

Ekologisk livsmedelsmarknad

Rapport om den ekologiska branschen
sammanställd av Ekoweb.nu
25 januari 2018



20 års erfarenhet av ekomarknaden

Inledning

För tionde året i rad presenterar Ekoweb sin marknadsrapport.

Den skrift du håller i din hand är en sammanställning av den ekologiska livsmedelsförsäljningen 2017. Det är också en prognos för försäljningen 2018 och en långtidsprognos fram till år 2025. Siffrorna som presenteras är värde inklusive moms.

Vi har även gjort en genomgång av den danska livsmedelsmarknaden, i kontakt med Organic Denmark. En beskrivningen av utvecklingen på världsmarknaden presenteras också.

Ekoweb har under 2017 och början av 2018 intervjuat företagsledare, marknadschefer och miljöchefer inom detaljhandeln, offentlig sektor och storhushåll angående försäljning/inköp under 2017. Vi har även bitt dessa personer fundera över förväntad försäljning/inköp av ekologiska livsmedelsvaror i Sverige 2018, samt deras syn på utvecklingen fram till år 2025. Detta för att rama in aktörernas känsla och förväntningar på ekomarknaden på kort och lång sikt.

En prognos som sträcker sig åtta år framåt i tiden är naturligtvis behäftad med en viss osäkerhet, då idag okända omvärldsfaktorer kan påverka utvecklingen. Det kan vara såväl ny produktivitetshöjande teknik, livsmedelsskandaler eller mediastormar som kan orsaka förändringar i konsumenters inställning till ekologiska varor. Avsnittet med prognoserna bör läsas med detta i åtanke.

Lidköping den 25 januari 2018

Cecilia Ryegård & Olle Ryegård
Ekoweb - med 20 års erfarenhet av ekomarknaden!

Innehållsförteckning

Del 1: Utveckling och nuläge

1. Svenska marknaden 2017

- 1.1 Detaljhandel
- 1.2 Övriga försäljningskanaler
- 1.3 Systembolaget
- 1.4 Offentlig marknad, hotell & restaurang - Foodservice
- 1.5 Försäljningen ökar snabbt på nätet
- 1.6 Ekologiska certifieringar - KRAV och EU-ekologiskt
- 1.7 Exportmarknaden för ekologiska och KRAV-märkta produkter från Sverige

2. Danska marknaden

3. Världsmarknaden

4. Råvara

- 4.1 Spannmål -Lantmännen
- 4.2 Kött – Svenskt Butikskött
- 4.3 Mejeri - Arla Foods

Del 2: Prognoser & trender

5. Prognos ekologiska livsmedelsmarknaden

- 5.1 Prognos svenska ekomarknaden 2018 och 2025

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

Del 1: Utveckling och nuläge

1. Svenska ekologiska marknaden

– ett eget segment som ökar med 9,8 procent

Sammanfattning:

- Svensk ekoförsäljning ökade med 2,5 miljarder 2017

Totalt omsatte livsmedelsmarknaden cirka 300 miljarder kronor 2017 inräknat detaljhandel, Foodservice och Systembolaget. Enligt Konsumentprisindex (KPI), som presenteras av SCB, steg livsmedelspriserna med cirka 2 procent under 2017.

Ekoweb har summerat de preliminära försäljningssiffrorna för den ekologiska livsmedelsmarknaden för 2017. Sammanställningen visar att försäljningen av ekologiska livsmedel har ökat med **9,8 procent** 2017. Ekoandelen av den totala livsmedelsförsäljningen uppgick till **9,3 procent**, en ökning med 0,6 procentenheter (8,7 procent, 2016).

Totalt såldes ekologiska livsmedel för **27,9 miljarder kronor 2017**. Det är en ökning i värde med **2,5 miljarder kronor** jämfört med 2016. Ekowebbs prognos från förra året visade på en ökning av 15 procent för 2017 och halvårsrapporten 2017 visade en tillväxt på 7-8 procent.

Systembolaget är den näst största aktören när det gäller ekologisk livsmedelsförsäljning i Sverige. Systembolaget fortsätter att öka sin försäljning av ekologiska drycker. Försäljningen ökade till 5,2 miljarder kronor 2017 (4,5 miljarder kronor, 2016). Systembolaget ökade sin försäljning med 14,2 procent, 2017.

Den ekologiska livsmedelsförsäljningen har fortsatt att utvecklas mycket positivt inom Foodservice. Här har försäljningen ökat med **15 procent** under året, både i den privata hotell- och restaurangmarknaden och för offentlig sektor. Anmärkningsvärt är att den offentliga sektorn 2017 har en **ekoandel på hela 35 procent**. Det är bäst i världen!

I detaljhandeln växer den ekologiska livsmedelsförsäljningen fortfarande men i betydligt lugnare ökningstakt jämfört med de fem senaste åren. Den största aktören, ICA, ökade den ekologiska livsmedelsförsäljningen med 2 procent, Coop 1 procent och Axfood med 5 procent. De mindre aktörerna Lidl, Mathem och Netto har tillväxttal på mellan 10-46 procent.

Priserna på ekologiska livsmedel har legat relativt stilla under året. En prispressande faktor är den fortsatta omläggningen till detaljhandelns egna märkesvaror (EMV) samt att större handelsvolymerna naturligt påverkar priserna neråt. Samtliga stora detaljhandelskedjor rapporterar att de har ökat sina marknadsandelar med EMV under 2017. Vid en omläggning till en EMV-produkt sänker man priset i snitt med ca 10 procent.

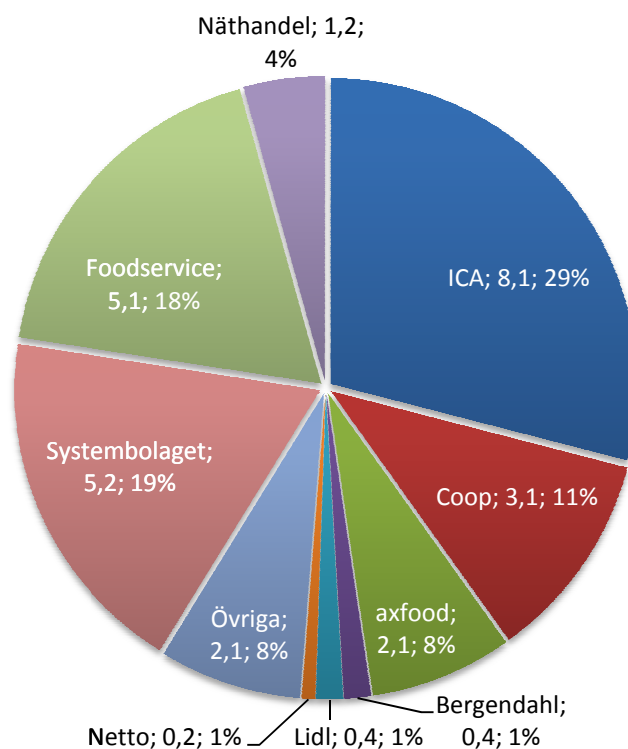
En starkt växande trend är också den handel med livsmedel som sker via internet och som nu tagit en marknadsandel på 2,4 procent av den totala livsmedelshandeln, enligt branschorganisationen

Svensk Digital Handel. På nätet är andelen eko mycket högre än i den fysiska detaljhandeln och många kedjor rapporterar om dubbelt så höga ekoandelar när de säljer livsmedel på nätet. Den specialiserade onlinehandlaren Mathem.se rapporterar om en ekoandel på 25 procent och fler specialiserade näthandlare knackar nu på dörren in till Sverige.

2017 såldes det **ekologiska livsmedel på nätet för 1,2 miljarder kronor**. Det innebär att 4,4 procent av alla ekologiska livsmedel som idag säljs i Sverige säljs genom onlinehandel.

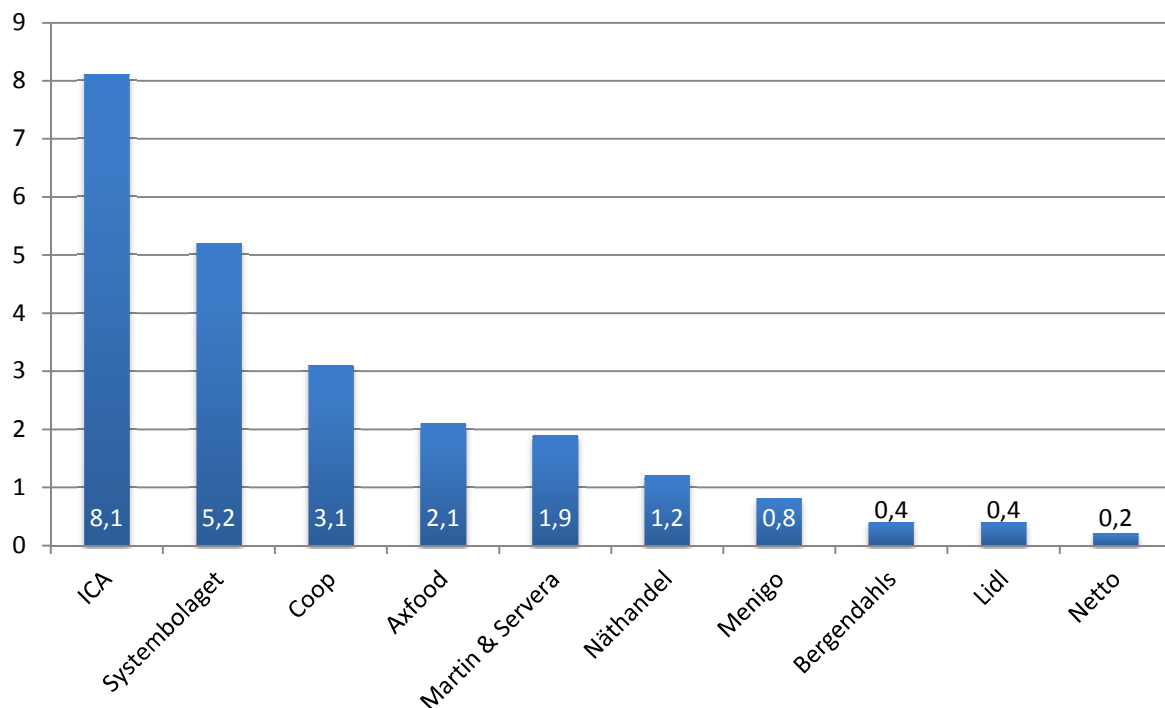
Svensk ekologisk livsmedelsexport ökade under 2017 med 20 procent till ett värde av drygt en miljard kronor och står idag för drygt 2 procent av den totala livsmedelsexporten från Sverige, enligt KRAV.

Försäljning av ekologiska livsmedel 2017 i marknadsandelar



Fördelning av den totala ekologiska livsmedelsförsäljningen i Sverige 2017, värde 27,9 miljarder kronor. ICA Centralt sortiment + lokalt 8,1 mdr kr, Coop 3,1 mdr kr, Foodservice 5,1 mdr kr, Systembolaget 5,2 mdr kr, Näthandel 1,2 mdr, Axfood 2,1 mdr kr, Bergendahls 0,4 mdr kr, Netto 0,2 mdr, Lidl 0,4 mdr. och övriga 2,1 mdr kr.

De största aktörerna på ekomarknaden 2017 (mdr kr)



Diagrammet visar de tio företag som säljer mest ekologiska livsmedel i Sverige (miljarder kronor). ICA är den enskilt största aktören och står självt för drygt en tredjedel av den ekologiska livsmedelsförsäljningen i Sverige. Systembolaget är tydlig tvåa och näthandeln har under 2017 klättrat från plats sju till plats fem.

Ekologiskt försäljningsvärde i miljarder kronor 2017	Ekoandel värde i procent (ökning i procent 2017 jämfört med 2016)
Sverige, 28	9,8 % (+9,3%)
ICA (centralt+lokalt), 8,1	6,0 % (+2%)
Coop, 3,1	10,1 % (+1%)
Axfood, 2,1	6,8 % (+5%)
Bergendahls, 0,4	4,6 % (+0,1%)
Lidl, 0,3	3,4 % (+30%)
Netto, 0,2	3,0 % * (+46%) * Ekowebs bedömning
Mathem, 0,25	25 % (+10%)
Systembolaget, 5,2	14,2 % (+14%)
Martin & Servera, 1,9	16,5 % (+15%)
Menigo, 0,8	13,9 % (+7%)

1.1. Detaljhandeln + 3 procent

Den totala försäljningen av livsmedel och alkoholfria drycker uppgick till drygt 220 miljarder kronor i detaljhandeln 2017 (Källa: SCB, beräkningar Ekoweb).

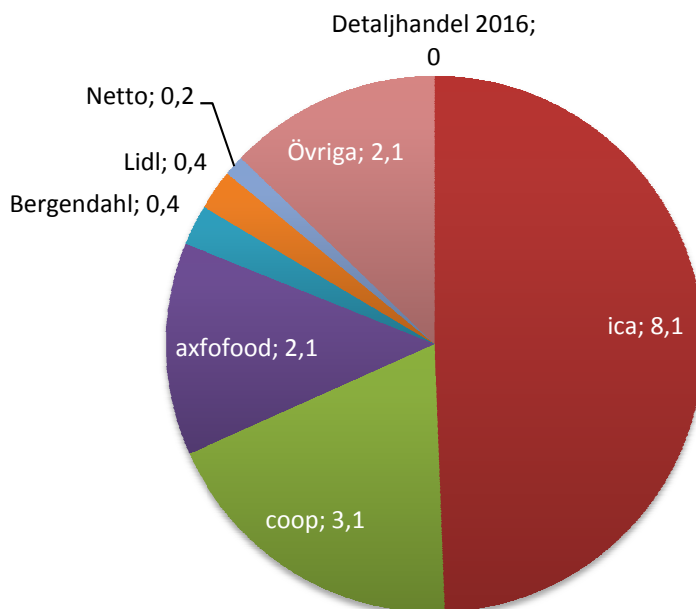
Den ekologiska livsmedelsförsäljningen i detaljhandeln ökade med 3 procent, från 15,9 miljarder 2016 till 16,4 miljarder kronor 2017. Det är en försäljningsökning med 0,5 miljarder kronor. Andelen ekologisk livsmedelsförsäljning i detaljhandeln har därmed ökat från 7,2 procent 2016 till 7,4 procent 2017, plus 0,2 procentenheter.

ICA, Coop och Axfood redovisar alla värdeökningar i sin försäljning av ekologiska livsmedel 2017. ICA (+2 procent), Coop (+1 procent) och Axfood (+5 procent). Dock har tillväxttakten minskat betydligt, efter fyra år med rekordtillväxt i detaljhandeln. Under dessa år har de stora aktörerna varit de tydliga dragloken för eko. Inbromsningen började för två år sedan och nu växer marknaden i en mer måttlig takt i detaljhandeln. Tillväxttal på över 5 procent är ändå en anmärkningsvärt hög siffra i ett så stort segment som ekologiska livsmedel idag utgör i detaljhandeln.

Den medelstora aktören Bergendahls redovisar dock endast en ringa försäljningsökning av ekologiska livsmedel för 2017.

