över eller på 20-procentstrecket, dvs 20 procent av all mjölk vi sålde var ekologisk, dagligvaruhandel och foodservice sammantaget. Det är förstås väldigt roligt, säger Ann Freudenthal, ansvarig för det ekologiska sortimentet hos Arla.

- Vi har gjort stora satsningar på det ekologiska sortimentet. Under 2014 lanserade vi bland annat ekomjölk med skruvkork (från förnybar råvara såklart), något som satte ytterligare fart på försäljningen. Försäljningsökningen är ganska jämn över hela sortimentet. Matlagningsprodukter är den kategori som ökade mest 2014, hela 75 procent., säger Ann Freudenthal, ansvarig för det ekologiska sortimentet hos Arla.

Arla Foods hade 2014 en marknadsandel i Sverige på 64 procent inom dagligvaruhandeln på ekologiska mejeriprodukter. Ungefär 2/3 av Arlas ekovolym säljs genom detaljhandeln och 1/3 genom Foodservice.

Arla Foods säljer ekologiskt under varumärkena Arla (Arla Ko, Arlaköket, Bregott, Svenskt Smör) och Castello.

Genom att vi klimatkompenserar för Arlas ekologiska sortiment, har vår försäljning sedan 2012 bidragit till att 520 000 träd har planterats i Mocambique och Uganda, två av världens fattigaste och klimatutsatta länder.

- Det börjar ofta med mjölken. Den är för många konsumenter inkörsporten till andra ekologiska goda produkter, säger Ann Freudenthal, ansvarig för det ekologiska sortimentet hos Arla.

1.6. Kött – stor efterfrågan på nötfärs

Det ekologiska köttet är en av de produkter som ökat allra mest i detaljhandeln 2014, om än från små volymer. 2013 stod försäljningen av det ekologiska köttet endast för 1,5 procent av den totala köttförsäljningen.

Det är främst efterfrågan på ekologiskt nöt-, gris- och kycklingkött som ökat markant under året. Så gott som allt ekologiskt färskt kött som finns på konsumentmarknaden är svenskt. Det ökande intresset för det ekologiska nöt- och grisköttet gör att slakterierna nu aktivt letar efter nya aktörer. På kycklingsidan har Bosarps kyckling också ökat sin produktion. Även nya aktörer har tillkommit.

- Boomen finns ju där, vilket är jätteroligt. Vi säljer mer anatomiskt än vad vi någonsin tidigare lyckats göra på ekologiskt och vi märker ett intresse från producenterna. Vi får en hel del förfrågningar och vi har några nya på gång, men det är fortfarande ett ganska stort steg för producenterna att slutligen ta. Där vi snabbt kan öka är hos de redan befintliga producenterna och det jobbar vi också på, Torbjörn Lithell, inköpschef, HK Scan.

-Vi har kämpat med det här i 10 år och äntligen känns det som att det håller på att lyfta ordentligt för KRAV-köttet. Det börjar bli tryck i affären. Kedjorna har börjat jobbat med regelbundna kampanjer på KRAV-kött och kampanjer driver försäljningen. För första gången har vi större efterfrågan på KRAV-griskött än vad vi kan leverera. Under 2015 kommer några nya producenter och befintliga producenter ökar sin produktion. Vi räknar med en ökning på 15-20 procent på KRAV-grisar under 2015. Vi har även fått jaga mer KRAV- råvara på nöt, men där finns ännu volymer som säljs konventionellt att ta till, Thomas Östlund, vd Svenskt Butikskött.

- Allt vårt ekologiska kött säljs med KRAV-certifiering, men vi har flera förfrågningar från kunder på EU-ekologiskt kött. Drygt 85 procent av KRAV-djurets kött säljs idag som KRAV-godkänt. Mycket som nötfärs. Att sälja de äldre detaljerna från mjölkkor är dock betydligt svårare, eftersom de är dyrare och ofta klassas sämre än kött från köttrasdjur, Ove Konradsson, VD Skövde Slakteri.

Svenskt butikskött säljer KRAV-godkänt kött och även ekologiska charkprodukter på KRAV-råvara för cirka 300 miljoner kronor 2014 av deras omsättning på drygt 600 miljoner kronor.

- Försäljningen har ökat tvåsiffrigt under 2014 och vi räknar med en tvåsiffrig försäljningsökning även 2015, Dirk van der Krogt, kategoriansvarig för kött- och chark på Svenskt Butikskött.

- Vi tror att marknaden kommer fortsätta växa kraftigt kommande 10 år. Det arbetar vi också för, Dirk van der Krogt, kategoriansvarig för kött- och chark på Svenskt Butikskött.

Skövde slakteri sålde KRAV-nötkött för drygt 100 miljoner kronor 2014. Det är en ordentlig ökning sedan 2013 och detta gör Skövde slakteri till en betydande aktör på ekomarknaden för kött.

- Vi är jättenöjda med utvecklingen av vår försäljning av KRAV-kött under 2014. Vi har flera gånger under året haft brist på KRAV-nötfärs som är den stora produkten. Trenden är ju också att vi svenskar äter mer och mer färs, säger Ove Konradsson, VD Skövde Slakteri.

- Vi har sedan två år tillbaka arbetat hårt med marknaden för det KRAV-märkta köttet och för att kunna öka tillgängligheten av KRAV-nötkött. Under 2014 har vi haft brist på KRAV-djur under sommaren, något som är återkommande och som beror en del på hur KRAV-reglerna är utformade, säger Ove Konradsson, VD Skövde Slakteri.

- Vi tror på en fortsatt måttlig ökning för försäljningen 2015 och under en lång tid framöver. Det som begränsar försäljningen just nu är KRAV-djur. Hade vi haft fler så hade vi kunnat sälja betydligt mer, säger Ove Konradsson, VD Skövde slakteri.

