

# Ekologisk livsmedelsmarknad

Rapport om den ekologiska branschen  
sammanställd av Ekoweb.nu  
28 januari 2021

The logo for Ekoweb, featuring the word "EKO" in a bold, sans-serif font, followed by a stylized, handwritten-style "W" that overlaps the "O" and "E", and finally "WEB" in a bold, sans-serif font. The logo is white with a slight shadow effect.

**EKOWEB**

23 års erfarenhet av ekomarknaden

## **Inledning**

För tolfte året i rad presenterar Ekoweb sin marknadsrapport.

Den skrift du håller i din hand är en sammanställning av den ekologiska livsmedelsförsäljningen 2020. Det är också en prognos för försäljningen 2021 och en långtidsprognos fram till år 2028. Siffrorna som presenteras är värde inklusive moms.

Vi har även gjort en genomgång av den danska livsmedels-marknaden, i kontakt med Okologisk Landsforening. En beskrivning av utvecklingen på världsmarknaden presenteras också. I år har vi fortsatt utveckla kapitlet med råvara tillsammans med Cecilia Ryegård, Agrovektor, samt avsnitt andra ekomarknader med ekoexperten Johan Cejie, Moreganic Sourcing.

Ekoweb har under 2020 och början av 2021 intervjuat företagsledare, marknadschefer och miljöchefer inom detaljhandeln, offentlig sektor och storhushåll angående försäljning/inköp under 2020. Vi har även bett dessa personer fundera över förväntad försäljning/inköp av ekologiska livsmedelsvaror i Sverige 2020, samt deras syn på utvecklingen fram till år 2028. Detta för att rama in aktörernas känsla och förväntningar på ekomarknaden på kort och lång sikt. Marknadsrapporten är delfinansierad av Jordbruksverket.

En prognos som sträcker sig tio 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 28 januari 2021

Olle Ryegård  
VD Agroide  
- med 23 års erfarenhet av ekomarknaden!



## **INNEHÅLLSFÖRTECKNING**

### **Del 1: Utveckling och nuläge**

#### **1. Svenska marknaden 2020**

- 1.1 Detaljhandel
- 1.2 Övriga försäljningskanaler
- 1.3 Systembolaget
- 1.4 Foodservice - Offentlig marknad, hotell & restaurang
- 1.5 Försäljningen ökar snabbt på nätet
- 1.6 Ekologiska certifieringar - KRAV och EU-ekologiskt
- 1.7 Marknadsföring ekologiska livsmedelsprodukter dagligvaruhandeln

#### **2. Danska marknaden**

#### **3. Världsmarknaden**

- 3.1 USA och Australien
- 3.2 Europa
- 3.3 Ryssland och Kina

#### **4. Svensk ekologisk råvara**

### **Del 2: Prognoser & trender**

#### **5. Prognos ekologiska livsmedelsmarknaden**

- 5.1 Prognos svenska ekomarknaden 2021 och 2029
- 5.2 Prognos 2029

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

# Del 1: Utveckling och nuläge

## 1. Svenska ekologiska marknaden

### - Ekologiskt ett segment som fortsätter att tappa marknadsandelar

#### Sammanfattning

##### - Svensk ekoförsäljning minskade med 0,5 miljarder 2020

Totalt omsatte livsmedelsmarknaden cirka 320 miljarder kronor 2020, inräknat dagligvaruhandeln, Foodservice och Systembolaget. Enligt Konsumentprisindex (KPI), som presenteras av SCB, steg livsmedelspriserna med cirka 3 procent under 2020.

Ekoweb har summerat de preliminära försäljningssiffrorna för den ekologiska livsmedelsmarknaden 2020. Sammanställningen visar att försäljningen av ekologiska livsmedel minskade med 1 procent i nominellt värde, samtidigt som livsmedelspriserna ökade med 3,5 procent. Detta medförde att ekoandelen av den totala livsmedelsförsäljningen sjönk till 8,7 procent, en minskning med 0,3 procentenheter från 9,0 procent 2019. Dagligvaruhandeln tappar eko marknadsandelar, medan Systembolaget ökar sina andelar.

Totalt under 2020 såldes det ekologiska livsmedel för **27,7 miljarder SEK** (28,2 miljarder 2019, 27,8 miljarder 2018). Det är en minskning i värde med **0,5 miljarder SEK** jämfört med 2019.

Ekowebbs prognos inför 2020 pekade på en värdeökning med 1-2 procent. Prognosen byggde på tron att man skulle utnyttja den goda råvarutillgången och omsätta det i ökad försäljning. När 2020 nu är passerat med Coronapandemin i fokus kan Ekoweb konstatera att så inte blev fallet. Det totala försäljningsvärdet av ekologiska livsmedel **minskade istället med knappt 2 procent**.

De tre stora detaljhandelskedjorna **ICA, Coop och Axfood** tappar ekoandelar i butik för tredje året i rad. Detta trots att dagligvaruhandeln är en av de branscher som har haft en stor tillströmning av kunder under Coronapandemin. I och med att hotell, restauranger och caféer mm fått stänga eller begränsa sin försäljning så har matkonsumtionen flyttats till hemmen. Detta är den största anledningen till att matinköpen ökat i dagligvaruhandeln och försäljningen förflyttats från Foodservice, enligt HUI research.

Trots en generell försäljningsökning inom dagligvaruhandeln så minskar ändå försäljningen av svenska ekologiska livsmedel till stor del till förmån för konventionella importerade produkter. Det som håller uppe de ekologiska försäljningssiffrorna för **ICA, Coop och Axfood** är e-handeln. Här ökar försäljningen av ekologiska livsmedel och ekoandelen är också betydligt högre än i butik.

En anledning till att dessa tre aktörer inte ökat sina ekoandelar de senaste åren är att man minskat sina ekokampanjer med i snitt cirka 35 procent sedan 2017. ICA är den aktör som minskat sina ekokampanjer mest, med över 50 procent. Coop står för den lägsta minskningen. Detta enligt det oberoende analysföretaget Matpriskollen.

**Systembolaget** är den näst största aktören när det gäller ekologisk livsmedelsförsäljning i Sverige. Under 2020 ökade de sin försäljning av ekologiska drycker med 4 procent vilket

motsvarar 0,2 miljarder kronor. 2020 uppgick försäljningen till **5,6 miljarder SEK** (5,4 miljarder SEK 2019). Deras ekoandel uppgick 2020 till 15,0 procent.

**Foodservicegrossisterna** minskade sin försäljning av ekologiska livsmedel med 0,9 miljarder till 4,6 miljarder kronor 2020 (5,5 miljarder, 2019). Det innebär en minskning med drygt 15 procent. Pandemin har kraftigt påverkat försäljningen till matserveringar, restauranger, hotell, mässor, sportevenemang, gymnasieskolor mm.

Försäljningen till den offentliga sektorn minskade något i värde men har varit relativt stabil under året.

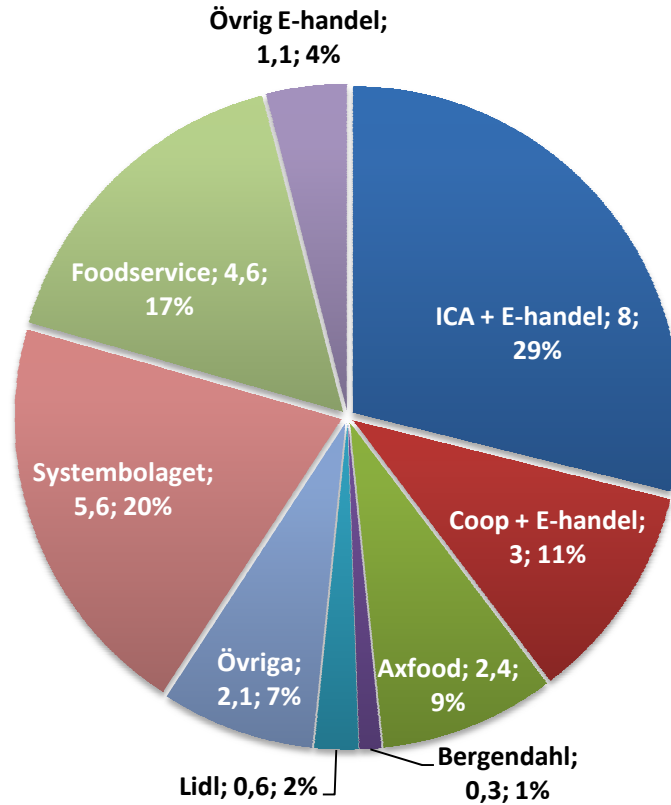
### **E-handeln i Sverige**

Försäljningen av ekologiska livsmedel via e-handeln har ökat med mer än 80 procent under 2020. Totalt uppgick den ekologiska försäljningen till 1,8 miljarder kronor (1,4 miljarder kronor 2019), enligt Ekowebs beräkningar (Digital handel, HUI). Något som fortsätter att sticka ut är att ekoandelarna inom e-handeln är mer än dubbelt så höga jämfört med försäljningen i butik på flera ställen. HUI's beräkningar visar att den pågående pandemin kraftigt påskyndat ökningen av e-handelsförsäljningen inom dagligvaruhandeln. Bedömningen är att den andel av totalen som e-handeln stod för redan under Q2 2020 motsvarar var vi hade varit först om 2-3 år, om utvecklingen fortsatt i samma takt som före Coronakrisen.

### **Coronapandemins påverkan**

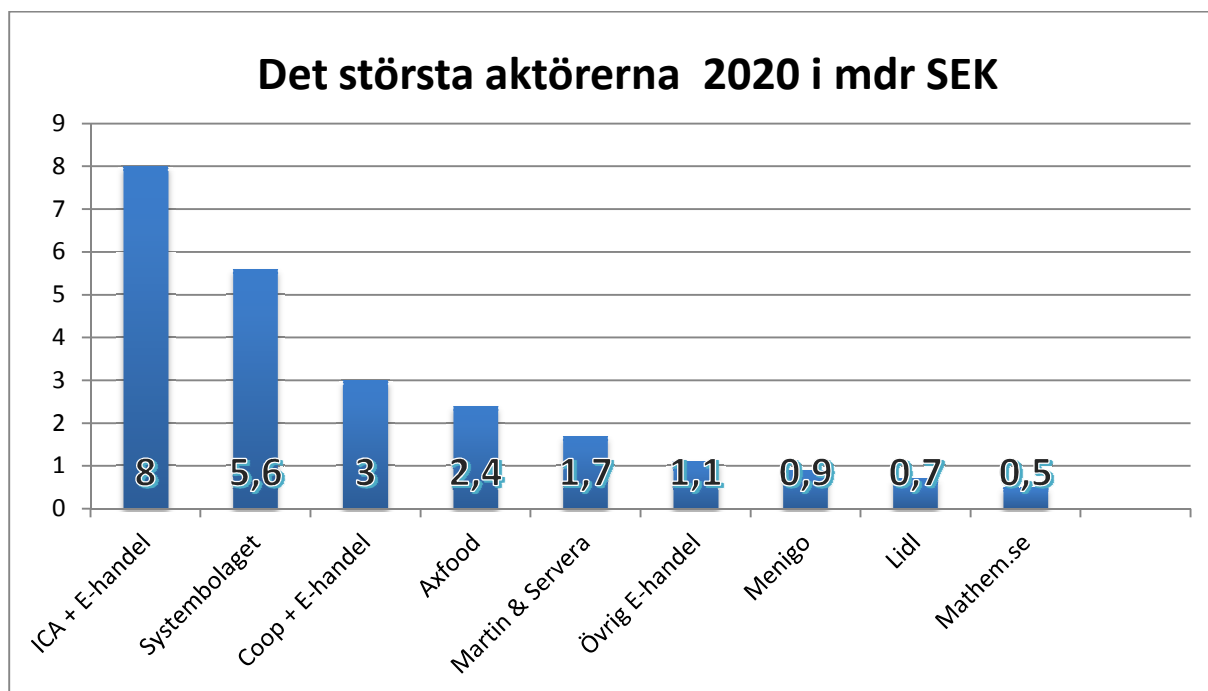
Sverige är ett av få länder där försäljningen av ekologiska livsmedel minskar i dagligvaruhandeln, "den udda hästen i stallet". Coronapandemin lyfter efterfrågan på ekologiska livsmedel över hela världen, men inte i Sverige. I länder såsom Tyskland, Frankrike, Indien och USA talar man om en "coronavirus-boost för den globala ekologiska livsmedelsindustrin" med upp till 40 procents försäljningsökning, enligt Amarjit Sahota, en av de främsta internationella experterna på marknaden för ekologiska livsmedel, Ecovia Intelligence. I Danmark ökade den ekologiska försäljningen i dagligvaruhandeln med 14 procent 2020, enligt Okologisk Landsforening. Framför allt blomstrar E-handelsverksamheten så kraftigt att Amazon, ägare av ekologiska livsmedelsjätten Whole Foods, nu har fått begränsa försäljningen av ekologiska livsmedel genom E-handel i USA så att den kan möta den enorma efterfrågan, rapporterar Sahota.

## Försäljning av ekologiska livsmedel 2020 i marknadsandelar



Fördelning av den totala ekologiska livsmedelsförsäljningen i Sverige 2020, värde 27,7 miljarder SEK. ICA Centralt sortiment + lokalt + E-handel 8,0 mdr kr, Coop 3,0 mdr inklusive E-handel, Foodservice 4,6 mdr, Systembolaget 5,6 mdr, Övrig E-handel 1,1 mdr, Axfood 2,4 mdr, Bergendahls 0,3 mdr, Lidl 0,6 mdr. och övriga 2,1 mdr.

\* Totala E-handeln beräknas till 2,1 miljarder SEK 2020. I ICA:s och Coop:s siffror ingår deras näthandel. Dessa är borträknade från E-handeln dvs. 1 mdr SEK, enligt Ekowebs bedömning.



Diagrammet visar de nio företag som säljer mest ekologiska livsmedel i Sverige (miljarder SEK). ICA är den enskilt största aktören och står själv för drygt en tredjedel av den ekologiska livsmedelsförsäljningen i Sverige. Systembolaget är tydlig tvåa. Under 2020 har E-handeln exploderat och i ICA:s och Coops siffror är e-handeln inräknad.

### Ekologisk försäljning och Ekologisk andel hos de största aktörerna 2020

Aktör	Värde, mdr SEK	Förändring värde, mdr SEK Jmf 2019	Andel eko, %
ICA + E-handel	8,0 *	+ 0,2	5,4*
Systembolaget	5,6	+ 0,2	15,0*
COOP + E-handel	3,0	0	8,6 *
Martin & Servera	1,7	-0,3	17,9
Axfood	2,4 *	0	6,1*
Menigo	0,9	-0,05	16,9
Lidl	0,6 *	+0,1 *	4,3
Bergendahls	0,3 *	-0,1 *	3,5 *
Mathem	0,5	+0,2	24
Mat.se	0,2*	+0,1*	16,4 *

Tabell över de olika aktörernas försäljningsvärde när det gäller ekologiska livsmedel 2020. Data markerade med \* är Ekowebs beräkning och bedömning.



## 1.1 Detaljhandel

### ICA – ekoförsäljningen ökar värdemässigt men svenskt ekologiskt tappar marknadsandelar

*"ICA har sedan 2017 sett en avmattning av den tidigare starka ekotrenden. Denna avmattning har fortsatt under 2019. En av orsakerna till denna tror vi är kundernas ökande intresse för lokala och svenskproducerade varor."*

*Anders Axelsson, hållbarhetschef ICA Sverige, jan 2020*

ICA, som själva står för drygt hälften av all livsmedelsförsäljning i Sverige i butiksledet, rapporterade om en minskad försäljning av ekologiska livsmedel under 2019 (källa: Rapport ICA gruppen, Q3 2019). Detta trots att ICA under samma period haft en försäljningstillväxt på 3,7 procent totalt. Från och med Q1 2020 har ICA tagit bort sin rapportering av försäljning av ekologiska livsmedel i sina hållbarhetsrapporter. Detta medför en större osäkerhet i denna rapport än tidigare. ICA:s e-handel är inräknad i dessa siffror.

Under pandemin så har ICA:s totala livsmedelsförsäljning fortsatt att öka med cirka 6 procent, medan försäljningen av ekologiska livsmedel inte alls ökat i samma takt. En stor del av ICA:s totala försäljningsökning sker nu genom e-handel och där är ekoandelarna dock högre än vid försäljning i butik.

Ekoweb gör bedömningen att den totala ekologiska livsmedelsförsäljningen ökade med tre procent under 2020, vilket är hälften av vad den totala försäljningen ökade. Det vill säga en central försäljning på 6,4 miljarder kronor 2020 (6,2 miljarder kronor 2019, 6,3 miljarder kronor 2018). En ökning med 0,2 miljarder kronor. Försäljningsökningen är driven av e-handeln men även av en ökad totalförsäljning av livsmedel för ICA.

Det innebär, enligt Ekoweb's beräkningar, att ekoandelen för ICA:s centrala sortiment minskade med 0,2 procentenheter till 5,5 procent 2020 (5,7 procent 2019, 6,0 procent 2018). Det är nu tredje året i rad som ekoandelen minskar för ICA centralt.

Trendbrottet för ICA:s försäljning av ekologiska livsmedel kom under Q3 2016. Då började ekoförsäljningen att minska. Innan dess växte den ekologiska livsmedelsförsäljningen med 55 procent 2014, 47 procent 2015, 18 procent 2016 och 2 procent 2017. Q2 och Q3 2018 minskade försäljningen även i värde för ICA centralt.

*"Lokalproducerat är en stark trend som vi på ICA tror bara kommer att fortsätta öka."*  
*Lieselott Liljevik, trendanalytiker på ICA, maj 2020*

*"Hela sju av tio svenskar (74 procent) uppger att de hellre väljer lokala livsmedel framför ekologiska till grillen. Samtidigt säger nästan åtta av tio (78 procent) att de vill se fler lokalproducerade alternativ i sina matbutiker och mer än en tredjedel (34 procent) uppger sig även handla livsmedel som är mer klimatvänliga idag än för ett år sedan."*  
*ICA:s Grillrapport, maj 2020*

*"ICA:s bild är att intresset för hållbara produkter kommer att fortsätta öka och att detta kommer synas i våra kunders val av protein, lokala produkter och produkter från Sverige. ICA:s kundanalyser visar att kunden som väljer mer växtprotein också handlar betydligt mer ekologiskt än genomsnittet. Därför är det viktigt att möta kundernas efterfrågan på både ekologiskt och dessa nya utvecklingsområden. ICA kommer lansera flera spännande ekologiska produkter som går i linje med kundernas förändrade konsumtionsmönster under 2020."*

*Anders Axelsson, hållbarhetschef ICA Sverige, jan 2020*

Inom hela detaljhandeln ökar försäljningen av vegoproducter. Detta bekräftas även av ICA som ser en stark ökning över hela landet och i alla åldersgrupper.

Av all ICA:s försäljning i butik kommer 80 procent från det centrala sortimentet, resten är lokala inköp som varje ICA-handlare själv väljer att göra. Om man räknar in den lokala försäljningen av ekologiska livsmedel, som ligger på 1,6 miljarder kronor (Ekowebs beräkningar), innebär det att ICA:s totala ekologiska livsmedelsförsäljning (centrala plus lokala inköp) blir 8,0 miljarder kronor 2020 (7,8 miljarder 2019), enligt Ekowebs beräkningar.

ICA:s ekologiska sortiment består idag av cirka 3200 artiklar, varav drygt 1000 är EMV. Det är den centrala försäljningen som uppehåller den ekologiska livsmedelsförsäljningen hos ICA genom EMV-konceptet "I love eco".

Under 2019 sålde ICA livsmedel och specialvaror i sina butiker (ICA Maxi, ICA Kvantum, ICA supermarket, ICA Nära) för drygt 130 miljarder kronor (Pressmeddelande ICA Gruppen, Ekowebs beräkningar, Delfi). Enligt Ekowebs bedömning sålde ICA livsmedel för cirka 110 miljarder kronor 2019.

### ICA centralt+lokalt: Försäljningsutveckling av ekologiska livsmedel

År	miljarder kr	EMV-andel
2008	1,6 mdr *	Ökat
2009	2,0 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	8,0 mdr *	Ökat
2018	8,0 mdr *	Ökat
2019	7,8 mdr *	Ökat*
2020	8,0 mdr *	Ökat *

\* Bedömning Ekoweb

## Coop: Ekoförsäljningen minskar och ekoandelen sjunker

Med den starka tillväxten som dagligvaruhandeln haft på cirka 6 procent, plus inköpet av Nettos butiker under 2019, så gör Ekoweb bedömningen att Coops livsmedelsförsäljning har ökat till 35 miljarder kronor under 2020 och att Coop sålde ekologiska livsmedel till samma värde 2020 som 2019, dvs. 3 miljarder SEK. Det innebär att Coops ekoandel sjönk med 0,6 procentenheter till 8,6 procent 2020 (9,2 procent 2019, 9,7 procent 2018). Det är tredje året i rad som ekoandelen minskar för Coop. I Coops siffror ingår e-handel.

*"Försäljningen av eko totalt har minskat, men vi ser att den satsning vi gjort på Änglamark gör att trenden går att vända, för där ser vi en ökning."*

*Tobias Rydergren, presschef Coop jan 2020*

Coop är den detaljhandelskedja som har högst ekoandel i sitt sortiment. 2018 hade Coop ca 20 butiker med en ekoandel högre än 20 procent. Majoriteten av Coops butiker var tidigare KRAV-certifierade, men så är inte fallet längre.

*"Det ekologiska sortimentet har minskat från 4283 artiklar 2018 till 4115 artiklar år 2019. Men samtidigt har vi gjort större minskningar av det totala sortimentet, så andelen ekologiska artiklar i sortimentet har ökat."*

*Tobias Rydergren, presschef Coop jan 2020*

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.

*"Den dominerande miljöfrågan är klimatfrågan. Ekologiskt behöver inte alltid vara klimatmässigt bäst - i alla fall inte på kort sikt. Att få medvetna kunder att fortsätta se att ekologiskt har stora mervärden jämfört med bara klimatmässigt bra är en utmaning."*

*Tobias Rydergren, presschef Coop jan 2020*

*"Vi har inget specifikt eko-mål för 2020 utan jobbar mot det bredare målet med 35 procent hållbarhetsmärkta produkter till 2022."*

*Tobias Rydergren, presschef Coop jan 2020*

### COOP: Försäljningsutveckling av ekologiska livsmedel

År	Andel ekologisk (beräknat på försäljningsvärde)	miljarder kr	EMV-andel
2010	5,7 %	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
2018	9,7 %	3,1	Ökat *
2019	9,2 %	3,0	Ökat *
2020	8,6 %	3,0	Ökat *

*Källa: Coop, Fri Köpenskap*

*\* Bedömningar enligt Ekowebbs beräkningar*

## **Axfood: Stabil ekoförsäljning värdemässigt – men ekoandelen fortsätter att minska för fjärde året i rad**

*"Vi arbetar för att nå en minst 10-procentig försäljningsnivå för ekologiskt till 2025."  
Åsa Domeij, hållbarhetschef Axfood*

*"Vi ser att det ekologiska frukt & grönt segmentet fortsätter att öka i butik, men att vi tappar försäljning inom kött och mejerisegmentet."  
Åsa Domeij, hållbarhetschef Axfood*

*"Våra mer miljöengagerade kunder köper mindre kött och mer frukt och grönt. En trend som vi tror kommer hålla i sig i några år framåt. Vi ser också att försäljningen av dryckesmjölk fortsätter att minska och att alternativa inköpen ökar."  
Åsa Domeij, hållbarhetschef Axfood*

Axfoodkoncernen har under de tre första kvartalen 2020 gjort bra ifrån sig och tagit marknadsandelar på detaljhandelsmarknaden och därmed ökat sin totala försäljning med cirka 6 procent.

Det är dock inte det svenska ekologiska segmentet som driver försäljningsutvecklingen vid Axfood, så som det var för 5-6 år sedan. Nu är det konventionellt producerat, som Axfood tar marknadsandelar i butikshyllorna med, vilket också är fallet för de andra dagligvarukedjorna, enligt Ekowebs bedömning.

Fram till Q3 2020, enligt Axfoods hållbarhetsrapport, så bibehöll Axfood den totala ekologiska försäljningen värdemässigt som man hade 2019. Ekoweb gör därför bedömningen att försäljningen av ekologiska livsmedel under 2020 landar på ungefär samma nivå som under 2019 dvs. 2,4 miljarder kronor. Den ekologiska andelen av livsmedelsförsäljningen för Axfood-koncernen i sin helhet bedöms dock minska till 6,1 procent 2020, jämfört med året innan (6,2 % 2019, 6,6 % 2018). Det innebär att ekoandelen minskar för fjärde året i rad.

2019 hade Axfood cirka 1700 ekologiska produkter i sitt sortiment. Under 2020 har det ekologiska EMV-sortimentet utökats.

*"Ekologiskt är fortsatt ett av de prioriterade områdena för utvecklingen av vårt sortiment av egna märkesvaror för att driva bra och hållbar mat. Under 2020 lanserades ett 20-tal ekologiska EMV-artiklar och planerna framåt är att fortsätta i samma takt. Bland 2020 års ekologiska lanseringar från Garant kan nämnas kokosmjölk i kartong, pasta, Fairtrade-märkt ris, veganska proteinbars, glutenfria havregryn och pressad ingefära, som lyftes av Må Bra till årets bästa hälsomat 2021." Johan Neuman, affärsområdeschef egna märkesvaror Axfood, jan 2020*

Axfood ser stor ekopotential i e-handeln.

*"Näthandeln går bra och ekoandelen i onlinehandeln är betydligt högre än i butik."  
Åsa Domeij, hållbarhetschef, jan 2020*

## Axfood: Försäljningsutveckling av ekologiska livsmedel

År	Andel ekologiskt % (beräknat på försäljningsvärde)	miljarder kr	EMV-andel
2009	2,3	0,6	Ökat
2010	2,4	0,6	Ökat
2011	2,6	0,7	Ökat
2012	2,8	0,7	Ökat
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	6,7	2,1	Ökat
2018	6,6	2,4	Ökat
2019	6,2	2,4	Ökat
2020	6,1 *	2,4 *	Ökat *

Källa: Axfood (Mat.se ingår inte i statistiken). \* Bedömning Ekoweb

I Axfoodkoncernen ingår bland annat Willys, Willys Hemma, Hemköp, Mat.se, Urban Deli, Euro-cash, Middagsfrid och Axfood Snabbgross.

### Bergendahls: Minskad ekoförsäljning med 8 procent

*"City gross har minskat sin ekologiska försäljning med 7,55 procent 2019, jämfört med 2018.*

*City gross har en ekoandel på 4,02 procent."*

*Carola Grahn, Bergendahls, jan 2020*

2019 sålde Bergendahls livsmedel för cirka 10 miljarder kronor, enligt ekowebbs bedömning, i sitt bolag Bergendahl Food AB där butikskedjorna Citygross, M.A.T, Cash och e-handel ingår. Under 2019 minskade försäljningen av ekologiska livsmedel med nästan 8 procent. Ekoweb gör bedömningen att Bergendahls har fortsatt att tappa försäljning av ekologiska livsmedel och att man 2020 sålde ekologiska livsmedel för knappt 300 miljoner kronor. Det är en minskning med cirka 100 miljoner kronor jämfört med 2019.