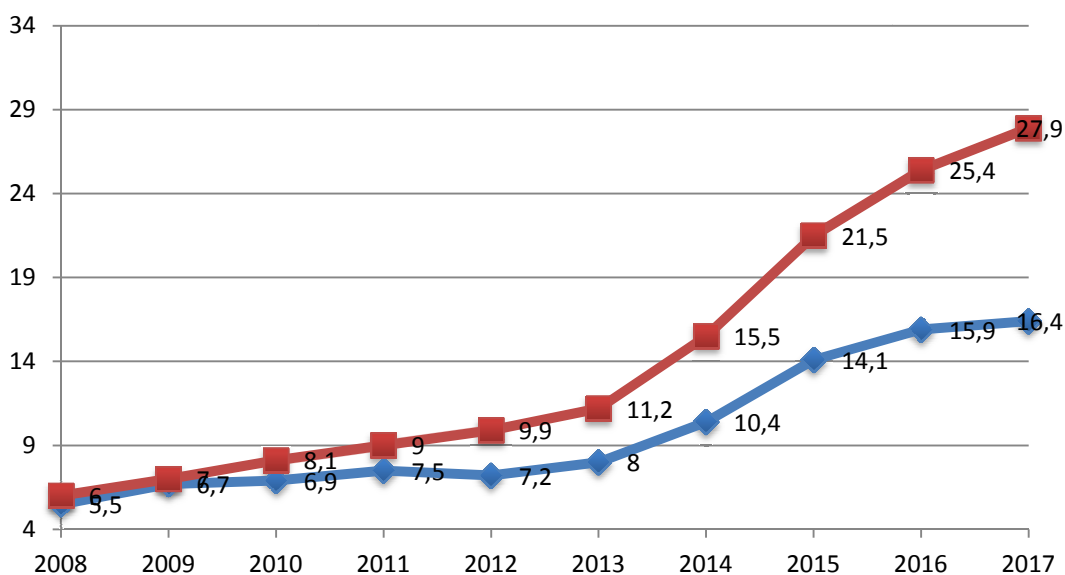
Flera av de andra mindre aktörerna i detaljhandeln har dock fortfarande höga tillväxttal. Men detta är från låga ekoandelar. Till exempel Lidl (+20 procent) och Netto (+45%).

Försäljning av ekologiska livsmedel i detaljhandel 2017 - 16,4 miljarder



Ekologisk livsmedelsförsäljning detaljhandel. I segmentet "övriga" försäljningskanaler ingår hälsokostbutiker Statoil, Shell, 7-Eleven och Pressbyrån (1,2 mdr), lådförsäljning (0,1 mdr kr), torghandel (0,1 mdr kr), gårdsförsäljning (0,2 mdr kr), specialbutiker, ekologiska butiker och annat (0,4 mdr kr). Källa: beräkningar Ekoweb

Försäljningsutveckling ekologiska livsmedel av totalförsäljning samt i detaljhandeln i Sverige (mdr kr)



Diagrammet visar försäljningsutvecklingen för ekologiska livsmedel i totalförsäljning (röd kurva) samt i detaljhandeln (blå kurva) i Sverige under perioden 2008 till 2016. Totalförsäljning (röd kurva) är beräknad av Ekoweb.

Övergripande kommentar detaljhandel

2017 har detaljhandeln valt att lyfta fram närproducerat, svenskt, hälsa, klimatsmart, vegetariskt, hållbarhet och ekologiskt istället för bara ekologiskt, som man gjort tidigare. Det gör att fokus har flyttat från ekologiskt och att en del potentiella kunder har valt svenska konventionella alternativ istället. I praktiken innebär det att ekologiskt har hamnat längre bak i butikshyllan än 2016 och det leder till sämre försäljning.

Under både 2016 och framförallt 2017 har det också varit betydligt lägre aktivitet i butikerna när det gäller ekologiska livsmedel, dvs. färre rena ekologiska livsmedelskampanjer, färre produkt-lanseringar och färre nya "ekogrepp" i butik jämfört med perioden 2013 till 2016. Då var eko hett och butikerna var tydliga i sitt budskap "välj eko". Då flyttade man om i hyllorna, satt ut nya flaggor, hade ekotröjor på sig, hade ekologiska lantbrukare i butikerna och var aktiv i sina egna led med att vilja gynna ekoförsäljningen.

Andra orsaker till en lägre ökningstakt är att det under årets första del var brist på ekologisk frukt och grönsaker pga. dåligt väder och förstörda skördar i utlandet. Grönsaker och frukt är ett mycket viktigt segment för den ekologiska försäljningen. Däremot är tillgången god på svenskt ekologiskt kött, mejeriprodukter och ägg. Få detaljhandelsaktörer rapporterar idag om problem att köpa in de ekologiska livsmedel de vill, däremot önskas det mer "svekoligiskt".

Andelen egna märkesvaror (EMV) fortsätter också att öka i det ekologiska segmentet, vilket pressar priserna. När det gäller vegetabilier, i synnerhet importerade sådana, har den EU-ekologiska märkningen ökat markant. Till exempel gäller det frukt, grönsaker och torrvaror.

För de animaliska produkterna har KRAV-märket däremot en fortsatt mycket stark betydelse för butikerna, där man vill vara tydlig med att kommunicera svensk djurvelfärd och de KRAV-ekologiska fördelarna. Detta gäller för ekologiska ägg, mjölk, kyckling, kött och mejeriråvara, där det som säljs i butikerna uteslutande är svenskproducerat och KRAV-märkt.

ICA:s försäljning av ekologiskt ökar med 2 procent

"Försäljningen av ICAs centrala ekologiska sortiment ur butik har fortsatt ökat under 2017 jämfört med 2016. Försäljningsökningen av ekologiskt ligger på lägre nivå än under 2016 och en orsak kan vara det ökade intresset för närproducerat hos de svenska konsumenterna."

Maria Smith, Chef Hållbarhetsstrategi, ICA.

Marknadens gigant ICA, som själv står för drygt hälften av all livsmedelsförsäljning i Sverige i butiksledet, rapporterar om fortsatta försäljningsökningar av ekologiska livsmedel 2016. Den centrala försäljningen av ekologiska livsmedel hos ICA steg under 2017 med 3 procent, från 6,3 miljarder 2016 kronor till 6,4 miljarder kronor 2017, enligt ICA:s hållbarhetsrapport Q3 2017 och Ekowebs bedömning. Ekowebs beräkningar för helår ligger något lägre och hamnar på 2 procent för helår. ICA har idag en eko-andel på 6 procent i det centrala sortimentet.

Tillväxttakten är betydligt lägre än 2014 (+55%), 2015 (+47%) och 2016 (+18). Främsta anledningen till den lägre tillväxttakten är att ökningarna tidigare varit enorma och långsiktigt är svåra att matcha, men ökningen är fortfarande noterbar i segmentet.

ICA:s centrala livsmedelssortiment står idag för drygt 80 procent av värdet som säljs i butik och det är den siffra som ICA ovan redovisar. Om man även räknar in den lokala försäljningen så ökar den ekologiska försäljningen av livsmedel med ytterligare 1,7 miljarder kronor. Det innebär att ICA:s totala ekologiska livsmedelsförsäljning (centralt plus lokala inköp) blir 8,1 miljarder kronor 2017, enligt Ekowebs beräkningar.

ICA:s ekologiska sortiment består idag av mer än 3200 artiklar, varav cirka 1000 är EMV. Det är den centrala försäljningen som fortsätter att driva försäljningsökningarna hos ICA genom EMV-konceptet "I love Eco". I butik har kampanjen fortsatt med gröna "hyllpratare" för att markera ut var de ekologiska alternativen finns.

2017 sålde ICA livsmedel och specialvaror i sina butiker (Maxi ICA Stormarknad, ICA Kvantum, ICA supermarket, ICA Nära) för drygt 125 miljarder kronor (Pressmeddelande ICA Gruppen, Ekowebs beräkningar, Delfi). Det är en ökning med 2,4 procent under 2016 jämfört med 2015. Enligt Ekowebs bedömning sålde ICA livsmedel för cirka 110 miljarder kronor.

ICA centralt+lokalt: Försäljningsutveckling av ekologiska livsmedel

År	miljarder kr	EMV
2008	1,6 mdr *	Ökat
2009	2 mdr *	Ökat
2010	2,3 mdr *	Ökat
2011	2,4 mdr *	Ökat
2012	2,5 mdr *	Ökat
2013	3,0 mdr *	Ökat
2014	4,6 mdr *	Ökat
2015	6,8 mdr *	Ökat
2016	7,9 mdr *	Ökat
2017	8,1 mdr *	Ökat

** Bedömning Ekoweb*

Coop: 10 procent ekoandel – högst i handeln

”Vi tycker att det är viktigt att prata värde och inte bara pris. Vi tycker att ekologiska livsmedel ska ha ett bra pris som de flesta har råd med. Det prioriterar vi för Ånglamark och Coop ekologisk. Vi tror att det är viktigt att fortsätta utveckla ekologiska produkter med fokus på kvalitet, smak och matglädje, det är helt avgörande för kundens val.”

Louise König Chef Hållbar Utveckling Coop.

Under 2017 sålde Coop livsmedel i Sverige för drygt 32 miljarder kronor. Enligt Coop sålde man ekologiska livsmedel för drygt 3,1 miljarder kronor 2017. Det är en försäljningsökning med 1 procent jämfört med 2016. Ungefär hälften av butikerna organiseras genom ”Coop butiker och stormarknader”. Resten utgör butiker i egna ekonomiska föreningar. Majoriteten av Coops butiker är KRAV-certifierade. Coop är den detaljhandelskedja som har högst ekoandel med 10 procent av den totala livsmedelsförsäljningen 2016. Runt 20 av Coops butiker har en ekoandel som ligger högre än 20 procent eko.

”Vår ekologiska försäljning landade på 3,1 miljarder kronor för 2017. Det är en ökning med 1 procent och ekoandelen landade på 10,1 procent 2017”

Louise König, chef Hållbar Utveckling, Coop.

De produkter som står för den högsta ekologiska andelen hos Coop är barnmat, ägg och mjölk. Var tredje barnmatsburk som säljs hos Coop är ekologisk och när det gäller ägg är andelen KRAV-ägg drygt 30 procent. Det är dock frukt, bär, olja, vinäger och grönsaker som ökar mest.

”Vi fortsätter med ”Veckans Eko” som vi initierade under 2013, för att visa långsiktighet gentemot producent och konsument. Under 2016 och 2017 positionerade vi oss med utspel som ”Kära Köttbit” och ”Framtidens protein”. Vi kommer fortsätta att kampanja och kommunicera kring grön matinspiration för att inspirera människor till att äta mer grönt. Ekologiska produkter är ofta en del av detta.”

Louise König Chef Hållbar Utveckling Coop.

”Vi hoppas på en stadig ökning och har en övergripande ambition att stödja KRAVs och Organic Swedens mål om 20 procent ekologiskt 2020. Vi har även en ambition att fler ska prova eko och börja byta ut de enklaste och viktigaste topp fem varorna, alltid prova en ny Ånglamarks produkt när de besöker butik. Inspirera flera att prova på eko och förstå dess mervärden.”

Louise König, chef Hållbar Utveckling, Coop.

COOP: Försäljningsutveckling av ekologiska livsmedel

År	Andel ekologisk	miljarder kr	EMV
2010	5,7 %, beräknat på försäljningsvärde	1,9 *	36,5 %
2011	5,3 %,	1,8 *	41,8 %
2012	5,1 %,	1,7 *	45,8 %
2013	5,5 %,	1,8 *	55 %
2014	7,7 %	2,5 *	Ökat
2015	9,2 %	2,9	Ökat
2016	10,0 %	3,1	Ökat
2017	10,1 %	3,1	Ökat*

Källa: Coop, Fri Köpenskap

** Bedömningar enligt Ekowebs beräkningar*

Axfood: ökar sin ekoförsäljning – men ekoandelen stilla

Fram till Q3 2017 ökade Axfood den totala ekologiska försäljningen med 5 procent. Ekoweb gör bedömningen att försäljningen av ekologiska livsmedel ökade med cirka 5 procent även för helåret 2017. Detta motsvarar en försäljning av ekologiska livsmedel på 2,1 miljarder kronor 2017. Försäljningen ökade värdemässigt med 0,1 miljarder kronor jämfört med 2016. Den ekologiska andelen av livsmedelsförsäljningen för Axfood-koncernen i sin helhet låg dock stilla 2017 jämfört med året innan.

”Den ekologiska försäljningen fortsatte att öka i våra butiker, Willys och Hemköp under 2017. Visserligen i en något lägre tillväxttakt än året innan. Ekoandelen av den totala livsmedelsförsäljningen var dock densamma 2017 som 2016”
Claes Salomonsson, presschef Axfood

”Det är ganska naturligt att vi efter ett tag får en stagnation. Kanske har vi nu hamnat på en nivå där vi nått de som främst är intresserade av att köpa ekologiska livsmedel. Sedan tror jag prispågången är en annan förklaring. Ekologiska varor är fortfarande generellt sett dyrare än konventionella.”
Åsa Domeij, hållbarhetschef

”När det gäller enskilda ekoprodukter har nötkött en stark ökning på Hemköp och gris en kraftig ökningstakt både på Hemköp och Willys. Baljväxter har också gått bra. Det är även intressant att se att andelen ekologisk julskinka håller ställningarna, trots att vi ser en trend att julskinka generellt inte längre är lika viktig på julbordet som tidigare år.”
Åsa Domeij, hållbarhetschef

*”Generellt kan man säga att vi går mot allt mer svenskt, och där har märkningen **Från Sverige** drivit på utvecklingen. I stort sett alla våra mejerivaror, oavsett ekologiska eller konventionella, är idag producerade i Sverige och med svenska råvaror.”*
Åsa Domeij, hållbarhetschef

”Vi inom dagligvaruhandeln har inte kampanjat ekologiska varor lika hårt som tidigare, utan mera hakat på den allt hetare trenden vegetariskt. Sedan får vi heller inte glömma den grönsaksbrist vi hade i början av förra året, efter oväder i södra Europa, som gjorde att det var svårt att få tag på såväl ekologiska och konventionella grönsaker under flera månader.”
Claes Salomonsson, presschef

”För våra egna varor har det ekologiska sortimentet under Garant ökat med ca 50 varor till drygt 300 under 2017, och vårt varumärke för barnkategorier Minstingen har fått ekologiska så kallade klämmisar.”
Johan Neuman, affärsområdeschef egna märkesvaror på Axfood

Flera nya kampanjer för Garant under 2018.

”För våra egna varor kommer vi kontinuerligt att prata om våra lanseringar under året. Ekologi är viktigt i vår strävan att skapa position för Garant som ett ledande matvarumärke. Ungefär en tredjedel av våra egna ekologiska Garant-varor är KRAV-märkta.”
Johan Neuman, affärsområdeschef egna märkesvaror på Axfood

Axfood ser stor ekopotential i e-handel.

”Näthandeln går bra och ekoandelen i onlinehandeln är 50-100 procent högre än i butik”
Åsa Domeij, hållbarhetschef

”Vårt mål är fortsatt att Axfoods ekoandel skall vara 10 procent år 2020”
Claes Salomonsson, presschef Axfood

Axfood: Försäljningsutveckling av ekologiska livsmedel

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	4,4	1,2	Ökat
2015	5,9	1,7	Ökat
2016	6,8	2,0	Ökat
2017	6,8	2,1*	Ökat *

Källa: Axfood, * Bedömning Ekoweb

Kommentar:

Den ekologiska andelen av livsmedelsförsäljningen för Axfoodkoncernen totalt sett är densamma 2017 som 2016, det vill säga 6,8 procent. Hemköp ökar sina ekoandelar något, medan Willys ligger i stort sett stilla. Det som minskar är Axfood Snabbgross, som vänder sig till företagskunder.