2. Danska marknaden ökar 8 procent

De preliminära siffrorna för den danska ekomarknaden visar på den starkaste tillväxten hittills under finanskrisen. Ökningen under 2014 beräknas vara ca 8 procent, enligt en förhandsbedömning av Organic Denmark. Detta att jämföra med en livsmedelsmarknad som totalt sett är fallande. Främst ökar ekologisk frukt och grönt och mejeri, men även kött och ägg. Enligt Organic Denmark hade man med en accelererande försäljning under de sista månaderna av 2014 och in i 2015 på grund av en mer optimistisk inställning hos danskarna över lag när det gäller ekonomin. Värdet av den ekologiska livsmedelsförsäljningen beräknades vara cirka 8,6 mdr Dkr under 2014.

Försäljningsutveckling ekologiska livsmedel, detaljhandeln i Danmark (miljarder danska kronor)

År	Försäljning DTH (mdr)	Ökning i %	Eko-andel
2008	4,6	+ 29	6,5 %
2009	4,9	+ 6	7,0 %
2010	5,1	+ 4	7,2 %
2011	5,5	+ 7	7,8 %
2012	5,7	+ 4	8,1 %
2013	* 5,8	* + 5	* 8,5 %
2014	* 6	* + 10	* 8,7 %

Källa: Organic Denmark, * Bedömning Ekoweb

- Vi beräknar att den ekologiska andelen av den totala livsmedelsförsäljningen ökade från 8 procent till ca 8,7 procent 2014. Förutsatt en oförändrad livsmedelsförsäljning totalt sett så räknar vi med en ekologisk andel på 9,6 procent under 2015, Helle Bossen, marknadsansvarig, Organic Denmark.

- Den ekologiska tillväxten är mycket glädjande och vi kommer under det kommande året satsa massivt på att förstärka den ytterligare. Att göra ekologin till var mans egendom är en del av Coops manifest, med årets utveckling (2014) är vi på helt rätt väg, Kenneth Pedersen vd Superbrugsen/Coop Danmark.

Förväntningarna inför 2015 är en fortsatt tillväxt för ekologiskt på cirka 10 procent. Året inleddes av Coop Danmark med en satsning på massiva prissänkningar på ekologiskt för att sälja ännu mer. Målet är att fördubbla Coops ekoförsäljningen under en femårsperiod till 10 mdr Dkr och att locka till sig köpstarka och kvalitetsmedvetna konsumenter. Coop står för ca hälften av den ekologiska livsmedelsförsäljningen i detaljhandeln i Danmark.

- Under 2015 firar vi att det danska Ö-märket funnits i 25 år (danska märkningen motsvarande KRAV). Vi räknar med att detaljhandeln kommer hoppa på detta genom en mängd olika kampanjer under året. Trots att vi förväntar prissänkningar på eko i handeln, inte minst med Coops satsning, så förväntar vi oss alltså en 10 procentig ökning under 2015, det betyder att volymökningen kommer att vara ännu större, Helle Bossen, marknadsansvarig Ökologisk Landsförening.

Nyligen gick också sex danska ministrar samman för att "boosta ekologin" och man talar om att ekologin kommer att bli en av de tunga valfrågorna som kan spela en avgörande roll i det danska valet 2015. Ett politiskt utspel under 2014 gällde också en målsättning att göra hela den konventionella ofta hårt kritiserade, inte minst från svenskt håll, grisindustrin ekologisk.

Med över åtta procent ekologisk andel på nationell nivå ligger Danmark på andra plats när det gäller ekoandel i världen. Målet för den offentliga konsumtionen på nationell nivå ligger på 60 procent. Ett politiskt mål för Köpenhamnsområdet är 90 procent ekologiskt inom offentlig sektor år 2015. I dagsläget ligger man på 80 procent. När det gäller den privata ekokonsumtionen ligger man på 17 procent i Köpenhamn. Detta gör staden världsunik ur ett ekologiskt perspektiv.

Försäljningen har ungefär samma mönster som i Sverige dvs. att över 75 procent av alla ekologiska livsmedel säljs av detaljhandelskedjorna. En skillnad är dock att det är fler detaljhandelskedjor i Danmark och att försäljningen av ekologiska livsmedel är mer spridd på dessa. En ytterligare skillnad är att ekologiska livsmedel är en förhållandevis stor kategori inom lågpris-handeln och att många lågpriskedjor valt att lyfta ekologiska produkter som ett profilsortiment. Lågprisbutikerna har en andel om nära 40 procent av den totala ekologiska livsmedelsförsäljningen i detaljhandeln, vilket betyder att lågprishandeln är den största försäljningskanalen för ekologiska livsmedel inom detaljhandeln i Danmark.

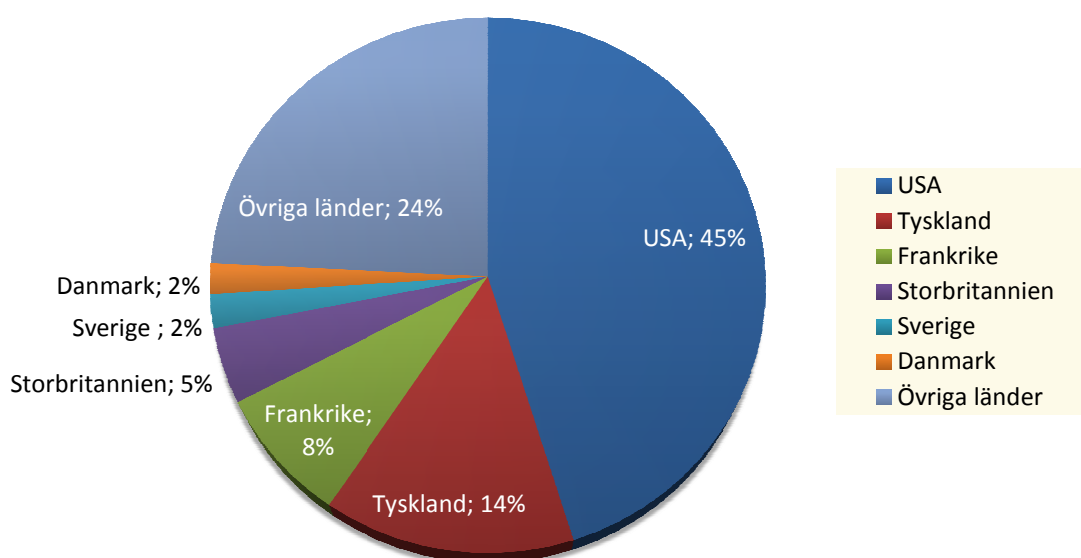
De danska konsumenterna har ett stigande intresse för djurvälstånd och miljö och det avspeglas i den ekologiska försäljningen, enligt Ökologisk Landsförenings analys. Därutöver tillkommer hälsoaspekten som ett allt viktigare argument för de danska konsumenterna att handla ekologiskt.