*"Vi märker att efterfrågan av ekologiska livsmedel minskar och att utvecklingen stagnerar och, i vissa fall, gått tillbaka."*

*Carola Grahn, Bergendahls, Jan 2020*

### Lidl Sverige: ökar med 5,9 procent 2020

*"Vi har en ekoandel på 4,3 procent och vår försäljning av ekologiska livsmedelsprodukter ökade med 5,9 procent under 2020"*

*Miriam Thunborg, Hållbarhetschef inköp Lidl Sverige*

Lidl växer på den svenska detaljhandelsmarknaden och öppnar kontinuerligt nya butiker. Den första Lidl-butiken etablerades 2003 och 2018 fanns det 171 butiker i Sverige. I världen har Lidl över 10 000 butiker i 28 länder.

*"Ekologiskt är fortsatt viktigt. Vi analyserar ständigt vårt ekologiska sortiment för att ha ett sortiment som våra kunder efterfrågar. Vi håller även på att se över målet för den ekologiska försäljningen då vårt nuvarande mål löper ut verksamhetsåret 2020/21."*  
*Miriam Thunborg, Hållbarhetschef inköp Lidl Sverige*

*"Vi kommer likt tidigare år dels fortsätta att regelbundet lyfta våra ekologiska artiklar i reklambladet, dels ha veckor med utökade ekologiska kampanjer där vi tillfälligt utökar vårt ekologiska sortiment med både märkesartiklar och egna märkesvaror. De ekologiska veckorna är ett utmärkt sätt att testa vilka nya produkt som går hem hos kunderna."*  
*Miriam Thunborg, Hållbarhetschef inköp Lidl Sverige*

Lidl har idag cirka 1900 artiklar i sitt sortiment, varav cirka 8 procent är ekologiska. Lidl sålde livsmedel i Sverige för drygt 13 miljarder kronor 2020 (Delfi, DLF, Ekowebbs beräkningar).

Ekoweb gör bedömningen att Lidl sålde ekologiska livsmedel för 0,6 miljarder kronor 2020 (0,5 miljarder kronor, 2019)

*"Vi kommer likt tidigare år dels fortsätta att regelbundet lyfta våra ekologiska artiklar i reklambladet, dels ha veckor med utökade ekologiska kampanjer där vi tillfälligt utökar vårt ekologiska sortiment med både märkesartiklar och egna märkesvaror. De ekologiska veckorna är ett utmärkt sätt att testa vilka nya produkt som går hem hos kunderna."*  
*Miriam Thunborg, Hållbarhetschef inköp Lidl Sverige*

Lidl hade som mål att 8 procent av livsmedelsomsättningen skulle vara ekologiskt 2020. Ett mål som man inte uppnådde 2020. Av de ekologiska produkterna finns 90 procent inom Lidls egna varumärken: Ängens (svenska mejeriprodukter), Svea Lantkött (svenskt kvalitetskött), Himlajord (svenska frukter och grönsaker). Cirka 25 procent av Lidls ekologiska livsmedelsförsäljning är KRAV-märkta produkter.

## **1.2. Övriga försäljningskanaler i detaljhandeln – ingen ökning**

I segmentet övriga försäljningskanaler ingår hälsokostbutiker, Circle K (fd Statoil), Shell, 7-Eleven och Pressbyrån (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).

Ekoweb gör bedömningen att dessa försäljningskanaler håller samma försäljning som 2019. Det innebär att försäljningen hamnar på cirka 2,1 miljarder 2020. Siffrorna är osäkra, då aktörerna inom denna grupp ibland saknar uppdaterad försäljningsstatistik och ibland av konkurrensskäl avstår från att kommunicera utvecklingen av egen försäljning.

## **1.3. Systembolaget ökar ekoförsäljningen med 200 miljoner 2020**

Systembolaget är Sveriges näst största aktör på den ekologiska livsmedelsmarknaden. De har under flera år ökat sin försäljning av det ekologiska sortimentet. Systembolaget har haft ett internt ekoandelsmål på 10 procent (volym) 2020. Detta nåddes redan 2015. 2018 ökade den ekologiska försäljningen med 9 procent, beräknat på volym, och försäljningen har fortsatt öka även under 2019 med 4 procent och 2020 med 3 procent.

Systembolagets ekoandel uppgick till 13,58 procent 2020 Q3, (13,25 procent 2019), mätt i volym. Vin är den kategori som har störst ekologisk andel med 24 procent (23 procent, 2019, 22 procent, 2018).

Systembolagets ekoförsäljning ökade med 3 procent under 2020 till drygt 5,6 miljarder kronor (5,4 miljarder kronor, 2019, 5,1 miljarder, 2018). Det innebär att den ekologiska försäljningen

ökade med cirka 200 miljoner kronor 2020. Den värdemässiga ekoandelen beräknas av Ekoweb till 15,0 procent 2020 (14,9 procent 2019, 14,6 procent, 2018).

### Systembolaget: Andel ekologiskt av totala försäljningen, Q3 2020

År	Andel ekologiskt %, volym
2013	3,1 %
2014	5,6 %
2015	9,6 %
2016	11,6 %
2017	12,6 %
2018	13 %
2019	13,25 %
2020	13,58 %

*"Det ekologiska sortimentet har ökat något under 2019. Totalt under 2020 räknar vi med 32 produkter i det fasta sortimentet och många fler i de tillfälliga sortimenten."*

*Johan Lund, Systembolaget*

*"Våra ekologiska mål är att vi ska säkerställa att andelen inte minskar totalt sett. Vi strävar också efter att ha ekologiska produkter i alla våra produktsegment."*

*Johan Lund, Systembolaget*

*"Det finns inga andra länder som har lika stor andel ekologiska produkter. Men vi ser en tydlig trend i världen för att kundintresset ökar. Det har skapat en större konkurrens mellan uppköpare av vin och vi kan inte alltid få just den produkt vi vill ha utan får ibland välja andra för att säkerställa ett bra erbjudande av ekologiska produkter."*

*Johan Lund, Systembolaget*

*"Vi ser att det inte bara är ekologiska produkter som efterfrågas. En del kunder ser att det är viktigare med en hållbar produktion snarare än ekologiskt."*

*Johan Lund, Systembolaget*

*"Med högre efterfrågan och därmed mer begränsad tillgång finns det en risk att ekologiska produkter ska öka i pris. Det gäller dock ej för alla ursprung och kan ibland mera vara en effekt av varierande årgångskvalitet."*

*Johan Lund, Systembolaget*

Av Systembolagets ekologiska sortiment på 517 artiklar är 431 importerade dvs. 83 procent.

### Systembolaget: Andel ekologiskt per varugrupp, Q3 2020

Varugrupp	Andel ekologiskt %, volym
Sprit	4,8 %
Vin	24,1 %
Öl,	6,4 %
Cider & blanddrycker	14,5 %
Alkoholritt	22,2 %

## 1.4 Foodservice - Offentlig marknad, hotell & restaurang - 15 procents minskning.

Totalt omsatte Foodservice drygt 34 miljarder kronor 2019 (Källa: Delfi, Ekowebs bedömning). Foodservice omfattar hotell & restaurang, storhushåll och offentlig marknad. Den privata delen, hotell & restaurang och storhushåll, omsatte då cirka 24 miljarder kronor. Under 2020 har denna del drabbats hårt av coronapandemin och den totala försäljningen har minskat med cirka 15-20 procent (enligt tidningen Food Supply, Ekowebs bedömning) till cirka 18 miljarder kronor. Det innebär enligt Ekowebs beräkningar att hotell, restaurang samt storhushåll sålde ekologiska livsmedel för 1,2 miljarder kronor 2020 (1,9 miljarder, 2019). Det är en minskning med cirka 0,7 miljarder kronor 2020.

Även den offentliga marknaden har drabbats av pandemin, men inte alls i samma omfattning som hotell, restaurang och storhushåll. Marknaden i den offentliga sektorn är betydligt stabilare och omsatte cirka 10 miljarder kronor 2020. (Källa: Ekowebs beräkningar, EkoMatCentrum, Martin & Servera, Menigo). Enligt Ekowebs bedömning sålde den offentliga sektorn ekologiska livsmedel för 3,5 miljarder 2020 (3,6 miljarder kronor, 2019), en minskning med 0,2 miljarder kronor jämfört med 2019.

Totalt sålde Foodservice ekologiska livsmedel för cirka 4,6 miljarder kronor 2020 (5,5 miljarder kronor, 2019, 5,2 miljarder, 2018). Det är en minskning med 0,9 miljarder kronor.

Förutom att pandemin, som slår stenhårt mot Foodservicemarknaden, så är det fortsatt ett mindre fokus på ekologiska livsmedel inom Foodservice. Ekosortimentet har fått konkurrens av lokal- och närproducerat, svenskt, Fair Trade, hållbart producerade varor, klimatsmart samt vegetariskt. Det följer samma mönster som i detaljhandeln. Det märks även på finkrogarna där andra värden är viktigare än ekologiskt eller KRAV-märkt i menyer och dess marknadsföring.

### Martin & Servera störst inom Foodservice – minskar med 15 procent

*"Hos oss ökade den totala ekoandelen samtidigt som den faktiska försäljningen minskade. Det har att göra med att de offentliga måltidsverksamheterna, som generellt har en högre ekoandel, har jobbat på nästan som vanligt, medan kunderna inom hotell och restaurang haft stora försäljningstapp under 2020."*

*Kristina Ossmark, kommunikations- och hållbarhetsdirektör, Martin & Servera*

*"Vi sålde ekologiska livsmedel för 1,7 miljarder kronor 2020. Det är en minskning med 15 procent jämfört med 2019. Vår ekoandel är 18,9 procent 2020"*

*Kristina Ossmark, kommunikations- och hållbarhetsdirektör, Martin & Servera*

*"Vi ser ett ökat intresse för svenskproducerat, allra helst lokalproducerat. Pandemin har gett ett ökat fokus på frågan kring nationell livsmedelsförsörjning, men det finns också ett ökat behov av trygghet. Våra kunder vill känna sig trygga med den mat de serverar i en orolig tid."*

*Kristina Ossmark, kommunikations- och hållbarhetsdirektör, Martin & Servera*

*"Vi kan konstatera att en hel del av våra kunder har breddat sitt perspektiv när det gäller hållbarhetsfrågor. Många betraktar svenskproducerade livsmedel och produkter med låg klimatpåverkan som en del av den hållbara maten, och det kan självklart påverka kundernas ekologiska målsättningar framåt."*

*Kristina Ossmark, kommunikations- och hållbarhetsdirektör, Martin & Servera*

*"Med tanke på att det är svårt att förutsäga hur försäljningen ser ut från en vecka till en annan till följd av Coronapandemin, så är det oerhört svårt att bedöma. Det ser ju inte ut som att andelen ekologiskt påverkats negativt i hög grad under 2020, så en god gissning är nog att andelarna kan ligga kvar på samma nivåer. Däremot väldigt svårt att sja om total ekoförsäljning i kronor."*



*Kristina Ossmark, marknadsdirektör på Martin & Servera.*

*"Vi har under 2020 ökat antalet artiklar som är ekologiska och/eller KRAV-märkta. Idag är det 3270 artiklar."*

*Christina Gezelius, informationschef Martin & Servera*

Försäljningen inom Foodservice domineras av grossisterna Martin & Servera (14,8 miljarder, 2018), Menigo (6,8 miljarder, 2019) och de lite mindre Svensk Cater och Axfood snabbgrossar. Ovan nämnda företag står för drygt hälften av all försäljning. Övriga är mindre aktörer och företag som levererar direkt till kund.

Martin & Servera sålde ekologiska livsmedel för 1,7 miljarder kronor till Foodservice under 2020 (2,0 miljarder, 2019, 1,9 miljarder, 2018), en minskning med 0,3 miljarder kronor. Minskningen beror till stor del på att försäljningen totalt har minskat med 15-20 procent inom segmentet Foodservice på grund av Coronapandemin. Värst drabbat är den privata delen av Food Service där minskningen är som störst, mindre drabbat är den offentliga marknaden.

Ekoandelen ökade dock till 18,9 procent (17,9 procent 2019, 16,4 procent 2018) för Martin & Servera. 33,4 procent ekoandel på den offentliga marknaden och 11,1 procent (11,3 procent 2019) på den privata marknaden. Martin & Servera hade som ekomål 2020 att nå 15 procent ekoandel för privat marknad och 40 procent andel för den offentliga marknaden

Martin & Servera Restauranghandel har 3270 EU-ekologiska/KRAV-märkta artiklar i sortimentet. Det har tillkommit 170 ekoartiklar i sortimentet under 2020.

När det gäller märkning inom 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.

*"Våra ekomål för 2020 ligger fast, dvs 15 procent ekoandel för privat marknad och 40 procent andel för den offentliga marknaden. Vi har dessutom nyligen beslutat om nya långsiktiga hållbarhetsmål - till 2025 ska andelen ekologiskt till offentlig marknad vara 50 % och till privat marknad 20 procent."*

*Christina Gezelius, informationschef Martin & Servera*

*"Martin & Servera vill öka försäljningen av ekologiska produkter i syfte att minska den negativa miljöpåverkan som produktion av livsmedel för med sig. Det finns en oro för att många kommuner ska backa från sina målsättningar vad gäller ekologiskt. Om det sker kan det få stor betydelse för den totala försäljningen och konsekvenser för ekologiska lantbrukare, livsmedelsproducenter och grossister."*

*Christina Gezelius, informationschef Martin & Servera*

## **Menigos ekoförsäljning minskar med 150 miljoner kronor**

Menigo är den näst största Foodservicegrossisten i Sverige. Ekoweb gör bedömningen att Menigo minskade sin ekologiska livsmedelsförsäljning med 15 procent, samma som Martin & Servera, 2020. Den ekologiska livsmedelsförsäljningen minskar då från 1 miljarder kronor 2019 till 0,85 miljarder kronor 2020. Det är en minskning med 150 miljoner kronor 2020. Ekoweb gör bedömningen att ekoandelen ökat något och hamnar på runt 16,5 procent 2020 (15,9 procent 2019, 15,1 procent 2018). Försäljningen av ekologiskt ökar på grund av att den totala livsmedelsförsäljningen ökar samt att den ekologiska försäljningen tar marknads-andelar av den konventionella försäljningen.

Av den totala försäljningen av ekologiska livsmedel under 2019 var 51,7 procent KRAV-märkt (50,8 procent 2018). Menigo hade 2214 ekoartiklar i sitt sortiment 2019.

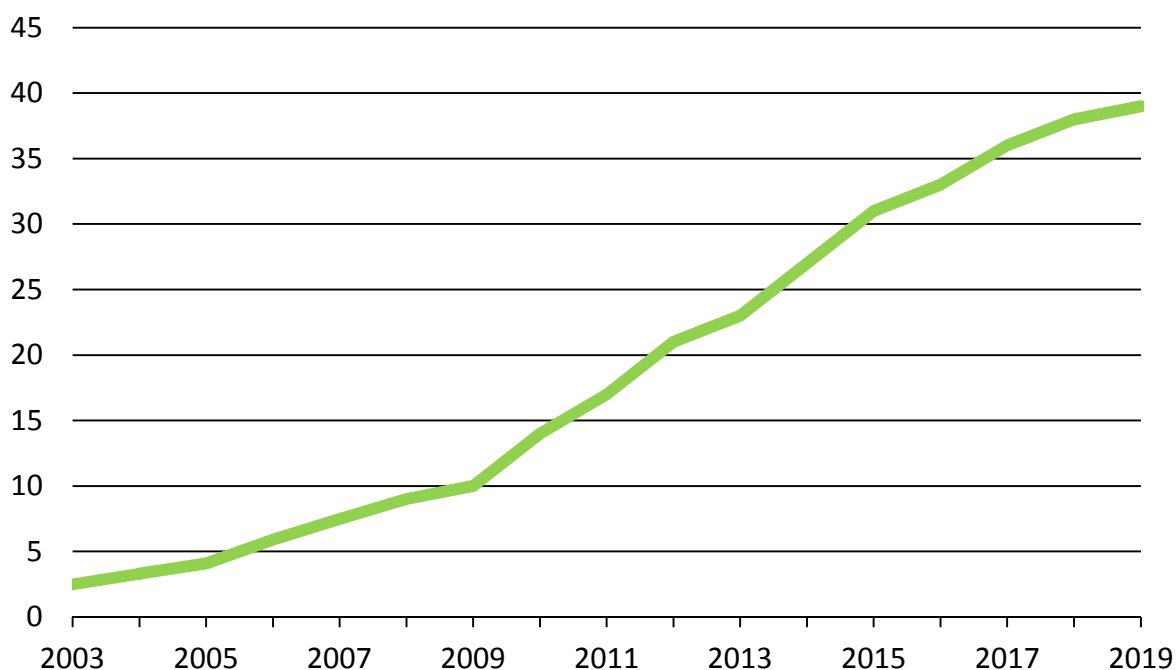
## Andelen ekologiskt fortsätter öka i offentlig sektor – 39 procent 2020

Inköpen av ekologiska livsmedel i offentlig sektor fortsatte att öka under 2019 och första halvåret 2020, men i långsammare takt än tidigare år.

*"Inköpen av ekologiska livsmedel i kommuner och regioner ökade med knappt 1 procentenhet under 2019. Andelen eko fortsätter att öka även under första halvåret 2020 men i något avtagande takt"*

*Eva Fröman, verksamhetsledare, Ekomatcentrum*

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



*Andel ekologiska livsmedel fortsätter att öka i offentlig sektor, men i en långsammare takt än tidigare. 2019 var andelen knappt 39 %, 2018, 38 procent, 2017, 35 procent och 2016, 33 procent, inklusive MSC-märkt fisk. Genomsnittet för ekologiska inköp i regionerna var 44 procent och i kommunerna 38 procent under 2019. (Källa: Ekomatcentrum - Ekologisk marknadsrapport 2020, Mashie FoodTech Solutions)*

En jämförelse av offentlig sektors inköpssiffror vid halvårsskiftet 2019 och 2020 visar på en fortsatt uppgång för andelen ekoinköp. Däremot har de totala livsmedelsinköpen minskat med ca 10 procent räknat i volym i sektorn, även de ekologiska, med anledning av Coronapandemin. Kommunernas skolor har tidvis haft stängt och därför har efterfrågan på livsmedel inom Foodservice minskat under 2020.

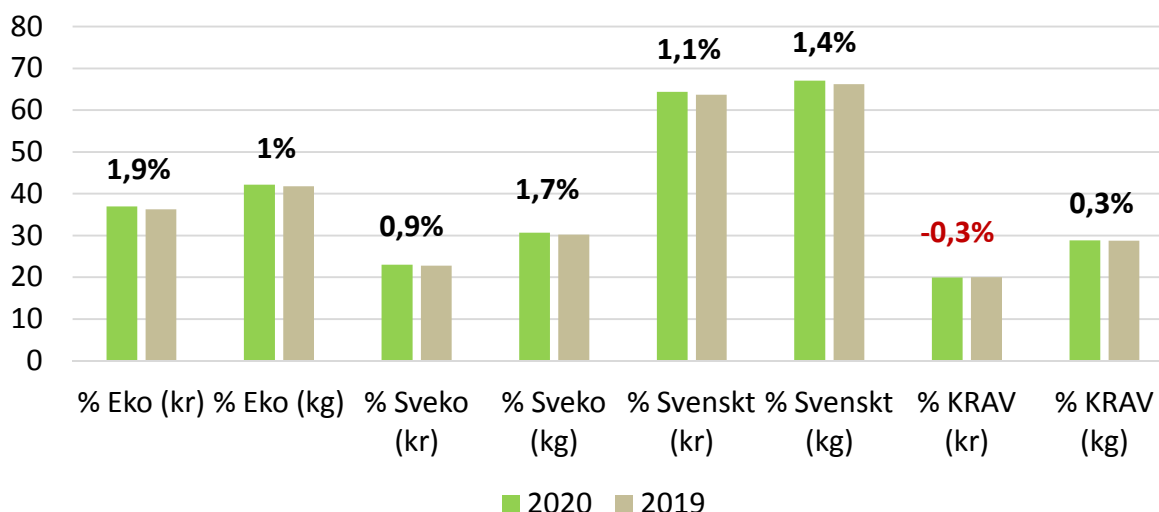
Trots pandemin och mycket fokus på svenskproducerat så behåller ekologiskt sin status som nyckelparameter för en långsiktigt hållbar konsumtion i offentlig sektor. Andelen ekologiska inköp har ökat med 1,9 procent under perioden. Även räknat i kilo har de ekologiska inköpen ökat med 1 procent. Andelen KRAV-märkta livsmedel (som ju också är ekologiska) har däremot minskat med 0,3 procent under perioden, räknat i kronor.

### 31 procent svekologiskt

Livsmedel av svenskt ursprung (ekologiska och konventionella) fortsätter öka i kommunerna. Trenden att köpa svenskt håller i då politikerna runt om i landet vill se mer svenskt och närproducerat på tallrikarna i skolköken. Mycket av det svenska är också ekologiskt. Räknat i kilo är närmare 31 procent av maten som serveras i kommunerna svensk och ekologisk.

*"Förlorare under pandemiåret 2020 var livsmedelsgrupperna kött och chark, grönsaker, potatis samt frukt och bär. De har samtliga minskat mer än 10 procent i volym. Även ägg och baljväxter har minskat i volym men i något mindre mängd. Vinnare var produktgrupperna kryddor och bröd som bägge ökat i volym, med 9 respektive 5 procent under perioden."*  
Eva Fröman, verksamhetsledare, Ekomatcentrum

Förändring av andel ekologiska inköp i kommuner  
1:a halvåret 2019 jmf 1:a halvåret 2020



Andel ekologiska livsmedel har fortsatt att öka under 2020. Räknat i värde med hela 1,9 procent under första halvåret 2019 jämfört med första halvåret 2020. Svenska ekologiska livsmedel har inte ökat lika mycket under perioden, räknat i värde, har de ökat med 0,9 procent. Andelen KRAV-märkta livsmedel har stagnerat under perioden. Källa: Ekomatcentrum - Ekologisk marknadsrapport 2020 och Mashie FoodTech Solutions

### Win win med ekomål i offentlig sektor

Offentlig sektor har många mål att uppfylla vad gäller måltidsverksamheten. Inte sällan finns mål för ekologiskt, svenskt, närproducerat, CO<sub>2</sub>e, vegetariskt och svinn. Alla dessa mål kan tillsammans verka för en positiv inverkan på miljö och klimat. Om ekologiskt och svenskt ursprung får vara drivande leder de ofta till minskade inköp av dyrt kött och chark och ökade inköp av växtbaserade proteiner, för att klara ekonomin i verksamheterna. Resultatet är mer klimatsmart mat, mer vegetabilier, minskade utsläpp av växthusgaser, mindre med svinn och hälsosammare mat till barnen.

### Sju kommuner har nått det nationella målet 60 procent ekologiskt

Det nationella inriktningsmålet för offentlig sektor är 60 procent ekologisk konsumtion år 2030. Under 2019 var det sju kommuner som klarade målet. Lunds kommun noterade rekordhöga 83 procent ekologiska inköp under 2019 och ligger i topp långt före resterande sex kommuner. Lund hade också högst andel svekologiska inköp under 2019, dvs ekologiska livsmedel av svenskt ursprung. Andelen var 55 procent. Lunds kommun vann även Klimatekoligan. De noterade en låg andel **kg** CO<sub>2</sub>e/kg livsmedel i kombination med höga ekologiska inköp.

## Ekomatsligan 2020 (2019 års siffror)

Kommun	Andel ekologisk %
1. Lunds kommun	83 procent
2. Malmö kommun	69 procent
3. Örebro kommun	65 procent
4. Borlänge kommun	64 procent
5. Södertälje	63 procent
6. Trosa	62 procent
7. Vellinge Kommun	61 procent

Källa: Ekomatcentrum, 2020

### Sverige är fortsatt bäst i Norden 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 39 procent 2019, Danmark 22 procent, Norge 1 procent och Finland 12 procent.

### Ekoandelar i Norden offentlig sektor - 2019

Land	Ekoandel (%)	Mål
Sverige	39 %	60 procent 2030
Danmark	22 %	60 procent 2020
Finland	12 %	20 procent 2020
Norge	1 %	-

Källa: Ekomatcentrum, 2020

## 1.5. Ekolivsmedel genom E-handel: försäljningsvärde 1,8 miljarder

*"E-handelns andel av den totala försäljningen i dagligvaruhandeln uppgick enligt Dagligvaruindex till 2,8 procent under 2019. Under april och maj 2020 ökade andelen till drygt 5 procent av den totala försäljningen"*  
HUI research

Under perioden 2017-2019 har livsmedelsförsäljning genom e-handeln stadigt ökat med 20-25 procent per år i Sverige. 2018 omsatte försäljningen av livsmedel på nätet 5,7 miljarder kronor och beräknas växa med 25 procent till 7,4 miljarder kronor 2019, enligt en rapport och prognos framtagen av HUI research åt Svensk Digital handel och Post Nord, Q3 2019. Men när Coronapandemin slog till i början av 2020 fullkomligt exploderade e-handeln för livsmedel. Flera e-handelsaktörer visar nu på tresiffriga procentuella ökning under 2020. E-handelns andel av den totala försäljningen i dagligvaruhandeln uppgick enligt Dagligvaruindex till 2,8 procent under 2019. Efter pandemins utbrott 2020 ökade andelen snabbt under april och maj till en andel på drygt 5 procent av den totala försäljningen, enligt HUI research.

Det innebär att försäljningen av livsmedel genom e-handel ökade till cirka 15 miljarder kronor 2020, enligt Ekowebs beräkningar. Detta försäljningsprång motsvarar den försäljningsökning via e-handel som HUI research räknade med skulle ske fram till 2022, men nu är man där redan tre år tidigare.

Ökningen av livsmedelsförsäljningen via e-handel driver också på försäljningen av ekologiska livsmedel. Detta eftersom de konsumenter som handlar livsmedel via e-handel i högre grad handlar ekologiska livsmedel än konsumenter som handlar i butik.

Under pågående Coronapandemi så har det kommit in nya grupper som handlar sina livsmedel genom e-handel, framförallt åldersgruppen 60+. Nu återstår att se om de nya kunderna följer tidigare e-handlares mönster att köpa dubbelt så mycket ekologiskt på nätet jämfört mot vad de gör när de handlar i butik.

Ekoweb gör dock bedömningen att de nya e-handelskunderna inte är lika "ekofrälsta" som vana e-handelsköpare, men att ekoandelen ändå kommer att vara betydligt högre än i butik. En anledning till den högre ekoandelen via e-handel är att produkterna är lätta att hitta och beställa, att alla varor får lika mycket plats att synas (demokratisk varuplacering) och detta premierar försäljningen av ekologiskt.

Ekoweb gör bedömningen att ekoandelen inom e-handeln kommer ligga på cirka 12 procent av den totala e-handelsförsäljningen av livsmedel 2020. Det innebär enligt Ekowebs beräkningar att försäljningen av ekologiska livsmedel genom e-handel hamnar på 1,8 miljarder kronor (1,5 miljarder , 2018). Det är en ökning med 20 procent 2020.

En stor del av denna e-handelsförsäljning ingår redan i detaljhandels redovisningar av ekologisk livsmedelsförsäljning, men Mat.se (ägs av Axfood) och Mathem.se är inte inräknade i butikskedjornas sammanställning.

Ekoweb bedömer ICAs och Coops totala livsmedelsförsäljning genom e-handel till drygt 8 miljarder kronor. Det innebär att deras ekologiska livsmedelsförsäljning genom e-handel motsvarar cirka 1,1 miljarder kronor 2020, med en ekoandel på 14 procent. Denna summa är dock inräknad i ICA:s och Coops försäljningssiffror som redovisas i sektion 1.