Fördelningen av ekoandelar för de olika kedjorna hos Axfood

Kedja	2017	2016
Hemköp	9,5 %	(9,3 %, 2016)
Willys	6,0 %	(6,0% 2016)
Axfood totalt	6,8 %	(6,8 % 2016)

Källa: Axfood

Axfood har en marknadsandel på drygt 20 procent i dagligvaruhandeln. I Axfoodkoncernen ingår bland annat Willys, Willys Hemma, Hemköp och Axfood Snabbgross (som vänder sig till företag).

Bergendahls: Ingen ekoökning

"Vi har nu en ekoandel på 4,6 procent och endast en marginell ökning på försäljningen av våra ekologiska livsmedel 2017"

Mats Sjö Dahl, Inköpsdirektör Bergendahls

2017 sålde Bergendahls livsmedel för cirka 10 miljarder kronor i sitt bolag Bergendahl Food AB där butikskedjorna Citygross, M.A.T, Cash och e-handel ingår. Försäljningen av ekologiska livsmedel ökade endast marginellt vid Bergendahls 2017, en avstanning från en kraftig tillväxt på 23 procent 2016. Ekoweb gör här bedömningen att Bergendahls 2017 sålde EU-ekologiska och

KRAV-märkta livsmedel för drygt 0,4 miljarder kronor. Av de ekologiska livsmedel som säljs är 26 procent KRAV-certifierade varor och resterande del EU-ekologiska.

"Det råder fortfarande stor efterfrågan på ekologiskt från konsumenterna. Men eftersom vi följer ECR lanseringsfönster har vi ännu inte fått information från leverantörerna vad som kommer ske 2018. Vi ser dock fortfarande att mycket av den lansering som skett 2017 är utvecklingar av befintliga konventionella produkter"
Mats Sjö Dahl, Inköpsdirektör Bergendahls

Lidl Sverige: ökar med 30 procent

"Lidl vill fortsätta växa och ta marknadsandelar på den svenska marknaden, då är ansvarstagande för klimat och hållbarhet avgörande. Dessutom vill våra befintliga och nya kunder ha ett bra utbud av ekologiska och svenska varor. Vi har kommit en bra bit på vägen men vi har höga ambitioner och fortsätter därför oförtruttet", säger Johannes Fieber, Sverigechef Lidl Sverige.

Lidl växer på svenska detaljhandelsmarknaden. De senaste åren har livsmedelskedjan gjort stora satsningar på att öka sin ekologiska försäljning och minska sin klimatpåverkan. Den första Lidl-butiken etablerades 2003 och idag finns det 171 butiker i Sverige. I världen har Lidl över 10 000 butiker i 28 länder.

"Under 2017 har vi fortsatt vår ekologiska satsning med att bredda sortimentet och öka antalet ekologiska artiklar. Försäljningen av ekologiska varor ökade med 30 procent och står för 3,4 procent av den totala försäljningen. En andel som ska mer än fördubblas till 2020", säger Anna Andersson, hållbarhetskoordinator, Lidl Sverige.

Lidl har idag cirka 1900 artiklar i sitt sortiment, varav drygt 7,9 procent är ekologiska. Lidl säljer livsmedel i Sverige för cirka 10 miljarder kronor årligen och det ekologiska sortimentet beräknas till knappt 0,4 miljarder kronor, vilket motsvarar 3,4 procent av försäljningen 2017 (3,0 procent år 2016), enligt Ekowebs bedömning.

Av de ekologiska produkterna finns 90 procent inom Lidls egna varumärken, som till exempel Ängens (svenska mejeriprodukter), Svea Lantkött (svenskt kvalitetskött), Himlajord (svenska frukter och grönsaker).

Netto Sverige – lanserar varumärket GO EKO

"Detta är en del av vår framtida strategi och något vi sätter stort fokus på. Det är något som vi kommer arbeta med kontinuerligt och varumärket, GO EKO, kommer växa med fler produkter"
Bernt Holm, VD för Netto Sverige

"Vår försäljning på ekologiska produkter ökade med 46 procent under 2017. Samtliga kategorier ökade. Frukt och grönt står för 50 procent av vår totala ekologi försäljning"
Jan Richter, inköpsdirektör Netto Sverige

"Vårt eget märke GO EKO står för 37 procent av vår ekologiska försäljning vilket vi är mycket nöjda med efter första året"
Jan Richter, inköpsdirektör Netto Sverige

Netto är liksom Lidl 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 2017, en ökning med 46 procent, enligt Netto. Nettos omsättning i Sverige är 6,5 miljarder kronor. I Danmark har Netto en ekoandel på 10 procent. Netto har runt 1500-2000 artiklar i sitt svenska sortiment och en bra tillgång till ekosortiment från Danmark.

Paradiset: 60 procent är ekologiskt

Paradiset är en ny butikskedja och affärskoncept som öppnades 2016. Paradiset satsar på att sälja etisk producerad mat utan onödiga tillsatser. Paradiset har en lista på över 200 ämnen på tillsatser som man inte tillåter i sina produkter som man säljer i butikerna. Ett unikt ställningstagande i svensk detaljhandel. Företaget har idag tre butiker i Stockholm. 2017 omsatte Paradiset drygt 100 miljoner kronor. 60 procent av det som såldes var ekologiska livsmedel. Företaget växer kraftigt och innan sommaren 2018 kommer man också att lansera ett nytt koncept med onlinehandel i hela Sverige.

"Vi har en ekoandel på 60 procent. Den räknar vi med att hålla när vi växer kommande år"
Johannes Cullberg, VD grundare Paradiset

"Vi kommer kontinuerligt att köra kampanjer på ekologiska livsmedel 2018 såsom vi gjorde 2017"
Johannes Cullberg, VD grundare Paradiset

"Av de ekologiska produkter som vi säljer är cirka 30 procent importerade"
Johannes Cullberg, VD grundare Paradiset

"Vi märker att det ekologiska sortimentet växer och blir bredare. Vi märker också att ju mer som säljs så tenderar prisbilden att sjunka"
Johannes Cullberg, VD grundare Paradiset

1.2. Övriga försäljningskanaler i detaljhandeln

Övriga försäljningskanaler i detaljhandeln följer alla i stort den ökande trenden, vilket innebär att försäljningen i detta segment hamnar på 2,1 miljarder 2017. Det är en ökning med 0,1 miljarder kronor jämfört med 2016, enligt Ekoweb's bedömning. 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.

I segmentet övriga försäljningskanaler ingår hälsokostbutiker, Circle K (fd Statoil), Shell, 7-Eleven och Pressbyrå (1,3 mdr), lådförsäljning (0,1 mdr kr), torghandel (0,1 mdr kr), gårdsförsäljning (0,2 mdr kr), specialbutiker, ekologiska butiker och annat (0,4 mdr kr).

1.3. Systembolaget ökar försäljningsvolymen med 8,8 procent

Det svenska statliga företaget Systembolaget är Sveriges näst största aktör på den ekologiska livsmedelsmarknaden. Systembolaget har under flera år i rad ökat sin försäljning av det ekologiska sortimentet och det interna andelsmålet på 10 procent (volym) 2020 uppnåddes redan i slutet av 2015. Nyligen släppt statistik visar att den ekologiska försäljningen fortsätter att öka med 8,8 procent, beräknat på volym, under 2017.

Den ekologiska andelen av Systembolagets totala försäljning uppgick till 12,6 procent, en ökning från 11,6 procent 2016. Vin är den kategori som har störst ekologisk andel med 21,8 procent. I värde ökade Systembolaget 14,2 procent 2017 och värdet av ekologiska produkter uppgår nu till nära 5,2 miljarder kronor. Enligt Ekowebs bedömning har Systembolaget en ekoandel på 14,4 procent, beräknat på värde.

”Vi arbetar ständigt med att utveckla och förnya vårt ekologiska erbjudande och vi har sen länge uppnått vårt andelsmål på 10 procent, som vi satte till år 2020. Nu ser vi framåt och tittar på hur vi kan göra det ännu enklare för våra kunder att göra hållbara val och där kommer ekologiskt att spela en fortsatt viktig roll. Tillsammans med våra leverantörer har vi också startat ett branschgemensamt arbete med att minska våra klimatavtryck”

Märta Kuylensstierna, kategorichef på Systembolaget.

Systembolaget: Andel ekologiskt av totala försäljningen

År	Andel ekologiskt %, volym
2013	3,1 %
2014	5,6 %
2015	9,6 %
2016	11,6 %
2017	12,6 %

I dagsläget erbjuder Systembolaget drygt 1300 ekologiska artiklar, varav merparten är vin (900 st) och öl (130 st). Systembolaget säljer både KRAV-märkt och EU-ekologiskt vin. Nästan tre fjärdedelar av den ekologiska försäljningen är vin.

1.4 Offentlig marknad, hotell & restaurang – Foodservice

Totalt omsätter Foodservice cirka 33 miljarder kronor 2017 (Källa: Delfi, Ekowebs bedömning). Foodservice inbegriper hotell & restaurang, storkök och offentlig marknad. Den privata delen, hotell & restaurang och storkök, omsätter 24 miljarder kronor och har en ekoandel på cirka 10 procent. Den offentliga marknaden (där livsmedel köps in med offentlig upphandling för skattemedel) har en ekoandel på 35 procent och omsätter drygt 9 miljarder kronor 2017. (Källa: Ekowebs beräkningar, EkoMatCentrum, Martin & Servera, Menigo, företag som levererar direkt till hotell och restaurang).

Totalt sålde Foodservice ekologiska livsmedel för cirka 5,1 miljarder kronor 2017 (4,5 miljarder, 2016) En ökning med 0,6 miljarder kronor 2017. Privata hotell & restauranger och storkök

sålde ekologiska livsmedel för 1,8 miljarder kronor (+15 %) och den offentliga marknaden för 3,3 miljarder (+15 %) 2017.

Det är ett fortsatt fokus på ekologiskt inom Foodservice och inköpen ökar. Just nu går försäljningen lika bra för privata hotell & restauranger och storhushåll som för offentlig sektor. 2016 var det privata hotell & restauranger och storhushåll som ökade mest. Vid uppköpen är det dock fokus på fler saker än ekologiskt jämfört med tidigare. Nu önskar kunderna också lokal- och närproducerat, svenskt, fair trade, och hållbart producerade varor, samt klimatsmart och vegetariskt.

På finkrogarna är matens ursprung viktigt och ekologiska och lokala livsmedel står här högt i kurs, en utveckling som tilltar allt mer. Det påverkar idag många kockars val av råvara, vilket märks allt mer och där ekologiskt har en fördel i restaurangmenyerna.

Offentlig marknad har högsta ekoandelen: 35 procent

Andelen ekologiska livsmedel inom kommun, regioner och landsting ökade till 36-37 procent under 2017, (EkoMatCentrum, DKAB Service AB, bedömning av Ekoweb). Det är en försäljningsökning med 15 procent jämfört med 2016. I dessa siffror ingår dock MSC-märkt fisk. Räknar man bort fisken såsom Ekoweb gör hos de andra svenska aktörerna blir ekoandelen 35 procent 2017.

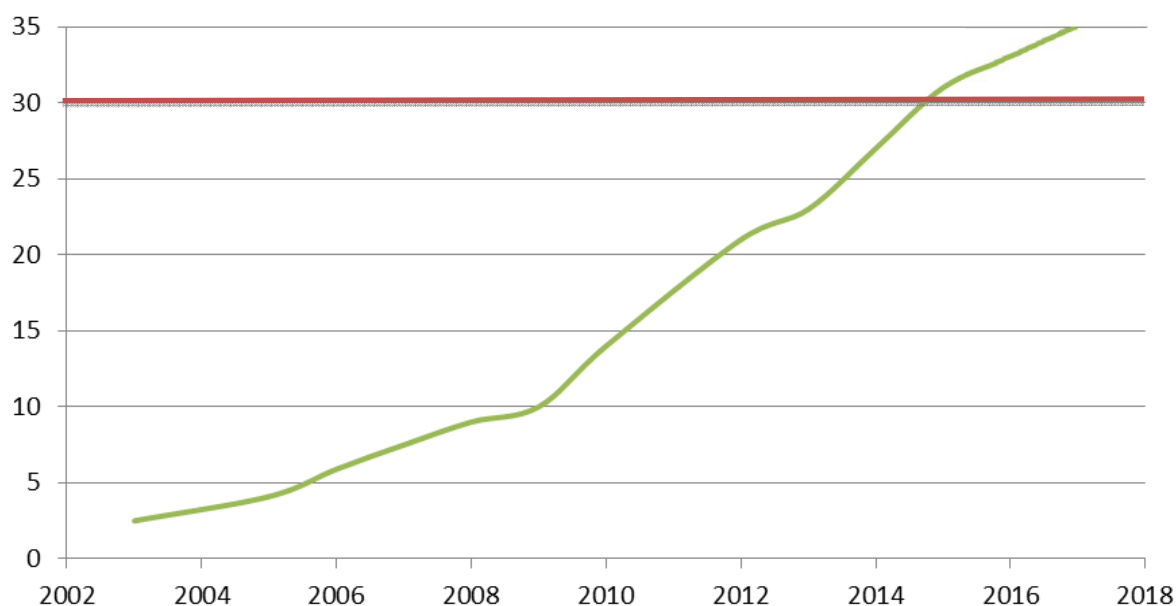
"Inköpen av ekologiska livsmedel vid kommuner, landsting och regioner ökade med 13-15 procent under 2017. Ekoandelen är nu cirka 36 procent och 61 procent av det ekologiska som köps in är svenskt"

Eva Fröman, verksamhetsledare, EkoMatCentrum.

"Landsting och regioner är generellt bättre än kommuner på ekologiska inköp. 95 procent av landstingen och regionerna klarar det tidigare politiska målet på 25 procent, jämfört med 39 procent av kommunerna."

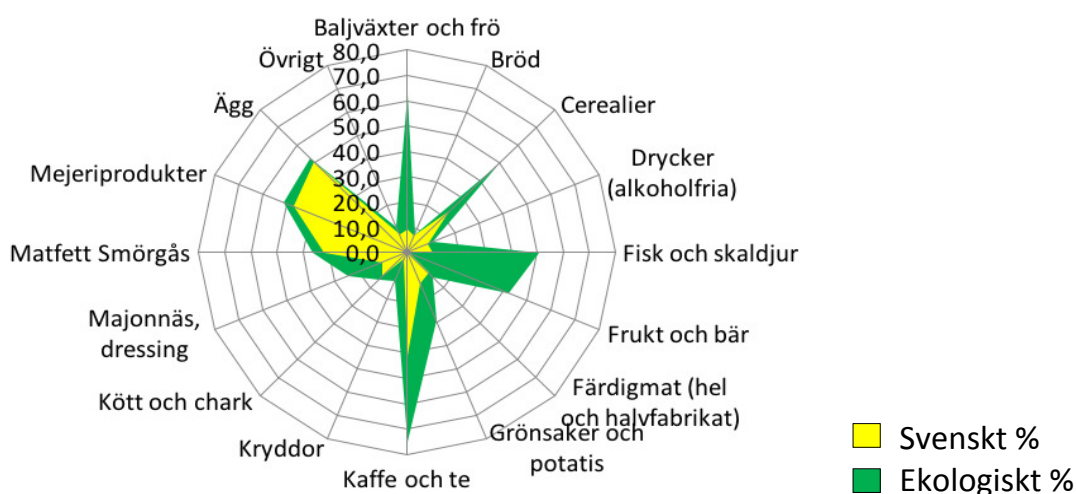
Eva Fröman, verksamhetsledare, EkoMatCentrum.