3. Världsmarknaden för ekologiska livsmedel

Världsmarknaden ökar cirka 10 procent

När Ekowebs marknadsrapport med marknadssiffror för fjolåret presenteras i slutet av januari finns så gott som inga andra helårsresultat klara för någon av de mer betydande länder när det gäller ekologisk livsmedelskonsumtion på världsmarknaden. Flera länders statistik släpar upp till ett år. Här följer en sammanställning över den information som finns tillgänglig för delar av världsmarknaden i mitten av januari 2015, i flera fall förhandsbedömningar som gjorts på Ekowebs förfrågan av huvudaktörerna på respektive marknad.

Även om det verkar som att den svenska ekoboomen under 2014 är alldeles unik ur ett internationellt perspektiv så går ekologiskt bra på flera av världens största marknader. En ungefärlig beräkning är att världsmarknaden för ekologiska livsmedel ligger någonstans mellan 450 och 500 miljarder SEK. Prognosen för den ekologiska världsmarknadens utveckling under 2014 var en ökning med cirka 10 procent. (Källa: BioFach)



Fördelning försäljning av ekologiska livsmedel i världen 2010, 59,1 miljarder USD. USA 26,7, Tyskland 8,4, Frankrike, 4,7, Storbritannien 2,7, Sverige 1,2, Danmark 1,1, 14,3 övrigt i miljarder USD. (Källa: Biofach, Organic monitor, OTA, FiBL Almi Survey 2012, Ekoweb)

USA ökar 10 procent – brist på råvaror begränsar tillväxt

Den amerikanska marknaden beräknas ligga på en ökning runt ca 10 procent under 2014 (+11,8% 2013). En dollar av tio som spenderas på frukt och grönt, läggs av konsumenterna på ekologiska produkter på nationell nivå. I slutet av 2014 kungjorde USA:s och världens största detaljhandelskedja Walmart att man skulle göra ekologiskt tillgängligt för alla genom att öka utbudet och sälja ekologiska livsmedel till samma priser som konventionella. Annars är ekologiska produkter i genomsnitt ca 25 procent dyrare än konventionella livsmedel i USA (Källa: Bloomberg). Slagordet för Walmart kommer att vara "to democratize organic to the masses.". Walmarts egen undersökning visade att 91 procent av kunderna kunde tänka sig att handla ekologiskt om priset var lägre. Den största utmaningen för fortsatt tillväxt på den amerikanska ekomarknaden är brist på råvara och produkter. Det ekonomiska incitamentet för lantbrukare att lägga om sin produktion är inte tillräckligt stort, på grund av de höga konventionella priserna.

Samtidigt har torkan i Kalifornien, där 21 procent av USA:s ekologiska lantbruk är belägna, reducerat tillgången ytterligare.

- Den amerikanska ekoproduktionen klarar inte av att hänga med i samma takt som efterfrågan stiger. Min bedömning är att den ekologiska mejeriproduktionen klarar av att tillgodose ca 80 procent av konsumenternas efterfrågan på ekologiska mejeriprodukter, Eric Newman, vice vd Organic Valley, kooperativ av ekologiska mjölkbönder i Wisconsin. (Bloomberg News)

- Debatten om hälsa och att äta sundare har gjort att allt fler amerikaner vänder sig mot ekoprodukter, en trend som vi inte ser något slut på, Todd Linsky, Grimmway Farms, världens största morotsodlare (Bloomberg News)

Under 2014 exporterades för första gången svenskt ekologiskt vete till amerikanska marknaden, detta av Lantmännen Lantbruk. Även ekologisk gryn havre har exporterats. Den svenska råvaran förädlas i Nordamerika och säljs vidare till amerikanska konsumenter och även till konsumenter på andra delar av den ekologiska världsmarknaden, till exempel Asien.

År	Miljarder USD	Ökning %	Eko-andel	Tot miljarder USD
2007	17,6	18,5	* 2,8	628
2008	20,3	15,7	* 3,1	659
2009	21,3	+ 5	* 3,4	669
2010	23,0	+ 8	* 3,5	673
2011	25,2	+ 9,4	* 3,6	704
2012	28	+ 11	* 3,9	* 720
2013	30	+ 12	* 4,1	* 730
2014	32	+ 10	* 4,3	* 740

Källa: USDA

* bedömningar från Ekoweb

Tyskland ökar 8-10 procent – lågt omställningsintresse från lantbrukare

Den tyska marknaden, som är världens näst största, beräknas öka cirka 8 -10 procent under 2014, vilket är den största ökningen sedan 2011. Marknaden värderas då till ca 77 mdr SEK. Den allt mer stigande efterfrågan i kombination med att få tyska lantbrukare ställer om sin produktion, detta på grund av till exempel högre lönsamhet inom biogasproduktionen, har under 2014 gjort bristsituationen akut på sina håll. Importen har ökat allt mer, inte minst från Sverige. Om man jämför tillväxttalen för handeln (2013), som då ökade med 7,2 procent med tillväxttakten för den ekologiska arealen, som låg på 2,5 procent, så ger det en bild av utvecklingen i Tyskland, en trend som hållit i sig under 2014.