## **Mathem.se – ekoandel 24 procent 2020**

*"Ekologiska produkter har varit en viktig del av Mathems DNA redan från starten 2008, och det är fortfarande ett naturligt inslag i hela vår affärs- och sortimentsstrategi. Våra kunders önskemål, samt rådande trender på marknaden, är helt centrala för oss när vi utvecklar vårt sortiment. Även under 2020 såg vi en fortsatt hög kundefterfrågan på ekologiska produkter, och vi har därför fortsatt stort fokus på detta."*

*Lotta Olofsson, Head of communications Mathem.se*

*"I vår sortimentsstrategi har vi stort fokus på att hitta spännande ekologiska alternativ även från små leverantörer. Vi prioriterar alltid svenskt ursprung före import och vi jobbar tätt med våra leverantörer för att tillsammans lansera och erbjuda ett relevant ekologiskt sortiment inom alla tillgängliga kategorier."*

*Lotta Olofsson, Head of communications Mathem.se*

*"Våra leverantörer förser oss alltid med tydlig produktspecifikation vad gäller ekologiska produkter. Vi förlitar oss enbart på ekomärkningar som är kända och legitima och som har egna kontrollfunktioner. Dessutom lägger vi internt stor vikt vid kontroll av kvalitet."*

*Lotta Olofsson, Head of communications Mathem.se*

*"Vi har alltid en extra stor andel ekologiska, svenska och närodlade produkter inom frukt och grönt. Andelen försäljning av ekologiskt för 2020 låg på cirka 35 procent. Vi satsar mycket på*

*att erbjuda ett säsongsrelaterat utbud, vilket innebär stora variationer. Därför har vi till och med ibland en ännu större andel ekologiska alternativ än det höga årliga genomsnittet."*

*"Andelen KRAV-märkta artiklar av vårt totala ekologiska livsmedelssortiment låg under 2020 på ungefär 26 procent.*

*Lotta Olofsson, Head of communications MatHem.se*

Index för hemleverans av dagligvaror ökade då med 78,9 procent jämfört med föregående år, medan MatHem ökade med 89 procent fram till november 2020. Och på grund av de skärpta rekommendationerna från Folkhälsomyndigheten fortsatte trycket att vara högt även inför jul- och nyårshelgerna 2020.

*"Vi ser att det är mycket viktigt för MatHems kunder att kunna köpa ekologiska livsmedel. Under 2020 var fortfarande nära en fjärdedel, cirka 24 procent, av alla sålda livsmedelsprodukter på MatHem ekologiska."*

*Lotta Olofsson, Head of communications MatHem.se*

*"MatHems försäljning av ekologiska livsmedel låg under 2020 på närmare 470 miljoner kronor."*

*Lotta Olofsson, Head of communications MatHem.se*

MatHem har inga egna butiker utan säljer enbart livsmedel genom E-handel.

## **Mat.se: Ökar antalet kunder och ekoandel 2020**

Mat.se är ett företag som under 2016 köptes av Axfood koncernen och säljer livsmedel online. Ekoweb gör bedömningen att Mat.se sålde livsmedel för cirka 600 miljoner kronor 2019. Enligt Mat.se har man en ekoandel på 16,4 procent av den totala försäljningen av livsmedel vilket innebär enligt Ekoweb beräkningar att man sålde ekologiska livsmedel för drygt 0,1 miljard kronor 2019. Mat.se ökade sin E-handelsförsäljning med 35 procent 2019 och under 2020 så har man nästa fördubblat sin försäljning genom E-handel. Totalt nådde Mat.se cirka fem miljoner kunder under slutet av 2019 med sitt E-handelskoncept. Ekoweb gör bedömningen att försäljningen av ekologiska livsmedel vid Mat.se har ökat till 0,2 miljarder kronor 2020.

*"Vi har haft ett stort inflöde av nya kunder under året och vår ekoandel har fortsatt att öka jämfört med tidigare år. Jag att det hänger ihop med att vi dels har en medveten kund som inte är så priskänslig samtidigt som det är väldigt enkelt att handla ekologiska varor genom att helt enkelt lägga på ett "filter" i vår butik så att man enkelt får fram vårt omfattande utbud av ekoprodukter."*

*Ludvig Anderberg, verksamhetschef [Mat.se](#)*

*"I takt med att medvetenheten om hållbarhets- och miljöfrågor ökar så tror vi på en successivt ökande eko-andel dessutom erbjuds det hela tiden mer och mer ekologiska alternativ vilket också kommer att bidra i samma riktning."*

*Ludvig Anderberg, verksamhetschef [Mat.se](#)*

*"Vi ökade vår försäljning av ekologiska livsmedel 2018 och nu har vi en ekoandel på 16,4 procent"*

*Ylva Bruzelius, Hållbarhetschef Mat.se*

På mat.se saluför man (januari 2020) att av sitt totala livsmedelssortiment är 1087 produkter ekologiska, varav 417 är KRAV-märkta. Av dessa är Garant Eko 249 produkter. Under 2019 ökade försäljningen av vegetariska och veganska köttsubstitut med 126 procent, och utbudet ökade med nästan 50 procent, enligt Mat.se. På den veganska sidan saluför man cirka 550 produkter, varav 119 är EU-ekologiskt märkta och 49 är KRAV-märkta. Av dessa är Garant Eko 24 produkter.

## 1.6. Ekologiska certifieringar - KRAV fortsätter att tappa till EU-ekologiskt

Den svenska ekomarknaden skiljer sig från de andra nordiska marknaderna på så sätt att det finns två märkningar med hög kännedom. Dels är det EU:s ekomärke, och framför allt ordet "ekologiskt", och dels är det KRAV-märket.

När den svenska ekomarknaden började utvecklas på 1980-talet var det KRAV som drev utvecklingen och nästan alla talade om "KRAV-märkt", snarare än "ekologiskt". När EU:s ekoförordning började användas i Sverige innebar den att den som ville använda ordet "ekologiskt" på ett livsmedel var tvungen att uppfylla EU:s förordning. Man var däremot inte tvungen att använda det ekomärke som EU tillhandahöll. Fram till 2000-talets början gjordes heller ingen större skillnad mellan KRAV och eko på konsumentmarknaden men KRAV dominerade helt.

I en tvist mellan KRAV och Livsmedelsverket i mitten av 2000-talet klargjordes i princip att om KRAV-märket skulle uppfattas som likvärdigt med ekologiskt, så var KRAV tvunget att tillåta alla ekologiska produkter att märkas med KRAV-märket. Det var en huvudledning till att KRAV fattade sitt strategiska "mervärdesbeslut" som innebar att KRAV-märket skulle vara väsentligt skarpare än EU-ekologiskt på viktiga nyckelområden så som djurskydd, klimat och socialt ansvar.

Strategin implementerades under samma period som det blev obligatoriskt att använda EU:s ekomärke på alla produkter som marknadsfördes som ekologiska. Under den kraftiga tillväxten 2007 och 2008 fungerade strategin väl; KRAV försvarade sin marknadsandel och det etablerade sig en viss prispremie för KRAV-märkt. Denna prispremie slog åtminstone till viss del igenom ända ut till lantbruksföretagen och om inte annat så hade KRAV-märkta produkter en fördel eftersom konsumenten uppfattade de som svenska.

Under den kraftiga tillväxten 2013–2015 utmanades KRAV-märket desto mer. Väsentligen drevs detta av att efterfrågan var så stor att många konsumenter lät sig nöja med ekologiskt snarare än KRAV-märkt. Det uppfattades av till exempel dagligvaruhandelns egna varumärken som allt snabbare började släppa kravet på KRAV. Förändringen var tydlig i kategorier som pasta, bröd, frukt och grönt. Sedan denna period har KRAV-märket haft svårt att vinna tillbaka förlorade marknadsandelar och under 2019 rapporterade KRAV att de uppskattar att KRAV-märkets marknadsandel sjunkit till 61 procent i slutet av 2018.

De senaste tre åren har trycket mot KRAV-märket till synes fortsatt att öka. Fair Trade har påstått att de numera är det mest välkända miljömärket för mat, och vi har kunnat se att kategorier som juice, öl och starksprit helt har lämnat KRAV-märket. Som ytterligare utmaning har kategorin kött, där KRAV är starkt, haft det tufft. Detta gör sammantaget att marknadsföringseffekten av KRAV-märkets närvaro i alla kategorier avtar. Även om KRAV-märket verkar ha vunnit en del terräng i tex kaffe, så är Ekowebs bedömning att den KRAV-märkta andelen av den svenska ekomarknaden nu är klart under 50 procent. En minskning som fortsatt även under 2020.

Coop är den detaljhandelskedja som har högst KRAV-märkt andel i ekoförsäljningen 2019. Där är nästan 70 procent av ekoförsäljningen KRAV-certifierad. Den höga andelen beror till stor del på att COOP knutit sitt eget varumärke "Änglamark" till KRAV-märket. Hos Axfood är KRAV-andelen 50,2 procent, 2018 (54,2 procent, 2017) och den minskar. För ICA finns inga säkerställda siffror, men andelen KRAV-certifierat bedöms vara betydligt lägre än hos Axfood. Hos Bergendahls var KRAV-andelen av den ekologiska försäljningen 26 procent och hos Lidl var den 35 procent 2017, för att minska något under 2018. Hos den största Foodservicegrossisten Martin & Servera står den KRAV-märkta försäljningen för knappt 40 procent av den totala ekologiska försäljningen. 2017 hade Menigo en KRAV-andel på 48 procent och nättaktören Mathem.se 35 procent. I många butiker, även de mest progressiva, är eko bra nog. Inom vissa kategorier förstärker man

eko med andra, smalare märkningar. Banan är t ex en mycket stor produkt där eko kompletteras med Fair Trade, snarare än KRAV-märket.

Skälen till att KRAV-märket tappat mark är flera, men verkar huvudsakligen vara att de marknadsmässiga fördelarna med det kända märket och dess mervärden över EU-ekologiskt helt enkelt inte överväger kostnader som KRAV-märket för med sig i form av licensavgifter, särhållning, mer komplicerad försörjning och direkta kostnader för de tuffare reglerna. När marknaden internationaliseras menar också flera förädlingsföretag att de inte har någon nytta av KRAV-märket utanför Sverige.

Läget är naturligtvis besvärligt för KRAV. Dels innebär den sjunkande försäljningen mindre intäkter, men det finns också hotande strukturella problem. Än så länge är KRAV-märkt mycket starkt inom mejeri, som också är något av ryggraden i ekoproduktionen. Det är i sin tur kopplat till att stora spannmålsaktörer skiljer ut KRAV i sina kedjor för foder- och kvarnvara. Om någon större aktör inom mejeri eller spannmål slutar skilja ut KRAV, så riskerar man att tillgången till KRAV-märkt foder och utsäde snabbt blir mycket sämre vilket i sin tur leder till en sämre kalkyl på gården och ytterligare tappat värde i KRAV-märket, vilket påverkar alla KRAV-certifierade företag.

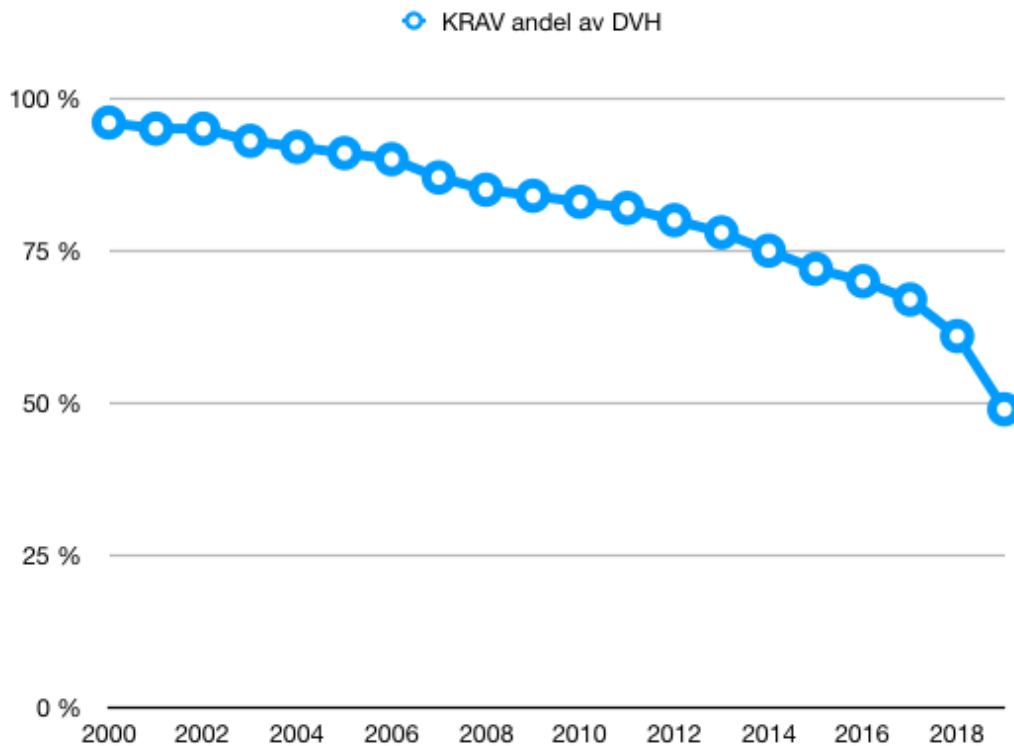
Att KRAV-märket riskerar att kollapsa borde inte vara goda nyheter för någon. KRAV-märket levererar dels en prispremie, men är också nära kopplat till svenskt och lokalt vilket är en fördel på marknaden. De licensintäkter som KRAV kan ta in är en viktig resurs i sig för ekomarknaden, eftersom den inte är beroende av politiska beslut och kan användas för att på olika sätt utveckla marknaden och produktionen. Att KRAV:s regler är tuffare än EU:s ekoförordning innebär också en möjlighet att driva på utvecklingen mot ett mer hållbart ekologiskt lantbruk.

I en tid då hållbarhetsfrågor står högt på agendan för det offentliga samtalet finns det en betydande potential i att kommunicera KRAV:s mervärden. En del aktörer, så som Arla, ser denna potential och har därför lanserat sitt koncept Netto Noll Klimatavtryck. Olyckligt nog för KRAV knyts kampanjen till eko och inte till KRAV, trots KRAV:s högre klimatambitioner. Någon större kampanj kring KRAV för att exploatera intresset för mervärdena har man inte sett under 2020. Intressant nog har Business Sweden dock tagit fram ett exportkoncept kallat "Beyond Organic" som till synes verkar ta utgångspunkt i att större delen av Sveriges ekologiska åkerareal ändå är KRAV-märkt.

För att vända utvecklingen krävs rimligtvis kreativitet, mod och krafttag från KRAV:s sida. KRAV förmår dock knappast göra betydande skillnad själva, så det avgörande kommer att bli hur dagligvaruhandeln väljer att värdera KRAV:s mervärden och i vilken utsträckning de stora aktörerna inom mejeri och spannmål väljer att utnyttja den marknadspotential som faktiskt finns för KRAV-märkt.

KRAV och KRAV-märket har i början av 2021 varit uppmärksammat i SVT:s uppdrag granskning vid två tillfällen. Dessa program påvisade missförhållande i djurproduktion och vid slakt. Detta kommer att påverka KRAV förtroende under hela 2021 och här behövs kraftiga åtgärder för att återfå förtroende. Det finns nu en betydande risk att aktörer inom dagligvaruhandeln som tidigare var tveksamma till KRAV-certifieringen nu byter till EU-ekologisk certifiering. En omställning som redan pågår inom eko-branschen.





Den KRAV-märkta andelen av den svenska ekomarknaden (värde) från år 2000 till 2018. Ett antal värden är hämtade från öppna källor så som KRAVs årsredovisningar och marknadsrapporter. Övriga värden är Ekowebs bedömning.

## 1.7 Dagligvaruhandeln minskar ekomarknadsföringen kraftigt

*"EKO-trenden med allt färre kampanjer fortsätter. Under 2020 minskade dagligvaruhandeln eko-marknadsföringen med 14 procent."*

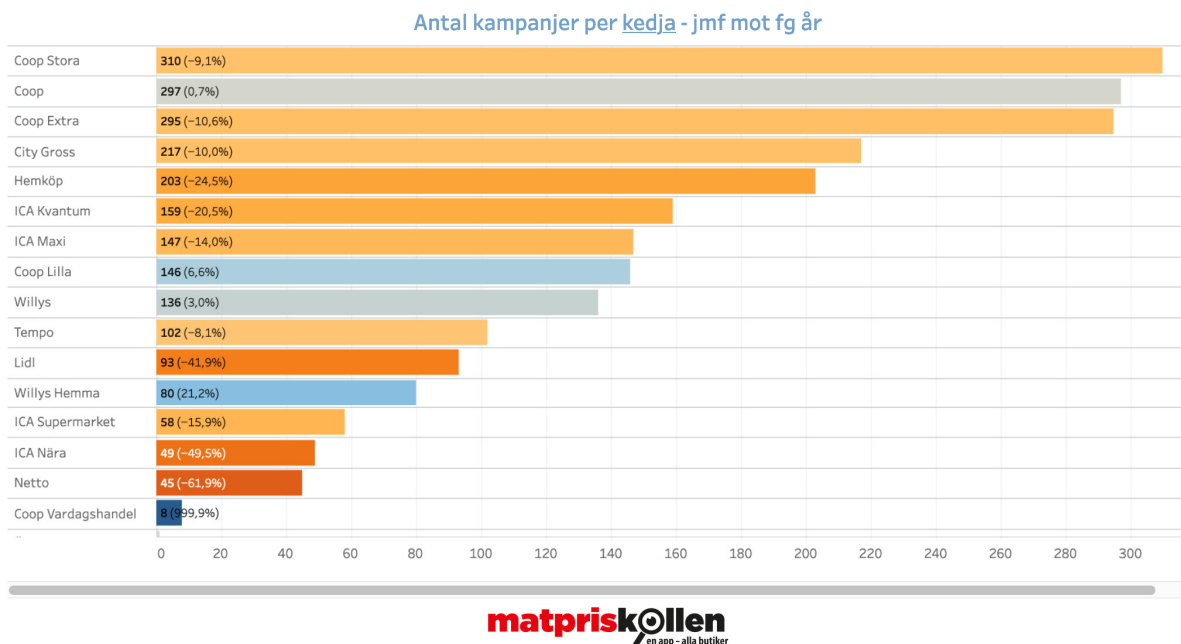
*Ulf Mazur, VD Matpriskollen*

*"Bland EMV så minskade ICA:s I love eko kampanjande med 36 procent under 2020, Axfoods Garant eko med 16 procent och Coops änglamark med 1,9 procent"*

*Ulf Mazur, VD Matpriskollen*

De ekologiska kampanjerna har vid flera av de stora dagligvaruaktörerna minskats med över en tredjedel under de senaste fyra åren. Ekoloket, ICA, har under samma period minskat sina rena ekokampanjer med över hälften. Bara under 2020 så minskade dagligvaruhandeln sina rena ekokampanjer med 14 procent.

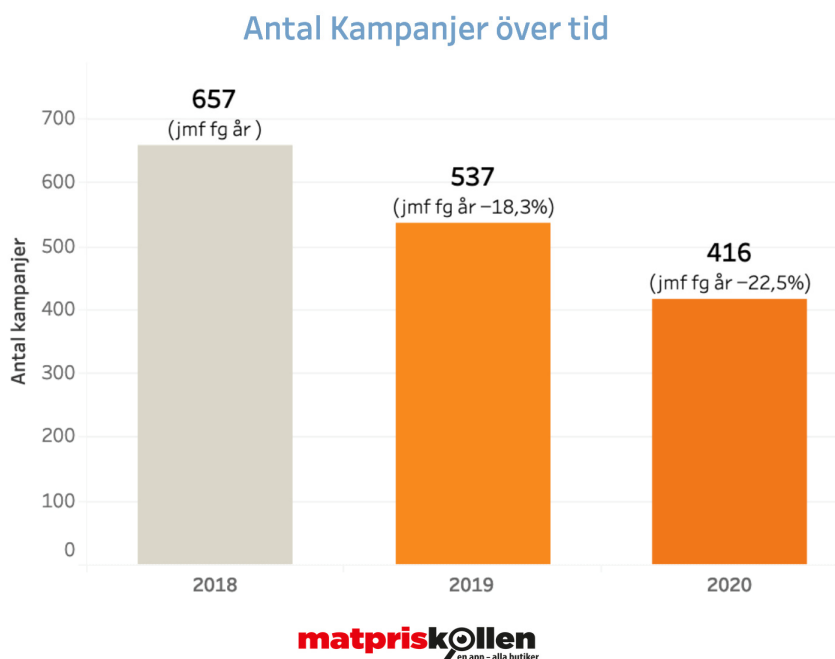
## Kedjorna skippar ekologiska kampanjer! Stora Coopbutiker gör fortsatt flest ekokampanjer. Willys går mot strömmen, ökar +3%.



Nu minskar även marknadsföringen för vegetariskt efter flera år med ökning av kampanjer. Är veggo-trenden över? Detta visar nyligen släppta siffror från det oberoende analysföretaget Matpriskollen.

Tittar man på den största aktören ICA så har företaget mer än halverat antalet rena ekologiska reklamkampanjer de sista fyra åren.

*"2017 genomförde ICA:s fyra kedjeprofiler (MAXI, Kvantum, Supermarket och Nära) 691 ekologiska rikskampanjer januari-oktober, jämfört med 416 ekologiska kampanjer samma period 2020. Bara under 2020 har ICA minskat de rena ekologiska kampanjerna med 22,5 procent. Det känns som man inte vill fortsätta driva detta stora segment"*  
Ulf Mazur, VD Matpriskollen



Men även de andra aktörerna minskar sina rena marknadsföringskampanjer de sista åren.

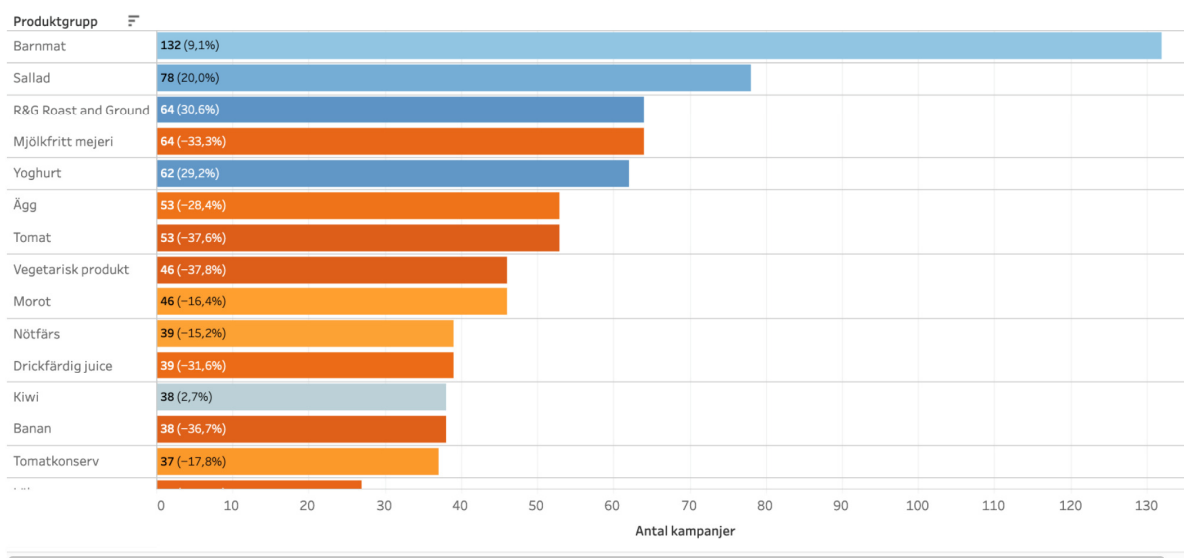
*"Det totala antalet rikstäckande ekokampanjer har minskat från 3518 st 2017 till 2341 st 2020. Det är 33% färre kampanjer och det väldigt stora förändringar i ett så pass stort segment som ekologiskt är idag. Kampanjer är livsnerven för att driva intresse och konsumtion av de flesta kategorierna i dagligvaruhandeln"*  
*Ulf Mazur, VD Matpriskollen*

Stora minskningar av antalet rena kampanjer har man gjort inom de viktiga segmenten frukt & grönt, ägg samt inom mejeri.

*"För hela mejeri- och ostkategorierna har ekokampanjerna minskat med cirka 22 procent 2020 jämfört med 2019. Ägg är ner 28 procent. Mot strömmen går ekologisk yoghurt, där det gjorts 29 procent fler kampanjer 2020, mycket drivet av ökat kampanjtryck för Arla Eko Yoghurt. För frukt och grönt minskar rikskampanjerna med knappt 7 procent" Antalet ekologiska kampanjer på bananer är ner hela 37 procent på ett år och drickfärdig juice 31 procent.*  
*Ulf Mazur, VD Matpriskollen*

## Kampanjtrycket på Ekologiska bananer, tomater och Vegetariska produkter minskar med ca -37% 2020 vs 2019. Stora ökningar på fåtal produktgrupper.

Antal EKO-kampanjer per produktgrupp - jmf mot fg år



**matpriskollen**  
en app - alla butiker

Lite emot strömmen går också barnmat och chark/delikatess.

*"För barnprodukter så har antalet ekokampanjer ökat med drygt 6 procent och för chark/delikatess så har man dubblat antalet ekokampanjer från 16 till 32 under året"*  
*Ulf Mazur, VD Matpriskollen*

Det verkar även som trenden med vegetariskt är på väg att avta, i alla fall om man tittar på hur dagligvaruhandeln har minskat marknadsföringen det sista året.

*"Hittills i år har dagligvaruhandeln minskat sina rena rikstäckande vegetariska kampanjer med drygt 20 procent. 2019 peakade antalet kampanjer med 554 st under januari till oktober och 2020 har de nu minskat antalet till 438 st. Mot strömmen går ICA Maxi som även 2020 fortsätter öka kampanjtrycket. Cirka 60 procent av kampanjerna där är på ICA:s eget märke"*  
*Ulf Mazur, VD Matpriskollen*

## 2. Danmark: Bäst i världen på ekokonsumtion

*"Den ekologiska försäljningen av livsmedel i Danmark har ökat under pandemiåret 2020 med cirka 14 procent i fysiska butiker och betydligt mycket mer inom e-handel. Många e-handelsaktörer har fördubblat sin ekoförsäljning 2020, men inte alla."*

*Henrik Hindborg, marknadschef Dagligvaruhandeln, Ökologisk Landsforening*

*"Delar av Foodservice har blivit mycket hårt drabbade av pandemin. Storkök på sjukhus och förskolor har klarat sig bra, däremot så har hotell, restaurang och caféer drabbats kraftigt. Samlat så har ekoförsäljningen i Foodservice backat kraftigt, men vi har inga precisa siffror ännu för 2020. Men försäljningsminskningen i Foodservice ligger i storleken 30-45 procent ned. En stor skillnad mot de tvåsiffriga tillväxttal vi haft de senaste tio åren"*

*Henrik Hindborg, marknadschef Dagligvaruhandeln, Ökologisk Landsforening*

Försäljningen av ekologiska livsmedel i dagligvaruhandeln inklusive e-handel ökade i Danmark under 2019 med 9,4 procent till 14,1 miljarder DKK (fördelat på e-handel 1,6 miljarder DKK och 12,5 miljarder DKK i butik). Räknar man in Foodservice 2,7 miljarder DKK och minimarknader, specialbutiker mm 0,7 miljarder DKK, så uppgår totalen av sålda ekologiska livsmedel i Danmark till 17,5 miljarder DKK 2019, vilket motsvarar 23,8 miljarder SEK. Den ekologiska ekoandelen mätt i värde är 12,1 procent vilket är högst i världen.