Ekologisk försäljningsutveckling ekolivsmedel i offentlig sektor, andel eko av totala livsmedelsinköp



Andel ekologiska livsmedel fortsätter att öka i offentlig sektor. 2016 var andelen 33 procent och 2017 beräknas den till 36-37 procent, inklusive MSC-märkt fisk. 88 kommuner, 7 landsting och 9 regioner har nått Ekomatcentrums mål 30 procent ekologiska livsmedelsinköp 2016. Källa: Ekomatcentrum - Ekologisk marknadsrapport 2017

Andel svenskt av ekologiska inköpta livsmedel 2016



61 procent av de ekologiska livsmedel som säljs i Sverige till offentlig sektor är svenska (Svekologiska, gul markering). Ägg, kött, mjölk och mejeri är till stor del både svenskt och ekologiskt. Även färdigmat av hel- och halvfabrikat är till stor del svekologiskt. Resterande är importerade ekologiska livsmedel (grön markering). Detta är baserat på data från 130 kommuner, landsting och regioner. Med svenskt avses här även förädlade produkter som tillverkats i Sverige. Källa: Ekomatcentrum, DKAB Service AB.

Ekomatsligan

Kommun	Andel ekologisk %
1. Vellinge kommun	80 procent
2. Lunds Kommun	68 procent
3. Malmö kommun	59 procent
3. Örebro kommun	59 procent

Källa: EkomatCentrum, 2017

Sverige bäst i världen på ekologiskt i offentlig sektor

Sverige är det land i världen som har högst andel ekologiska livsmedel i sina offentliga inköp. I Sverige var andelen 31 procent 2015, Danmark 17 procent, Norge 1,5 procent och Finland 6 procent. De senaste åren har inköpen fortsatt att öka och under 2017 ökade ekoandelen till över 36 procent (inklusive MSC-märkt fisk). Det gör Sverige till det land i världen som köper in mest ekologiska livsmedel till sin offentliga sektor.

Ekoandelar i Norden offentlig sektor - 2015

Land	Ekoandel (%)	Mål
Sverige	31	60 procent 2030
Danmark	17	60 procent 2020
Finland	6	20 procent 2020
Norge	1,5	15 procent 2020

Källa: EkomatCentrum, 2017

Martin & Servera störst inom Foodservice – ökar med 15 procent

Försäljningen inom Foodservice domineras av grossisterna Martin & Servera (största aktören), Menigo (näst största) och de lite mindre Svensk Cater och Axfood snabbgrossar. Ovan nämnda företag står för drygt hälften av all försäljning. Resten är mindre aktörer och företag som levererar direkt till kund.

Martin & Servera sålde ekologiska livsmedel för 1,9 miljarder kronor till Foodservice under 2017 (1,5 miljarder, 2016).

”Martin & Serveras försäljning av ekologiska produkter ökade hela 15 procent under 2017 (jämfört med 2016). Det är kul att konstatera att det var första året som utvecklingstakten på restaurangmarknaden var lika hög som på offentlig marknad. Vi hoppas att 2018 blir året då restauranger börjar kommunicera ekologiskt som ett mervärde i sina menyer!”
Kristina Ossmark, marknadsdirektör på Martin & Servera.

Försäljningen av ekologiskt till offentliga kunder var 30,4 procent 2017 (28,3 %, 2016), medan privata restauranger nådde en andel på 11 procent (9,9 %, 2016). Martin & Servera omsatte cirka 13,5 miljarder kronor 2016.

Martin & Servera har drygt 4000 ekologiska produkter i sitt sortiment. 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. Cirka 40 procent av det som säljs ekologiskt är KRAV-märkt.

"I undersökningar som gjorts och i förfrågningar, framför allt från offentlig marknad, ser vi att prioriteringen för storstadsområdena och större städer fortfarande är ekologiskt, medan många småkommuner i stället prioriterar svenska/lokala produkter"

Christina Gezelius, informationschef Martin & Servera.

Martin & Servera har som mål 2020 att 40 procent av den totala försäljningen till den offentliga marknaden och 15 procent av försäljningen till den privata marknaden skall vara ekologiskt eller miljömärkta varor.

"Vi tror på en fortsatt ökning inom både privat och offentlig försäljning. Vi tror att de kommande åren kommer vara positiva för den privata restaurangsektorn där fler och fler gäster ställer höga krav på ursprung och hållbara produkter"

Kristina Ossmark, marknadsdirektör Martin & Servera

"Under 2018 är målen för andelen eko/miljö på offentlig marknad 35 procent och på privat marknad 13 procent."

Christina Gezelius, informationschef Martin & Servera

Menigo ökar med 7 procent

Menigo är den näst största Foodservicegrossisten i Sverige. Menigo säljer årligen livsmedel för 5,9 miljarder kronor. Menigo har idag en ekoandel på 13,9 procent (13,3 %, 2016) av sin totala livsmedelsförsäljning. Det innebär ett försäljningsvärde på 0,8 miljarder kronor 2017.

- Försäljningen har ökat cirka 7 procent under 2017. Totalt sålde vi ekologiska livsmedel för 767 miljoner kronor 2017 och vi har nu en ekoandel på 13,9 procent, säger Christoffer Carlsmose, ansvarig för Corporate Sustainability på Menigo.

- Det som nu hänt är att kunderna vill ta nästa steg i hållbarhetsfrågan och att addera fler närliggande frågor till ett samlat paket för den nödvändiga omställningen vi måste göra till ett hållbarare samhälle där eko är en viktig del i detta. Här upplever vi att våra kunder nu fokuserar mindre på ekologiskt och mer på andra närliggande frågor än för två år sedan då ekofrågan var stekhet, säger Christoffer Carlsmose, ansvarig för Corporate Sustainability på Menigo.

- Vi arbetar vidare med att nå vårt 20 procents 2020 mål och även om vi tror att ekomarknaden kommer att ha fortsatt tillväxt tror vi kanske inte att 2018 och framåt kommer att ha lika höga tillväxtsiffror som innan, dels så tror vi att det planar ut lite för att marknaden växt från låga siffror samtidigt som det kommer att ta lite tid att få fart på omställningen bland producenterna. Ytterligare tror vi också att fler delar inom hållbarhetsfrågan kommer att ta ännu mer plats än tidigare vilket ju också är positivt, säger Christoffer Carlsmose, ansvarig för Corporate Sustainability på Menigo.

Av den totala försäljningen av ekologiska livsmedel under 2017 var 48,5 procent KRAV-märkt (49 %, 2016).

1.5. Ekolivsmedel på nätet: försäljningsvärde 1,2 miljarder

“E-handel håller för många konsumenter på att bli rutin. Särskilt de yngre generationerna är vana vid att handla på nätet. När de nu börjar få barn utgör de en växande kundbas som hellre gör något annat med sin tid och energi än att handla mat i fysiska butiker. Ytterligare en stark faktor är de smarta mobilerna som möjliggör inköp när man är på språng och har lite tid över. Vardagspusslet blir lättare att lösa”

Jonas Ogvall, VD på Svensk Digital Handel.

”Under 2017 har vi sett en av de mest dramatiska förändringarna i svensk detaljhandelshistoria i och med att all tillväxt i branschen har skett på nätet. Under 2018 kommer den snabba förändringen av handeln att fortsätta sätta spår i form av ökad handel på nätet och högre krav på omställning hos de traditionellt fysiska aktörerna.”

Jonas Arnberg, VD HUI research.

Livsmedelsförsäljningen online har vuxit kraftigt de sista åren. Flera stora kedjor med bland annat ICA, Coop och Axfood, plus ett par andra nya aktörer (Mathem.se, Amozone fresh m.fl.) är nu med och satsar ordentligt på matförsäljning på ”nätet”. Flera stora aktörer, t.ex. ICA tror att marknaden på nätet kommer att tredubblas fram till 2020. Det innebär att andelen livsmedel som säljs via e-handel kommer att öka med en procentenhet årligen de närmaste åren, från dagens två procent till fem procent 2020 och till tio procent 2025 (Källa: HUI Research).

”Den starka tillväxten på nätet grundar sig i att nästan samtliga stora aktörer satsar kraftigt på marknadsföring, utökar sina upptagningsområden och fortsätter investera för att öka sin kapacitet. Detta sker samtidigt som en allt större andel av svenskarna e-handlar livsmedel och dessutom blir allt mer lojala med den digitala mathandeln”

Jonas Ogvall, VD på Svensk Digital Handel.

2015 omsatte försäljningen 4,1 miljarder kronor. 2016 ökade försäljningen till 5,7 miljarder kronor (+30 %) och under 2017 växte den till cirka 7 miljarder kronor (+17%), enligt en rapport och prognos framtagen av HUI research åt Svensk Digital handel. Den digitala livsmedelsförsäljningen står idag för cirka 2,4 procent av all livsmedelsförsäljning i Sverige. Branschen räknar med en fortsatt försäljningsökning framöver.

”Alla de stora kedjorna är nu inne på marknaden och kan dra nytta av att de är aktiva i flera kanaler, vilket sannolikt medför att fler dagligvarukonsumenter blir digitala. Dessutom börjar både kedjorna och de renodlade webbutikerna pressa sina priser på hemleveranser, vilket kommer att sänka tröskeln till fler köp online”

Jonas Ogvall, tidigare VD på Svensk Digital Handel.

”Över tid så är lönsamheten den enskilt största utmaningen för e-handeln. Mat är ju en lågmarginalbusiness”

Icas vd Per Strömberg i en intervju med Computer Sweden.

Ökningen för onlinehandel av livsmedel driver också på försäljningen av ekologiska livsmedel. Detta eftersom att de konsumenter som handlar livsmedel på nätet handlar cirka dubbelt så mycket ekologiska livsmedel som en normal konsument som handlar i butik.

Enligt Ekowebs beräkningar kommer det att säljas ekologiska livsmedel på nätet för drygt 1,2 miljarder kronor 2017. Det innebär att drygt fyra procent av de ekologiska livsmedel som säljs i Sverige 2017 säljs på nätet. Enligt Ekowebs bedömning kommer den ekologiska nätförsäljningen att fördubblas på två år dvs. öka till 2,4 miljarder kronor.

MatHem.se: Ökar 10 procent 2017

"Våra kunder är en nyfiken och medveten kundgrupp. De värdesätter både tjänster som förenklar deras liv, och att äta mat av god kvalitet."

Tomas Kull, vd Mathem.se

Under 2017 sålde MatHem (Sveriges största renodlade onlinehandelsföretag för livsmedel) livsmedel för drygt en miljard kronor, varav 250 miljoner kronor var ekologiska livsmedel, enligt Ekowebs bedömning. Under 2017 ökade MatHem sin ekologiska livsmedelsförsäljning med 10 procent och cirka 35 procent (40 %, 2016) av det som såldes som ekologiskt var KRAV-märkt. MatHem har alltså inga egna butiker utan säljer enbart livsmedel online.

"Vi har en stor ekoandel hos MatHem på 25 procent, vilket är nästan en fjärdedel av vår försäljning. Ekologisk är därför en väldigt viktig kategori hos oss."

Sandra Pucar, Vd-assistent MatHem

"Vi ser att våra kunder är väldigt medvetna och vill göra ett bra val både utifrån sin egen hälsa och för miljön. Därför ser vi skiftningar i efterfrågan då fler fokuserar på de totala miljövinsterna och kanske hellre väljer närproducerat och vegetariskt än strikt ekologiskt"

Sandra Pucar, Vd-assistent MatHem

Under 2017 bytte MatHem leverantör och tappade en del av sitt ekologiska sortiment, men under Q1 2018 ökar man utbudet igen med 250 nya ekoartiklar. Man är nu uppe i över 2500 ekologiska artiklar igen. För 2018 har MatHem flera ekokampanjer planerade. MatHem.se har inga specifika försäljningsmål uppsatta för ekologiska livsmedel.

Internationell e-handel

I världen är Sydkorea det land som handlar mest mat på nätet (16,6 %, 2016). I EU säljs mest livsmedel på nätet av Storbritannien (6,9 %), Frankrike (5,3 %), Tjeckoslovakien (2,1 %) och Sverige (2,0 %).

Den klart största och ledande aktören i Storbritannien är Tesco därefter kommer Walmart, Ocando och Sainsbury. Ocando och AmazonFresh är nya och renodlade aktörer som specialiserat sig på näthandeln, enligt statista.com. I London säljs cirka 10 procent av livsmedlet genom e-handel.

1.6. Ekologiska certifieringar - KRAV och EU-ekologiskt

I Sverige säljs ekologiska livsmedel med KRAV-certifiering, EU-ekologisk certifiering (som är obligatorisk för ekologiska livsmedel) eller den inte så vanliga Demeter märkningen, som certifierar biodynamiska produkter (dessa är även ekologiska). För tio år sedan var cirka 80 procent KRAV-märkta varor och resten EU-ekologiska varor. Men detta har förändrats de sista tre åren och KRAV-certifierade produkter har sedan dess tappat marknadsandelar till förmån för EU-ekologiskt certifierade produkter.

Förflyttningen av certifieringarna har främst skett i segmenten torrvaror, frukt och grönt och i synnerhet bland branschens egna märkesvaror i detaljhandeln. Här ökar nu den EU-ekologiska certifieringen liksom på produkter som importeras och eller/förädlas i Sverige. Under året som

gått har några stora mycket viktiga aktörer på ekomarknaden som tidigare har sålt KRAV-bananer och KRAV-kaffe valt att istället sälja sina produkter som EU-ekologiska.

När det gäller svenska animalieprodukter har KRAV-märket fortfarande en mycket hög andel, förutom när det gäller charkprodukter där branschen i stora delar säljer sina produkter som EU-ekologiska istället för KRAV-märkta pga. olika begränsande KRAV-regler. De största svenskproducerade KRAV-märkta produkterna hittar man inom mejeri, ägg, spannmål och kött.

Den kedja som sålde ekologiska livsmedel med högst andel KRAV-certifierade livsmedel var Coop där cirka 70 procent är KRAV-certifierat. Från ICA och Axfood finns inga siffror, men andelen KRAV-certifierat är betydligt lägre än hos Coop. Hos Bergendahls är KRAV-andelen av den ekologiska försäljningen 26 procent och vid Lidl 35 procent. Hos den största Foodservice-grossisten Martin & Servera står den KRAV-märkta försäljningen för 40 procent av den totala ekologiska försäljningen. 2017 hade Menigo en KRAV-andel på 48 procent och näaktören Mathem.se en KRAV-andel på 35 procent.

Ekowebs analys:

KRAV-märket anses som en spetscertifiering och är ett mycket inarbetat miljövarumärke med hög igenkänning bland konsumenterna. Detta är många konsumenter villiga att betala mer för än produkter med enbart den EU-ekologiska märkningen. KRAV-märket innebär för producenter ofta tuffare och dyrare produktionskostnader samtidigt som det medger ökade möjligheter till merbetalning, något som man har haft svårt att hitta i till exempel svenskt lantbruk.