Frankrike

Frankrike är den näst största marknaden i Europa och man sålde ekologiska livsmedel för 5,4 miljarder USD 2011, en ökning med 12 procent jämfört med 2010.

Den ekologiska andelen ligger på 2,3 procent. Fyra av tio fransmän äter ekologiskt dagligen. Av de som äter ekologiskt så har nästan hälften ändrat sitt förhållande till mat. Man köper in mat mer efter den aktuella säsongen och söker efter vad som finns lokalt för tillfället. Ekologiskt och lokalt är ett starkt köpargument för den franska konsumenten. I en av de senaste konsumentstudierna svarade 96 procent av konsumenterna att de hade för avsikt att öka sina ekologiska livsmedelsinköp framöver. (Källa: Agence Bio)

Storbritannien visar en liten tillväxt igen, Norge boomar

Den brittiska marknaden, som under flera år brottats med vikande försäljningssiffror, ökade 2,8 procent 2013 och visar en försäljningsökning på knappt 1 procent under första halvan 2014. Indikationer visar på en starkare försäljning än så, under sista halvåret 2014.

Den marknad som kan tävla med den svenska ekoökningen 2014 verkar vara Norge. Den norska försäljningen av ekologiska livsmedel beräknas ha ökat mellan 20-30 procent och 2014 går till handlingarna som det mest framgångsrika året för ekologiskt någonsin i Norge. Dock från en marknadsandel betydligt lägre än i Sverige, ca 2 procent. Vad som händer på den norska marknaden kan vara intressant att bevaka för svenska råvaruleverantörer och förädlare. Antalet norska ekojordbruk sjunker och en underförsörjning av ekoråvara kan förväntas. Troligen gäller även detsamma för förädlade produkter. Det är främst frukt och grönt samt mejeri som ökat. Några av de mest efterfrågade ekoprodukterna på norska marknaden är bananer, äpplen, morötter och dryckesmjölk.

- Produkter som inte finns på den norska marknaden, som i många fall kan vara ekologiska, har möjlighet i Norge eftersom de skapar ett mervärde för den norska konsumenten. Den ekologiska trenden har inte kommit lika långt i Norge som i Sverige men har på senare år börjat ta fart. Ekologiska livsmedel kan vara en viktig dörröppnaren för svenska livsmedelsföretag på väg in i Norge. Philip Aru, konsulent, Business Sweden Norge.

Ryssland och Kina - Nya enorma marknader med potential

På tre år (2012-2015) beräknas den ekologiska livsmedelsmarknaden ha ökat med 52 procent, till ett värde på cirka 225 miljoner USD. I dagsläget är ca 90 procent av de tillgängliga ekolivsmedlen i handeln importerade. De ligger ofta på en prisnivå som är 100-600 procent högre än motsvarande inhemska konventionella produkt gör. I Moskva finns i dagsläget 14 importörer helt specialiserade på ekologiska livsmedel. Den ryska konsumentmarknaden har en enorm potential, men likväl finns en enorm möjlighet till produktion. En siffra som nämns är 40 miljoner hektar, som lämpar sig för ekologisk odling den dag den ryska regeringen har en certifiering och reglering klar.

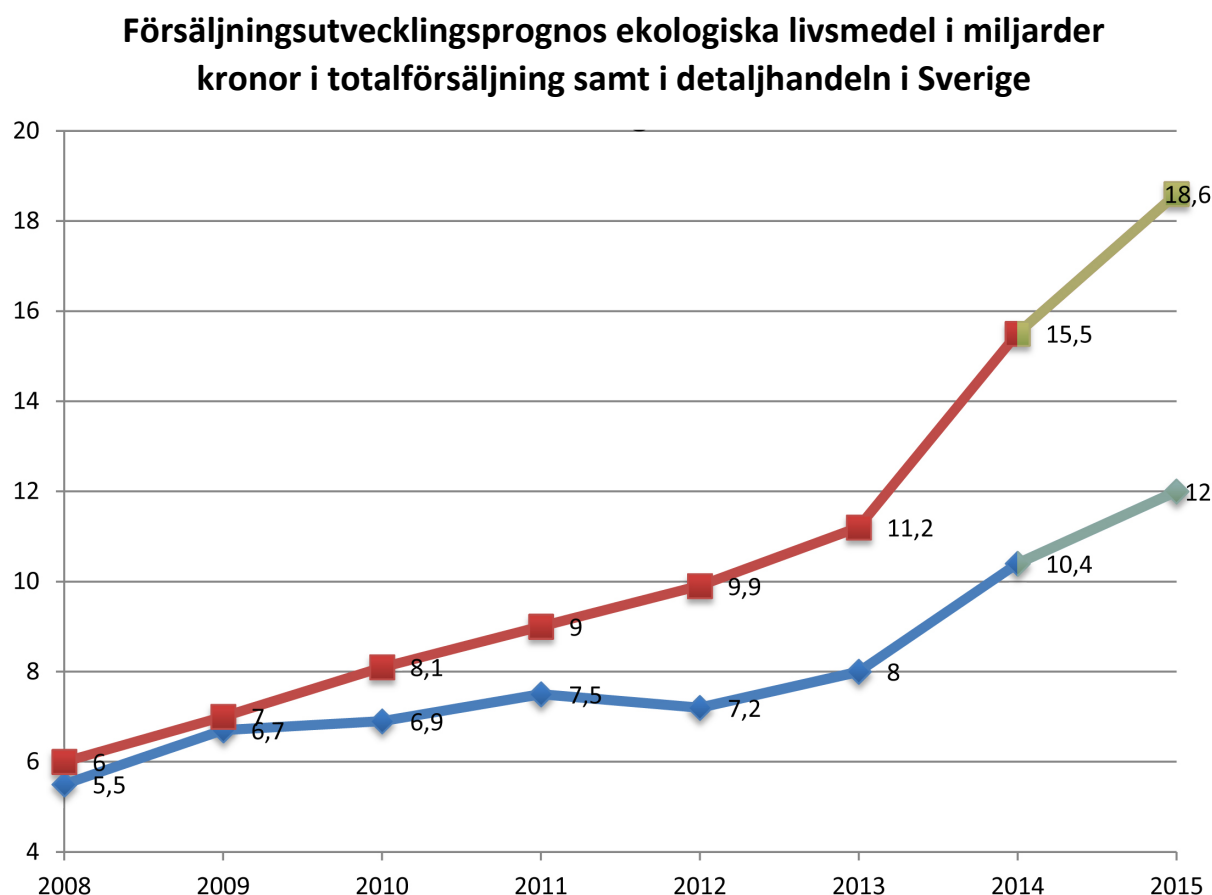
Även den kinesiska konsumentmarknaden bedöms ha en enorm potential. Tidigare har Kina främst varit en exportör av ekologiska livsmedel, men detta har gradvis ändrats till att man blivit en nettoimportör. På grund av en stor mängd livsmedelsskandaler, inte sällan med tragiska fall av dödlig utgång för konsumenterna, har konventionell inhemsk livsmedelsproduktion drabbats av lågt anseende bland en växande skara medvetna kinesiska konsumenter.