Enligt aktuella siffror från Ökologisk Landsforening och Ekowebs beräkningar så hamnar den totala ekologiska försäljningen i Danmark på 26,1 miljarder SEK 2020 (Dagligvaruhandeln 19,4 miljarder SEK, e-handel 4,4 miljarder SEK, Foodservice 2,4 miljarder SEK). Det är en ökning med 9,7 procent och motsvarar 2,3 miljarder SEK. Ekoandelen ökade till 13 procent 2020.

*"Dagligvarukedjorna jobbar hårt med att sälja mer ekologiska livsmedel. Nästan alla kedjor har utökat sina ekosortiment under 2020, och de nya ekovarorna säljer bra, så det är en positiv och självförstärkande process."*

*Henrik Hindborg, marknadschef Dagligvaruhandeln, Ökologisk Landsforening*

*"De senaste åren har dagligvaruhandeln i Danmark bytt ut märkesvaror mot EMV-varor. Det pressar och frustrerar en del av förädlingsindustrin som producerar märkesvaror eftersom det är betydligt sämre ekonomi att producera EMV-varor jämfört med att sälja märkesvaror."*

*Henrik Hindborg, marknadschef Dagligvaruhandeln, Ökologisk Landsforening*

Netto är den dagligvarukedja som säljer mest ekologiska livsmedel inom daglig-varuhandeln i Danmark. 2019 så såldes 16,9 procent av de ekologiska livsmedlen av Netto, 14,4 procent av Rema 1000, 13,2 procent av SuperBrugsen, 9,2 procent av Fakta och 7,5 procent av Kvickly. Se tabell nedan. Det som skiljer Danmark jämfört med Sverige är att danskarna har betydligt flera säljkanaler av dagligvaror och en större konkurrens. Försäljningen i Danmark domineras av ett tjugotal aktörer och den största delen av den ekologiska försäljningen sker i lågprishandeln (källa: Ökologisk Landsforening marknads-rapport 2020).

#### Andel av ekooksättningen i dagligvaruhandeln 2019

Netto	16,9
Rema 1000	14,4
SuperBrugsen(Coop)	13,2
Fakta(Coop)	9,2
Kvickly	7,5
Förtex	7,4
Årstiderna.dk	5,0
Bilka	3,9
Irma(Coop)	3,6
Nemling.com	3,5
Meny	3,4
Lidl	2,6
Dagli Brugsen(Coop)	2,0
Aldi	1,5
Spar	0,7
Coop.dk	0,5
ABC Lavpris	0,4
Min Köpman	0,4
Lövbjerg	0,4

Källa: Okologisk marknadsrapport 2020, Okologisk Landsforening

*"Vi upplever en bra tillväxt inom ekologiskt, särskilt i mindre butiker och online. I vissa produktgrupper håller vi tummarna för att det inte ska uppstå en bristsituation av t.ex. ekologiska spannmålsprodukter, för under Coronakrisen ser vi ökad försäljning med 25 procent. Det visar att konsumenterna letar efter det säkra och lagar mer mat hemma. Dessutom ser vi en tydlig trend hos konsumenter att handla lokalt för att ge support till närbutikerna, att välja danska produkter och kvalitetsråvaror. Krisen innebär att vi tänker mer på vad vi spenderar pengar på - att det borde ge mening och värde och att vara hälsosam. Det här är trender som gynnar ekologisk försäljning."*  
Thomas Roland, CSR Manager och COOP, Okologisk marknadsrapport 2020, Okologisk Landsforening

*"Netto har en bra utveckling av ekologiska varor, och vi upplever särskilt ökande organisk försäljning i våra nya Netto 3.0 butiker. Vårt fokus på det ekologiska segmentet är oförändrat vilket innebär att andelen ekologiska varor inom sortimentet är detsamma som innan Coronakrisen. Vi tror instinktivt att om en lågkonjunktur drabbar Danmark kommer konsumenterna att bli mer priskänsliga, och detta kan påverka den ekologiska försäljningen. Vi ser dock en ökad försäljning av ekologiska varor under krisen, men en del av förklaringen kan vara att de konventionella varorna i vissa fall sålde slut. Vi upplever också en ökad försäljning av kött, vilket kan hänföras till det faktum att vi är mer hemma och därmed inte äter på jobbet eller ute."*  
Michael Løve, VD och Net, Salling Group, Okologisk marknadsrapport 2020, Okologisk Landsforening

I Sverige domineras dagligvaruhandeln av ICA med över 50 procents marknadsandel följt av Coop och Axfood. Tillsammans står dessa för drygt 80 procent av marknaden. Konkurrensen är betydligt mindre i Sverige där en större del av den ekologiska försäljningen sker i "premium"-butiker.

Precis som i Sverige så har e-handeln blivit allt viktigare i Danmark. 2019 stod den för 2,4 procent av den totala livsmedelsförsäljningen men för hela 9,3 procent av den ekologiska försäljningen.

*"Vår ekoandel fortsätter att öka och den har nu växt till 27 procent. Kunder köper också flera ekologiska lådor, ekologisk konfektyr, färskt kött, öl och vin och vi tror att våra kunder kommer att ha ännu mer fokus på hälsa och miljö efter Covid-19, och vi förväntar oss att det påverkar försäljningen av ekologiska produkter positivt. Covid-19 har också inneburit att många nya kunder har behövt ha varor levererade från oss, och vi har därmed upplevt en mycket stor tillväxt inom e-handeln. Vi förväntar oss att kunderna fortsätter att fokusera på kvalitet från vår gårdar och specialbutiker, friskhet, ekologi och i allmänhet på varor och koncept som gör konsumenternas liv enklare."*  
*Jack Enevoldsen, kategoridirektör på Nemlig.com*

Inget annat land i världen har en så hög ekologisk andel av försäljningen inom dagligvaruhandeln. Varje dansk spenderade under 2019 i genomsnitt motsvarande 3 400 SEK på ekologiska livsmedel. Konsumenterna fortsätter att visa förtroende för de ekologiska produkterna vilket leder till att dagligvaruhandeln fortsätter att satsa på utveckling av ekomarknaden och att den offentliga sektorns inköp fortsätter att öka.

Under pandemin så har undersökningar visat att danska konsumenter mer än tidigare, kopplar ekologiskt till hälsosamma livsmedel. Ett argument för att köpa ekologiska livsmedel är för att stärka immunförsvaret. I Danmark är de kunder som köper ekologiska livsmedel en mycket viktig kundgrupp. För att attrahera de viktigaste kunderna så måste butikerna ha ett bra ekoutbud, annars byter kunderna butik. Detta gör att många butiker idag kontinuerligt arbetar med sitt ekoutbud.

Mer än hälften av alla danskar, 52 procent, handlar ekologiskt varje vecka, enligt en dansk undersökning. Detta kan jämföras med 51 procent i samma undersökning ett år tidigare. Den danska marknaden beskrivs ha nått ett solitt momentum där ekoförsäljningen gått in i en fas där den driver sig själv. Konsumenterna adderar hela tiden nya ekoprodukter till varukorgen och danska företag förser kontinuerligt marknaden med nya ekoprodukter som konsumenterna kan upptäcka. Butikerna är i sin tur benägna att våga testa nya ekoprodukter i hyllorna.

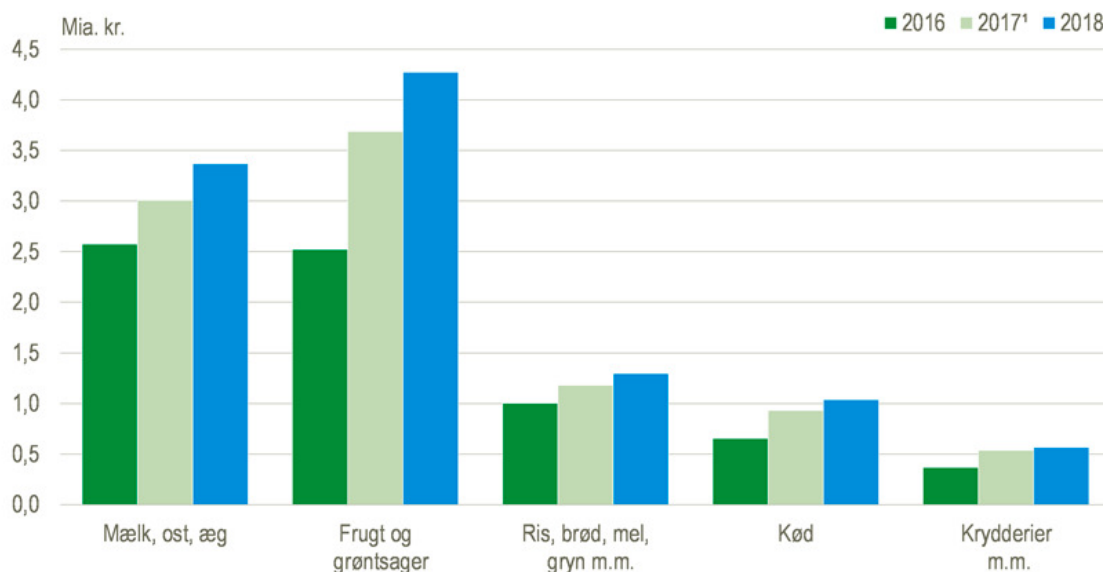
Flera olika studier om de danska ekokonsumenterna har genomförts under året. De visar bland annat att ju större kunskap konsumenten har om ekologiskt desto mer benägen är man att också handla ekologiskt. Man får även bekräftat att fler kvinnor än män handlar ekologiskt.

*"Konsumenterna i Danmark ser ekologiskt som ett mer hållbart val i butikerna"*  
*Helle Bossen, chefsrådgivare, Organic Denmark.*

*"Både män och kvinnor har ökat sitt förtroende för ekologiska livsmedels fördelar, visar undersökningen. Under bara det senaste året har det skett en markant utveckling. Samtidigt svarar 65 procent av männen och 72 procent av kvinnorna att de "helt säkert" kommer att köpa mer ekologiska produkter i framtiden. Detta bekräftar att den ekologiska försäljningen kommer att fortsätta öka."*  
*Helle Bossen, chefsrådgivare, Organic Denmark.*

*"Ser vi på försäljningen i slutet av 2019, så har vi fler än 100 butiker i våra olika kedjor, där ekoandelen ligger över 50 procent. Huvuddelen av dem ligger i Köpenhamn och Aarhus."*  
*Thomas Roland, CSR-chef COOP Danmark*

Frukt och grönt var 2019 den ekologiska varugrupp som sålde bäst i Danmark och den har fortsatt att dra ifrån under 2020. Efter frukt och grönt följer mejeri, spannmålsprodukter, kött, kryddor och smaksättare. De varugrupper som ökade mest under 2018 var glass, färdiglagade vegetariska rätter, färska rotsaker och frusna grönsaker.



Värdet av de största kategorierna i dansk dagligvaruhandel (miljarder DKK), över tre år. Observera att 2017 ändrade Statistik Danmark beräkningsgrunden, vilket innebär att ökningen det året ser större ut än den var.  
Källa: Danmarks Statistik.

*"Den stora och stadigt växande efterfrågan på ekologisk frukt och grönt är en tydlig signal på att danskar vill ha fräscha råvaror, fria från bekämpningsmedelsrester."  
Michael Langberg, marknadschef Ökologisk Landsforening*

Bryter man ned siffrorna på produktnivå så är de mest populära produkterna naturell yoghurt (48%), morötter (45% av total morotsförsäljning), havregryn (43%), matoljor (34%), bananer (33%) och konsumtionsmjölk (32%). En tydlig trend är att många mindre butiker har konverterat sitt sortiment och nu erbjuder enbart ett ekologiskt alternativ i någon eller några av dessa varugrupper. Under 2019 har denna trend spritt sig till vissa av profilerna hos dagligvarukedjorna och en del av dem erbjuder nu endast ekologiska bananer.

En förklaring till att ekologiska havregryn har en så hög andel är ett larm för några år sedan om höga halter av bekämpningsmedelsrester i konventionella havregryn. Ett ytterligare bevis på kraften och varaktigheten av denna typ av larm. En liknande erfarenhet som gjorts i Sverige på bananer.

Coop Danmark vann under 2019 priset *Organic Retailer of the Year* på mässan Nordic Organic Food Fair, framför allt för sitt strategiska sätt att utveckla försäljningen av ekologiska produkter. I samband med att de tilldelades priset offentliggjorde de att de avser att öka ökningstakten från 425 miljoner SEK per år till 560 miljoner SEK per år.

Priserna på ekologiska varor i Danmark har nämligen sjunkit de senaste åren. Forbrugerrådet Taenk har följt prisutvecklingen när det gäller ekologiska kolonialvaror, frukt och grönt. Mätningarna har genomförts sedan 2015. På tre år har till exempel priset fallit med sammanlagt ca 120 SEK på de 15 ekologiska artiklar man följer hos butikskedjan Superbrugsen. Hos Netto har priset fallit med ca 110 SEK. Huruvida prisfallet kommer att fortsätta är oklart, olika bedömare gör olika prognoser. Analytiker av den danska dagligvaruhandeln tror att priserna kommer att fortsätta falla. Orsaken är att konkurrensen om de ekologiska konsumenterna blivit stenhård i Danmark.

*"Tidigare var priser på vanligt smör och öl lockpriser för att få in kunderna i butiken, men nu är det ekologiska produkter som är dragplåstret och basvaror som mjöl och socker"  
Per Østergaard Jacobsen, Copenhagen Business School*

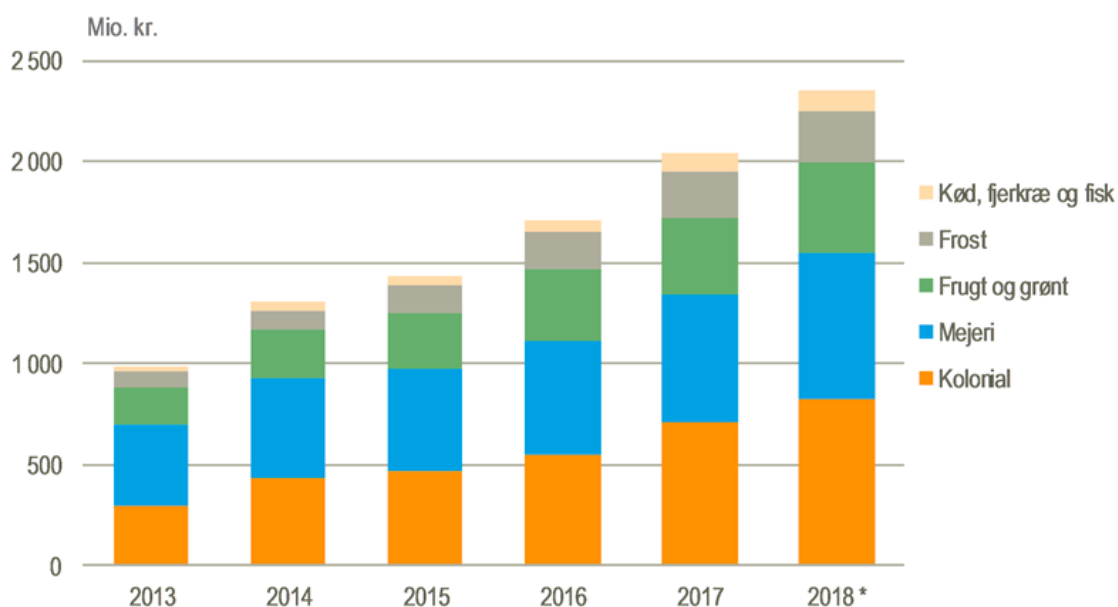
## Foodservice: Ökar 2019 men tvärstopp 2020

Grossisternas försäljning till restaurang och storkök ökade under 2019 med cirka 10 procent och nådde 3,7 miljarder SEK. Det innebar att den ekologiska andelen av det totala försäljningsvärdet ökade till 11,2 % (10,9% 2018). Precis som i Sverige är det offentlig sektor som driver utvecklingen av ekologiskt inom Foodservice. Av det totala värdet står offentlig sektor för 42 procent 2018. Detta innebär att 21 procent av inköpen är ekologiska i offentlig sektor, medan motsvarande siffra inom privat sektor endast är 8 procent.

Men under pandemin har det tagit tvärstopp för försäljningen inom Foodservice. Just nu rapporterar Økologisk Landsforening om försäljningsminskningar för 2020 med 30-45 procent.

Det skulle innebära att försäljningen minskar från 3,7 miljarder SEK till 2,4 miljarder SEK (vid en minskning med 35 procent). Det är en minskning med hela 1,3 miljarder SEK.

Den största varugruppen inom försäljningen är de torra varorna inom kolonial (35% av värdet), följt av mejeri (31%) samt frukt och grönt (19%).



Försäljningen av ekologiska produkter till FoodService, uttryckt som värde (miljoner DKK) och uppdelat på varukategorier. Siffrorna för 2018 är fortfarande preliminära. Källa: Danmarks Statistik.

Danska Fødevarerstyrelsen har ett certifieringssystem för Foodservice som liknar KRAV:s system, där restaurangen når olika nivåer beroende på andel ekologiska inköp. Intressant nog ökade inte antalet certifierade restauranger under 2018, men däremot ökade andelen restauranger som var certifierade på de högre silver och guldnivåerna med 29 procent. Ökningen inom dansk Foodservice sker alltså i första hand genom att de kök som redan arbetar med ekologiska råvaror lyckas ännu bättre med sina inköp.

I början av 2019 höjde den nytilträdde danska regeringen ambitionerna gällande den offentliga sektorns konsumtion av ekologiska livsmedel. 60 procent av de 500 000 dagliga offentliga måltiderna ska tillagas av ekologiska livsmedel. Regeringen avsatte nästan 50 miljoner kronor för att se till att målet nåddes. En undersökning genomförd av A&B Analyse visar att 52 procent av danskarna står bakom beslutet och 72 procent gör det om det kan genomföras utan att öka kostnaderna. De danska lärdomarna är att det är möjligt att göra det inom befintlig budget. Köpenhamns kommun har redan idag en ekologisk andel om 70 procent och budgeten är den samma som tidigare. Receptet heter minimerat matspill, köpa varor efter säsong, laga mat från grunden och minska köttkonsumtionen.



*"Om vi får mer ekologiskt i de offentliga köken kommer det att öka efterfrågan av ekologiska livsmedel, som redan nu i år slår nya rekord. Ekologisk konsumtion är bra för miljö och rent dricksvatten. Samtidigt handlar det om att reducera matsvinn och sätta fokus på kunskapsnivån i köken och öka arbetsglädjen hos personalen"*  
*Mette Gjerskov, Danmarks livsmedelsminister*

### **Ekoförsäljningen i Danmark på längre sikt**

I samband med att det röda danska ekomärket firade 30 år under 2020, så kommer Økologisk Landsforening att satsa på innovation för att utveckla marknaden ytterligare. Bedömningen är att det som framför allt kan driva utvecklingen är nya moderna produkter och produktionsformer. Med tanke på att färdiglagade rätter svarar för de största ökningarna på senare tid kan det vara en rimlig slutsats.

*"De senaste fem åren har vi ökat försäljningen av ekologiska produkter med över 300 miljoner danska kronor per år. Vi ser fram emot den fortsatta resan med målet att öka försäljningen med 400 miljoner kronor per år"*  
*Jens Visholm, Koncernchef COOP Danmark*

*"Den ekologiska branschen har vuxit upp och blivit välkonsoliderad, men den kan inte luta sig tillbaka och bli bekväm. Vi ska ha styrkan i det 30-åriga Ø-märket och ekomarknadens stabila tillväxt som grund för att fortsätta utvecklas så att konsumenterna får ännu fler och ännu bättre möjligheter att göra hållbara val i framtiden"*  
*Per Kølster, ordförande Økologisk Landsforening*

I de undersökningar som Økologisk Landsforening låtit göra svarar 74 procent av de danska konsumenterna att de kommer köpa mer ekologiska produkter de närmaste åren. Fokus för konsumenternas intresse förefaller ha flyttats från basvaror som mjölk, frukt och grönt till mer förädlade produkter som drycker, snacks och konfektyr. Det bör innebära fler möjligheter även för nya och mindre verksamheter att växa på den ekologiska marknaden.

Enligt Økologisk Landsforening är det viktigt att se att konsumenterna vill ha mer från den ekologiska produktionen än de krav som ställs i nuvarande förordningar. Därför ser man att det är centralt att man även lyckas utveckla produktionen mot bland annat lägre klimatpåverkan.

*"Vi arbetar intensivt på att säkerställa att de ekologiska lantbrukarna är de som står längst fram för att möta klimatutmaningarna i lantbruket, så att vi tar vår del av ansvaret."*  
*Per Kølster, ordförande Økologisk Landsforening*

Redan under 2019 gick föreningen ut med att slå fast sina mål för år 2030:

**30 procent av den danska jordbruksarealen ska vara ekologisk**

**30 procent av försäljningen i dagligvaruhandeln ska vara ekologisk**

### 3. Världsmarknaden för ekologiska livsmedel

#### Världsfakta 2018

- Ekologiska livsmedelsförsäljningen 2018 ökade + 7,5 %
- 2018 såldes ekologiska livsmedel för 105 miljarder US dollar
- USA är största ekomarknaden (50 miljarder dollar), följt av Tyskland (13 miljarder dollar), Kina (9,5 miljarder dollar) och Frankrike (9 miljarder dollar)
- Antalet ekologiska lantbrukare är mer än 2,8 miljoner
- Mer än 70 miljoner hektar odlas ekologiskt
- 1,5 % av världens totala lantbruksareal brukas ekologiskt
- Ekologisk spannmålsodling omfattar över 4,8 miljoner hektar.

*Källa: FiBL*

#### Världsmarknaden ökar 7,5 procent 2018

Här följer en sammanställning över den information som finns tillgänglig i mitten av januari 2020 för delar av världsmarknaden. I flera fall är det förhandsbedömningar som gjorts av Ekoweb med hjälp av statistik från FiBL (Forschungsinstitut für biologischen Landbau), eftersom flera länders statistik släpar efter med minst ett eller två år.

Den ekologiska livsmedelsförsäljningen fortsätter att gå bra på flera av världens största marknader under 2018. Den största marknaden, USA, ökar med 6 procent och de flesta större marknader rapporterar om måttliga till kraftiga tillväxtsiffror på 2-30 procent 2018. En ungefärlig beräkning är att världsmarknaden för ekologiska livsmedel har ökat med ca 11 miljarder dollar under 2018 och att värdet nu ligger på 105 miljarder dollar. Prognosen för den ekologiska världsmarknadens utveckling under 2019 är en ökning med cirka 10 procent jämfört med 2018 (Källa: Biofach).

Det världsledande marknadsanalysföretaget Ecovia Intelligence förutser en fortsatt positiv utveckling för ekologiska livsmedel framöver, med en ledande utveckling i USA och Norra Europa under 2019. Sett till andel av den totala livsmedelsmarknaden 2018 var Danmark i topp med 13 procent, följt av Sverige (9,1%), Schweiz (9,0%) och Österrike (8,6%). På några av de allra största ekomarknaderna, sett till värde, så som USA, Tyskland och Frankrike har ekoförsäljningen passerat 5 procent av den totala livsmedelsförsäljningen. Flera bedömare anser att just 5 procent är en gräns där ekomarknader lämnar nischstadiet och blir mer allmänt tillgängligt, vilket skapar potential för ytterligare tillväxt.

USA är världens största marknad för ekologiska livsmedel följt av Tyskland, Kina och Frankrike. Storbritannien var för tioåret sedan världens näst största ekomarknad, en position som gradvis försämrats efter flera år av svag tillväxt och ibland till och med negativa index. Men försäljningen har börjat återhämta sig och Storbritannien ligger nu på sjätte plats.

Tidigare har hävdats att den främsta bromsklossen för fortsatt tillväxt på den globala ekomarknaden varit att omläggningstakten har varit för låg inom jordbruket och inte motsvarat den stigande efterfrågan. De tre sista åren har dock omläggningstakten varit hög och på ett flertal marknader har man haft överskott av ekologiska mejeriprodukter, ägg och kött under

2018 och 2019. Detta har avspeglat sig i lägre avräkningspriser i EU och USA, vilket medfört en avmattning i omläggningstakten i dessa länder.

Däremot har det höga avräkningspriset på ekologisk spannmål medfört att det sker en stor arealomläggning i klassiska länder för export av spannmål såsom Ryssland, Ukraina, Kazakstan, Argentina, Brasilien och Baltikum under 2017 och 2018.

### **Globala konsumenttrender är:**

- Att konsumenterna köper ekologiska livsmedel främst av hälsoskäl, men miljöskälen växer i betydelse.
- Att konsumenter som har fått en ökad disponibel inkomst, som i tex Ryssland, Kina och Asien, driver försäljningen av premiumprodukter.
- Den åldrande befolkningen i Nordamerika och Europa köper mer ekologiska livsmedel

(källa: Ecoviva Intelligence)

### **Coronapandemin, Sverige och Världen 2020**

Coronapandemin har haft en positiv effekt på efterfrågan av ekologiska livsmedelsprodukter över hela världen, men inte i Sverige. I länder såsom Tyskland, Frankrike, Indien och USA talar man om en "Coronavirus-boost för den globala ekologiska livsmedelsindustrin" med upp till 40 procents försäljningsökning, enligt Amarjit Sahota, Ecovia Intelligence, en av de främsta internationella experterna inom ekologiska livsmedel. I Danmark ökade den ekologiska försäljningen i dagligvaruhandeln med 14 procent 2020, enligt Ökologisk Landsforening och i USA tror OTA att den ekologiska försäljningen kommer att öka med 20 procent 2020. Framför allt blomstrar e-handelsverksamheten för ekologiska livsmedel världen över. I USA så kraftigt att Amazon, ägare av ekologiska livsmedelsjätten Whole Foods, nu har fått begränsa försäljningen av ekologiska livsmedel genom e-handel i USA så att den kan möta den enorma efterfrågan, enligt Amarjit Sahota.

Coronapandemin har skapat en ny hälsomedvetenhet i världen, enligt Sahota. Konsumenter världen över vänder sig mer och mer till ekologiska produkter. Att hamstra under den osäkra tiden för den första vågen av Coronapandemin ledde till tomma hyllor och problem med leveranser av vissa grupper av varor, inklusive ekologiska livsmedel. Situationen har nu lugnat sig och logistiken fungerar bättre igen även för importerade varor.

*"Den ekologiska livsmedelsförsäljningen har alltid varit populär genom e-handel och färdiga matkassar. Den trenden tror vi kommer hålla i sig efter Coronapandemin"*  
Amarjit Sahota, Ecovia Intelligence

Enligt Sahota har hälsokriser och matskandaler en långtidspåverkan på efterfrågan. I början så ser man en extrem försäljningsökning pga rädsla och den personliga hälsan driver inköpen. Därefter fortsätter inköpen efter kriserna och skandalerna gått över. Vi har sett detta hända under en rad livsmedelsskandaler. Som exempel vid melaninskandalen i Kina som ledde till en extrem efterfrågan på ekologisk barnmat och mjölkprodukter 2008. Skandalen ledde till att många mjölkföretag investerade i ekologisk produktion. Kina är nu den största marknaden för ekologiska mejeriprodukter. En liknande situation hade vi i Europa under BSE skandalen för 20 år sedan. En hög efterfrågan efter ekologiskt kött ledde till stora investeringar i produktionen. På bara några år var den europeiska marknaden den största för ekologiskt kött och försäljningen låg kvar på höga nivåer även efter krisen.