Enligt en beräkning som Ekoweb gjort genererar KRAV-märkningen just nu drygt 1,1 miljarder kronor per år i mervärde till svenskt lantbruk, och sedan KRAV startade har KRAV-tilläggen tillfört svenskt lantbruk en bra bit över 10 miljarder kronor i mervärdesbetalning. Det är mer än vad något annat mervärdeskoncept ens är i närheten av. KRAV-certifieringen är således en oerhört viktig faktor för lönsamheten i svenskt lantbruk och idag står den ekologiska produktionen för en betydande del av den vinst som skapas i svenskt lantbruk.

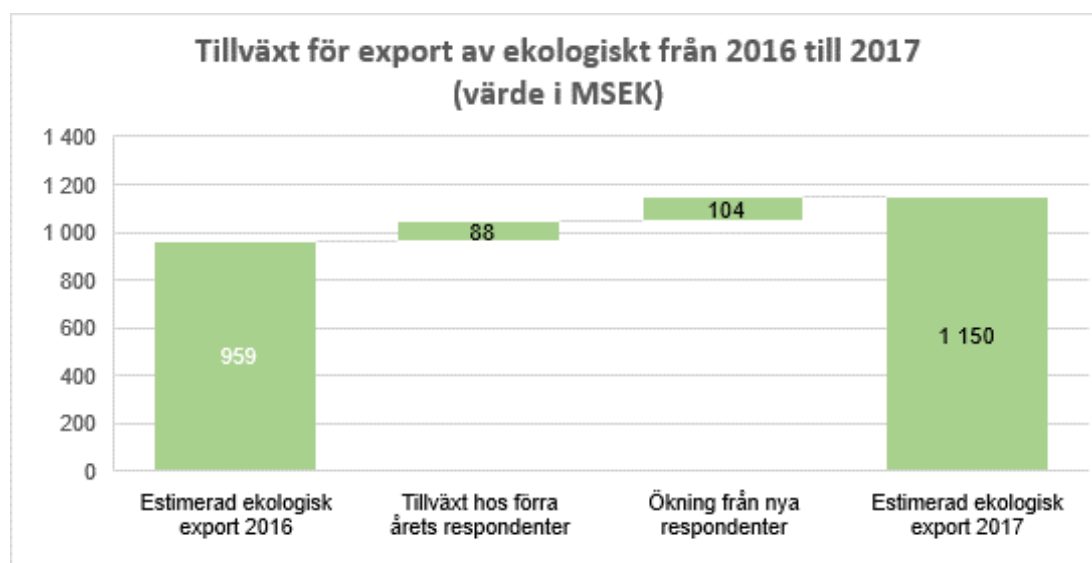
Det mervärde och den hjälp av kommunikation som KRAV möjliggör använder sig branschen gärna av när det gäller svenska animaliska produkter, eftersom det är svårt för detaljhandel och foodservice att själv kommunicera dessa mervärden. En devalvering av KRAV-märket genom att överge det till förmån för att enbart använda EU-ekologisk certifiering riskerar att minska betalningsviljan för ekologiska produkter. En risk finns här att man kan tappa omsättning i hyllan i butikerna om priset sjunker, då man istället fyller dessa med billigare EU-ekologiska produkter. Det kan innebära att intresset för ekologiskt kommer att minska hos handlaren över längre sikt.

När det gäller KRAV-märket så finns det också en tydlig återkoppling och en organisation att få svar på frågor om produkten, liksom att man tar ansvar för att marknadsföra KRAV-produkter, och därmed ekologiska mervärden i stort. Motsvarande organisation, som värnar om särintresset och mervärdena, finns inte för EU-ekologiska produkter. Det är en svaghet för framtida möjligheter för den ekologiska livsmedelsmarknaden.

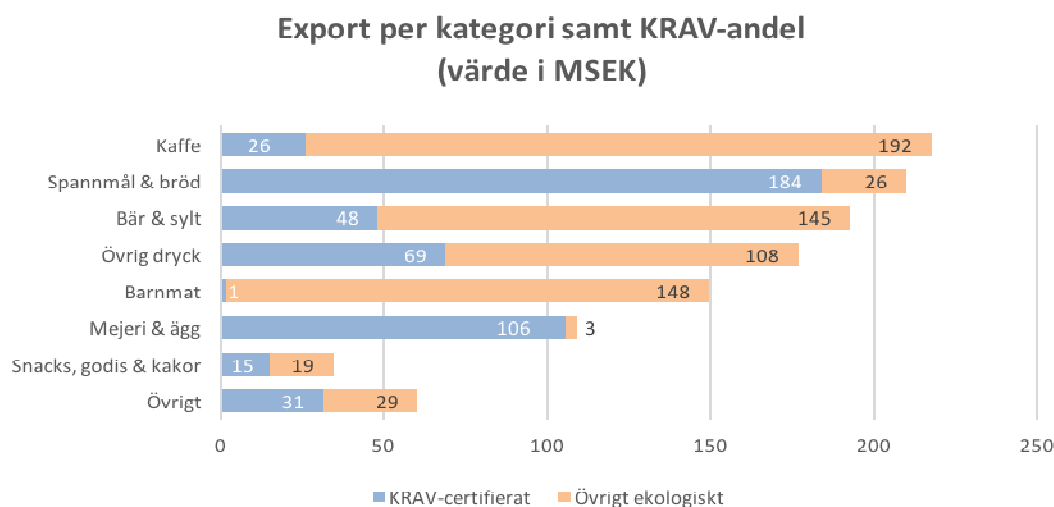
1.7. Exportmarknaden för ekologiska och KRAV-märkta produkter

KRAV har under senhösten 2017 i samarbete med Organic Sweden låtit Macklean ta fram en exportundersökning baserad på telefonintervjuer med ett stort antal svenska exporterande livsmedelsföretag. Rapporten är gjord på liknande sätt som tidigare exportundersökningar under hösten 2015 samt 2016.

Sveriges samlade export av livsmedel 2016 uppgick till 47,6 miljarder SEK (exkl. fisk & skaldjur, där mycket är vidareexport av norsk råvara). Detta motsvarar en ökning med 1,8 procent från 2015.

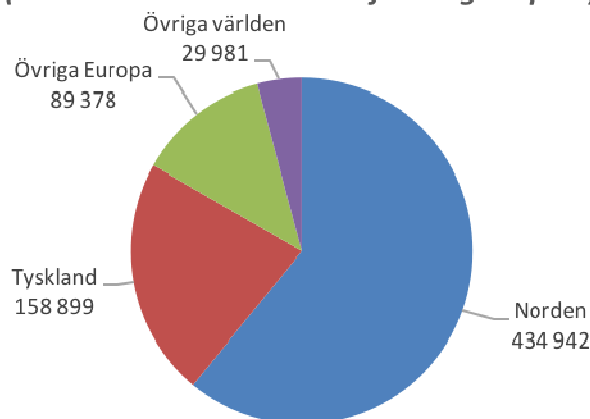


Exporten av ekologiskt och KRAV-märkt växer än mer och estimeras idag till över en miljard kronor. Detta motsvarar en ökning med cirka 20 procent jämfört med de inrapporterade siffrorna i förra exportrapporten. Ungefär hälften av ökningen beror på att fler företag har tillfrågats. Andelen KRAV-certifierat av den ekologiska exporten bedöms uppgå till drygt 40 procent, vilket är på samma nivå som förra året.



Stark lokal närvaro samt marknadsföring av Sverige lyfts upp som framgångsfaktorer för export av ekologiskt. För att lyckas med export av ekologiskt är det viktigt att ha lokal närvaro och god kännedom om sina exportmarknader, antingen med hjälp av en partner eller med egen personal. Rätt val av partner bidrar med såväl kundkontakter som insikter om marknadsförutsättningar och specifika krav. Det är också viktigt att fortsätta marknadsföra Sverige för att stärka bilden av Sverige som producent av mat i allmänhet och ekologisk mat i synnerhet.

Export av ekologiskt per marknad
(OBS: inkluderar inte alla företags export)



Danmark, Frankrike, Kina, Tyskland och Storbritannien är fem särskilt intressanta marknader för export av ekologiskt. Danmark och Tyskland är redan idag stora exportmarknader för ekologiskt och bedöms fortsatt vara viktiga, men utöver dem lyfter många av de tillfrågade företagen fram Frankrike, Storbritannien och Kina. Den samlade marknaden för ekologiskt i dessa fem länder uppskattas till 240 miljarder kronor och tillväxten tros vara fortsatt stor, inte minst i Kina.

Om statistiken: Statistiken för export av ekologiskt och KRAV-märkt är baserad på intervjuer med ett 30-tal företag. Urvalet av företag gjordes i samråd med KRAV och tros ge en relativt heltäckande bild, men siffrorna ska läsas med försiktighet då de inte kan anses ge en fullständig bild av exporterande livsmedelsföretag.

För de företag som funnits med i undersökningen tidigare år men valt att inte dela sin information detta år har antagits att exporten ligger kvar på samma nivå som tidigare. Detta antagande har gjorts för att statistiken som helhet ska bli så rättvisande som möjligt.

Observera att siffrorna gäller exportvärdet vid försäljning från Sverige. I de fall där produkter säljs till ett dotterbolag eller liknande i utlandet för att sedan säljas vidare är det alltså försäljningsvärdet i det första steget som finns med här (inte värdet vid försäljning till slutkund på destinationsmarknaden).

Läs den fullständiga rapporten på www.krav.se/rapporter.

2. Danska marknaden passerar 10 procent - först i världen!

*”Inget tyder på att den positiva trenden i den ekologiska försäljningen vänder”
Henrik Hindborg, marknadschef Organic Denmark.*

En färsk undersökning visar att varannan dansk köper någon ekologisk produkt varje vecka. De preliminära siffrorna visar på den starkaste värdetillväxten på ett decennium för den danska ekomarknaden under året som gått. Ökningen under 2017 beräknas vara cirka 10-16 procent, enligt en förhandsbedömning av Organic Denmark. Tillväxttakten för den danska ekoförsäljningen ökar därmed mer än prognosen på cirka 10 procent. Detta att jämföra med en övrig livsmedelsmarknad som totalt sett är stillastående.

Den danska ekomarknaden har en historia av att växa i trösklar. Om utvecklingen framåt följer tidigare mönster så borde en period av stark tillväxt några år framöver kunna vara att vänta, en utveckling som inleddes 2016 då marknaden ökade 18 procent.

Danska marknadsanalytiker talar om en ”accelererande ekologisk spiral” och ett adderande beteende bland de danska konsumenterna, där man väljer allt fler ekologiska produkter. Konsumenter, som tidigare främst handlat ett ekologiskt basutbud, lägger till nya kategorier i sina inköp, något som möjliggjorts i och med att utbudet blivit bredare.

Den preliminärt beräknade marknadsandelen för ekologiska livsmedel i Danmark spränger drömgränsen 10 procent, som första land i världen, dessutom med råge. Den preliminära bedömningen ligger på runt 11 procent ekologiskt av den totala livsmedelsförsäljningen. Ekomarknaden i Danmark värderas nu till drygt 18 miljarder SEK.

Försäljningsutveckling ekologiska livsmedel, detaljhandeln i Danmark

År	Försäljning (mdr DKK)	Ökning i %	Ekoandel
2008	4,6	+ 29	4,2 %
2009	4,9	+ 6	5,4 %
2010	5,1	+ 4	5,7 %
2011	5,5	+ 7	6,0 %
2012	5,7	+ 4	6,7 %
2013	5,8	+ 5	7 %
2014	6,0	+ 8	7,5 %
2015	6,8 *	+ 10 *	8,3 % *
2016	8,0 *	+18 *	9,9 % *

Källa: Organic Denmark, * Bedömning Ekoweb

Förväntningarna inför 2018 är en fortsatt tillväxt för ekologiskt. Prognosen för utvecklingen till år 2020 är en dryg fördubbling av värdet till ca 20 mdr SEK. Förutsatt att marknaden växer linjärt skulle det betyda att den danska ekomarknaden kommer att växa cirka 15-25 procent under 2018 om prognosen ska uppnås.

Lidl är en av de kedjor som ekoförsäljningen gått väldigt bra för under 2017. Ekoförsäljningen steg med 25 procent. Lidl är också en av parterna i Organic Denmarks treåriga kampanj ”Ren Matglädje”, som har till syfte att utbreda kunskap om ekologiska livsmedel och bredda utbudet av ekoprodukter till konsumenterna.

”Vi ser en stor potential i ekologin. Vårt mål är att öka den ekologiska försäljningen med 50 procent under de kommande två-tre åren. För oss är det viktigaste att ha rätt sortiment som kunderna efterfrågar. Vi måste också göra en aktiv insats för att göra konsumenterna uppmärksamma på att vi är en kedja som har fokus på ekologi och miljövänliga, hållbara produkter”
Mikko Forsström inköpsdirektör Lidl Danmark.

Mest progressiv i sin ekosatsning bland de konventionella detaljhandelskedjorna i Danmark är Irma, som tillhör Coop Danmark. Målet är att år 2025 ska 50 procent av kedjans försäljning bestå av ekologiska varor.

Coop Danmark genomförde en mycket uppmärksammat och hårt kritiserad kampanj under oktober, Öktober (Ektober ung. översatt). En informationsskrift som fokuserade på bekämpningsmedel och pesticidanvändning inom livsmedelsproduktionen gick ut till alla Coops medlemmar. Magasinet förorsakade en storm genom hela det konventionella lantbruket och den konventionella livsmedelsindustrin, där Coop blev hårt kritiserat. Men trots att kampanjen skapade en hel del motsättningar och dålig stämning så blev den försäljningsmässigt en framgång för Coop. Den ekologiska försäljningen steg med 22 procent under oktober och effekten fortsatte in i november.

”Det har gått riktigt bra. Försäljningen av ekologisk frukt och grönt har fortfarande ett index på 125. Vi har ökat i både volym och värde, även om kampanjen också innebar att vi sänkte priserna ordentligt. Vi närmar oss att en fjärdedel av försäljningen är ekologisk i segmentet frukt och grönt. Det har verkligen skett ett ryck där ekologiskt har blivit mainstream och inte bara till för idealisterna. Kampanjen sparkade ju nästan in öppna dörrar. Det finns definitivt kunder som vill köpa varorna, när vi gör dem tillgängliga”
Thomas Roland, segmentschef Coop Danmark.

228 medlemmar som begärde utträde ur Coop Danmark angav bekämpningsmedelskampanjen som orsak. Samtidigt tillkom 4100 nya medlemmar under perioden.

Försäljningen har också fått draghjälp av danska Livsmedelsverkets Pesticidrapport, som visade att över hälften av all konventionell frukt och grönt innehåller bekämpningsmedelsrester i 2 515 stickprovskontroller. I samband med detta gick även sju danska forskare ut med rekommendationen att gravida och små barn inte bör äta konventionell frukt och grönsaker. (*Human health implications of organic food and organic agriculture: a comprehensive review*). Även 246 prover på ekologisk frukt och grönt togs. Av dessa påvisade åtta bekämpningsmedelsrester. Tre av dessa kunde häröras till fusk, de andra fem troligen till kontaminering.

”Detta är en av huvudorsakerna till att danske ekoförsäljning av frukt och grönt boomar. Allt fler gör ett ekologiskt val istället för att lita på att bekämpningsmedlen är oskadliga”
Per Kølster, ordförande Organic Denmark.