Den kinesiska regeringens prognos är att ekologiska livsmedel kommer att säljas och konsumeras till ett värde mellan 3,9 - 9,4 miljoner dollar år 2015, motsvarande cirka 25-60 miljarder svenska kronor i Kina (Källa: BioFach).

Del 2: Prognoser för Sverige

4. Prognos ekologiska livsmedelsmarknaden

4.1. Svenska ekomarknaden fortsätter att växa 15 till 20 procent 2015



Ekoweb gör bedömningen att den ekologiska livsmedelsförsäljningen kommer att fortsätta öka med upp till två miljarder kronor under år 2015, dvs. en värdeökning med cirka 20 procent. Den ekologiska försäljningen gjorde ett extremt starkt avslut på 2014 och trenden bedöms hålla i sig över 2015. Intresset hos konsumenterna verkar vara större än vid ingången av 2014.

- Vårt långsiktiga mål är att fördubbla andelen ekologisk försäljning till 2020. Det betyder 20 procent av vår affär 2020 och att vi siktar på att ha försäljningsökningar på det ekologiska sortimentet på tio procent per år fram till 2020, Ann Freudenthal, ansvarig Arlas ekosortiment.

- Systembolaget har som mål att öka eko-andelen till tio procent 2020. Det innebär en tillväxt på 15 till 20 procent per år fram till 2020, Helena Paues, biträdande presschef Systembolaget.

- Vi kommer att öka vår ekologiska försäljning under 2015. Vi kommer bland annat att lansera frukt och grönt i lösvikt och det tror vi mycket på, Louise König, chef Hållbar Utveckling KF.

- Vi tror på en fortsatt ökning under de kommande åren. Vår satsning "Välj eko" fortgår, vi har tydligt fokus samt ambitiösa mål vad gäller en ökad ekologisk försäljning även framöver, Maria Smith, Miljöchef ICA.

- Vi fortsätter att satsa på ekologiskt under 2015. Vårt EMV-sortiment kommer att utvecklas med fler produkter och sedan så kommer vi också göra fler förpackningsstorlekar av befintliga produkter. När volymerna ökar så kan vi också erbjuda mer ekovaror till lägre priser, Åsa Domeij, miljöchef, Axfood

- Vi tror att utvecklingen kommer att fortsätta 2015 men att tillväxttakten kommer att mattas något för vin, men förhoppningsvis öka rejält för öl som följd av nylanseringar som vi gjort, Lennart Agén, presschef Systembolaget.

Potentialen på sikt är dock betydligt större i detaljhandeln, än inom offentlig sektor, men en försiktigare bedömning för detaljhandeln görs pga. att antalet planerade kampanjer och antalet nya produktlanseringar från förädlingsföretag, butikskedjorna och Systembolaget är få.

Prispressen bedöms minska under 2015 och en del prishöjningar på ekologiskt livsmedel är troligtvis att vänta på grund av en större efterfrågan på ekologiska livsmedelsprodukter där tillgången är begränsad: bananer, frukt, grönsaker, vin, ägg, kött och mjölk.

Faktorer som triggar den ekologiska försäljningen är en stark debatt om livsmedel, mat, djurskydd, miljö och hur livsmedel produceras. När frågor som miljö får en undanskynd roll i debatten i media och politik, som under 2012, får det negativ påverkan på den ekologiska försäljningen. Hösten 2013 sattes fokus på miljöfrågor och bekämpningsmedel i livsmedel, vin och bananer och det satte fart på hela den ekologiska försäljningen. Under 2014 har hälsa tagit sig ett allt kraftigare tag om svenskarnas medvetande.

De detaljhandelsföretag som Ekoweb har kontaktat har fortsatt stark tilltro till den ekologiska livsmedelsförsäljningens positiva utveckling under 2015. Generellt tror företagen på bibehållen totalförsäljning och de allra flesta tror också på fortsatt försäljningsökning för ekologiska livsmedel. De flesta aktörerna har prognoser på försäljningsökningar mellan 10 och 30 procent under 2015. Det är de mindre, specialiserade företagen som tror på en större försäljningsökning och de större företagen såsom ICA, Axfood, Coop och Systembolaget som tror på stark tillväxt.