Den andra vågen av Coronapandemin har ställt till det igen med "lockdown" i vissa länder. Råvarutransporter från Indien, Kina, Sydamerika och Afrika till USA och Europa har försvårats och blivit dyra på grund av att det inte finns returlaster och båtar i samma omfattning som tidigare. Detta har begränsat försäljningsökningen av ekologiska livsmedel under hösten 2020 i USA och Europa.

### 3.1 USA ökade den ekologiska livsmedelsförsäljningen med 4,6 procent 2019 – Ekoboomben 2020

*"Coronapandemin har ökat vår önskan om rena, hälsosamma livsmedel. Det ekologiska varumärket är starkt förknippat med hälsa och livsmedelssäkerhet och vi ser hur detta har förstärkts under Coronapandemin och förväntar oss att det fortsätter att stärkas under dessa oroliga tider"*

*Laura Batcha, VD och verkställande direktör för Organic Trade Association.*

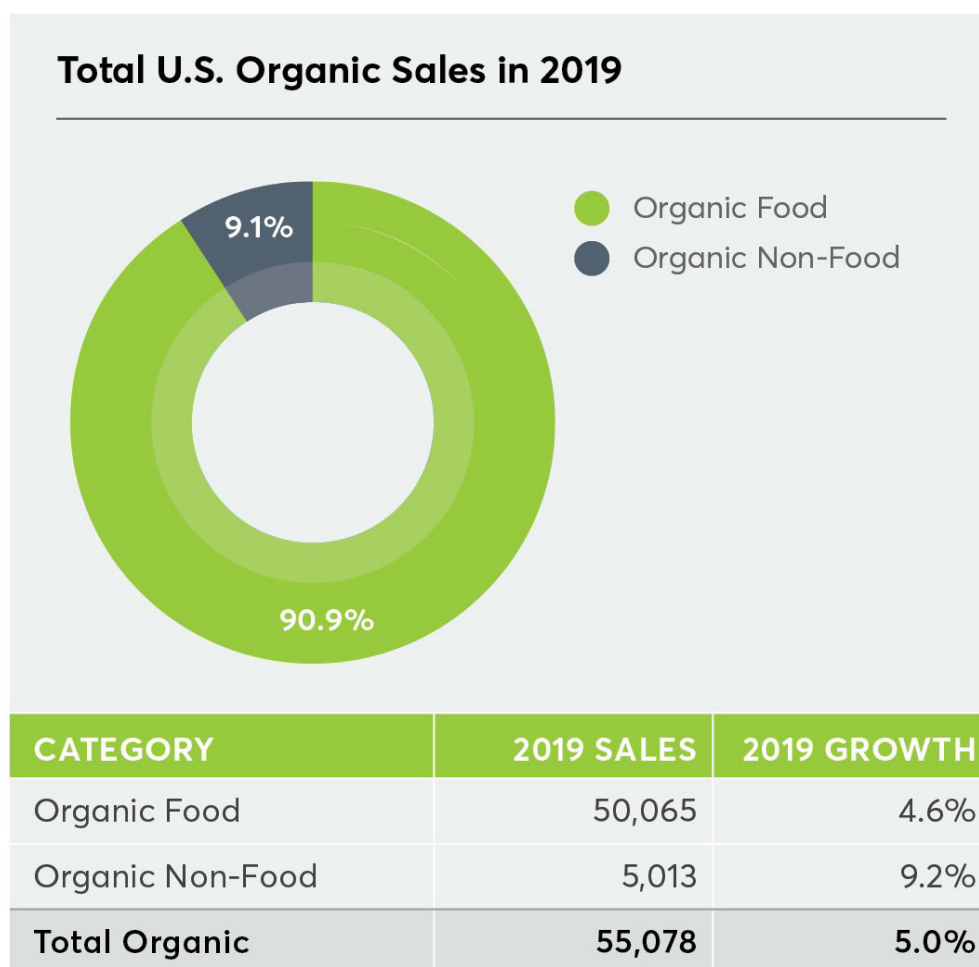
*"De amerikanska konsumenterna älskar ekologiskt. Nu finns det också ekologiskt i praktiskt varje del i livsmedelsbutiken visar vår senaste undersökning"*

*Laura Batcha, CEO and executive director of OTA*

*"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.*

Den amerikanska ekomarknaden växte med 4,6 procent under 2019 (+5,9 procent 2018, +6,4 % 2017), enligt Organic Trade Association. Enligt Organic Trade Association har Coronapandemin påverkat försäljningen mycket positivt 2020. Precis vid utbrottet av Corona ökade försäljningen av ekologiska livsmedel med drygt 50 procent men hade under sommaren 2020 stabiliserat sig till en ökning med cirka 20 procent.



Source: Organic Trade Association's 2020 Organic Industry Survey conducted 2/7/2020–3/27/2020 (\$mil., consumer sales).

Den ekologiska andelen av den totala livsmedelsmarknaden i USA låg 2019 på 5,8 procent. Största ekokategorin är frukt och grönsaker. 15 procent av all såld frukt och grönt är ekologisk och för mejeri är motsvarande siffra 8 procent, enligt Organic Trade Association. 82 procent av amerikanerna köper någon gång under året ekologiska livsmedel. 75 procent av alla livsmedelskategorier i de amerikanska detaljhandelshyllorna har ett ekologiskt alternativ.

#### U.S. Organic Food vs. Total Food Sales, Growth & Penetration, 2010–2019

CATEGORY	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Organic Food	22,961	25,148	27,965	31,378	35,099	39,006	42,507	45,209	47,862	50,065
Growth (%)	8.0%	9.5%	11.2%	12.2%	11.9%	11.1%	9.0%	6.4%	5.9%	4.6%
Total Food	677,354	713,985	740,450	760,486	787,575	807,998	812,907	822,160	840,972	860,583
Growth (%)	1.2%	5.4%	3.7%	2.7%	3.6%	2.6%	0.6%	1.1%	2.3%	2.3%
<b>Organic (as % Total)</b>	<b>3.4%</b>	<b>3.5%</b>	<b>3.8%</b>	<b>4.1%</b>	<b>4.5%</b>	<b>4.8%</b>	<b>5.2%</b>	<b>5.5%</b>	<b>5.7%</b>	<b>5.8%</b>

Source: Organic Trade Association's 2020 Organic Industry Survey conducted 2/7/2020–3/27/2020 (\$mil, consumer sales).

Det gör att världens största marknad för ekologiska livsmedel, den amerikanska, nu värderas till närmare 50 miljarder dollar 2019 (48 miljarder dollar 2018), enligt Organic Trade Association. Om försäljningen fortsatt med samma höga tillväxt året ut dvs. 20 procent upp så kommer den amerikanska ekologiska marknaden ha vuxit till 60 miljarder dollar 2020.

Dock har det varit problem att handla ekologiska livsmedel i USA när länder och kontinenter såsom Indien, Sydamerika, Kina, EU och Afrika, där mycket råvara importerar från, har stängts ned och därmed påverkat tillgången av råvaror negativt.

#### Vad händer framåt i USA?

Den ekologiska livsmedelsförsäljningen har stadigt ökat i USA i många år. I och med Coronapandemin har försäljningen ökat kraftigt och försäljningen spås att fortsätta öka kommande år, enligt Organic Trade Association. Framförallt ser man en stark tillväxt av ägg, mejeri, spannmål, och mjöl. Även marknaden för ekologiska vitaminer och immunitetsrelaterade produkter spås växa.

En fara man flaggar för som kan bromsa den ekologiska livsmedelsförsäljningen är att den amerikanska hushållsekonomin drabbats hårt av Coronapandemin. Konsumenterna är priskänsliga och ekologiska livsmedel kostar mer. Det återstår nu att se om konsumenter som blir allt mer medvetna om sin hälsa fortsatt kommer att koppla detta till ekologiska livsmedel och om de kommer vara villiga att betala mer för premiumprodukter, även framöver.

Det politiska klimatet förändrades till nackdel för den ekologiska livsmedelsproduktionen och dess marknad i USA under Trumps presidentskap. Den tidigare presidenten Obama var mycket positiv till ekologisk produktion och ekologisk marknad. Obamas regering såg ekologiskt som en viktig del i den gröna omställningen av USA. Efter installationen av president Trump så har både stöd och anslag till ekologisk livsmedelsproduktion och marknad minskats kraftigt. En organisation som fått känna på neddragningarna är OTA med aktivitet i 50 stater och med 9500 amerikanska företag anslutna till sig. Nu med den nya presidenten Joe Biden så räknar den ekologiska branschen med ett betydligt större stöd igen, vilket är viktigt för en fortsatt tillväxt av marknaden.

#### Övrigt

En undersökning genomförd under 2017 visade 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 20

procent mer för ekologisk kyckling/kött. Undersökningen visar dock att priset är viktigt. Blir det för högt avstår man inköp.

Under 2017 ökade antalet ekologiska lantbruksföretag med 7 procent och de amerikanska ekologiska lantbruksföretagen var generellt 35 procent mer lönsamma än det vanliga lantbruksföretaget. Sammanlagt finns nu cirka 5,5 miljoner hektar i ekologisk jordbruksproduktion i USA. Den ekologiskt brukade arealen har fortsatt att öka under 2018 och 2019.

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. Vi har också sett att Campbell Soup har köpt upp ett ekologiskt barnmatsmärke och Coca Cola har köpt ett ekologiskt te-märke.

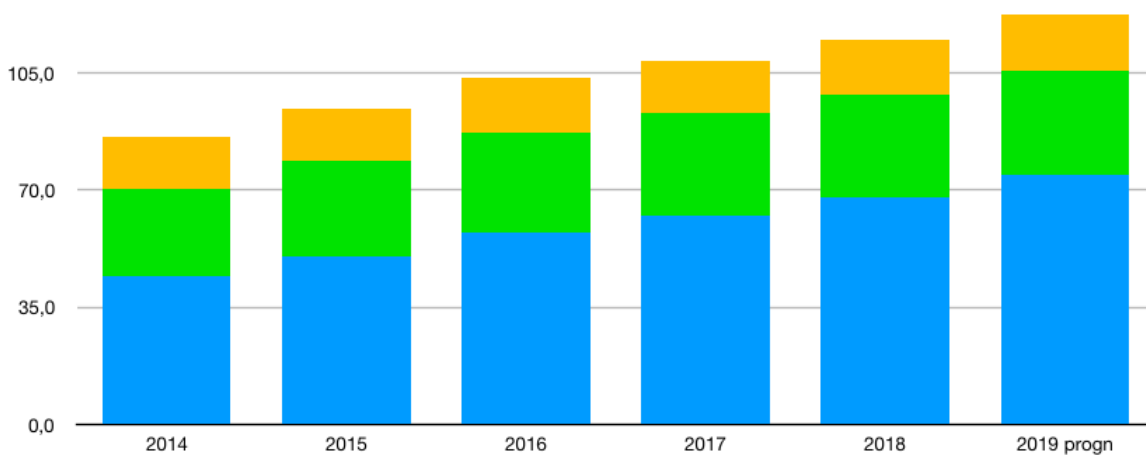
Försäljningen av ekologiska livsmedel i USA är starkast på västkusten och i staten Kalifornien, samt på östkusten kring New York. I dessa stater är också en stor del av produktionen koncentrerad. Men mer och mer syns en ökning även på andra platser runt om i USA.

## 3.2 Europa:

### Tyskland: marknaden ökar 9,7 procent 2019

Den tyska marknaden, som är världens näst största för ekoprodukter, ökade under 2018 med 5,5 procent, till ca 5,3 procent av all livsmedelsförsäljning i Tyskland. Tillväxten fortsatte att öka under 2019 med 9,7 procent i dagligvaruhandel, enligt Biofach.

Detaljhandeln med ekologiska produkter var 2018 värd motsvarande 115 miljarder SEK och vår bedömning är att den under 2019 kommer att närma sig 125 miljarder SEK. Dagligvaruhandeln delas upp i supermarkets, specialbutiker och övriga. Det är framför allt supermarketsegmentet som ökar till 61 procent av ekoförsäljningen, medan de andra två kanalerna i princip stått stilla de senaste åren, på 26 respektive 13 procent. De mest populära produktgrupperna är ägg, mjölk, oljor, grönsaker och yoghurt.



Försäljning av ekologiska produkter i den tyska dagligvaruhandeln. Källa: AMI

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-årsperiod.

Den allt mer stigande efterfrågan i kombination med att relativt 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.

I början av 2010-talet var omläggningen i Tyskland mycket svag, men den tog fart 2016 då den ekologiska arealen ökade med 15 procent. 2017 ökade arealen med 10 procent och 2018 fortsatte ökningen i samma takt, med 11 procent (ökning 148 000 ha). Inför 2019 hade Tyskland drygt 1,5 miljoner ha ekologisk lantbruksmark. 2018 gick ett antal konventionella lantbrukare in i omställning, och produktionen har ökat inom såväl ägg och nöt som gris och mjölk. Den stigande trenden av nya råvaruproducenter beräknas hålla i sig under 2019. Antalet ekologiska höns steg med 500 000 till 4,9 miljoner. 15 procent av de tyska hönsen hålls nu i ekologisk produktion. Lönsamheten ökade med 9 procent under 2016.

### **Frankrike: Ekoandel sex procent + 15 procent 2019**

Frankrike är den näst största ekomarknaden i Europa och man sålde ekologiska livsmedel för ca 101 miljarder SEK under år 2018, vilket är en ökning med 16 procent jämfört med året innan. Försäljningen steg med 15 procent under 2019, vilket ger ett totalt marknadsvärde på nära 11,3 miljarder euro. Den ekologiska andelen av den totala livsmedelsmarknaden låg efter 2018 på 5,3 procent. Ekoandelen steg till 6,1 procent 2019, enligt statista.com.

Förtroendet för ekologisk mat är starkt i Frankrike; 82 procent av alla konsumenter svarar att de litar på ekologiska produkter. Andelen av franska konsumenter som svarar att de äter ekologiska produkter dagligen har på några år ökat från 10 till 16 procent. 26 procent av konsumenterna uppger att de avser köpa mer ekologiska produkter.

2018 blev det fjärde året i rad med ökning på 15-20 procent. Förklaringen ligger dels i ett uppdämt behov på marknaden som absorberar all ny produktion, men också i en aktiv sortimentsutveckling i dagligvaruhandeln, kombinerat med effektiva kampanjer. Ökningen av eko hos dagligvarukedjorna ökade med 23 procent 2018, medan specialbutikerna ökade 8 procent. Den ledande kedjan, avseende försäljning av ekologiska produkter, är *Monoprix*, som under 2018 noterade 8,1 procent eko i intäkterna. De följs av ett antal kedjor mellan fyra och fem procent. Till dessa hör *Geant casino*, *Auchane* och *Systeme U*. De två största kedjorna *Carrefour* och *Leclerc* ligger runt 4%. Totalt är ekoandelen i dagligvaruhandeln 5%.

Även i offentlig sektor blev 2018 år ett mycket bra år för eko med en ökning på 28 procent, motsvarande ett totalt inköpsvärde på 5,8 miljarder SEK.

Under åren 2015 till 2018 ökade ekoarealen med cirka 10 procent årligen till en samlad areal på 1,75 miljoner hektar, motsvarande 6,5 procent av den franska lantbruksarealen. I provinserna närmast Medelhavet är ekoandelen som högst och ligger i vissa trakter på 30 procent. Det betyder att tillgången på ekologisk råvara och ekoprodukter har ökat under 2018. 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, vilka inte fluktuerade på samma sätt som på den globala konventionella marknaden, samt en mer lönsam produktion.

### **Storbritannien: marknaden växte med 4,5 procent 2019**

Den brittiska ekomarknaden som under flera år brottats med vikande försäljningssiffror, har nu definitivt brutit den svaga sviten när man för femte året i rad noterar en ökningstakt mellan fyra och sju procent. Den ekologiska livsmedelsförsäljningen ökade med 4,5 procent 2019. I Storbritannien så säljs två tredjedelar av alla ekologiska livsmedel i detaljhandeln. Störst försäljningsökningar ser man i E-handel 11,2 procent, Foodservice 8,3 procent, oberoende

dagligvaruhandel 6,5 procent och 2,5 procent i dagligvaruhandeln, enligt Soil Association rapport som släpptes i april 2020.

*"Nya Nielsen-siffror bekräftar att "shoppare har valt ekologiskt under denna kris" vilket ledde till en ökning av den organiska försäljningen med 9,5 procent (till 3 oktober), jämfört med en lägre 6,6 procents ökning av försäljningen av icke-ekologisk mat."  
Soil Association, okt 2020*

*"Ekologiskt har visat den vitala betydelsen av ett jordbrukssystem som arbetar med naturen - snarare än mot den - för att skydda och återställa den biologiska mångfalden, ta hand om vår jord och hjälpa till att ta itu med klimatkrisen. I takt med att konsumentvanor förändras och människor som prioriterar val som är bra för miljön och den biologiska mångfalden utmärker sig ekologiskt för sina fördelar med öppenhet och integritet. Med fler människor än någonsin att förstå dessa anslutningar, tror jag att sektorn har mycket att känna sig stolt över - och vara säker på. Tiden för ekologiskt är definitivt nu"  
Clare McDermott, business development director, Soil Association*

Ökningen gör att den brittiska marknaden nu återhämtat sig till de nivåerna den hade under sin storhetstid, som inträffade år 2007 och 2008. Ekomarknadens värde är knappt 30 mdr SEK och ekoandelen närmar sig drygt två procent. (källa: Soil Association).

*Intresset för eko växer eftersom det uppfattas som bra för både individens och planetens hälsa. Stämningarna i samhället förändras och det finns en vilja att göra hållbara val, som inte fanns för några år sedan. Jag tror att vi är vid en brytpunkt. Jag räknar med att efterfrågan fortsätter att öka när det gäller produkter som är färska, mindre bearbetade och bättre för planeten och jag tror att ekologisk mat och dryck kan visa vägen.  
Mike Watkins, Head of Retail and Business insight, Nielsen UK*

Försäljningen av ekologiska livsmedel ökade i de flesta segment med 2-20 procent förutom barnmat och bröd som minskar något. Cirka en tredjedel av värdet på ekomarknaden utgörs av mejeriprodukter, en fjärdedel utgörs av färska grönsaker och frukt, sedan kommer kött och barnmat med en tiondel var. Försäljningen av ekologiskt vin ökade med hela 43 procent under 2019.

Undersökningar under 2019 bekräftar att 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*

Försäljningen av ekologiska livsmedel genom nätet går bra och den spås öka med 50 procent fram till 2022. Cirka 13 procent av den brittiska befolkningen handlar nu kontinuerligt livsmedel på nätet och får kassarna hemkörda. Ekoandelen är dubbelt så hög i e-handeln jämfört med butik dvs. 3 procent, vilket talar för en fortsatt tillväxt på den ekologiska livsmedelsmarknaden. Ocado, Storbritanniens största ekologiska återförsäljare på nätet, har utnyttjat den här trenden och utökat sina ekologiska linjer till över 4500 ekologiska artiklar och haft den resulterande försäljningsökningen på 12 procent 2019. Sökningar på webbplatsen för jordföreningar efter "organiska lådor" ökade också med 174 procent från år till år till slutet av 2019, vilket visar den växande efterfrågan på färska, lokalt framställda ekologiska ingredienser. (källa: Soil Association).



*Organic September* är resultatet av den stora EU-finansierade kampanj som Soil Association har organiserat tillsammans med danska Ökologisk Landsforening. Kampanjen 2019 samlade tio större leverantörer som *Yeo Valley, Arla Organic, Whole Earth, Plenish* och *Clipper* kring aktiviteter framför allt hos *Sainsbury's* butiker. I aktiviteterna deltog lantbrukare, samt personal från de olika varumärkena, *Soil Association* och *Organic Trade Board*.

*"Kampanjen Organic-september gjorde att försäljningen av ekologiska livsmedel ökade med 12,5 procent av den organiska försäljningen i dagligvaruhandeln i Storbritannien under den fyra veckors september-perioden."*  
*Soil Association,*

*"Medvetenheten kring den förödande påverkan mänskligheten har på vår planet ökar snabbt bland konsumenterna. För många har det blivit dags att agera. Små förändringar som att byta till ekologiskt kan göra en skillnad i världen för både människor och planet. Under Organic September arbetar vi tillsammans med andra, likasinnade, varumärken som håller naturlighet och etik i fokus. Tillsammans visar vi vilken skillnad var och en kan åstadkomma genom att välja ekologiskt."*  
*Bryan Martins, marknadsdirektör Wessanen UK*

På lantbrukssidan har det kommit en ljusning efter nära tio år med oförändrade eller minskande arealer. 2017 ökade ekoarealen med 1,5 procent och omläggningsarealen ökade för tredje året i rad. Soil Association bedömer att Brexit kommer att ytterligare öka takten i omläggningen.

### **Italien: Marknaden ökar 3,6 procent 2019**

Den ekologiska försäljningen fortsatte att öka i Italien 2019. Den ökade med 3,6 procent 2019 och spås öka med 4,6 procent 2020. Den totala inhemska marknaden för ekoprodukter i Italien är värd motsvarande 3,3 miljarder euro 2019.

Knappt hälften (45 procent) av all ekoförsäljning i Italien sker i detaljhandelns kedjor, resten sker på marknader, specialbutiker och Food Service, vilket skiljer sig från länderna i norra EU, där cirka 70 procent säljs i detaljhandeln. Av den totala italienska ekoförsäljningen går 17 miljarder SEK i dagligvarukedjor, nio miljarder i specialbutiker, fyra miljarder till Food Service och sju miljarder till övriga inhemska kanaler. Den kanal som ökar starkast är dagligvarukedjorna (elva procent), medan specialbutikerna backade tre procent. Bland kedjorna är ökningen allra störst bland hard discount: 35 procent. Denna ökning sker dock från mycket låga nivåer.

En rapport från *Mintel Research* visar att bland konsumenterna i Frankrike, Tyskland, Italien, Spanien och Polen är Millennials (25–34 år) och Generation Z (16–24 år) de som är mest benägna att köpa ekologisk mat och dryck. Av dessa fem länder är det mest troligt att italienska Millennials (87%) köper ekologisk mat och dryck, följt av deras tyska (86%), spanska (85%) och franska (81%) motsvarigheter.

*"In en tid när oron för hälsa, miljö och välbefinnande ökar hos europeiska konsumenter, så ökar också intresset för ekologiska produkter"*  
*Katya Witham, global analytiker mat och dryck, Mintel Research*

Italien har en ovanligt stor export av ekologiska produkter. Man exporterar ekoprodukter till ett värde av drygt 22 miljarder SEK, vilket motsvarar 58 procent av den inhemska marknaden. Om Sverige skulle exportera ett motsvarande värde skulle vi ha en ekoexport på 17 miljarder SEK. Italiens största exportprodukter är frukt och grönsaker, pasta, mjöl och vin. Den italienska ekoexporten växte med 8,5 procent under 2018.

## Finland: ekoförsäljningen ökade sju procent 2019

Den ekologiska livsmedelsförsäljningen i Finland fortsätter att öka. 2017 till 2018 växte den med 9 procent och värderades 2018 till cirka 3,5 miljarder SEK (3,1 miljarder SEK, 2017). Vid halvårsskiftet 2019 beräknades ökningstakten, beräknad på rullande tolv månader, till sju procent. 2020 räknar man med att den har växt till cirka 4 miljarder SEK. Ekoandelen av den totala livsmedelsförsäljningen i Finland beräknades 2018 till 2,4 procent (2,3 %, 2017).

Över 80 procent av all ekologisk livsmedelsförsäljning sker i dagligvarukedjorna. Specialbutiker och handel direkt från bonden står för en mindre del och e-handeln har inte tagit fart. De mest dedikerade konsumenterna köper ekologiska produkter direkt från producenter i så kallade REKO-ringar, ett koncept som spridit sig från Finland till bland annat Sverige. Cirka 55 procent av de ekologiska produkter som säljs i butikerna är inhemska produkter.

Frukt och grönsaker, mejeri, kaffe, te samt ägg är stora kategorier. I produktionen är det ekologisk äggproduktion som har högst ekoandelar, cirka 18 procent 2018 (värde). Mest ekologiskt handlar finländarna i Helsingforsområdet. I konsumentundersökningar som man nyligen gjort i Finland, hävdar hälften av finländarna att de kommer öka sina inköp av ekologiska produkter framöver (Källa: Pro Luomu).

Ekoprodukternas andel av marknaden 2018	
Produktgrupp	Eko(värde)
Barnmat	20 %
Vegetabiliska oljor	20 %
Ägg	18 %
Flingor och gryn	14 %
Mjöl	9 %
Vegitabiliska drycker	8 %
Frukter	7 %
Kaffe och te	7 %
Mjölk	4 %

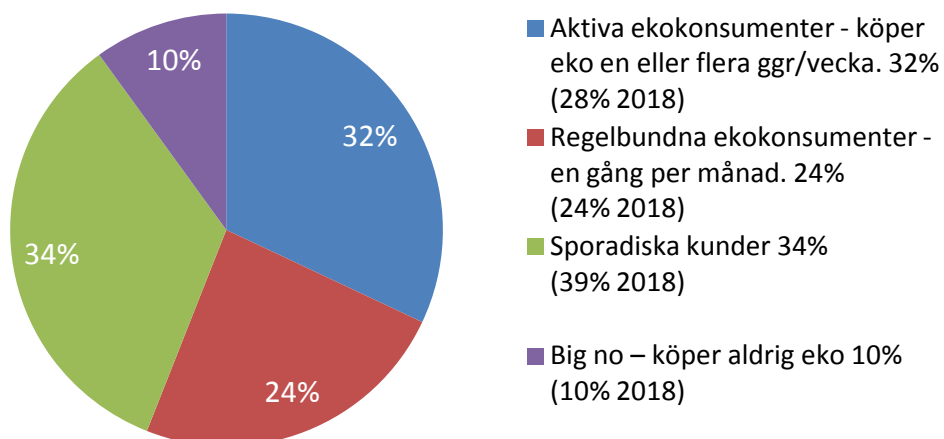
*Källa: Pro Luomu, baserat på detaljhandelns kvittodata*

I Finland har den ekologiska försäljningen ökat kontinuerligt från 2010. Mellan åren 2012 och 2018 ökade den ekologiska försäljningen över 60 procent, vilket dock är en svag utvecklingstakt jämfört med Sverige och Danmark. Över hälften av alla finländare köper idag ekoprodukter regelbundet dvs. minst en gång i månaden. Mest ekoprodukter köps in av 30-49 åriga kvinnor och av barnfamiljer. Största anledningen till inköpen av ekologiska livsmedel i Finland är renhet i meningen fritt från bekämpningsmedelsrester. Smak, miljövänlighet och djurskydd är exempel på drivkrafter som förstärkts under det senaste året.

*"Ekologisk mat är inte längre bara en fråga för unga kvinnor, utan för hela folket. Det är särskilt bra att fler köper ekologiskt minst en gång i veckan. Eko har blivit en del av den finska vardagen! "*

*Marja-Riitta Kottila, VD Pro Luomu.*

## Finländarna som ekokonsumenter



Källa: Pro Luomu, Kantar

Vid halvårsskiftet 2019 noterar man att tillväxten för ekologisk konsumtionsmjölk nästan helt avstannat. Däremot har man goda ökningstal inom bland annat frukt, grönt, juice, barnmat och kött.