Dansk politik och omläggning

Rekordmånga konventionella danska lantbrukare ställde om till ekologisk produktion under 2017. Det beror på en historiskt låg lönsamhet i konventionell produktion, samtidigt som priserna på ekologisk råvara visar en positiv trend. 60 000 hektar låg i omläggning vid årsskiftet 2016/2017.

Enligt en beräkning från Organic Denmark då, fanns ett akut behov av ytterligare 60 000 hektar. En fördubbling av grönsaksproduktionen och en sexdubbling av fruktodlingen samtidigt med en brist på ca 80 000 ton ekologisk foderspannmål som en följd av att den ekologiska djurproduktionen växer med ca 2 miljoner djur de närmsta två åren. 1000 lantbrukare ansökte i slutet av 2017 om stöd för omläggning till ekologisk produktion. I slutet av oktober avsatte danska regeringen drygt 410 miljoner SEK för stöd till ekoomläggning och 41 000 nya ekohektar.

I december 2017 beslutade den danska regeringen att satsa nästan 225 miljoner SEK under tre år till större areal och andra marknadsåtgärder som ska gynna den ekologiska marknadstillväxten. Pengarna ska ge en ökande ekoexport, mer innovation i branschen samt ökad ekoareal under den ständiga danska parollen ”Till gagn för natur, djurvälstånd, sundhet och skyddandet av grundvattnet”.

Just nu ligger ett förslag om att stötta de offentliga storköken med 40 miljoner SEK årligen 2018 till 2021 så att de kan uppnå en ekologisk andel om 60 procent, för en ”mer ekologisk och vegetabiliebaserad kost”. Mindre svinn, råvaror i säsong, mer matlagning från grunden, mer grönt och mindre kött ska göra måltiderna sundare och mer klimatvänliga. Förslaget beskrivs som ”en klok välfärdslösning”

Även sänkt moms på ekologiska livsmedel är något som på allvar diskuteras i politiken i Danmark. 66 procent av danskarna är för en sådan förändring, enligt en Gallup-undersökning. Det diskuteras även om de extra miljarder som statskassan drar in på ekoförsäljningen skall återföras till branschen i t.ex. konsumentkampanjer, export- och innovationsstöd.

I Köpenhamn, som brukar benämnas som världens huvudstad för ekologi, ligger den ekologiska andelen på cirka 16-17 procent för den privata konsumtionen. Det politiska målet för Köpenhamnsområdet 2015 under rubriken ”From fodder to food”, var 90 procent ekologiskt inom offentlig sektor omfattande ca 60 000 måltider dagligen. Det målet uppnåddes under 2016 efter snart ett decenniums målinriktat arbete. Målet uppnåddes utan ökad budget till köken, men med ökad utbildning och statushöjning av kökspersonalen. En försiktig bedömning är att ca 20 procent av inköpen till dansk offentlig sektor var ekologiska under 2016.

Exporten och importen

Intresset för exportmarknaden är större än någonsin bland de danska företagen. Under BioFach 2018, som genomförs 14-17 februari i Nürnberg, är den danska montern som vanligt helt slutsåld och ett 40-tal företag deltar. Under Nordic Organic Food Fair i Malmö i november 2017 deltog 22 företag.

”Konsumenterna världen över efterfrågar allt mer ekologiska livsmedel och det är danska företag duktiga på att se möjligheterna i. Danmark är kända för att vara världens ledande ekologiska företag och lantbrukarna är innovativa och erbjuder ett mycket brett urval av spännande ekologiska kvalitetsvaror. Därför är danska ekologiska livsmedel eftertraktade på både nära och långväga exportmarknader”

Pernille Bundgård, marknadschef för export hos Organic Denmark.

Den danska ekoexporten har fyrdubblats på fyra år. 70 procent av de danska ekoföretagen har någon form av exportförsäljning. Under 2016 slog den danska ekoexporten alla tidigare rekord och växte med 23 procent. Danmark sålde ekologiska livsmedel till ett värde av drygt 3,3 miljarder SEK under 2017, en värdeökning med 700 miljoner SEK. År 2020 förväntades den danska ekoexporten vara värd drygt 4 miljarder SEK, enligt prognosen. Detta värde räknar man nu med att uppnå redan under 2018, två år tidigare.

”När de danska företagen säljer ekologiska livsmedel utomlands så skapar det mer arbeten och bättre ekonomi i Danmark. Samtidigt motiverar det fler lantbrukare att ställa om till ekologisk produktion, vilket gynnar miljön, djuren och grundvattnet. Den positiva utvecklingen för dansk ekoexport kommer att fortsätta under de kommande åren och därför är det riktigt positivt att många danska lantbrukare nu ställer om till ekologisk produktion”
Pernille Bundgård, marknadschef för export hos Organic Denmark.

Mer än en tredjedel av exporten (39 %) går till Tyskland, en export som ökat under året, medan exporten till Sverige fortsätter att öka, om än i ej så snabb takt som året innan +12% 2016 (+35% 2015). Ekologiska livsmedel för 620 miljoner SEK exporterades till Sverige (en ökning i värde med ca 60 miljoner SEK). Det handlar främst om produkter inom kategorin frukt och grönt som exporterats till Sverige.

Exporten till Frankrike ökade med 49 procent. Exporten till Kina ökade med 26 procent och är nu tredje största exportland. Dit är det ekologisk modersmjölksersättning som främst exporteras. Annars är frukt och grönt samt kött de största varugrupperna som går på export och som också växer mest. Men ökningen sker över alla kategorier, förutom för foderspannmål, där exporten minskat.

Även den danska ekoimporten steg under året, med 34 procent, betydligt mer än 2015 (+24 procent). Det är främst ett uttryck för att den inhemska råvaruproduktionen inte hängt med i den snabba ökningen. Frukt grönsaker och foder är i huvudsak de produkter som importerats. Ekoexporten utgör 2,1 procent av Danmarks totala livsmedelsexport, en andelsökning från 1,7 procent 2015. Motsvarande siffra för importen är 4,1 procent, en ökning från 3 procent 2015.

Samtidigt steg Danmarks ekoimport från Sverige rekordartat under 2016. Med hela 56 procent, en ökning i värde med 143 miljoner SEK, till 403 miljoner SEK. Det betyder en liten utjämning i handelsbalansen mellan Sverige och Danmark. Under 2015 importerade Sverige nästan dubbelt så mycket ekologiska livsmedel från Danmark som man exporterade. Största delen av värdet kommer från svensk ekospannmål.

Friland är Danmarks, och kanske även världens, största producent av ekologiskt kött och ett av de företag som står bakom några av de största exportökningarna för danska ekolivsmedel.

”Vi har satt exportrekord 2017 och förväntar oss en fortsatt tillväxt under 2018. Det tillkommer stadigt fler nya ekoproducenter och befintliga producenter utökar sin produktion. Därför hoppas vi på att kunna möta den stigande efterfrågan på exportmarknaden under kommande år. Det är på den tyska och franska marknaden vi ser den största potentialen för ögonblicket, men vi hoppas att också andra Europeiska marknader, som Sverige, Italien, Belgien och Holland kommer att bättra på statistiken ytterligare, liksom det på lång sikt även finns stora möjligheter i Asien.”
Henrik Biilmann, vd Friland

Största eko kampanjen någonsin påbörjad under 2017

EU har beviljat ett stöd på nästan 35 miljoner SEK till en dansk eko kampanj under de kommande tre åren, med start under 2017. Kampanjen ska främja konsumtionen av ekologiska livsmedel i Danmark och ska normalisera konsumentens ekologiska val. Målsättningen med kampanjen är att öka den danska ekoförsäljningen med 50 procent mellan 2016 och 2019. Kampanjen genomförs i samarbete med Storbritannien och Organic Trade Board, dit EU-medel om ytterligare drygt 70 miljoner kronor beviljats för att genomföra motsvarande kampanj.

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 länderna 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 2017, i flera fall förhandsbedömningar som gjorts på Ekowebs förfrågan av huvudaktörerna på respektive marknad.

Ekologiska livsmedelsförsäljningen fortsätter att gå bra på flera av världens största marknader. Flera länder rapporterar att man åter är inne i en period av rekordökningar under första halvåret 2017. En ungefärlig beräkning är att världsmarknaden för ekologiska livsmedel har ökat med ca 50 miljarder SEK under året och att värdet nu ligger någonstans mellan 550 och 600 miljarder SEK. Prognosen för den ekologiska världsmarknadens utveckling under 2017 var en ökning med cirka 10 procent. (Källa: BioFach)

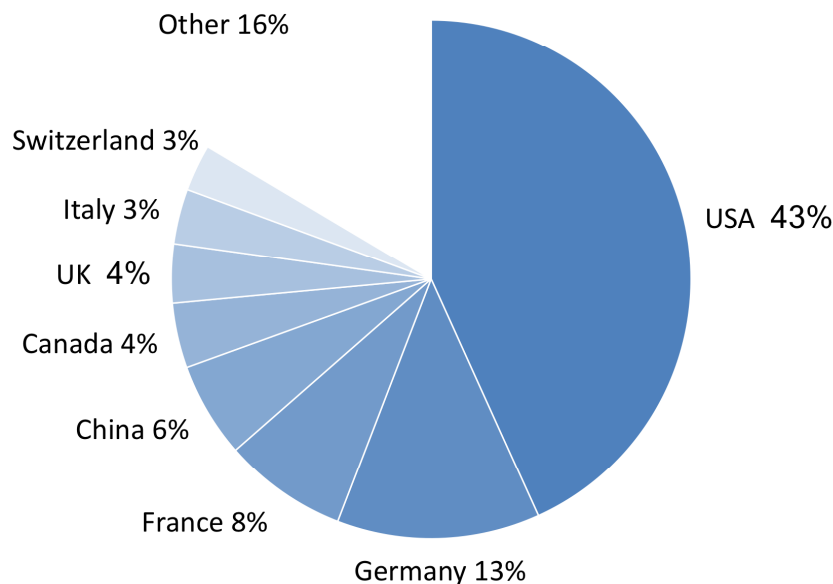
Den världsledande marknadsanalytikern Organic Monitor förutser en fortsatt positiv utveckling för ekologiska livsmedel framöver med en ledande utveckling i USA och Norra Europa. Flera länder beräknas passera en marknadsandel mellan 7-10 procent - USA, Tyskland, Schweiz. Några länder är på väg att passera 10 procents gränsen, Sverige, Österrike, Schweiz, och Danmark blir första land att ha tagit sig förbi den magiska gränsen och ligger nu på cirka 11 procent.

Den nordamerikanska marknaden är världens största för ekologiska livsmedel följt av Tyskland, Frankrike och Kina, som bubblar på fjärdeplatsen. Storbritannien, som för tioalet år sedan var världens näst största ekomarknad, har nu efter flera år av svag tillväxt börjat återhämta sig och ligger på sjätte plats.

Främsta bromsklossen för fortsatt tillväxt på den globala ekomarknaden tillskrivs en omläggningstakt inom jordbruket som inte motsvarar den stigande efterfrågan och därmed brist på ekoprodukter och råvara.

Global market: Distribution of retail sales value by country 2014

Source: FiBL-AMI survey 2016, based on retail sales with organic food



Världsmarknaden för ekologiska livsmedel 2014. Källa FiBL, <http://organic-market.info/news-in-brief-and-reports-article/review-of-the-year-2016.html>

USA ökar 10 procent – inga tecken på avstannande marknad

"Det är en ökande medvetenhet kring ekologiska livsmedel. Konsumenter tittar verkligen allt mer på vad det är för livsmedel de stoppar i sig"

Rupesh Parikh, senioranalytiker för konsumentprodukter, Oppenheimer Bank, som förutspår fortsatta tvåsiffriga årliga tillväxttal för amerikanska ekomarknaden.

"Den ekologiska konsumtionen har förändrats från att ha varit ett val av livsstil för en mindre grupp konsumenter till att konsumeras ganska regelbundet av en majoritet av amerikanerna."

USDA, amerikanska jordbruksdepartementet

Den amerikanska ekomarknaden beräknas ha ökat ca 10 procent under 2017 (+8,6% 2016) och värderas till ca 470 mdr SEK enligt förhandsprognoserna. Den totala livsmedelsmarknaden ökar cirka 1 procent. Den amerikanska ekomarknaden 2017 präglades av brist på råvara och produkter.

Den ekologiska marknadsandelen i USA ligger nu på ca 5,8 procent. Största ekokategorin är frukt och grönsaker, där 15 procent är ekologiska.

En nyligen genomförd undersökning visar också att de amerikanska konsumenterna är villiga att betala mer för ekologiska livsmedel. 44 procent av konsumenterna kan tänka sig att betala 20 procent mer för ekologiska frukter och grönsaker och 37 procent kan tänka sig att betala samma mervärde för ekologisk kyckling/kött.

*”Nu har även de stora konventionella livsmedelsföretagen vaknat upp och upptäckt, - Oj, det här är ingen nisch längre, ekologiskt äter på mina marknadsandelar”
Shelley Balanko, vice vd, Hartman Group.*

Ett av de mest uppmärksammade företagsförvärven i världen under 2017 var när E-handelsbolaget Amazon köpte livsmedelskedjan Whole Foods, som specialiserat sig på ekologiska, naturliga och hälsosamma produkter. Köpesumman låg på 100 miljarder SEK. Campbell Soup har köpt upp ett ekologiskt barnmatsmärke och Coca Cola har köpt ett ekologiskt te-märke.

De amerikanska ekolantbruken ökade sin omsättning med 23 procent 2016. Den ekologiska arealen ökade med 15 procent och antalet ekologiska lantbruk med 11 procent. Sammanlagt finns nu 5 miljoner hektar i ekologisk jordbruksproduktion i USA. Den ökande omläggningen har fortsatt under 2017.

Försäljningsutveckling av ekologiska livsmedel USA

År	Miljarder USD	Ökning %	Eko-andel	Tot miljader 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	4,2 *	730 *
2014	32	+ 10	4,4 *	740 *
2015	35	+ 10	4,6 *	760 *

Källa: USDA

* bedömningar från Ekoweb

Tyskland ökar 6-7 procent – ekoandel 4,3 procent

Den tyska marknaden, som är världens näst största för ekoprodukter, ökade med 6-7 procent totalt 2017. I detaljhandeln ökade ekoförsäljningen med mer än 11 procent. Ekomarknaden värderas till cirka 90 mdr SEK. Den ekologiska andelen ligger på ca 4,3 procent av all livsmedelsförsäljning i Tyskland.

Den allt mer stigande efterfrågan i kombination med att få tyska lantbrukare ställt om sin produktion, på grund av bland annat högre lönsamhet inom biogasproduktionen, har gjort bristsituationen akut inom vissa varugrupper. Importen har ökat allt mer, inte minst från Sverige.

Under 2016 har ett större antal konventionella lantbrukare gått in i omställning, bland annat har fler nya mjölkgårdar tillkommit. För första gången på två år ökade också antalet ekologiska grisar. Den stigande trenden av nya råvaruproducenter beräknas hålla i sig under 2017. Antalet ekologiska höns steg med 500 000 till 4,9 miljoner. 15 procent av de tyska hönsen hålls nu i ekologisk produktion. Den ekologiska arealen ökade med 16 procent under 2016, jämfört med knappt 11 procent under 2015. De ekologiska lantbrukarna hade ett bra år. Lönsamheten ökade med 9 procent under 2016.