Produktutvecklingen fortsätter och fler ekologiska artiklar, framför allt inom EMV, kommer att lanseras på den svenska marknaden under 2015. Trenden är fortsatt prispress men i betydligt mindre omfattning eftersom många volymprodukter redan konverterats. När det gäller EMV-etableringen så har det i Sverige haft en viss effekt på prisdifferentieringen av ekoprodukterna i butikerna, men inte ökat antalet hyllmeter av ekologiska produkter.

Det finns fortfarande en hel del kvar att göra när det gäller produktutveckling inom det ekologiska segmentet. De ekologiska alternativen är fortfarande få eller saknas helt inom segment som till exempel chark, färdigmat, bröd, godis, kakor, kaffe, och läsk.

Från att enbart ha varit ett högkostnadsalternativ kommer det nu allt fler produkter på marknaden som erbjuder ekologiskt till ett lägre eller ett högre pris, budget-, standard- och lyxeko. I butikerna finns också idag flera olika alternativa förpackningsstorlekar samt flera olika varumärken att välja mellan på en och samma vara. Det ekologiska sortimentet kommer att fortsätta utvecklas genom att bland annat kunna erbjuda flera alternativa varor när det gäller storlekar, varumärken och prisklass.

Internationellt, framförallt i Danmark men även i Tyskland och övriga EU-länder, satsar man stenhårt på utveckling av ekosortimentet, vilket leder till fler valmöjligheter för de svenska butikerna när det gäller importerade livsmedel.

4.2. Svenska konsumentundersökningar eko 2014

Livsmedelsföretagen: hälsotrenden starkaste livsmedelstrenden

En undersökning om hälsa genomförd av föreningen Livsmedelsföretagen visar att hälsotrenden är den starkaste trenden inom livsmedelsbranschen just nu och att den spås stärka sin betydelse framöver. Här passar ekologiska livsmedel ofta väl in. Enligt en annan undersökning från Livsmedelsföretagen så tilltar ekotrenden i styrka. Hälften av svenskarna köper nu så gott som alltid eller ofta ekologiska livsmedel. Svenskt smäller dock högre. Tre gånger fler konsumenter väljer svenskt framför importerat ekologiskt, om de skulle ställas inför det valet.

Urtekram: 8 av 10 handlar ekologiskt

Urtekram är nordens största leverantör av ekologiska kolonialartiklar. Enligt Urtekrams Ekobarometer, genomförd i oktober 2014 med 1000 deltagare så har:

- 8 av 10 svenskar handlat ekologiskt någon gång under det senaste halvåret. Studenter är en grupp som handlar mycket ekologiskt: 9 av 10 studenter säger sig handla ekologiskt. Andra slutsatser som kan dras är att fler kvinnor än män och fler unga än äldre handlar eko.
- Den tidigare sanningen att ekologiskt främst var ett storstadsfenomen verkar också var på väg att försvinna. Inga större skillnader mellan stad och landsbygd märktes.
- Mer än hälften av de som inte handlat ekologiskt kunde tänka sig att göra det.
- Miljö och djurskydd är fortfarande de två faktorer som väger tyngst för att handla ekologiskt, följt av hälsa.
- 40 procent tror att de skulle handla mer ekologiskt om det fanns ett större utbud av ekologiska produkter.
- 8 av 10 skulle handla mer ekologiskt om priset var det samma som för motsvarande konventionella produkter.

I undersökningen svarar endast 5 procent att de har förtroende för att livsmedelsproducenterna ser till konsumenternas bästa när det gäller hälsan, 8 procent har förtroende för att livsmedelsproducenterna agerar enligt det bästa när det gäller miljön. 55 procent av alla svenskar saknar förtroende för livsmedelsproducenterna när det gäller konsumenternas hälsa och miljön. 91 procent av svenskarna är oroliga för att konventionellt producerade produkter påverkar miljön negativt. 80 procent är oroliga för att konventionellt producerade livsmedel har negativ påverkan på den egna hälsan.

Snabba Svar: små skillnader men fler positiva till ekologiskt

Under början av januari 2015 genomförde Snabba Svar en undersökning som 1050 svenskar deltog i. De svarande representerar den svenska befolkningen när det gäller kön, ålder, region och flera andra parametrar därtill, exempelvis ägande av bilmärke, barn i hushållet och boende.

I undersökningen tror 87 procent att bekämpningsmedel i konventionella livsmedel kan innebära en hälsorisk. Ungefär lika många handlade ekologiskt som i Urtekrams undersökning, det vill säga 8 av 10.

Grönsaker, frukt och mjölk är de tre produkter som man oftast handlar en ekologisk variant av. Den grupp som svarade att de inte köper ekologiskt i dagsläget fick även frågan varför man inte

köper ekologiskt och då toppar ”Det är för dyrt” (53%), följt av ”Kan inte lita på att det är ekologiskt” (24,4%) och ”Jag tror inte att det är någon skillnad” (20%). 86 procent av de tillfrågade anser sig veta vad det innebär att en vara är ekologisk.

Trots att man anser att största anledningen till varför man inte köper ekologiskt är att det är för dyrt, så är mer än 70 procent villiga att betala mer för ekologiska livsmedel. Ett merpris på mellan 1-20 procent tycker den gruppen är rimligt.

25 procent av de tillfrågade tror att de kommer att handla mer ekologiska produkter under de närmaste 3 månaderna, 70 procent tror att de kommer att handla lika mycket ekologiskt som tidigare. Bara 1,5 procent tror de kommer handla mindre ekologiskt. Av de som i dagsläget inte handlade ekologiska produkter trodde 5 procent att de skulle börja göra det medan 37 procent inte visste. Snabba Svar genomförde motsvarande undersökning 2014 och en övergripande bedömning är att svaren inte skiljer sig markant från svaren 2015.