*"Mjölk är den näst största produktgruppen inom ekologisk försäljning, så det är av stor vikt. Uppenbarligen har debatten om klimatutsläpp från nötkreatur lett till att vissa människor föredrar andra drycker framför mjölk, inklusive växtbaserade drycker."*

*Marja-Riitta Kottila, VD Pro Luomu.*

Cirka hälften av konsumenterna i Finland uppger att de kommer öka inköpen av ekologiska livsmedel de närmsta åren. Potentialen är särskilt stor inom gruppen regelbundna konsumenter där 70 procent uppger att de kommer att öka inköpen av eko-mat. Analytiker inom detaljhandel i Finland har uppskattat att ekoförsäljningen i Finland lätt fördubblas eller till och med tredubblas om det finns tillräckligt med ekologiska produkter. Konsumenterna önskar främst ett större utbud inom kött, bröd och andra spannmålsprodukter.

*"Konsumenter som vill ta ansvar och faktiskt gör det i sin egen konsumtion, säger att de kommer att öka inköpen av ekologiska produkter. En annan konsumtionstrend, hälsa och välbefinnande, driver också tillväxten i eko-konsumtionen. Eko hjälper dig att välja den renaste och mest naturliga maten"*

*Marja-Riitta Kottila, VD Pro Luomu.*

Finland exporterade ekologiska livsmedel för drygt 300 miljoner svenska kronor 2018. Finlands största ekoexportprodukt är havre, förädlade havreprodukter såsom havregryn och havremjöl samt andra bageriprodukter. Andra viktiga exportprodukter är lingon och blåbär, potatismjöl, bröd, kaffe och lakrits. Viktiga länder för den finska exporten är Danmark, Sverige, Tyskland och Frankrike. I samband med Nordic Organic Food Fair 2019 inleddes en mer aktiv bearbetning av Sverige som målmarknad. Även Kina, Japan, Sydkorea och Nordamerika bearbetas aktivt. Andelen utgör cirka 2 procent av den totala finländska ekoexporten och värdet har tredubblats på fem år. (Källa: Pro Luomus exportkartläggning 2019).

13,1 procent av åkermarken brukades ekologiskt (2018, 297 000 hektar, varav 47 000 hektar spannmål), enligt PRO LUOMO. På cirka hälften av den ekologiska spannmålsåkerarealen odlas havre och av skörden utgörs volymmässigt 60 procent av havre. I Finland producerades det under 2018 87 000 ton ekologisk spannmål, 69 000 ton ekologisk mjölk knappt 5000 ton

ekologiska ägg och knappt 3000 ton ekologiskt nötkött, enligt Pro Luomu. Den finländska regeringen har som mål att 20 procent av åkermarken skall brukas ekologiskt 2020.

## **Baltikum: Estland, Lettland och Litauen - tre spännande marknader som utvecklas snabbt**

I de baltiska länderna växer just nu den ekologiska produktionen och konsumtionen. Ungefär hälften av produktionen säljs på hemmamarknaden och resten exporteras till framför allt EU och USA. Stora exportprodukter är potatisstärkelse och spannmål, främst havre och vete. Det mesta av försäljningen i länderna sker genom detaljhandeln och här ligger ekoandelen på 1-3 procent (10 procent, Sverige). Den ekologiska marknaden i de baltiska länderna värderas till 3,3 miljarder SEK 2019. Cirka 800 000 hektar i Baltikum odlas ekologiskt och den största certifierad arealen finns i Lettland, 320 000 hektar. Största ekoandelen gällande mark finns i Estland med 21%. Medelarealen på den ekologiska gården i Baltikum är 86 hektar. (Källa: Moreganic Sourcing AB)

### **Estland**

Estlands ekomarknad uppskattas till minst 1 miljard SEK. Den totala marknaden för detaljhandel med dagligvaror i Estland är 27 miljarder SEK per år. Utvecklingen av Estlands ekomarknad gynnas av ett nationellt beslut om att öka jordbrukets- och livsmedelsindustrins produktionsvärde. Detta har lett till att nästan hälften av landets ekomarknad ligger i exporten. På grund av allt bättre hushållsekonomi har de medvetna konsumenterna börjat driva konsumtionen av ekologiskt. Även om marknaden fortfarande är ganska liten (drygt 3 procent av totala detaljhandeln) så finns det ett brett utbud av ekologiska bas- och premiumprodukter i olika försäljningskanaler. Estland har haft en stark ekonomisk tillväxt under många år.

Pris nämns ofta som en viktig faktor som hämmar konsumtionen av ekologiskt. Befolkningen på landsbygden har ofta en mindre disponibel inkomst än befolkningen i de större städerna. Många konsumenter associerar också lokalproducerat med ren och trovärdig mat. Den generella kunskapen om ekologiskt är relativt låg i landet.

Hos de ledande kedjorna hittar man ett relativt brett basutbud av ekologiskt, ofta exponerat bredvid de konventionella produkterna och markerade med "mahe" eller "öko". Detaljhandeln i Estland domineras av COOP (tidigare ETK). Rimi Baltic och Maxima Grupe är andra stora aktörer. Det finns också cirka 40 oberoende butiker som är specialiserade på ekologiska produkter. E-handel är populärt och växer snabbt på den estniska marknaden. 21 procent av befolkningen har beställt mat över Internet vilket även här är en fördel för ekologiska produkter. I jämförelse med andra länder ligger Estland före i utvecklingen av e-handel vid köp av mat: I EU har i genomsnitt 14 procent av befolkningen beställt mat via e-handel.

### **Lettland**

Den lettiska ekologiska marknaden uppskattas till minst 1,1 miljard SEK. Under en lång tid har dess främsta drivkraft varit den internationella efterfrågan på ekologiska råvaror. Detta har lett till ett proportionellt stort exportvärde. Andelen medvetna konsumenter ökar och den inhemska konsumtionen av eko har börjat stiga. Även om marknaden fortfarande är ganska liten (cirka 1,5 procent av detaljhandeln) är tillgängligheten i fråga om produktsortiment och distribution i olika kanaler god. Detta skapar en bra förutsättning för ekomarknaden att växa. Det finns tydliga tecken på att kedjor som Maxima och Rimi har tagit strategiska beslut för att tillgängliggöra ekologiska produkter.

Precis som Estland och Litauen har Lettland haft en stark tillväxt under många år. Den urbana medelklassen växer, medan det fortfarande finns utmaningar på landsbygden.

E-handeln för mat i Lettland har just börjats utvecklas. Lettland är fortfarande i ett tidigt stadium av utvecklingen av inköp av mat på internet. 45 procent av befolkningen har beställt

varor eller tjänster på internet, men endast 7 procent hade beställt mat via den försäljningskanalen, vilket klart ligger under EU-genomsnittet på 14 procent.

Den medvetna konsumentgruppen växer, men är fortfarande relativt liten. De är koncentrerade till de större städerna och tillhör de som är intresserade av e-handel. Unga barnfamiljer är förmodligen den viktigaste konsumentgruppen för ekologisk mat i Lettland.

Hälsa är den största drivkraften för att köpa ekologiskt. Ekologiskt förknippas hos konsumenterna också med hög kvalitet vilket kan ha en fördel vid prissättning. De medvetna lettiska konsumenterna är ovanligt fokuserade på lokala produkter och direkthandel, dvs så kallad relationsmat. Utmaningarna för ökad försäljning av ekologiska produkter förefaller vara pris, samt att lokalt och ekologiskt ses som samma sak när det gäller varor som kan produceras i Lettland.

Aibe är den detaljhandelskedja som har det största antalet livsmedelsbutiker i Lettland. De dominerar helt på landsbygden och fokuserar på lokala produkter, även om ekologiska alternativ finns i vissa kategorier. När det gäller försäljning domineras detaljhandeln av Rimi och Maxima. Det förefaller som att detaljhandeln förväntar sig ett snabbt ökande intresse för ekologiska produkter; såväl Rimi som Maxima erbjuder ekologiska alternativ i alla kategorier. Rimi ägs av ICA Sverige AB och har på grund av det tillgång till såväl kompetens som brett sortiment, framför allt i form av varumärket I love eco. Maxima har också ett eget varumärke för ekologiska produkter, som dock inte har samma bredd som I love eco. Utöver dessa allmänna livsmedelsbutiker finns också ett antal oberoende butiker specialiserade på ekologiska varor.

## **Litauen**

Litauens ekomarknad bedöms totalt vara värd 1,2 miljard SEK. Andelen arbetande befolkning (15 - 64 år) som har en universitetsexamen har ökat snabbt. Den är nu på 36 procent, vilket är samma nivå som till exempel Sverige (36 procent). Andelen i EU är 28 procent.

Den medvetna konsumentgruppen växer, men är fortfarande på en relativt låg nivå och är koncentrerad till städerna. Kunskapen om vad "ekologisk" innebär behöver öka för att marknaden ska ta fart. Om man tar utgångspunkt i hur de stora livsmedelskedjorna agerar, så finns det dock en tydlig förväntan om att försäljningen av eko ska öka markant den kommande tiden. När det gäller barnmat så är ekologiskt redan nu dominerande i flera butiker.

Detaljhandeln i Litauen är tydligt delad i stad och landsbygd. På landsbygden dominerar handlarkooperativet Aibé, som fokuserar lokalt producerad mat. 68 procent av litauerne bor dock i städerna, och räknat i värde, så är Maxima marknadsledande. Efter att ICA Sverige AB förvärvat Iki så är Rimi-Iki nummer två i storlek. Flera av dessa kedjor verkar förvänta sig ett ökat intresse för ekologiska produkter inom en snar framtid. Kedjor som aktivt jobbat på ett brett produktsortiment av ekologiska produkter kommer ha en fördel. Rimi har t ex. tillgång till varumärket "I love eco" via ägaren ICA i Sverige.

Utvecklingen av e-handeln har börjat ta fart i Litauen. 43 procent av befolkningen har beställt varor eller tjänster via internet. 14 procent har beställt mat på internet, vilket är samma andel som snittet för EU28. För 2019 rapporteras att den snabba ökningen i e-handel fortsätter, även om vi inte har kunnat fastställa någon exakt siffra.

### 3.3 Ryssland och Kina - enorma marknader med potential

#### Kina – stark tillväxt på ekomarknaden

Kina är en enorm och mycket komplex marknad när det gäller livsmedel. Marknaden delas också upp i olika politiska områden där Fastlandskina, Hong Kong och Taiwan kulturellt och preferensmässigt är en del av samma Kina, men som har helt olika regler för marknadsföring och handel med ekologiska produkter.

Den kinesiska ekomarknaden utvecklas mycket snabbt, både vad gäller storlek, utbud och marknadsinformation.

#### Kina - konsumenter

Det ekonomiska välståndet i Kina har länge varit gott i Hong Kong och Taiwan, som också haft många europeiska influenser. Intresset för ekologiska produkter har på senare tid ökat kraftigt och drivs i första hand av hälsoaspekter. De senaste två åren har även andra hållbarhetsaspekter kommit in.

I övriga Kina har det genomsnittliga ekonomiska välståndet ökat mycket snabbt, men det fördelas inte jämnt. Spridningen i hur stora inkomster en familj har varit extrem, men mycket tyder på att det håller på att jämnas ut. De städer som har de största ekonomierna kallas för *First Tier Cities*. Dessa fem till sex städer har vardera mer än 15 miljoner invånare och ekonomier större än 300 miljarder USD. *First Tier Cities* har under ett par årtionden haft mängder med handelskontakter med allt vad det innebär av in- och utflöde av pengar, kulturella impulser och även en ny, tämligen robust infrastruktur. I dessa städer finns det relativt stora konsumentgrupper som är välbeställda, och har utvecklat en avancerad smak på många olika områden. En av de största källorna till ekonomiskt välstånd är lägenhetsmarknaden. På 10-15 år har lägenhetsvärdena mång-dubblats och de som var tidigt ute har ofta flera lägenheter som de hyr ut eller kan använda som säkerhet i affärer. Lägenheter utanför de mest centrala delarna av Shanghai har priser som liknar centrala Stockholm. Lönerna för den övre medelklassen kan jämföras med västeuropeiska löner.



*Kinas mest utvecklade städer, så kallade First Tier Cities: Beijing, Tianjin, Shanghai, Chongqing och Guangzhou. I vissa källor räknas även Shenzhen.*

En annan viktig faktor för att förstå livsmedelsmarknaden i Kina är att man har haft ett stort antal mycket allvarliga livsmedelsskandaler. De allra allvarligaste har nått även våra nyheter. Nya skandaler fortsätter att inträffa och även om Kina har en totalitär regim med kontroll över

nyhetsflödet, så sprids denna typ av nyheter snabbt. Den välutbildade medelklassen, som har relativt gott om pengar och bara ett barn, har av detta dragit slutsatsen att man i görligaste mån ska undvika kinesiska livsmedel, i synnerhet vad gäller den mat barnen får. För ett par år sedan sade 72% av kineserna att de var oroliga över att maten de äter är skadlig. Moreganic Sourcings intervjuer på plats visar att man ser världen i fem zoner vad gäller livsmedlens säkerhet:

**Kina** som ursprung innebär högst risk och kräver kunskap om man ska köpa det.

**Övriga Sydostasien**, tex Japan, Taiwan, Korea, möjligen Thailand och Malaysia är betydligt bättre.

**Australien, Nya Zeeland, USA och Kanada** ingår i nästa nivå av livsmedelssäkerhet; oftast mycket bra, men det finns problem.

**Södra Europa** betraktas som ett område med mycket hög kvalitet och livsmedelssäkerhet, men information om maffians agerande i diverse livsmedelsskandaler gör att man ändå avgränsar södra från norra Europa.

**Norra Europa** betraktas som allra bäst; relativt rena länder som är relativt fria från korruption. Kineser som bor eller bott i Europa har helt enkelt berättat om hur det fungerar här. Möjligen var det av artighet, men flera sa att Skandinavien har den allra säkraste maten.

Man talar mycket om 4-2-1-familjen som innebär 4 mor- och farföräldrar, 2 föräldrar och 1 barn. De olika generationerna är tätt sammankopplade så även om man inte alltid delar lägenhet i städerna, så bor mor- och farföräldrar ofta jämte, eller åtminstone i samma hus. De som arbetar har långa dagar och mor- och farföräldrar sköter mycket kring barnen; frukost, lämning/hämtning och även matinköp och matlagning. Det innebär att många familjer inte har bråttom på samma vis som hos oss i köpögonblicket. Det i sin tur har bidragit till att de som köper mat i Kinas övre medelklass ofta har kunskaper som är djupare än vad vi är vana vid.

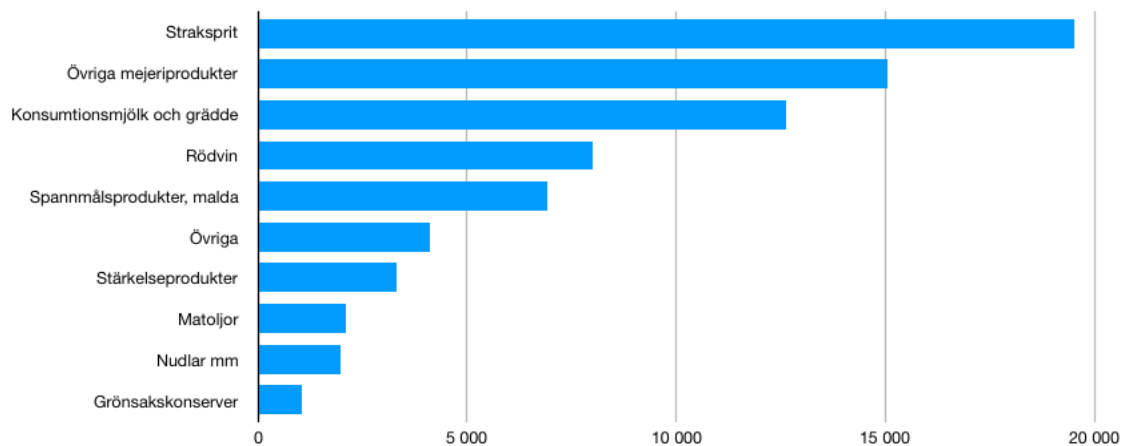
Konsekvensen av att de som köper maten har mycket tid, och att man har insikt om problemen med livsmedelssäkerheten gör att man gärna köper mat som är producerad utomlands, allra helst i Europa. För att få fullt värde av detta bör produkten konsumentförpackas i Europa. Att så är fallet avslöjas av EAN-koden; de inledande siffrorna anger sista beredningsland. Det är vanligt med helt utländska förpackningar i butikerna, med den nödvändigaste informationen på kinesiska på en klisteretikett på baksidan.

### **Kina – ekologiskt i dagligvaruhandeln**

Värdet av ekologiska produkter i den kinesiska dagligvaruhandeln är ökat med cirka 30 procent de senaste två åren och beräknas under 2019 ha passerat 40 miljarder SEK. Ökningstakten förväntas bestå de närmaste åren och till år 2024 beräknas värdet nå 125 miljarder SEK per år. Det är då möjligt att Kina passerar USA och blir världens största marknad för ekologiska produkter.

I Kina är mat sedan gammalt nära förknippat med hälsa, och det är vanligt att man ger varandra mat som anses särskilt nyttig och av hög kvalitet som ett tecken på att man önskar mottagaren god hälsa. Vid sjukhusbesök och liknande är det också vanligt. För att möta detta behov är presentförpackad mat vanligt i kinesiska butiker. Ekologiska produkter förknippas med hälsa, och anses vara av särskilt hög kvalitet. UHT-behandlad mjölk tillhör de livsmedel som ges som gåva och därför säljs relativt stora mängder UHT-mjölk i presentförpackningar.

Starksprit är förknippad med högtider och gåvor, liksom rödvin. Särskilt rödvin uppfattas som spännande och modernt som gåva, vilket troligen också bidrar till att det är en stor kategori bland ekologiska varor.



*Varugrupper med störst försäljning av ekologiska produkter i Kina. Värden i MSEK, gällande 2017.*

*Källa: Beijing Organic And Beyond Foundation.*

Carrefour lanserade under 2018 sin profil *Carrefour Le Marché* som siktar på den urbana konsumenten med mycket färdiglagat, färskt och importerat. De har ett fast utbud av ekologiska produkter så som ekologiska frigående ägg, grönsaker och juicer. I samband med BioFach i Shanghai 2019 lanserade Carrefour sin handlingsplan för det ekologiska utbudet. De bedömer att ekomarknaden kommer att öka med 300% fram till 2024.

### **Kina - Distribution och kanaler**

Fram till några år sedan var det allra vanligaste sättet att handla mat varit att göra inköpen i lokala kvartersmarknader, där det mesta är färskt: fisken är levande, grönsakerna skördade igår, hönsen slaktade idag. Torrvaror har man såklart hemma, men frysta varor har hittills inte slagit igenom särskilt stort. Helt enkelt på grund av att det färska är tillgängligt året om, och dessutom godare. Det är också vanligt med små butiker med ett litet utbud av färska varor, men gott om kolonial och kylt. Livsmedelsbutiker av västerländsk typ, blir dock allt vanligare i Kinas *Tier One Cities*, men har långt ifrån den täckningsgrad som vi känner igen från Europa.

I first tier cities har många västerländska varumärken verkat relativt länge, vilket dels innebär att vi känner igen mycket, att det finns välbekanta varumärken att ta bench-mark på och så vidare. Det innebär dock också att konkurrensen är relativt hård. Utvecklingen av köpbeteenden, distribution och infrastruktur på den kinesiska konsumentmarknaden är extremt snabb. I vissa delar är Kina före Europa i fråga om hur man handlar och distribuerar. Distributionen till butikerna sker genom ett nät av flera lager av grossister. Butikerna och handlarna på kvartersmarknaderna är för det mesta fristående. Det finns en viss geografisk uppdelning i grossistleden.

Dagligvarubutiker av västerländskt snitt är ett format som nu växer snabbt de stora städerna. Kedjor som Carrefour och Hong Kong-baserade City'Super växer. Butikerna ligger ofta i källarplanen i mer eller mindre stora shoppingcenter. Det är i dessa butiker som det mesta av den ekologiska maten säljs.



## Översikt över supermarkets i Tier One Cities



Pris- och kvalitetsnivåer är högre, ju högre upp i pyramiden man kommer. Walmart och Carrefour har alltså större butiker, men också lägre priser än t ex CitySuper, FreshMart och BLT. Bilden är sammanställd av Scandic Foods Asia, som är baserade i Shanghai och har djup erfarenhet av marknaden i hela Kina.

*"Fastlandskina är en enormt vital marknad, som inget internationellt varumärke har råd att missa. Samtidigt är konkurrensen exceptionellt intensiv och det är lätt för dessa märken att göra dyra misstag. Vi anser att det finns en stor potential för City'Super i fastlandskina, och vi har siktet inställt på de mer välbeställda regionerna i östra Kina"*  
Thomas Woo, ordförande i City'Super

E-handel är mycket stort och växer nu snabbt, även vad gäller livsmedel. Giganter som Alibaba och Taobao erbjuder ett enormt sortiment. De senaste två-tre åren har man nått en servicegrad som innebär leverans inom två timmar från beställning. Det konceptet har t ex varit viktigt för företag som [fruitday.com](http://fruitday.com). Så länge man bygger verksamheten på stora lager blir det svårt att komma under två timmar. Under 2018 har Alibaba nått till garanterad leverans inom 30 minuter från beställning, genom att öppna ett stort antal mindre butiker kallade BLT. Man kan handla i butiken som vanligt, men i butiken plockar personal även inkommande ordrar, som sedan distribueras med elhoppe i närområdet.

### Kina - import

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. Kina är nu tredje största exportland för den danska marknaden. Det är mjölkpulver till modersmjölksersättning som blivit en succéprodukt (källa: Danmark Statistik). Kinas största livsmedellexportprodukter 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.

Flera svenska ekoföretag tittar just nu på etablering i Kina, stöttade bland annat av Science Park Dalarna. Erfarenheten är att det finns en stor potential, men att de tekniska handelshindren gör det svårt att faktiskt stänga affärer.

## Ryssland – förbereder mycket stor satsning på ekoexport

Information om vad som händer på ekomarknaden i Ryssland är begränsad i dagsläget. Ryssland är pressat av handelsrestriktioner och ser en möjlighet i att öka värdet av sin livsmedellexport genom att konvertera den till ekologisk. Den inhemska marknaden har börjat växa, men är fortfarande liten.

### Ryssland – konsumtion och dagligvaruhandel

Försäljningen av ekologisk mat har under det senaste decenniet stadigt ökat med cirka 10 procent per år. Sedan 2010 har den interna försäljningen ökat med motsvarande 1,1 Miljarder och uppgick 2019 till ett värde motsvarande 2,5 miljarder SEK.

Finsk-Ryska Handelskammaren uppger att tre procent, fyra miljoner konsumenter, av den ryska befolkningen aktivt söker ekologiska alternativ. En annan undersökning visar att 58 procent av Rysslands konsumenter säger sig gärna vilja köpa ekologiska produkter. Ekomarknaden ses dock som en del av marknaden för hälsokost, vilket gör den typen av mätningar svåra att tolka.

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.

Cirka 85 procent av de ekologiska produkter som säljs i Ryssland är importerade, vilket innebär att de handelsrestriktioner som införts skapar förutsättning för en snabbt ökande försäljning av ryska produkter. Flera representanter för den ryska eko-branschen menar att en starkt hemmamarknad också är ett krav för Putins exportplan för ryska eko-produkter.

*"För att exportplanen ska bli framgångsrik måste vi utveckla vår egen marknad och bearbetning. Jag hoppas att när allt fungerar - både lagar och förordningar håller på att utvecklas - så tar den inhemska marknaden fart under 2020 "*  
*Sergei Korsjunov, ordförande Ryska Föreningen För Ekologiskt Lantbruk*

Kanalstrukturen liknar den som finns på den kinesiska marknaden på det sättet att ekologiska varor i första hand säljs i premiumkoncept som Azbuka Vkusa och Globus Gurme, specialiserade ekobutiker som Organic Market och Biostoria eller i onlinebutiker som Arivera och Ecotopia.

Kedjor som Azbuka Vkusa har hängt på den västerländska trenden med ekologiska EMV. I Azbuka Vkusas fall heter EMV:t "Vår gård" i översättning. Just Azbuka Vkusa förefaller ha en roll som närmast liknar den roll COOP haft i Norden. De har bland annat varit bland initiativtagarna när det gäller att grunda Ryska Föreningen för Ekologiskt Lantbruk.

### Ryssland - lantbruk

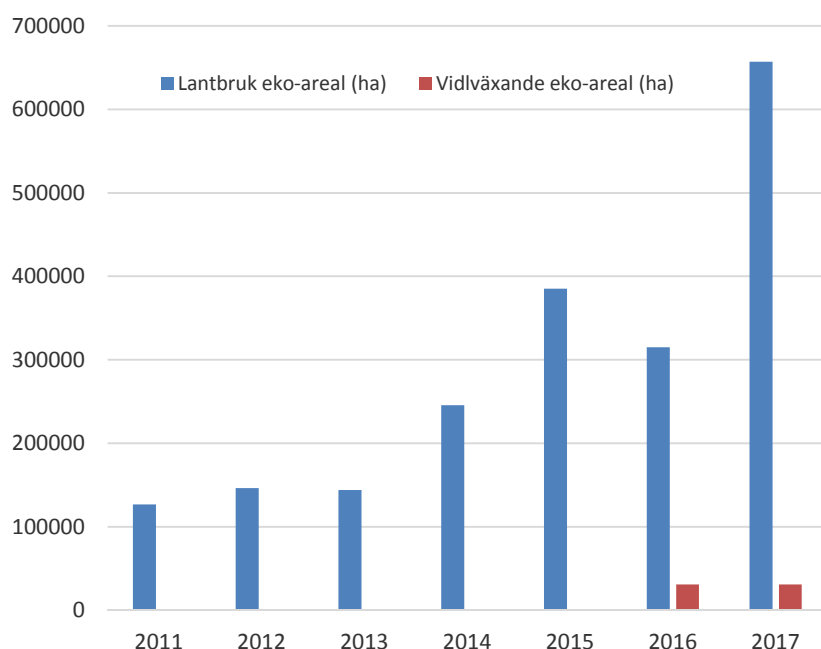
Trots att drygt 11% av den ryska livsmedelsexporten går till Europa, så har Ryssland mött stora problem på grund av sin avsaknad av olika standarder och certifieringar.

*"De viktigaste hindren för att öka exporten av livsmedelsprodukter till EU-marknaden är bristande överensstämmelse med EU: s livsmedelssäkerhetskrav, små tullkvoter för import av jordbruksvaror, infrastrukturella och reglerande frågor. När det gäller export av ekologiska produkter finns det inte något officiellt certifieringssystem eller certifieringsorgan i Ryssland"*  
*Iryna Kobuta, United Nations Food and Agriculture Organization (FAO) vid ett tal 2016.*

I november 2017 gjorde president Putin och premiärminister Medvedev ett överraskande utspel: Det tidigare ryska förbudet GMO kompletterades med att Ryssland ska bli världens största exportör av ekologiska livsmedel. Under 2018 sjuöskattes en handlingsplan för att utveckla en ny lagstiftning som innebär att de ryska eko-reglerna uppfyller ekoreglerna i över 80 länder, världen över. Man startade också en nationell förening för ekolantbrukare, med mera. Den nya ekolagstiftningen implementeras under 2019 och trädde i full kraft den 1 januari 2020.

Yugagro beräknar att mellan 80 och 100 miljoner ha i princip har legat obrukade sedan Sovjetunionen kollapsade, och att merparten av den marken relativt enkelt kan läggas om till ekologisk produktionsareal, vilket innebär att stora mängder ekospannmål kan komma att tillföras världsmarknaden inom några år.

Sanktionerna mot Ryssland och Putins ekosatsning har medfört en kraftig ökning av den ekologiska arealen i absoluta tal, men i relativa tal är den certifierade ekologiska produktionen i Ryssland mycket liten. Endast 0,3 procent av den totala lantbruksarealen är ekologisk. För 2017 rapporterades till FiBL att utöver lantbruksarealen var drygt 30 000 ha godkända för insamling av vildväxande produkter så som bär och svamp.