Den ekologiska marknaden för vegetariska och veganlivsmedel har ökat markant. I dag finns ca 9,3 miljoner tyskar som är vegetarianer eller veganer. Konsumtionen av kött har minskat med åtta kilo per person under en 20-års period.

Frankrike ökar med 20 procent – ekoandel 3 procent

Frankrike är den näst största ekomarknaden i Europa och man sålde ekologiska livsmedel för ca 70 miljarder SEK 2016, en ökning med 20 procent jämfört med 2015. Prognosen är en ökning på ca 10 procent 2017. Den ekologiska andelen ligger på ca 3,6 procent. 9 av 10 fransmän köper någon gång ekologiskt, 6 av 10 minst en gång i månaden.

Rekordökningen förklaras från franskt håll med att konverteringen till ekologisk produktion av franska lantbruk aldrig skett i så stor omfattning som nu. Under 2016 ökade ekoarealen med 8 procent och under 2017 förväntas den ha ökat med ca 20 procent. Det betyder att tillgången på ekologisk råvara och ekoprodukter har ökat under 2017. Samtidigt har ekoimporten också ökat, till exempel med över 40 procent från Danmark. Anledningen till att fler franska lantbrukare har valt att lägga om sin produktion uppges vara de stabila priserna på ekomarknaden, inte på samma sätt fluktuerande som på den globala konventionella marknaden samt en mer lönsam produktion.

Storbritannien: ekoförsäljningen snart tillbaka på fornstora dagars nivåer - ökning på 7,1 procent 2016

Den brittiska ekomarknaden som under flera år brottats med vikande försäljningssiffror, ökade 7,1 procent 2016. Ökningen gör att den brittiska marknaden snart återhämtat sig till nivåerna under sin storhetstid, som inträffade år 2007 och 2008. Ekomarknadens värde är 25 mdr SEK och ekoandelen uppe på 1,5 procent. Den positiva trenden har fortsatt och förhandsprognoserna för ekoförsäljningen 2017 ligger på en ökning mellan 5-10 procent. Även 2018 förväntas bli ett positivt år.

Försäljningsökningen drivs av de medvetna konsumenterna födda 1980-2000, som styrs av sociala-, etiska- och miljömässiga aspekter vid sina livsmedelsinlöp. Dessa konsumenter är även beredda att betala mer för livsmedel som uppfyller deras krav och de väljer i allt högre utsträckning ekologiska livsmedel.

"Den ekologiska marknaden är nu i stark tillväxt, vilket kommer fortsätta under det kommande året enligt prognoserna. Ekologiska livsmedel blir allt viktigare, framför allt för de nya konsumentgrupperna som är på väg att göra inträde på livsmedelsmarknaden. Även redan befintliga ekokunder utökar sina ekologiska inköp. Drivkraften i detta är att konsumenterna ser ekologiska livsmedel som ett mer hälsosamt alternativ"
Jeff Hodgson, Tesco

Även de ekologiska inköpen till brittisk offentlig sektor ökade, med 19 procent.

Under 2017 och ytterligare två år framöver genomförs den största eko kampanjen någonsin i Storbritannien. Den är finansierad med EU-medel och omfattar ca 70 miljoner SEK och organiseras tillsammans med Organic Denmark.

Italien: största ekoökningen på flera år 2017

Den ekologiska konsumtionen ökade mer än på många år i Italien under 2017. De preliminära siffrorna visar på en tillväxttakt för konsumtionen på cirka 20 procent. Det har även genererat en ökning i arbetstillfällen med 17 procent.

Italien är också ett av de länder i Europa som är störst exportör av ekologiska livsmedel, företrädesvis frukt och grönsaker.

Ryssland och Kina - Nya enorma marknader med potential

Under många år fanns det ingen tillförlitlig statistik för den ekologiska livsmedelsförsäljningen i Kina. Detta trots att landet under många år haft en etablerad ekomarknad och även en stor produktion av ekologiska produkter som både exporterats och konsumerats inom landet. Nu levererar den kinesiska staten data för ekoförsäljningen och det slungar Kina upp på plats fyra på topplistan över ekokonsumtionen i världen. Marknaden värderas till ca 45 mdr SEK.

Den kinesiska konsumentmarknaden bedöms ha en enorm potential. I en nyligen genomförd undersökning i 20 av Kinas största städer sade sig 80 procent av konsumenterna vara missnöjda med livsmedelssäkerheten i landet, något som gynnat den ekologiska försäljningen. Trenden i de större städerna är specialiserade ekobutiker som marknadsför ”säker” mat. Förutom att livsmedelssäkerheten blir en allt tyngre faktor för kinesiska konsumenter, något som gynnar ekoförsäljningen, ses ekologiska livsmedel som trendigt och modernt. Samtidigt är skillnaderna stora mellan stad och landsbygd. I dag är ekokonsumtionen främst ett storstadsfenomen. Samtidigt ökar också användningen av ekologiska livsmedel i Kinas offentliga sektor.

Tidigare har Kina främst varit en exportör av ekologiska livsmedel, men detta har gradvis ändrats till att man blivit en nettoimportör. För den danska ekoexporten har den kinesiska marknaden blivit allt viktigare. Den danska exporten till Kina tredubblades under 2015 och ökade med 26 procent 2016. Kina är nu tredje största exportland för den danska marknaden. Det är mjölkpulver till modersmjölksersättning som blivit en succéprodukt (källa: Danmark Statistik). Kinas största livsmedelsexportprodukter är te och soja, men även frukt och grönsaker. Rapporter gör också gällande att kinesiska turister länsar de danska butikerna på ekologisk barnmat för att ta med sig hem, ett fenomen som tidigare rapporterats även från Australien.

Även flera svenska företag tittar just nu på etablering i Kina och KRAV har varit en av de drivande parterna i det arbetet.

På tre år (2012-2015) beräknas den ekologiska livsmedelsmarknaden ha ökat med 52 procent, till ett värde på cirka 260 miljoner USD 2015 i Ryssland. Det är en ökning på ca 15 procent, trots den ekonomiska krisen. Siffrorna beräknas dock som mycket osäkra då ca 95 procent av de tillgängliga ekolivsmedlen i handeln är importerade och handelsembargo råder. Information om vad som händer på ekomarknaden i Ryssland är också mycket begränsad i dagsläget. Men tidigare undersökningar visar att 58 procent av Rysslands konsumenter säger sig gärna vilja köpa ekologiska produkter.

De importerade ekoprodukterna ligger ofta på en prisnivå som är 100-600 procent högre än motsvarande inhemska konventionella produkt gör. I Moskva finns 14 importörer helt specialiserade på ekologiska livsmedel. I och med handelsembargot och den ryska rubelns fall har kostnaden för de importerade varorna mångdubblats. Det finns ett 20-tal butiker i Moskva med mellan 40-90 procent ekologiskt utbud. Den andra stora marknadsplatsen i Ryssland för ekoprodukter är S:t Petersburg, där det finns fyra renodlade ekobutiker.

Den ryska konsumentmarknaden har en enorm potential, likväl finns en enorm möjlighet till ökad 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. Det handelsembargot beräknas ha skyndat på den ekologiska omställningen.

Rysslands regering är också en av världens mest pro eko. I juli 2016 antogs också den lag som gör Ryssland till världens största GMO-fria territorium, lagen är initierad av Vladimir Putin. Han har tidigare också uttalat att Ryssland ska bli världens största ekoproducent.

- Om amerikanerna vill äta GMO-livsmedel, låt dem då göra det. Vi behöver inte göra det. Vi har tillräckligt med möjligheter och areal för att istället producera mer ekologiska livsmedel. Rysslands premiärminister Dmitrij Medvedev.

Australien: stor ökning i export och konsumtion

Världens största land sett till ekoareal är Australien. 53 procent av världens ekologiska areal finns här, mycket är beten. Den australiensiska ekoexporten ökade med 17 procent under 2016. Framför allt längs den Australiensiska östkusten är intresset bland konsumenterna stort för ekologiska livsmedel. Många konsumenter har anammat en aktiv och hälsosam livsstil där ekologiska livsmedel passar väl in. 2/3 av konsumenterna tror också att ekologisk produktion är bättre för miljön. Marknaden beräknas ha ökat mellan 10-15 procent 2017 och vara värd ca 16-18 miljarder SEK.

4. Råvara

4.1. Spannmål – Lantmännen omsätter 1,2 miljarder kronor på KRAV-spannmål

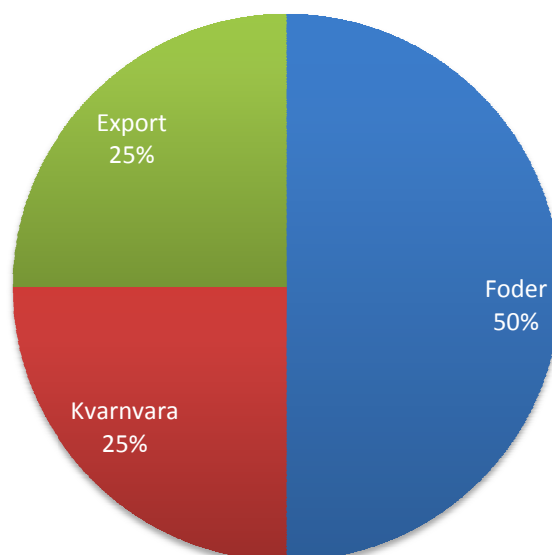
Lantmännen är ett kooperativ som ägs och styrs av 25 000 svenska lantbrukare. Lantmännen var tidiga med att utveckla ett ekologiskt sortiment på lantbrukssidan inom foder, växtnäring med mera, som skapat förutsättningar för en stark tillväxt inom ekologiskt. Lantmännen är idag den största handelsaktören av ekologisk spannmål på den svenska marknaden och bedriver verksamhet i alla delar i den ekologiska spannmålsvärdekedjan. Lantmännen finns med från växtförädling och produktion av biologiskt behandlat utsäde, genom maskinaffären, frö, foder, spannmålshandel, kvarn, bageri, mälteri och ända fram till konsument med produkter från till exempel Kungsörnen, Korvbrödsbagarn, AXA och GoGreen.

Ekologiskt är av stor betydelse för Lantmännen. Det är en stor affär med en omsättning på cirka 1,2 miljarder, och även en affär som utvecklas positivt i och med att efterfrågan ökar. Huvuddelen av Lantmännens ekologiska affärer är inom de lantbruknära verksamheterna som exempelvis foder, utsäde, gödsel och spannmålshandel. I början av 2017 lanserade Lantmännen en målsättning att dubblera volymen handlad ekospannmål till 2020.

”Syftet med målsättningen och strategin bakom är att stärka ekoaffärerna genom hela värdekedjan från jord till bord, tillfredsställa kund- och konsumentefterfrågan samt skapa mervärden som ger ökad lönsamhet i varje steg, inte minst i det enskilda lantbruksföretaget”.
Patrik Myrelid, Strategichef Lantmännen

Den första prognosen är att Lantmännen har goda förutsättningar att nå den uppsatta strategiska målsättningen om 200 000 ton till år 2020. Omställningstakten till ekologisk spannmål har ökat och prognosen är att den kommer vara fortsatt hög de kommande åren. Prognosen är att produktionen tros öka mer än konsumtionen, inte minst på den svenska marknaden, de närmaste åren. Det är därför viktigt att hålla en fortsatt hög produktutvecklingstakt och marknadsföring av ekologiska livsmedelsprodukter för att hålla ett fortsatt högt intresse från konsument.

Lantmännen - så här används svenska ekospannmålen



Inom Lantmännen används hälften av den ekologiska spannmålen till produktion av ekologiskt foder, en fjärdedel går till kvarnverksamheten för att producera konsumentprodukter och resten exporteras. All spannmål som Lantmännen handlar med är KRAV-godkänd. Exportaffären väntas bli allt viktigare de kommande åren, inte minst eftersom det nu produceras allt mer ekologisk spannmål i Sverige. Konkurrensen väntas dock hårdna även på exportmarknaden, inte minst från Baltikum.

De affärer på ekosidan som utvecklats mest positivt inom Lantmännen är de lantbruksnära affärerna, bland annat till följd av den ökade omställningen till ekologiskt.

”Under 2017 har ett allt större intresse för omställning till ekologiskt märkts, kopplat till de relativt höga priserna för ekologisk spannmål under hösten 2017. Den höga prisnivån genererades av ett uppdämt köpbehov från kunder samt av positiva signaler från konsumenter under 2016 och 2017”.
Göran Karlsson, Produktmarknadschef eko

Skörden av ekologisk spannmål var rekordhög 2017, inte minst för vete och malkorn. Tillgången på ekologiskt vete med bra falltal och proteinhalt på över 12 procent är fortfarande en bristvara och därför kommer en större odling av ekologiskt vårvete behövas under 2018.

Inom livsmedelsverksamheten har Lantmännen ekologiska livsmedelsprodukter under de flesta varumärken och det lanseras löpande nya ekologiska produkter. Lantmännen säljer ekologiska livsmedelsprodukter i Sverige under varumärkena Kungsörnen, AXA, GoGreen, Korvbrödsbagaren, FinnCrisp, Bonjour, Gyllenhammars. Under 2017 lanserades också varumärket Little Farmer som säljer ekologisk barnmat med spannmål från utvalda gårdar i Västergötland. Fler varumärken återfinns på andra marknader, exempelvis Kornkammeret i Danmark som har ett helt ekologiskt sortiment.

4.2. Kött – fortsatt stor efterfrågan på storsäljaren nötfärs

Försäljningen av det ekologiska köttet fortsätter att öka i Sverige. Efter en rad år med rekordökningar i procent ökar nu försäljningen i ett lugnare tempo. 2017 såldes det ekologiskt kött för mer än 1,4 miljarder kronor (+7 procent) jämfört 1,3 miljarder kronor 2016 (+15 procent). (källa: SCB, Svenskt Butikskött, Ekoweb bedömning).

”Vi har under året ökat försäljningen av ekologiskt kött med 7-8 procent, en lägre ökningtakt jämfört med samma period i ifjol. Men vi är nöjda och tror på fortsatta ökningar framöver”
Dirk van der Krogt, kategoriansvarig för kött- och chark, Svenskt Butikskött.

Det är främst försäljningen av ekologiskt nöt-, gris- och kycklingkött som ökat under året. Så gott som allt ekologiskt färskött som finns på konsumentmarknaden är svenskt. Tillgången på nöt-, kyckling och griskött bedöms nu som god och under året har det varit problem med att sälja ekologisk och KRAV-märkt lammkött.

”Vi har nu en god tillgång på både ekologiskt nöt- och griskött och det gör att vi har kunnat öka försäljningen. Däremot säljs det mindre KRAV-lamm i år än ifjol. Ett problem som man får när tillgången på djur är god är att det är svårare att få sålt alla delarna på djuret med ett KRAV- eller ekotillägg. Det är en utmaning som branschen ständigt arbetar med.”
Dirk van der Krogt, kategoriansvarig för kött- och chark, Svenskt Butikskött.

Svenskt Butikskött räknar med att den ekologiska köttmarknaden kommer fyrdubblas inom tio år.

”Vi tror att den ekologiska köttmarknaden kommer att fortsätta växa kraftigt och inom tio år att 10 till 15 procent av allt kött som säljs i butik är ekologiskt.”

Dirk van der Krogt, kategoriansvarig för ekologiskt kött- och chark, Svenskt Butikskött.