En skillnad är dock att antalet som handlar ekologiskt ökat med 10 procent. Frukt, grönt, mjölk och vin är alla produktgrupper som fått fler konsumenter under året. En liten ökning i betalningsviljan kan också skönjas. Det är också fler som tror att de kommer att handla mer ekologiskt de närmsta tre månaderna 2015 än 2014. Även fler av de som inte handlar ekologiskt idag kan tänka sig att handla ekologiskt framöver.

4.3. Internationella konsumenttrender

Lokalt, säsong, ekologiskt, mindre rött kött och mer grönsaker - speciellt broccoli

I USA är det betydligt större skillnad på hur maten produceras jämfört med i Sverige och stora delar av EU. Skillnaden mellan den billigaste maten som produceras med mycket tillsatser, GMO, antibiotika och hormoner och premium/ekologisk är enorm. Även inom det konventionella systemet är det stor skillnad på ”bäst” och ”sämst”. Det finns en konventionell produktion som närmat sig ekologiskt där frigående djur, ingen antibiotika, GMO, hormoner etc. används. På den amerikanska marknaden är GMO-livsmedel vardag, antibiotikaanvändningen inom animalieproduktionen är hög och användandet av tillväxthormoner och andra inom EU-förbjudna substanser vanligt förekommande. Detta har medfört att många amerikanska livsmedelsföretag, ekologiska och konventionella väljer att marknadsföra sina produkter med NON-GMO, Never Hormons, No antibiotics, etc.

GMO-debatten och debatten om andra misstänkt skadliga substanser som ofta används inom konventionell amerikansk livsmedelsindustri, är också de faktorer som främst driver den ökande ekoförsäljningen. En opinionsbildning pågår och den växer sig allt starkare bland de amerikanska konsumenterna mot delar av konventionell livsmedelsindustri. Hälsotrenden växer sig allt starkare bland hög och medelklassamerikanerna.

Liksom i Europa skiljer sig dock de medvetna konsumenterna mycket mot en stor grupp som inte bryr sig om dessa faktorer, eller inte har råd att göra det. Samtidigt växer den skara medvetna konsumenter som i hög grad efterfrågar ekologiska livsmedel snabbt. I en vanlig livsmedelsbutik i San Francisco (som får betecknas tillhöra ett medvetet område) kan utbudet ekologiskt i en frukt/grönt-avdelning uppgå till så mycket som 75 procent. Här utgör ekologiskt normen. Ekologiskt förekommer ungefär lika ofta i mejeridisken och äggdisken som i Sverige, men är mindre förekommande på kött, där ”hormon-, antibiotikafri och frigående” är en stark trend bland det konventionella och kan tänkas konkurrera med ekologiskt. När det gäller kyckling är förekomsten av det ekologiska utbudet stort.

*- Många av oss konsumenter känner en stor ilska över hur stora delar av den amerikanska livsmedelsindustrin producerar mat, främst i de inre delarna i landet och hur de försöker lura på oss GMO, antibiotika och hormoner. Vi vill inte äta skiten!
Konsument i en konventionell frukt/grönsaksbutik med ca 50 procent ekologiskt i Berkley, San Francisco.*

Inne i de större städerna framför allt längs kusterna, är konceptet "Bondens egen marknad" vanligt förekommande. Bara i Berkley, en förstad till San Francisco, finns en mängd marknader i de olika områdena alla veckodagar. På dessa marknader är det säsong, lokalt och i hög utsträckning ekologiskt, som gäller. Samtidigt har Sverige en växande export till USA av framför allt ekologisk spannmål, på grund av att den inhemska produktionen inte hänger med.

*- Vi importerar främst ekologisk havre från Sverige. Vi är mycket nöjda över samarbetet och Sverige har kanske den bästa ekologiska gryn havren i världen. Vi upplever inte att konsumenterna tycker att det är märkligt att vi importerar havre från Sverige, snarare tvärt om. Det är en tillgång för slutprodukten, eftersom många konsumenter ser Sverige som ett rent land som man har högt förtroende för och där man kan lita på att man följer certifieringsreglerna, ni producerar kort sagt en premium-ekoråvara. En del av det vi köper in från Sverige exporterar vi sedan vidare till andra delar av världsmarknaden som till exempel Asien.
Darren Schubert, försäljningschef Grain Millers, världens största kvarn för ekologisk spannmål.*

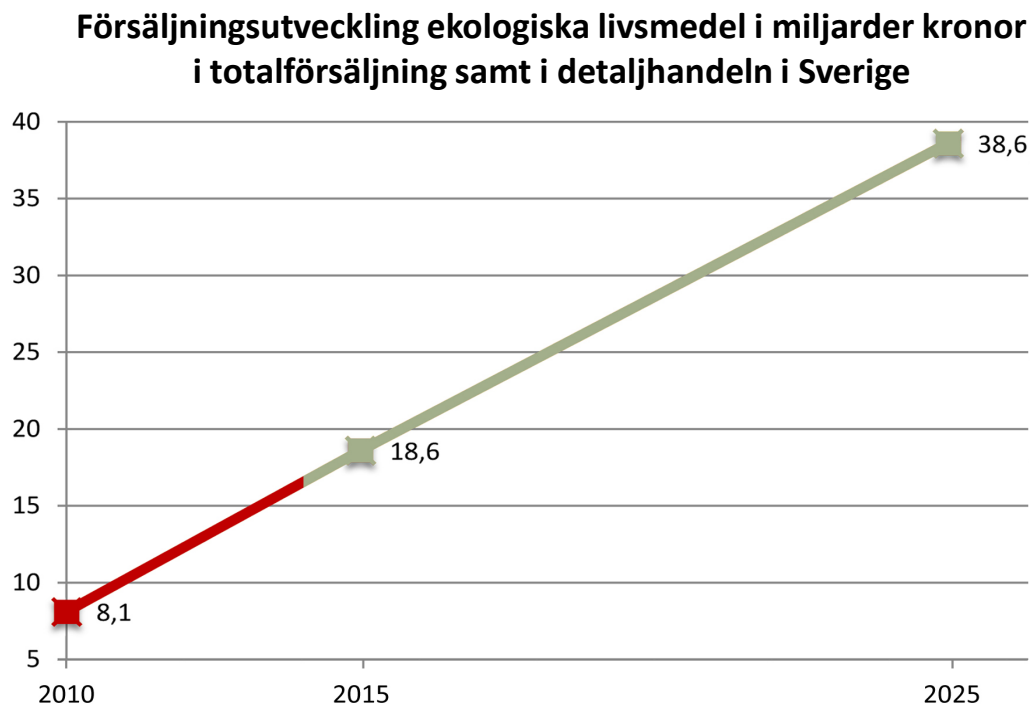
Italien är en av de största ekomarknaderna i världen och även en av Europas största exportörer av ekologiska produkter. Rapporter för ekoförsäljningen under första halvåret 2014 gör gällande att försäljningen ökade med 17 procent.