**Utvecklingen av den ekologiskt odlade arealen i Ryssland.** Att arealen redovisas som ekologisk innebär att den uppfyller de ryska förordningarna för ekologisk produktion. Ca 60% av arealen bedöms uppfylla internationella standarder för ekologiskt lantbruk.  
Källa: FiBL, Finsk-Ryska Handelskammaren.

Det finns många små ekologiska lantbruk i Ryssland, men sett till areal domineras lantbruket av ett femtiotal stora lantbruksföretag. Av dem är det fyra som är allra mest betydande: Agrivolta, Arivera, Savinskaya och Niva.

*"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."*  
Dmitrij Medvedev, Rysslands premiärminister

## **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 anser 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. Ekologisk råvara

*"Första halvåret har präglats av effekterna av covid-19-pandemin. Då våra foodservicekunder har drabbats hårt av effekterna av covid-19-pandemin så har försäljningen minskat i detta segment. Dock har ett ökat intresse och behov av att laga mat hemma resulterat i en ökad försäljning i detaljhandeln. Vi är både stolta över att vi har kunnat ställa om produktionen och möta konsumenternas ökade efterfrågan på t ex Svenskt Smör."*

*Patrik Hansson chef Arla Sverige.*

### Ekologisk råvara i Sverige

Hela den ekologiska marknaden bygger på produktionen av ekologisk råvara. Det är produktionsmetoden, som bland annat utesluter kemiska substanser och bekämpningsmedel samt konstgödsel och har ett starkt fokus på djurvälstånd, som ger konsumenten ett mervärde som konsumenten betalar ett högre pris för. Detta regleras med det EU-ekologiska regelverket, som är obligatorisk för alla råvaror som kallas ekologiska, och med en frivillig pålaga för KRAV:s regelverk. Det ekologiska mervärdet börjar - och slutar, med den ekologiska råvaran.

### Ekologisk areal

Jordbruksverket är den aktör som samlar in och sammanställer den ekologiska arealen på årsbasis. Statistiken släpps i slutet av maj varje år. Det fanns ca 5700 ekologiska jordbruksföretag i Sverige 2019. Under 2019 ökade den ekologiska arealen med knappt 1 procent, en tydlig avmattning i tillväxttakten (+6 procent 2018). Totalt var då 20,4 procent av jordbruksarealen ekologisk i Sverige (inkl areal under omläggning), vilket är topp tre i världen. Samtidigt minskar arealen i omläggning rejält, med 20 procent. Det var en minskning även året innan, då med 8 procent. Detta ger en tydlig indikation på utfallet inför kommande år. Detta i kombination med rapporter om att det finns gårdar som avbryter omläggning eller går tillbaka till konventionell produktion under 2020 leder till att förväntningarna blir en minskad ekoareal 2020 och 2021.

### Fortsatt lönsamt

Tidigare år har präglats av underskott, ibland till och med ett stort underskott, av de flesta råvaror som kan produceras av svenska ekoproducenter. Intresset för att ställa om till ekologisk produktion var också stort under 2017 och 2018 till följd av höga priser på ekologisk råvara.

Generellt finns det fortsatt en lönsamhet i ekologiskt jordbruk, trots att råvarupriserna sjunkit, framför allt på mjölk och spannmål. Många producenter har effektiviserat sin produktion och avkastningen närmar sig ofta konventionella nivåer både på djursidan och i odlingen. Ekokonceptet är också en totalaffär, ofta med flera ben att stå på. Detta gör att uthålligheten ökat bland de svenska ekoproducenterna, framför allt för de som varit länge i systemet. Det krävs mer än något enstaka "nödår" för en tillbakagång. Om den låga prisnivån består, eller förvärras kan dock detta läge snabbt förändras. Attraktionen i ekokonceptet är möjligheten till högre lönsamhet, om inte sett till enstaka år så över tid.

I världen fortsätter ekoarealen också att öka och under 2018, som är den senaste rapporterade statistiken, så ökade för första gången ekoarealen mer än vad konsumtionen gjorde.

### Prognos för ekoarealen

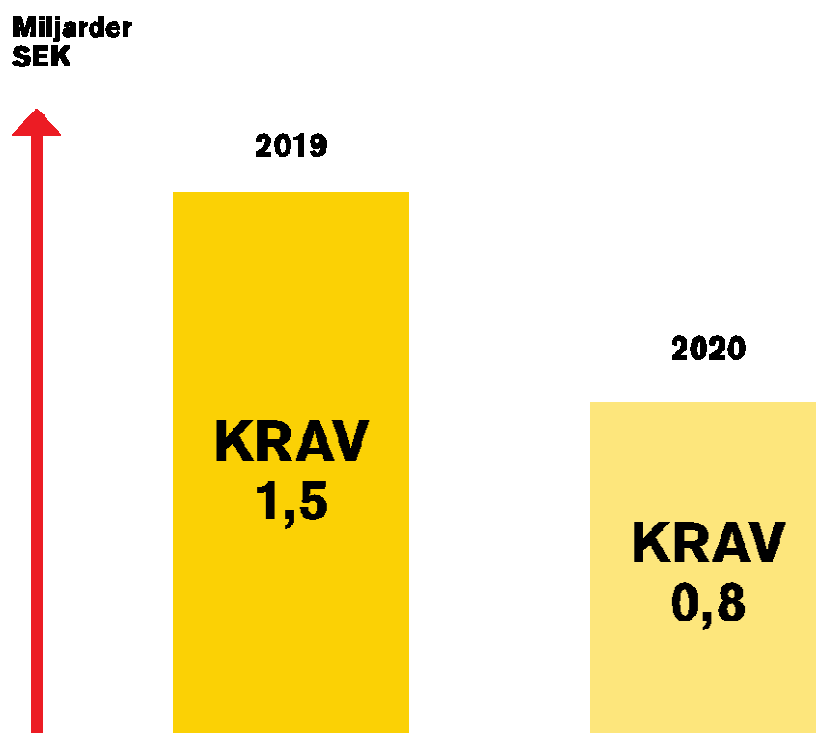
Sverige har ett mål om att **30 procent av jordbruksmarken ska vara ekologisk år 2030**. Det troliga scenariot är nu en minskning 2020 och 2021, eftersom flera djurgårdar gått tillbaka till konventionell produktion under 2019/2020. Det finns även spannmålsgårdar som återgått till konventionella odling, eller avbrutit pågående karens. Intresset för att ställa om till ekologisk produktion finns bland lantbrukarna, men just nu talar inte marknadens språk för någon

ytterligare omläggning, vare sig inom animalie- eller spannmålsproduktion. För att intresset ska öka måste något radikalt ske till fördel för eko marknaden, med stigande råvarupriser som följd. Agrovektors prognos är en sjunkande ekoandel ca **18-19 procent** år 2021 (- 1-3%) för svensk jordbruksareal.

### **KRAV:s mervärde i svenskt jordbruk har minskat**

KRAV är fortsatt den vanligaste certifieringen bland svenska lantbrukare. Totalt omsätter den ekologiska råvaran mellan 5 och 5,5 miljarder i bondeled, i värde när råvaran lämnar gården. **Av detta står KRAV-certifieringen nu för knappt 0,8 miljarder kronor**, enligt Agrovektors bedömning. Detta är en minskning med 0,7 miljarder från förra perioden. Minskningen kan främst härledas till den låga merbetalningen för ekomjölken, som sjunkit med 40 procent under 12 månader och den låga betalningen för den ekologiska spannmålen från skörd 2020. Värdet på den ekologiska spannmålen har nära på halverats med årets historiskt låga prisnivå.

Trots denna minskning av återfört mervärdesbelopp till svenskt jordbruk är KRAV-certifiering ett av de få mervärden inom svenskt jordbruk som lyckats tillfört ett reellt ekonomiskt mervärde tillbaka till lantbrukaren i praktiken.



Det totala värdet för ekologisk/KRAV-råvara från svenska gårdar är ca 5-5,5 miljarder kronor i bondeled. Under 2019/2020 levererar KRAV-certifieringen tillbaka 800 miljoner kr till svenskt lantbruk. Det är en minskning med 40 procent mot föregående 12-månader. Värde minskningen drivs främst av minskade KRAV-tillägg på mejeri och spannmål.

Räknat på att drygt hälften av den totala eko marknaden består av svenska råvaror så betyder detta att den svensk ekologiska råvaran växlats upp ca 3 gånger när det säljs till slutkund/konsument i butiker och storkök.

Att KRAV-värdet sjunkit under 2020 beror till största delen på att värdet för KRAV-spannmålen sjunkit rejält, i och med två på varandra följande väldigt bra skördar. Detta kan vara en tillfällig dipp, i och med att spannmålsmarknaden är den mest rörliga delen i gruppen av råvaror.

Att KRAV:s mervärde till svenska lantbrukare minskar är dock bekymmersamt på flera sätt, även för konventionell produktion, om trenden består kommande år. Lyckas inte mervärdet bestå för premiumsegmentet, som KRAV räknas till, kommer detta i slutändan även att drabba konventionella lantbrukare i form av lägre betalningsvilja på sikt.

*"Det finns massor av certifieringen, men KRAV-är ett av de få som verkligen ger skillnad i plånboken för bonden. Att bli KRAV-producent ökade lönsamheten på vår gård och det fanns också en stor känsla av utveckling av gården och verksamheten i processen  
Kerstin Fransson KRAV-grisproducent sedan 20 år, Ebbetorps Gård*

## Utveckling för respektive produktionsgren

### Spannmål

*"Jag tror att det kommer att dröja länge innan merbetalningen för KRAV-spannmål når de nivåer som man haft de senaste åren. Frågan är om de nivåerna någonsin kommer tillbaka. Då måste konsumentmarknaden börja växa igen, eller så måste producenter sluta. Men som det ser ut nu så fortsätter arealerna i världen att öka mer än vad marknaden växer.  
Adnan Zelkovic, ansvarig försäljning ekospannmål, Lantmännen Lantbruk*

Under 2020 blev det en stor ekologisk spannmålsskörd, som ytterligare spädde på lagren från rekordskörden 2019. Detta gäller inte bara i Sverige utan även i hela östersjöregionen och norra Europa. Stora ekovolymmer med ursprung Baltikum och Tyskland söker köpare på exportmarknaden. Överskottet ger en påtaglig prispress som följd. Allra tydligast är prispressen på foderspannmål, där den stagnerade marknaden för ekologiska animalieprodukter resulterat i stagnerande omläggning av djurbesättningar och mindre besättningar och därav minskande efterfrågan på ekologiskt foder. Alla grödor är satta under hård prispress, förutom trindsäd och raps. Särskilt utsatt har rågpriset varit, som nått bottenivåer och periodvis till och med betalats lägre än konventionell råg. Under 2019 fick de ekologiska spannmålsodlarna se sin lönsamhet sjunka rejält och under 2020 har den utvecklingen fortsatt. I dagsläget är det många gårdar som skulle ha en högre lönsamhet i en konventionell produktion. Lönsamheten hänger också på gårdens egna förutsättningar och om man har tillgång till en bra och prisvärd kvävekälla. Många ekologiska lantbrukare som varit inne i systemet länge ser också tillbaka på många år av god lönsamhet och man är därmed villig att försöka "rida ut" ett eller ett par dåliga år och invänta bättre tider.

Marginalen har under 2020 sjunkit med ca 40 procent för den ekologiska lantbrukaren. Detta samtidigt som en stor skörd innebär fler timmar i fält och större kostnader för hantering. Kort sagt mer arbete för mindre pengar.

*"Jag får signaler om att vi tappar odlare som går tillbaka till konventionell odling. Tyvärr tror jag inte att marknaden kommer att presentera bättre priser heller nästa år. Två så fina odlingsår har gett fulla lager och marknaden sväljer inte mer helt enkelt. Jag tror att priserna kommer att vara pressade ett eller två år till. Ett överskott av karensspannmål och lager hos fodertillverkarna ger en låg aktivitet hos inköparna"  
Victor Ebel, ekoansvarig Svenska Foder*

### Efterfrågan finns...

Det finns grödor som trots allt efterfrågas och genererar ett bra pris även 2020. Rapsen, har uppnått ca 9 kronor kilot, en drömnivå för bara några år sedan. Proteingrödor som ärter, åkerböna och brödvete betalas det också bra för. I dagsläget är det dock bara knappt en tredjedel av ekovetet som klarar kvalitetskraven till kvarnarna. Den svenska grynhavren har

också haft det tuffare än väntat 2020. En förklaring är att odlarna i Danmark och Baltikum inte brukar ha bra kvalitet på sin grynshavre, men 2020 lyckades man.

### **Nedslag Danmark**

Problemen med överskott i Danmark var överhängande under 2019, då landets mottagarstationer översvämmades av ekologisk spannmål. Bekymren har fortsatt efter den goda skörden 2020 och där dessutom stora nya arealer av ekologisk spannmålsodling tillkommit. De danska lantbrukarna har alltså lagt om i högre grad än vad marknaden nu efterfrågar. Främst märks detta på grödorna råg och havre, som båda betalas likartat, eller strax över konventionell vara. Prognosen är att de danska odlarna framöver får vänja sig vid lägre priser och en mer volatil marknad med kraftiga svängningar.

*"En bra skörd och en översvämmad marknad. Ekomarknaden är en snäv marknad och inte lika priseffektiv som andra marknader. På en konventionell marknad finns det alltid någon som vill köpa och sälja. Så är det inte när det gäller ekologiskt"*  
*Agromarket*

### **Världen**

Ekoarealerna i världen har ökat. Fler länder med stor inhemsk konsumtion av ekologiska livsmedel har ökat sin egen produktion och är nu mindre beroende av importerad ekoråvara. En stor del av arealökningen har också skett i forna öststatsländer. Man har lockats av höga priser och odling som ofta passar odlingsförutsättningarna. Dessa länder har ingen eller ofta obefintlig inhemsk ekomarknad, hela volymen produceras för exportmarknaden. 2020 fanns det gott om foderspannmål från Baltikum och öst. Dessa länder har behov av kapital och säljer ut sina lager och pressar priserna på exportmarknaden.

*"Man ska veta att de höga priserna lockat fler och helt nya aktörer till marknaden. Dessa kommer inte bara försvinna, även om en del är lycksökare, utan har fått blodad tand av de höga priserna och kommer vilja ha sin del av kakan även framöver."*  
*Göran Karlsson, fd ansvarig ekologisk spannmål Lantmännen 2019. Ett uttalande högaktuellt i år*

### **Marknadens aktörer är i dagsläget fokuserade på export.**

Behovet av foder till animalieproduktion är det som främst drivit den ekologiska marknaden, både i Sverige och i andra länder i Europa. I dagsläget har dock efterfrågan på ekologiskt foder totalt stagnerat i Sverige, eftersom de ekologiska djurbesättningarna inte ökar, utan snarare minskar i storlek och antal på grund av en stagnerande, till och med i vissa avseenden minskande efterfrågan. Svensk kvarnindustri producerar produkter framförallt till nordiska konsumenter, men tillväxttakten är låg och konsumenternas efterfrågan har hittills inte drivit på produktutvecklingen i stor omfattning. Någon import av ekologisk spannmål sker i dagsläget inte.

Prisnivån under vårvintern 2021 och efter skörd 2021 kommer få stor betydelse för utvecklingen. En trolig utveckling är dock en stabilisering av priset på ekospannmålen på en betydligt lägre nivå än tidigare år, även om en viss rörelse uppåt från årets rekordlåga priser säkerligen kan förväntas.

### **...och så vädret**

Även hösten 2020 har sett en ovanligt stor höstsådd, på grund av tidig skörd och gynnsamt höstväder. Att så här tidigt förutse utvecklingen för spannmålsskörden 2021 går naturligtvis inte. Det som nu styr prisutvecklingen på marknaden är de stora lager av ekologisk spannmålsgröda som finns både i Sverige och på exportmarknaden. Att höstsådden så här långt, väldigt kort del



av växtodlingssäsongen, ser fina ut höjer i alla fall inte priset till producent för tillfället. Priset kommer inte att påverkas förrän möjligen tidigast på vårkanten om rapporter om förväntningar om betydligt lägre skördevolym 2021 kommer. Just nu är alla lager fulla, hos såväl handlare som kunder.

*"Ekomarknaden är absolut inte död! Det finns många positiva tecken ute på världsmarknaden som gör att vi ser ljus på framtiden för kvalitetsgrödor från Sverige, Vi veta att det är många industrier som bygger för att kunna öka sin produktion av ekologiska spannmålsprodukter. Till exempel är den tyska marknaden jättestor och kan lätt svälja stora volymer."*  
Adnan Zekovic, ansvarig ekoförsäljningen, Lantmännen

*"Jag förlorar nu minst 1000 kr/ha och år på att fortsätta med eko jämfört med att börja odla konventionellt. På mina 300 ha förlorar jag alltså 300 000 kronor per år på att fortsätta med eko. Jag vill gärna fortsätta med ekoodlingen för jag trivs bra med det men med dessa priser så ser det mörkt ut inför framtiden."*  
Ekologisk spannmålsodlare

## Grönsaker & Frukt

Skördarna har varit normala på de flesta håll för grönsaker och rotfrukter.

Ekologisk frukt och grönsaker lever något av sitt eget liv. Å ena sidan är det stor brist och stor efterfrågan finns på svenskproducerat ekologiskt, men samtidigt möter inte prisbilden riktigt odlingskostnaden för att öka marknaden. Butiker och konsumenter säger att de efterfrågar ekologisk frukt och grönsaker men när volymerna sedan finns tillgängliga tycker man att priset är **"för dyrt"**. Stora lokala variationer finns dock. De som säljer direkt till kund och direkt till butik och/eller har egen förädling kan ofta få en god lönsamhet. Storskalig ekologisk bär/fruktodling finns i dagsläget inte i Sverige, med något enstaka undantag. Grönsaker/rotfrukter har en högre produktion. Där varierar prisbilden/lönsamheten starkt beroende på kontrakt och ögonblicksbild när det gäller tillgång. I år är det överskott på potatis, morötter, lök, vitkål och rödbeta.

För svensk ekologisk frukt, grönsaker och rotfrukter är det generellt sett brist, men som tidigare nämnts har odlarna svårt att producera till det pris marknaden är villig att betala. Just nu slutar det fler odlare än vad det tillkommer. Många har kämpat med lönsamhet och den ekologiska odlingens naturliga utmaningar under många år.

Prisnivån kan ibland fall ge en vettig kalkyl för odlaren i dagsläget och det finns möjligheter för export. Generellt bedöms efterfrågan som stabil och ökande, om än med inte samma kraft som för några år sedan.

*"Vi ser inte någon försäljningsökning, men det är inte alldeles dött heller. Vi säljer samma volymer, men inte lika snabbt. Det efterfrågas mer lokalt och svenskt än ekologiskt och det märks. Sedan är det lite olika för olika produkter. Men vi har ett överskott på bland annat potatis och morötter. Potatispriset är lågt i år, hittills 2020. Många odlare som inte är kopplade till organisationer har svårt att få sålt sina skördar i år, framför allt när det gäller potatisen. Gemene konsument är nöjd att det står svenskt på förpackningen, det är min analys"*  
Jenny Ingelström, ansvarig ekoförsäljningen, Svenska Odlarlaget

*"Vi ser att det slutar odlare. Man kan nämna till exempel jordgubbsodlare som kämpat på med lönsamheten i många år och nu är på väg eller har gett upp. Man kan inte ta ut det pris som behövs. Det blir för stor prisskillnad jämfört med konventionell vara"*  
Jenny Ingelström, Svenska Odlarlaget

*"Även om det generellt varit ett bra odlingsår så har flera odlingar blivit lidande. Framför allt handlar det om brist på personal, plockare från Thailand tex. Här har ju KRAVs regler med fast anställning försvårat rejält i år. Vi har inte kunnat få in de volymer av blåbär och lingon som vi behövde, tex. men vi klarar våra ekomål. Vi är eventuellt intresserade av lite fler odlare så är man intresserad kan man kontakta oss."*  
Wiveca Almgren, vd Magnihill

Enligt aktörerna i den svenska handeln finns det fortsatt stor potential för svenskt eko att öka inom frukt och grönsakssegmentet. Detta med förbehållet att man kan garantera volymerna och att prisskillnaden är rätt.

*"Upp till 10 procent i merpris, det är nog smärtgränsen. Vi upplever ofta att ekologisk svenskodlad frukt och grönt blir för dyrt. Nya producenter verkar ha en bättre koll på vad marknaden är villig att betala och ligger mer i linje med detta och anpassar sin odling frö att kunna producera till ett pris som marknaden är villig att betala."*  
ICA-handlare i en av västra Sveriges största ICA Kvantum-butiker

## **De ekologiska djuren – svensk animalieproduktion**

### **Mejeri**

Ett 100 tal gårdar lade om sin produktion till ekologisk under den senaste rekryteringsperioden 2016-2018. Enligt Jordbruksverket fanns det 56 700 mjölkkor under 2019. Det är en minskning med ca 2000, eller ca 3 procent. Detta kan jämföras med en ökning med 10 procent, eller 5000 kor under året innan. Den troliga trenden är att minskningen har fortsatt med någon ytterligare procent under 2020. En produktion på ca 470 000 ton ekologisk mjölkråvara vägdes in till landets mejerier under 2019. Den ekologiska andelen var ca 17 procent av totalinvägningen. Invägningen under 2020 förväntas ha minskat, till ca 450 000 ton, enligt Agrovektors prognos.

Marknadsledaren Arla är den aktör som sätter priset på den svenska ekologiska mjölkråvaran. Från förra rapporten till hösten 2020 hade priset sjunkit från 1,12 kr till 0,81 öre (november 2020) och var då den lägsta ersättningen för ekomjölken på många år. I butik ligger merpriset för ekomjolk på ca 1,40 kr per liter.

*"Det är ett negativt index på ekologisk konsumtionsmjölk. Denna utveckling inleddes under 2017. Vi gör vad vi kan för att stoppa denna negativa utveckling. Konceptet "Netto 0" har bromsat upp fallet. Vi säljer mycket ekomjolk genom Foodservice. Den kategorin minskade också i Coronas spår och detta påverkade tyvärr också ekoförsäljningen negativt."*  
Konrad von Otter, kategorichef dryckesmjölk, Arla

Kategorin mejeri är en av de bärande pelarna på den ekologiska marknaden. Arlas gröna en liters förpackning av mellanmjölk är en av de största, troligen till och med den största, enskilda produkten på ekomarknaden. Sedan 2018 har mejeri överlag tillhört en krympande kategori, även om en del marknadsandelar kunnat behållas på grund av ett höjt pris. Under 2020 har ekologiskt mejeri ett fortsatt negativt index, medan konventionellt mejeri återhämtat sig till viss del. Lanseringen av "Netto Noll", den klimatneutrala ekomjölken hos Arla rapporteras ha bromsat konsumtionstappet. Den rådande konsumenttrenden styr mot allt högre andel vegetabilier i kosten. I hälso- och miljödebatten har kategorin mejeri fått ta hårda smällar 2019 och 2020. Detta påverkar också utvecklingen för hela den ekologiska marknaden i hög grad, eftersom mejeri är en betydande andel av ekomarknaden.

Situationen är ett fortsatt överskott av ekologisk råvara på mejerisidan i Sverige. Detta är en effekt av såväl ökad invägning under ett flertal år, även om trenden nu brutits, och långvarig minskad efterfrågan. I dagsläget ser ingen av de större mejerierna någon förändring mot en mer positiv marknadsbild. Mejerierna lanserar nu "mellankoncept" konventionella alternativ

som närmar sig ekokonceptet. Dessa hotar att urholka efterfrågan på ekologiska mejeriprodukter ytterligare.

Agrovektors analys är att antalet ekologiska mjölkkor kommer att minska fram till nästa rapport, maj 2021. Dels på grund av en trolig justering/minskning av det ekologiska tillägget men även på grund av att det konventionella alternativet lockar när prisskillnaden blir för liten. Det finns även flera möjligheter att ha konventionell mjölkproduktion parallellt med ekologisk växtodling och för många producenter kan man se en möjlighet till både förenkling och bättre lönsamhet på sista raden.

Potentialen i ekologiskt mjölkpulver till marknader i Asien bedöms som fortsatt hög, det har den å andra sidan gjorts de senaste 10 åren utan att det inneburit någon revolutionerande marknadsmöjlighet för de svenska ekomjölksproducenterna.

*"Glappet minskat mellan andra premiumkoncept som man sjösatt, som ligger mellan eko och konventionellt. Som det är nu skulle jag kunna gå över till konventionell produktion på mjölken och ha samma lönsamhet, kanske till och med lite bättre. För att det ska vara intressant att vara ekomjölksproducent på sikt behöver det vara en större skillnad i prissättningen."*

*Erik Pålsson, Geråsens gård*

## **Nötkött**

*"Sverige har en större produktion, och möjlighet till produktion, än vad marknaden konsumerar. Generellt sett är också fortsatt alltid utmaningen djurets anatomi, att lyckas sälja hela djuret som KRAV/ekologiskt."*

*Märta Jansdotter, VD Gröna Gårdar.*

Branschen har en fortsatt stor utmaning att jobba med KRAV-kött och att marknadsföra mervärdena på ett bättre sätt. Fortsatt stort antal KRAV-djur säljs inte som KRAV eller ekologiska i dagsläget, utan går istället in i den konventionella försäljningen. En viss förändring till det bättre har dock skett under perioden. Merbetalningen ligger på runt **1 krona** för ekologiskt /KRAV-kött. För de producenter som säljer köttet själva direkt till konsument via tex köttlådor är däremot merbetalningen ofta betydligt högre.

Den förhållandevis låga merbetalningen i KRAV-certifieringen när det gäller nötkött förklaras med att en stor mängd KRAV-kött i dagsläget säljs konventionellt. Kan mervärdet för KRAV inte tas ut i slutled kan mervärdet inte heller upprätthållas till bonden. Detta trots att det KRAV-kött som säljs som KRAV ibland är dubbelt så dyrt som det konventionella. Detta räcker inte eftersom en stor del av djuret får säljas konventionellt.

En viss produktutveckling kan dock förväntas när det gäller nöt framöver med marknads största aktör HK Scan:

*"Vi kommer under vecka 11/2021 att släppa en stor ekologisk nyhet. Den kommer att vara riktigt bra och tilltala så gott som alla konsumenter. Vi har sett en lucka på marknaden som den här produkten kommer att fylla. Vi har stora förhoppningar på den."*

*Magnus Lidholm, kvalitets- och miljöansvarig HK Scan*

## **Gris**

Under flera år har slaktvolymen varit konstant, ca 10 000 EU-ekologiska grisar och 30 000 KRAV-grisar. Under 2020 inleddes en minskning av antalet EU-ekologiska grisar på grund av vikande efterfrågan på ekologisk chark. I dagsläget är nyttjandegraden, dvs den del av grisen som man kan ta ut ett ekologiskt mervärdespris för, ca **30-35 procent**. Till följd av detta

minskade HK Scan sitt antal av EU-ekologiska grisproducenter under 2020 och slakten beräknas minska med 10 procent under 2021.

Ute i övriga Europa har det varit en marknad med väldigt stora svängningar och volatila priser under det senaste året. Generellt har det rått ett överskott på ekologisk gris under ett par år. I mitten av 2020 kommer dock rapporter av en begynnande brist på ekogrisar i Nordamerika och England och förfrågningar från kunder på dessa marknader har även kommit till svenska aktörer.