Svenskt Butikskött är den största och ledande ekologiska köttaktören i Sverige. Svenskt Butikskött säljer KRAV-godkänt kött och även ekologiska charkprodukter på KRAV-råvara för mer än 500 miljoner kronor 2017. Företagets omsättning 2017 var drygt en miljard kronor och mer än hälften av det som säljs är ekologiskt.

På den ekologiska kycklingsidan finns det två stora aktörer, Kronfågel med varumärket Bosarps kyckling och Rekokyckling. Under året har tillgången på kyckling ökat kraftigt och under perioder har branschen haft svårt att få avsättning för all färsk ekologisk kyckling.

4.3. Arla Foods

Kommunicerat mycket eko under 2017 i Böndernas eget mejeri

Ekologiskt från Arla har synts och hörts mycket under året som gått. Ekoutvecklingen är viktig för oss och år 2018 är ännu ett år då eko har prioritet i planerna både i Sverige och globalt!

Patrik Hansson, vd Arla.

Bondeägda kooperativet Arla - som är Sveriges största leverantör av svenska ekologiska livsmedel – sålde under 2017 ekologiska produkter för över 1,9 miljarder kronor. Mjölken som är den största produkten ökade omsättningen i både retail och food service. Arlas andel av den totala försäljningen 2017 av ekologiska produkter inom mjölk, syrat, grädde, ost och smör var 57% (källa Nielsen). Under 2017 ökade konsumenternas uppfattning om att Arla driver den ekologiska utvecklingen med 8% jämfört med 2016 (källa Millward Brown) .

”2017 lanserade vi en ny kartong med 24% lägre klimatpåverkan för ekomjölken och ekofilen. Vi lanserade också en ny vätskekartong i papper med 50% lägre klimatpåverkan för vårt creme fraiche sortiment med bl a ekologiska varinanter. Vi kommer att lansera flera nya ekologiska produkter under 2018, nu då vi har vi gott om ekologisk mjölk igen”.

”Under det gångna året lät vi också bönderna bl a Veronica Svenzén och Frida Karlsson, två av alla ekologiska Arlabönder, vara talespersoner för allt det positiva som ekologisk mjölkproduktion står för. Reklamen i arenan Böndernas eget mejeri har hjälpt Arla EKO att få fram budskapen om det svenska och det lokala, den goda djuromsorgen, omsorgen om naturen och det moderna tänket i en ekologisk mjölkproduktion idag. Det har hjälpt oss att stärka vårt varumärke. ”

Ann Freudenthal, Head of sustainability & Arla brand, Arla Foods

Som en följd av rekryteringen av nya eko-mjolkproducenter har Arla nu 440 eko-mjolkproducenter i Sverige. Totalt är det 930 eko-mjolkproducenter som levererar ekologisk mjölk till Arla i Sverige, Danmark, Tyskland, Belgien och Storbritannien. Arla är här den enskilt viktigaste aktören och det mejeriföretag som agerar mest och tar in nya eko-mjolkproducenter samt som driver omläggningen till ekologisk mjölkproduktion. Stora rekryteringar har skett de senaste åren och ett 100-tal gårdar i Sverige har ställt om till ekologisk produktion.

”Ett av Arlas mål i Ekostrategin 2020 är att öka vår globala invägningen av ekologisk mjölk från 6 % av totala volymen till 8 % av den totala volymen. I Sverige ligger den ekologiska invägningen på 16,4 % av den totala volymen av mjölk”

Åse Arnbratt, Organic Senior Specialist Arla Foods

”På Arla arbetar vi hårt med att göra hela mjölkproduktionen på gårdarna mer hållbar med målet att minska klimatpåverkan per kg mjölk med 30 % till år 2020 jämfört med 1990. Beräkningarna visar att 2017 har klimatpåverkan minskat med 23% per kg mjölk från 1990, vilket innebär att vi är på god väg att nå vårt mål.

Åse Arnbratt, Organic Senior Specialist Arla Foods

1991 lanserade Arla den första ekologiska produkten i mejerihyllan – ekologisk mjölk, och idag är Arla världens största leverantör av ekologiska mejeriprodukter. Arla har den svenska mejerimarknadens största ekologiska produktportfölj som innehåller över 80 olika artiklar. 98 procent av de ekologiska varor som säljs vid Arla är KRAV-märkta.

Ungefär 2/3 av Arlas ekovolym säljs genom detaljhandeln och 1/3 genom Foodservice. Arla säljer ekologiskt under varumärkena Arla (Arla Ko, Arlaköket, Bregott, Svenskt Smör) och Castello.

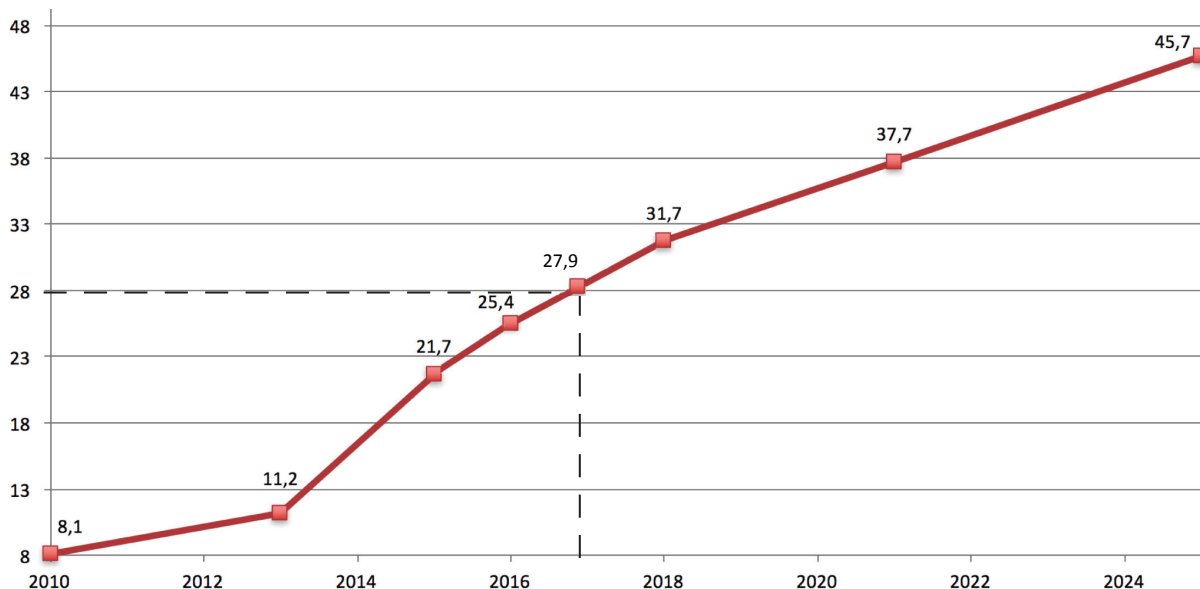
Del 2: Prognoser & trender

5. Prognos ekologiska livsmedelsmarknaden

5.1 Prognos svenska ekomarknaden 2018 och 2025

Svenska ekomarknaden fortsätter att växa 2 miljarder kronor 2018

Försäljningsutveckling ekologiska livsmedel i miljarder kronor i Sverige



Prognos 2018: en ökning med ca 2 miljarder kronor

Ekoweb gör bedömningen att den ekologiska livsmedelsförsäljningen kommer att fortsätta öka med 2-3 miljarder kronor under år 2018, dvs. en värdeökning med cirka 7-10 procent. Den ekologiska försäljningen avstannade under 2017 jämfört med 2016. Intresset hos konsumenterna verkar vara fortsatt stort samt att många butikskedjor såsom ICA, Axfood, Bergendahls, Lidl, och Netto fortfarande har möjlighet att kraftigt öka sina ekoandelar. Dessutom har företagen också satt upp sådana ekomål som motsvarar minst denna värdetillväxt.

Prognos 2025: En ekoandel på 15 procent

Ekoweb gör bedömningen att försäljningen av ekologiska livsmedel kommer att öka med två miljarder kronor i snitt per år över en tioårsperiod, från ett försäljning på 21,5 miljarder kronor 2015 till 45,5 miljarder 2025, räknat på dagens penningvärde. Det innebär en

ekoandel på cirka 15-16 procent 2025 utifrån dagens storlek på den totala livsmedelsmarknaden dvs. en fördubbling av marknaden på tio år.

"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 hoppas på en stadig ökning och har en övergripande ambition att stödja KRAV:s och Organic Swedens mål om 20 procent ekologiskt 2020"
Louise König, chef Hållbar Utveckling, Coop.
"Vårt mål är fortsatt att Axfoods ekoandel skall vara 10 procent år 2020"
Claes Salomonsson, presschef Axfood

"Försäljningsmål för vårt verksamhetsår 2018 är 4 procent och vi siktar på att nå 8 procent ekologiska livsmedel till 2020"
Anna Andersson, hållbarhetskoordinator, Lidl Sverige.

"Martin & Servera har som mål 2020 att 40 procent av den totala försäljningen till den offentliga marknaden och 15 procent av försäljningen till den privata marknaden skall vara ekologiskt eller miljömärkt vara"
Christina Gezelius, informationschef Martin & Servera.

"Vi arbetar vidare med att nå vårt 20 procents mål år 2020 och även om vi tror att ekomarknaden kommer att ha fortsatt tillväxt tror vi kanske inte att 2018 och framåt kommer att ha lika höga tillväxtsiffror som innan. Dels så tror vi att det planar ut lite för att marknaden vuxit från låga siffror, samtidigt som det kommer att ta lite tid att få fart på omställningen bland producenter"
Christoffer Carlsmose, ansvarig för Corporate Sustainability på Menigo.

"Det är fullt möjligt att vi når det nya målet, 50 procent ekologiskt till år 2020. Flera kommuner serverar mer än så redan idag"
Eva Fröman, verksamhetsledare på EkoMatCentrum

"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.

"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.

"Som ledande aktör inom ekologisk spannmål är en fördubbling av den handlade volymen fram till 2020 nödvändig för att svara mot ökad efterfrågan och samtidigt förbättra de svenska lantbruksföretagarnas möjligheter att ta del av den växande ekomarknaden"
Per Olof Nyman, Lantmännens vd och koncernchef

"Målet för 2021 är att 20 procent av Fazers omsättning ska komma från ekologiskt eller KRAV-märkt"
Annika Westby, Marknadsdirektör Fazers bageri

De företag inom ekobranschen som Ekoweb kontaktat har fortsatt stark tilltro till den ekologiska livsmedelsförsäljningens positiva utveckling under 2018 och framöver. Generellt tror företagen på minst bibehållen totalförsäljning och de allra flesta tror också på fortsatt försäljningsökning för ekologiska livsmedel. De flesta aktörerna har prognoser på försäljningsökningar mellan 3 och 30 procent under 2018.

Det finns en stor potential att öka försäljningen av ekologiska livsmedel i detaljhandeln. Detaljhandeln står för cirka 80 procent av all livsmedelsförsäljning i Sverige, men endast 60 procent av den ekologiska livsmedelsförsäljningen. Detaljhandeln har idag en ekoandel i sina butiker på 2-10 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 produkt med högre marginal, såsom en ekologisk produkt. Här ligger en av de största drivkrafterna för fortsatta försäljningsökningar i detaljhandeln.

För ekoprodukter inom det EU-ekologiska sortimentet, där importtrycket och urvalet är stort bedöms prispressen bli hårdare än för svenska KRAV-märkta animaliska produkter. Detta gäller även svenska KRAV-märkta animaliska produkter. Merparten av försäljningsökning 2018 och några år framåt bedöms bero på ökad volymförsäljning, och mindre på prisökningar av ekologiska livsmedel. Minskar skillnaden mellan konventionellt och ekologisk kommer det också att öka försäljningen av ekologiska produkter.

Faktorer som också triggat den ekologiska försäljningen är en debatt om hur livsmedel produceras, etik, antibiotika, hållbarhet, hälsa, ökad mångfald, bekämpningsmedelsanvändning, och rent vatten. Detta har vi sett i andra länder såsom i Danmark där man haft en häftig debatt om ekologisk under hösten och framförallt om rent vatten, fritt från bekämpningsmedelsrester. Den debatten har inte nått Sverige ännu, men problemen finns även här. Det som sker i Danmark brukar ske något år senare i Sverige, både när det gäller debatt och när det gäller ekologisk livsmedelsförsäljning.

I flera länder framförallt USA rullar debatten vidare om **”high dense food”** dvs. vad maten egentligen innehåller näringsmässigt, där man menar att konventionell billig och snabbt producerad mat har ett lägre värde näringsmässigt. Här ifrågasätter man det industriella jordbrukets produktionsformer och denna debatt gynnar ekologiska livsmedel. Under 2017 har **megatrenden ”hälsa”** tagit ett allt kraftigare tag om svenskars medvetande. Många kopplar ihop bättre hälsa med ekologiska livsmedel, men även med svenskt och lokalt producerad mat.

Produktutvecklingen fortsätter och fler ekologiska artiklar, framför allt inom EMV, kommer att lanseras på den svenska marknaden under 2018. Det finns fortfarande mycket kvar att göra när det gäller produktutveckling inom det ekologiska segmentet. Sortimentet behöver utvecklas genom att bland annat kunna erbjuda flera alternativ av varor när det gäller storlekar, varumärken och prisklass. De ekologiska alternativen är fortfarande få inom segment som till exempel chark, färdigmat, bröd, godis, kakor, och läsk.

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

Exempel på en faktor som kan skada försäljningen av ekologiska livsmedel är ett minskat förtroende för certifieringarna. Skulle det visa sig att man inte kan lita på dessa kan opinionen vända snabbt. En betydande risk för fusk finns eftersom den ekologiska livsmedelsbranschen är en het marknad. Anledningen till att den organiserade brottsligheten har intresserat sig för den ekologiska livsmedelsmarknaden, är att det är låga straff för fusk och att det finns stora pengar att tjäna på att ”märka om” konventionella varor till ekologiska livsmedel. På en underförsörjd marknad är detta extra lockande då priserna rusar i höjden. Det kan även vara lockande för detaljhandelsfirmor som vill fylla sina hyllor med åtråvärda ekologiska livsmedel att låta bli att kontrollera råvarorna och produkterna ordentligt.

Handeln med ekocertifikat kallar man för ”greening” och är allmänt känd om man arbetar med internationell ekologisk livsmedelshandel. Det innebär konkret att man genom en ersättning köper ett falskt certifikat till en vara som blivit underkänd i certifieringen. I Sverige är denna verksamhet enligt marknadens bedömare relativt liten när det gäller den inhemska produktionen. Utomlands är denna på sina håll omfattande och besvärande. I Tyskland har det gått så långt att vissa detaljhandelskedjor gör egna kontroller utöver kontrollerna som certifieringsbolagen gör.

Att varumärket ekologiskt sköts om och vårdas av både handel, förädlare och lantbrukare är en förutsättning för en fortsatt god marknadsutveckling. Om samtliga aktörer tar sitt ansvar för fortsatt hög trovärdighet som konsumenten kan förlita sig på så finns det en enorm utvecklingspotential kvar i ekobranschen.

Nästa års
Ekologiska Branschdag & Ekogala
genomförs den
31 januari 2019!

Boka in denna dag redan nu!

Följ oss gärna på:
Twitter: EkowebSverige
Facebook.com/EkowebSverige
www.ekoweb.nu