Ett av målen för sommar-OS i Japan år 2020 är att all mat som serveras till deltagarna under de olympiska spelen ska vara ekologisk. Amerikanska jordbruksdepartementet gör därför en satsning på export mot den Japanska marknaden

En trend från USA är att försäljningen av ekologiska livsmedel promotas med ett enklare och tydligare anpassat budskap mot konsumenterna. Detta har också gett resultat med att eko-andelen kontinuerligt ökar. Många svenska konsumenttrender kommer från USA. Organic Trade Association, OTA, gör årligen en konsumentundersökning amerikanska familjer för att förutspå årets försäljning av ekologiska livsmedel i "U.S. Families Organic Attitudes and Beliefs Study". Nedan hänvisas till en del av resultaten från den.

Hela 78 procent av de amerikanska familjerna säger att de handlar ekologiska livsmedel, en ökning med 5 procentenheter från föregående år. Fyra av tio familjer anger att de handlar mer ekologiska livsmedel nu än för ett år sedan. Främsta argumentet är att man gör det för att värna om den egna hälsan. I undersökningen anger 48 procent av konsumenterna en växande oro för rester av bekämpningsmedel, hormoner och antibiotika i konventionella livsmedel samt en önskan att undvika artificiella ingredienser. Mer än hälften av föräldrarna i undersökningen har högsta förtroende för ekologiska livsmedel och 94 procent av företagen i USA som arbetar med ekologiska livsmedel planerar att expandera sina företag.

4.4. Prognos ekologisk livsmedelsmarknad 2025



Ekoweb gör bedömningen att försäljningen av ekologiska livsmedel kommer att öka med två miljarder kronor i snitt per år, från en försäljning på 18,6 miljarder kronor 2015 till 38,6 miljarder 2025 räknat på dagens penningvärde. Det innebär en ekoandel på drygt 14 procent 2025 utifrån dagens storlek på den totala livsmedelsmarknaden.

För att större ökningarna skall kunna ske måste det till nya politiska mål och styrmedel. Svenska statens avsaknad av mål spelar stor roll. Finns det inga mål så utvecklas den ekologiska marknaden sämre och den påverkas negativt.

Det finns en stor potential att öka försäljningen av ekologiska livsmedel i detaljhandeln, som står för över 80 procent av all ekologisk livsmedelsförsäljning i Sverige. ICA, Axfood och Coop har idag en ekoandel i sina butiker på 4-7 procent. I Danmark är den nio procent. Inom detaljhandeln finns dessutom ett fortsatt starkt intresse för att öka omsättningen per butik och hyllmeter. Det kan man göra genom att plocka in en dyrare produkt såsom en ekologisk produkt istället för en konventionell. Här ligger drivkraften för fortsatta försäljningsökningar i detaljhandeln.

Svenskarna påverkas mycket av vad som händer i USA. Det är tydligt att hälsa är en stark trend i USA. Säsong, lokalt och ekologiskt är information man pumpar ut från det ekologiska meckat i Berkley, San Francisco, USA. Över hälften av USA:s befolkning räknas som överviktig och välfärdssjukdomarna ökar lavinartat, vilket belastar samhället hårt. Den moderna matindustrin, det konventionella lantbruket och myndigheterna beskylls idag för vara en stor del av problemet.

***”Ät lokal mat, ekologisk, mestadels grönsaker och inte så mycket”
Michael Pollan, författare, journalist och professor, Berkley, USA.***

Arbetet mot 20 procent KRAV-märkt år 2020 kan samla branschen. Producenter, förädlare, detaljhandel och inte minst politiker som kraftsamlar kring ekologiskt kan påverka marknaden positivt utöver Ekowebbs prognos.

Bilaga

1. Beräkningarna är gjorda utifrån SCB:s underlag 2013 för ekologisk livsmedelsförsäljning. SCB presenterar sina siffror inklusive moms. SCB räknar med MSC-märkt fisk i sina försäljningssiffror för ekologiska livsmedel. Det gör inte Ekoweb.
2. Ekoweb redovisar den ekologiska försäljningen av livsmedel för 2013 enligt följande: Detaljhandeln (SNIkod 47) 207 miljarder, Systembolaget 35 miljarder, Foodservice (offentlig marknad, storhushåll, hotell & restaurang) 31 miljarder. Total livsmedelsmarknad 273 miljarder.
3. Coop har presenterat nya siffror i år jämfört med rapporten 2014. Detta har gjort att Ekoweb har ändrat och räknat om och korrigerat jämfört med de siffror som presenterades 2013. I de siffror som Ekoweb har fått så räknar Ekoweb att inte MSC-märkt fisk ingår.

*Nästa års Ekogala går av stapeln
den 28 januari 2016!*

Boka in denna dag redan nu!

Följ oss gärna på:

Twitter: EkowebSverige

Facebook.com/EkowebSverige

www.ekoweb.nu