När det gäller KRAV-grisar är det Svenskt Butikskött och producentgruppen "Jord på Trynet" som har nästan hela produktionen kopplad till sig: 30 000 KRAV-grisar, ca 1 procent av Sveriges totala slaktsvinsproduktion.

*-Totalt sett så har vi ett positivt index på KRAV-köttet. Vi har idag en stabil prismodell till producenterna på KRAV-grisen som vi tror vi kan hålla långsiktigt. Den har inte varit så volatil som i övriga Europa. Vi märkte en ökning i pandemins spår, men den har inte varit lika positiv som för ekologiskt ute i övriga Europa, där försäljningen fått en rejäl skjuts.  
Thomas Östlund, VD Svenskt Butikskött, störst aktör på KRAV-kött*

Sedan några år tillbaka rullar det på en exportaffär mellan Svenskt Butikskött och tyska aktörer. I dagsläget säljs ca 10 procent av de svenska KRAV-grisarna till tyska konsumenter.

*"Vi har en ökning på ca 5-10 procent. Vi har kunder som haft en väldigt positiv utveckling för KRAV-köttet och som valt att satsa, till exempel Axfood och Lidl. Vissa kunder har däremot inte samma fokus att driva KRAV-affären längre, vilket är bekymmersamt."  
Thomas Östlund, VD Svenskt Butikskött*

*- Ekologiskt och KRAV har konkurrens av svenskt och lokalt producerade råvaror, i dessa delar utmanas den ekologiska sektorn i större utsträckning nu. Det krävs nya insatser framöver om KRAV och ekologiskt ska lyfta mer mot konsument. Vi måste ladda med nya mervärden för att möta de framtida konsumentkraven.  
Thomas Östlund, VD Svenskt Butikskött*

*- Det finns tyvärr inte marknad för fler KRAV-grisar förtillfället. Vår producentgrupp kan lätt producera ett antal 1000 grisar till om det skulle behövas. Men marknaden är väldigt trög. Konsumenten går mot lokal- och närproducerat, koncept som egentligen bygger på ren storytelling. Men det verkar vara på väg ett litet uppsving för KRAV-griskött.  
Carina Andersson, KRAV-grisproducent, Högsta Gård*

*- Just nu säljs hela volymen under handelns egna varumärken men vi har planer på att på sikt ta fram ett eget varumärke som gör våra mervärden tydligare.  
Mats Schörling, KRAV-grisproducent, Jord på Trynet.*

## **Kyckling**

All ekologisk kyckling är KRAV-certifierad i Sverige. Ungefär 750 000 fåglar slaktas av två aktörer, Bosarp Kyckling/Kronfågel och REKO Kyckling. Prognosen är ca 25 000 färre fåglar till slakt 2020. Marknaden har varit stabil under året, i balans med produktionen, med ca 4-5 procent beräknat på värde av den totala svenska marknaden. Sett till slaktvikt är det ca 1 procent. Lönsamheten är däremot satt under stark press i alla led kopplad till små volymer och höga kostnader. Marknaden har under 2020 varit i någorlunda balans genom att några äldre stall stängdes. Det har varit en övertro till marknadens efterfrågan. ICA och Coop gjorde bland annat en satsning på EMV och KRAV-kyckling som inte föll väl ut och produkter har under början av 2020 tagits bort från marknaden. Nu är marknaden i bättre balans och man ser en liten tillväxt.

*- Efter något extremt tufft tog vi tuffa beslut med avveckling av ett par stallar. Dessa beslut etablerade en bra grund och detta har vi nu byggt vidare på under 2020. Vi är nu i ett bra läge med balans. Om marknadens efterfrågan skulle öka så har vi producenter som snabbt kan öppna stallar och komma igång med produktionen. Det gör att vi inte ser något behov av nya producenter den närmsta perioden i alla fall.*

*Christian Gulche vd Bosarp Kyckling*

Bedömningen är att nyttjandegraden var ca **95-98 procent** under 2020. Priserna på ekologiskt foder har sjunkit mot rekordnivåerna under 2018 och därmed ser kalkylen något bättre ut för producenterna. Jämfört med den konventionella produktionen är lönsamheten dock lägre. Det ekologiska kycklingpriset är ca tre gånger högre än det konventionella priset, men samtidigt är det en betydligt dyrare produktion. Samtidigt har den ekologiska hönsgödsel ett högt värde och för många gårdar förbättrar det den totala kalkylen avsevärt, antingen den säljs eller används på de egna åkrarna.

*- Marknadsandelen ligger i dagsläget på ca 4-5 procent men det finns egentligen ingenting som säger att den inte skulle kunna vara 10 procent. Den stora utmaningen är fortsatt priset. Många konsumenter är fullt nöjda med svensk kyckling.*

*Christian Gulche vd Bosarp Kyckling*

Även REKO-Kyckling ser en positiv marknadsutveckling. Under 2019 ökar man från fem uppfödare till sex stycken och slaktade 300 000 fåglar. Under 2020 har man gjort en liten neddragning och slaktade ca 275 000 stycken.

*- För oss växer marknaden igen. De 18 senaste månaderna har vi varje månad sålt mer. Vi skulle i dagsläget kunna sälja lite mer kycklingar. Vi ser över en expansion med de producenter som vi har under 2021, kanske uppemot 350 000 fåglar. Jag ser ljus på framtiden och det finns fortsatt stor potential i marknaden. Vi har en utmaning att kommunicera mervärdet gentemot konsumenterna, för att kunna motivera det högre priset, Marcus Franck, VD REKO-Kyckling*

*- Det har varit en övertro på ekologiskt som mervärde och nu har verkligheten kommit ikapp. Man måste lyfta fler mervärden och det finns det! Men det saknas en vilja att göra det. Stora aktörer är mest beroende av den konventionella försäljningen och man lyfter det som ger mest resultat. Här talar den lilla volymen emot ekologiskt hos de stora aktörerna. Marcus Franck, VD REKO-Kyckling*

## **Export och import**

En del av KRAV-kycklingvolymen säljs redan idag till Asien och den affären har potential att utvecklas ytterligare under 2020 och 2021. Världsmarknaden för ekologisk kyckling bedöms öka kommande år. Den totala andelen av ekokyckling på världsmarknaden är konsumenter i västvärlden och i Asien bedöms stiga. I Asien är dessutom ursprunget, svenskt, ett ytterligare mervärde. Samtidigt är det få volymer ekologisk kyckling som kommer in i Sverige, knappt märkbara volymer inom Foodservice.

*- Importtrycket på ekokyckling skulle jag säga är obefintligt. Vi upplever ingen prispress från någon billigare importerad kyckling i dagsläget och har väl egentligen aldrig gjort det. Export är däremot en nyckel för att nå helhet i affären och kunna sälja de delar som är svåra att sälja i Sverige. Många kunder, framförallt i Asien, efterfrågar ekologisk och svensk matsäkerhet och här har affären fortsatt möjligheter att utvecklas."*

*Christian Gulche vd Bosarp Kyckling*

## Ägg

Under 2018 var andelen ekologiska höns nära 17 procent. 1,2 miljoner ekologiska värphöns fanns då i systemet. Under 2018 påbörjades ett arbete med att stabilisera marknaden efter att överskott av KRAV-ägg uppkommit i Sverige. Detta har skett dels genom export, men även genom att producenter har fått lämna systemet och övergå i konventionell produktion. Detta regleringsarbete har fortsatt under 2020. Prognosen för 2020 är att ekoandelen ligger på ca 14-15 procent. De flesta producenter som lämnat systemet har övergått till konventionella utomhussystem, där det finns en stark tillväxt på marknaden. Även exporten har fortsatt. Den sker främst till norra Europa och har under 2020 varit en något bättre affär än tidigare år. KRAV-värdet är svårt att ta betalt för på exportmarknaden. Då är det de EU-ekologiska ägg som sätter prisbilden.

*- Det är tydligt att vi säljer mindre volymer ekoägg i butik. Branschen har dragits med ett stort överskott av KRAV-ägg under en ganska lång period. Detta har vi varit tvungna att åtgärda med neddragningar av produktionen. Det har blivit färre KRAV/Eko-höns. Det har under 2020 också exporterats mycket ekoägg till norra Europa. Affären har inte riktigt varit den ekonomiska katastrof som tidigare år. Det har gått att få lite bättre betalt för svenska ekoägg.  
Magnus Bohlin, VD, Gotlandsägg*

Statistik från analysföretaget Nielsen visar att försäljningen av KRAV-ägg ökade med ca 2 procent under 2019 i svenska butiker och var ca 16,7 procent. Det finns ingen tillgänglig statistik för 2020 men packeriernas uppfattning är att det säljs mindre volymer 2020 än tidigare. I butik ökade priset på ekoäggen med 5 procent under andra kvartalet 2020. Agrovektors prognos är att försäljningen sjunkit till en andel på ca 15 procent under året.

*- Anledningen till att ekologisk konsumtion av ägg minskar till fördel för de konventionella utehönsen är en konsekvens av att man varit för dålig på att kommunicera mervärdena. Svensk märkningen däremot har fått ett enormt genomslag. De som blivit veganer är också i hög grad de som tidigare köpte ekoägg. Hur situationen ser ut framöver för KRAV/Eko-äggen hänger helt på hur KRAV lyckas med sin kommunikationsplan. Lyckas man inte kommunicera mervärdena bättre så kommer marknaden att fortsätta tyna. Men jag har en stor förhoppning om att man lyckas skapa ett tryck och sug efter ekoägg igen.  
Magnus Bohlin, VD Gotlandsägg*

Dava Foods tror fortsatt på en utveckling av ekosidan på den nordeuropeiska marknaden, kanske framför allt i Norden. Tidigare har man räknat med att vartannat ägg skulle vara ekologiskt 2020 på konsumentmarknaden i Nordeuropa. Det var en prognos man gjorde för fem år sedan och det skulle då motsvara en fördubbling av produktionen på fem år. Där har man inte hamnat. Men man har inte minskat antalet producenter och tankarna går snarare i motsatt riktning.

*- Konsumtionen har minskat något på ekologiska ägg på den svenska marknaden. Vår uppfattning är att alternativen, frigående inne och frigående ute, plockar marknadsandelar. Framför allt gäller detta i dagligvaruhandeln. Vi märker också ett annat köpmönster där, detta har inte gynnat ekologiskt. Men vi har däremot inte gjort någon justering i vår produktion och i antal ekoleverantörer. Snarare är det så att vi tittar på en möjlighet att öka den svenska ekoäggsproduktionen. Vi verkar ju inte bara på den svenska marknaden och flödena flyttas till marknader där ekoäggen efterfrågas. Att öka på ekologisk ligger fortsatt i linje med vår strategi.  
Eive Andersson, VD, Dava Foods Sverige*

## Avslutande kommentar

Det har varit ett tufft år för ekologisk/KRAV-produktion. I dagsläget är det i princip överskott på all ekologisk råvara. På de områden som möjligen ligger närmast brist är det griskött och nötkött. Situationen kan dock svänga snabbt. Det handlar om små volymer och det kan räcka med en enda ny kund, en enda ny produkt som gör succé eller en enda båtfrakt av spannmål på exportmarknaden för att kartan ska ritas om totalt.

Det kan konstateras att produktionsökningen av ekologisk råvara kom för sent och missade tåget och därmed missades den större konsumtionsökning som kunde blivit effekten och nu står man med ett överskott istället. Med dagens regelverk och certifieringssystem är det omöjligt för lantbruket att kunna följa med i snabba marknadssvängningar. Frågan är om det finns sätt att minska trögheten i systemet?

Just nu är alla system, utom spannmålsodlingen och nötkött, stängd för att ta emot nya ekoproducenter. Alla andra råvaror verkar mot kontrakt och dessa öppnas inte upp för nytecknande i dagsläget. Under 2020, har producenter inom mejeri, gris, ägg och kyckling, men även inom spannmål, valt eller tvingats att återgå till konventionell produktion. Den ekologiska merbetalningen till lantbrukarna har under perioden 2020 nått historiskt låga nivåer. De ekologiska hektaren och de ekologiska volymerna av råvara kommer att minska framöver, en historisk svängning efter stadiga årliga öknings av ekoproduktionen.

Att arbeta med ekologisk produktion är ett långsiktigt arbete. En viss överkapacitet finns inom flera av systemen just nu, men skulle marknaden svänga ordentligt så kommer det ta tid att öka omläggningstakten igen, det kommer också ta tid att återvinna lantbrukarnas förtroende för ekomarknaden. Omläggning tar tid, både i handling och tanke. En avgörande faktor är om ekobranschens företrädare framgångsrikt lyckas lyfta och kommunicera sina mervärden.

*"Om man nu vill ha lokalt odlat så borde det väl rimligtvis vara **ännu** viktigare att det också är ekologiskt? I dagsläget är det dock ingen aktör som driver den frågeställningen."*

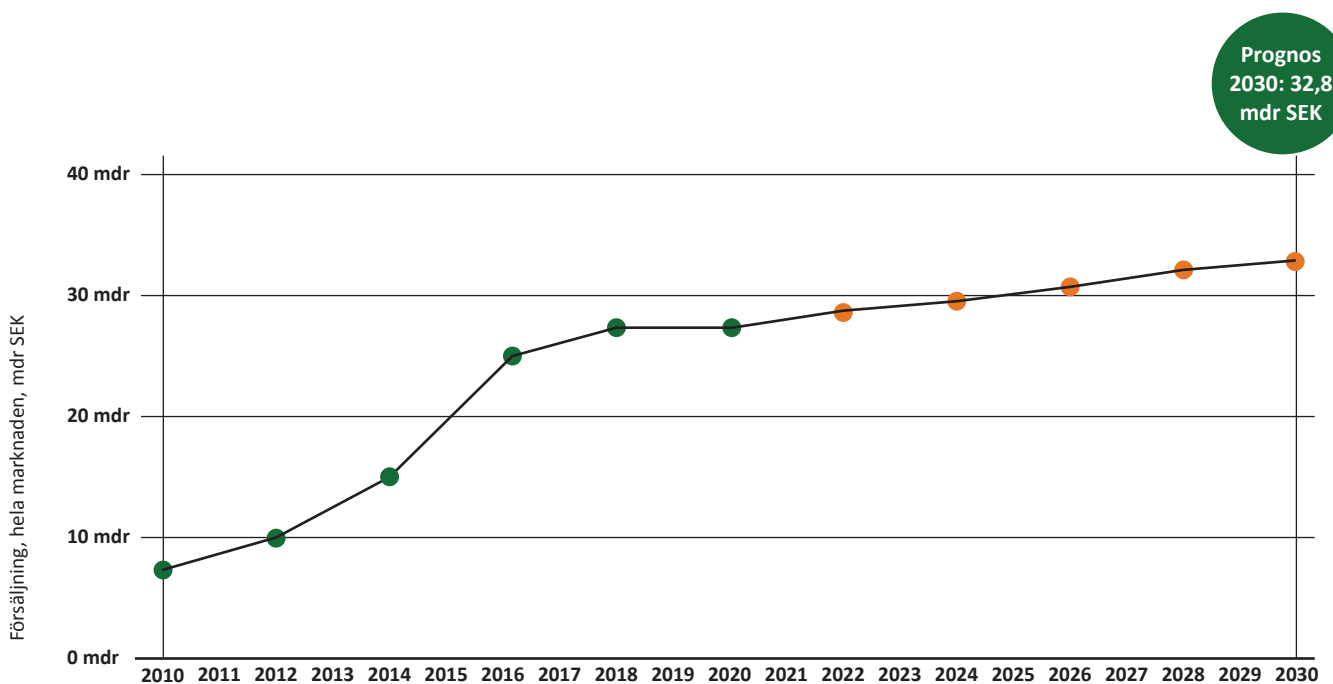
*Ekologisk grönsaksodlare i Agrovektors råvarurapport*

## Del 2: Prognoser & trender

### 5. Prognos ekologiska livsmedelsmarknaden

#### 5.1 Prognos svenska ekomarknaden 2010 samt till 2029

##### Svenska ekomarknaden växer med 0,5 miljarder kronor 2020



Prognos för utvecklingen av den svenska marknaden för ekologiska livsmedel fram till 2029. Marknaden är uttryckt i försäljningsvärde, miljarder SEK, och inkluderar dagligvaruhandel, e-handel, grossister inom Foodservice och Systembolaget.

##### Prognos 2021: En minskning i värde med 0,5 miljarder SEK

Ekoweb gör bedömningen att den ekologiska livsmedelsförsäljningen kommer att minska med 0,5 miljarder kronor under år 2021. Det är en nedskrivning med 1 miljard kronor jämfört med tidigare prognoser, då en värdetillväxt på cirka 0,5 miljarder kronor förutspåddes.

##### Prognos till 2030: En ökning i värde med 5 miljarder SEK till

Ekoweb gör bedömningen att försäljningen av ekologiska livsmedel kommer att öka med 0,5 miljarder kronor i snitt per år över en tioårsperiod, från en försäljning på 27,8 miljarder kronor 2020 till 32 miljarder 2030, räknat på dagens penningvärde. Det innebär en ekoandel på knappt 11 procent 2030.

De företag inom ekobranschen som Ekoweb kontaktat har en fortsatt tilltro till den ekologiska livsmedelsförsäljningen även om de är betydligt mindre optimistiska än tidigare. Generellt tror



företagen på bibehållen totalförsäljning och många tror också på fortsatt försäljningsökning för ekologiska livsmedel kommande år. Dock finns en del aktörer som spår vikande försäljning de närmaste åren. Det är främst leverantörer och förädlingsföretag inom svensk animalieproduktion.

### **Bromsande faktorer för ekoförsäljning 2021 och framåt**

Främsta anledningen till den förväntade minskande försäljningen är att dagligvaruhandeln har dragit ned sin marknadsföring kraftigt de sista tre till fyra åren för ekologiskt. Bara ICA, som står för hälften av dagligvarumarknaden, har minskat sina rena eko-kampanjer med 50 procent på fyra år, enligt Matpriskollen. Sämre hyllplaceringar, mindre och färre rena ekomarknadsföringskampanjer och en mindre produktutveckling från förädlingsföretagen jämfört med tidigare påverkar också den ekologiska försäljningen negativt. Generellt fortsätter dagligvaruhandeln att minska sitt ekosortiment vilket gör att konsumenterna har färre val av ekologiskt i butikerna. Detta hämmar försäljningen av ekologiska livsmedel.

Potten av marknadsföringspengar minskar också för förädlingsföretagen när dagligvaruhandeln lägger om fler produkter till EMV, vilket inte gynnar ett premiumsegment som ekologiskt som kräver mycket marknadsföring och information för att säljas. Dagligvaruhandeln saknar i stort tydliga försäljningsmål för sin ekologiska livsmedelsförsäljning, vilket fanns tidigare. Idag är det endast Axfood inom dagligvaruhandeln som har kvar ett långsiktigt mål att öka sin ekologiska livsmedelsförsäljning.

Nya konsumenttrender verkar inte heller gynna den ekologiska livsmedelsförsäljningen. Trender såsom vegetarisk och ökad bekvämlighet, är segment där svenskarna nu betydligt ökar sina inköp. I dessa segment finns det i dagsläget bara ett begränsat utbud av ekologiska produkter. Även arbetet med matsvinn har gjort att smala segment plockats bort från hyllan eftersom det är lätt att produkterna passerar sitt bäst-före-datum.

Uppdrag Gransknings TV-program om KRAV och dess certifieringar som publicerades i mitten av januari 2021 kommer troligtvis också ha en negativ påverkan på försäljningen av KRAV-märkta livsmedel under första delen av 2021.

Tidigare konsumentundersökningar visar att en av de viktigaste tillgångarna för ekologiskt är att de flesta konsumenterna anser att trovärdigheten är hög. Skulle det visa sig att man inte kan lita på eko så kan opinionen vända snabbt. 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 underförsörd marknad är detta extra lockande då priserna är betydligt högre. Det kan även vara lockande för detaljhandeln 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. Därför är det positivt att kontrollerna nu skärps inom EU.

*Om en skandal som rör trovärdigheten i kontrollen skulle brisera, så kan det i värsta fall leda till en kollaps för marknaden för ekologiska livsmedel. Eftersom vi vet att det förekommer allvarliga problem, så kan Ekoweb inte bortse från risken för detta.*

*Produktutvecklingen och lanseringen av nya produkter i hela ekobranschen spås vara liten 2021 jämfört med tidigare år. De produkter som lanserats under 2020 var inga volymprodukter*

*som kan driva några stora försäljningsökningar 2021. Flera stora aktörer har under 2020 minskat sitt ekologiska produktsortiment.*

*Det råder också en annan osäkerhet i politiken än tidigare om hur man vill gynna de offentliga uppköpen av ekologiska livsmedel. Centern, Moderaterna, Liberalerna och SD driver idag en tuffare linje mot ekologiska livsmedel, både i rikspolitiken och på län och kommunalnivå. Det har inneburit att flera kommuner har rivit upp och ändrat sina mål för ekologiska livsmedel. Mest känt för detta är Lunds kommun.*

En fara analytiker av livsmedelsmarknaden i världen flaggar för som kan bromsa den ekologiska livsmedelsförsäljningen är att den amerikanska hushållsekonomin drabbats hårt av Coronapandemin. Konsumenterna är priskänsliga och ekologiska livsmedel kostar mer.

*Vi ser också att många svenska ekologiska producenter lägger ner sin verksamhet och därmed försvinner den svenska ekologiska råvaran. Det som driver detta är sämre lönsamhet inom det mer riskfyllda segmentet ekologisk.*

*Drivande faktorer för ekologiska livsmedel 2021 och framåt*  
*Sverige går emot trenden som vi ser i många länder i världen. I tex USA, England och Tyskland ökar försäljningen av ekologiska livsmedel och i vissa delar rapporteras försäljningssiffror på 10-30 procents tillväxt. Många konsumenter har fått upp ögonen för ekologiska livsmedel under Coronapandemin och har velat prioritera ren, hälsosam mat för att öka hälsan för sig själva och sin familj.*

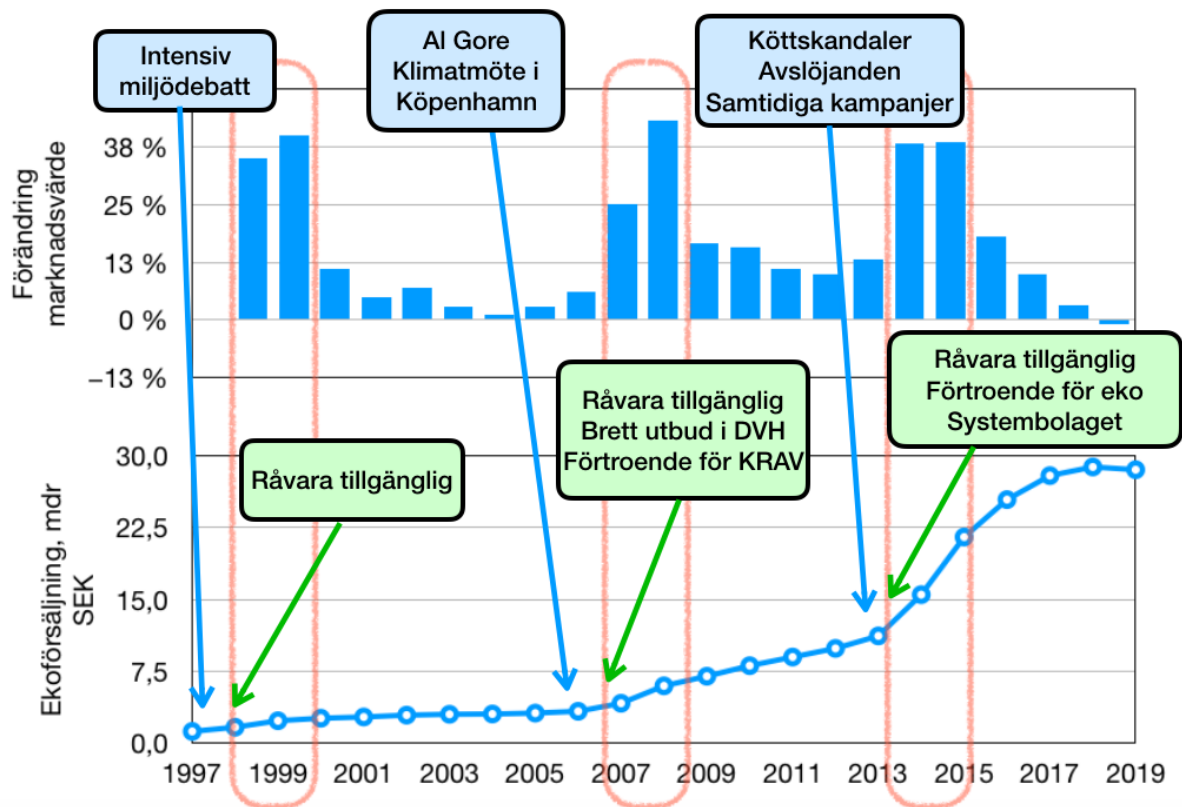
*Det som kan tala för en snabb tillväxt även i Sverige är att det finns god tillgång på svenska volymprodukter såsom mejeri, ägg, kött och grönsaker. Dessa kan snabbt vara tillgängliga på marknaden. Hela den svenska förädlingsindustrin väntar på att dagligvaruhandeln skall börja efterfråga ekologiskt igen. Det är nu fem år sedan förra satsningen och då sålde ekologiska livsmedel mycket bra.*

*E-handeln har vuxit mycket under 2020 och står idag för drygt 5 procent av dagligvaruhandels försäljning. Där är eko-andelen högre än inom butiksförsäljning. Det innebär att om en ytterligare förflyttning sker från att fysiskt handla i butik till att handla via e-handel så ökar försäljningen av ekologiska livsmedel. Här finns en enorm potential som snabbt kan öka den ekologiska försäljningen.*

*Om någon dagligvarukedja skulle driva på den ekologiska livsmedelsförsäljningen under 2021, precis som Netto har gjort i Danmark, skulle detta tvinga de andra aktörerna att agera och följa efter. De medvetna ekokunderna är eftertraktade och handlar mer livsmedel än den generelle kunden och den vill dagligvaruhandlaren definitivt ha i sina butiker.*

## **Cykler i marknadens utveckling**

Den svenska ekomarknaden har hittills vuxit i trappsteg. Kraftiga tillväxtfaser har utlösts av olika händelser och möjliggjorts av god tillgång på råvara i nyckelkategorier som mejeri och ägg. Den goda tillgången har byggts upp under några år av svag tillväxt. Att ur detta dra slutsatsen att ett nytt trappsteg är nära förestående är vanskligt. Det som talar emot en så stor relativ ökning är bland annat att det skulle krävas mycket stor mängd råvara i kategorier som efterfrågas. Vi har svårt att se en sådan matchning idag. Debatten om olika hållbarhetsfrågor har också varit intensiv i några år nu, utan att eko har ökat. Även om det historiska mönstret är intressant bedömer Ekoweb att det är ett fenomen som tillhör en ung marknad och som ekomarknaden nu har lämnat.



Analys av triggers och möjliggörare för den trappstegsartade tillväxten i svensk ekomarknad. Staplarna visar den relativa tillväxten i ekomarknaden under ett visst år, jämfört med föregående år. Linjen visar marknadens värde år för år. De övre rutorna anger händelser som kan ha utlöst förändringar i konsumenters beteende. De undre rutorna visar omständigheter som möjliggjorde kraftig tillväxt. Källor: FiBL, KRAV, Ekowebs egna beräkningar.

Nästa års

## **Ekologiska Branschdag & Ekogala**

genomförs den

27 januari 2022!

Boka in denna dag redan nu!

Följ oss gärna på:

Twitter: [EkowebSverige](#)

Facebook.com/[EkowebSverige](#)