Ekologisk livsmedelsmarknad

Rapport om den ekologiska branschen
sammanställd av Ekoweb.nu
31 januari 2019

EKOWEB

21 års erfarenhet av ekomarknaden

Inledning

För elfte året i rad presenterar Ekoweb sin marknadsrapport.

Den skrift du håller i din hand är en sammanställning av den ekologiska livsmedelsförsäljningen 2018. Det är också en prognos för försäljningen 2019 och en långtidsprognos fram till år 2028. Siffrorna som presenteras är värde inklusive moms.

Vi har även gjort en genomgång av den danska livsmedelsmarknaden, i kontakt med Organic Denmark. En beskrivning av utvecklingen på världsmarknaden presenteras också. I år har vi även utvecklat kapitlet med råvara tillsammans med Cecilia Ryegård, Agrovektor.

Ekoweb har under 2018 och början av 2019 intervjuat företagsledare, marknadschefer och miljöchefer inom detaljhandeln, offentlig sektor och storhushåll angående försäljning/inköp under 2018. Vi har även bett dessa personer fundera över förväntad försäljning/inköp av ekologiska livsmedelsvaror i Sverige 2019, 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.

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 24 januari 2019

Olle Ryegård
VD Ekoweb
- med 21 års erfarenhet av ekomarknaden!

Innehållsförteckning

Del 1: Utveckling och nuläge

1. Svenska marknaden 2018

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

2. Danska marknaden

3. Världsmarknaden

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 2018 och 2028

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

Del 1: Utveckling och nuläge

1. Svenska ekologiska marknaden
– ett eget segment som ökar med 4 procent

Sammanfattning:

- Svensk ekoförsäljning ökade med 1,1 miljarder 2018

Totalt omsatte livsmedelsmarknaden cirka 300 miljarder kronor 2017 inräknat detaljhandel, Foodservice och Systembolaget. Enligt Konsumentprisindex (KPI), som presenteras av SCB, steg livsmedelspriserna med drygt 2 procent under 2018.

Ekoweb har summerat de preliminära försäljningssiffrorna för den ekologiska livsmedelsmarknaden för 2018. Sammanställningen visar att försäljningen av ekologiska livsmedel har ökat med **4 procent** 2018. Ekoandelen av den totala livsmedelsförsäljningen uppgick till **9,6 procent**, en ökning med 0,3 procentenheter (9,3 procent, 2017).

Totalt såldes ekologiska livsmedel för **28,8 miljarder kronor 2018** (27,7 miljarder kronor 2017). Det är en ökning i värde med **1,1 miljarder kronor** jämfört med 2017. Ekowebs prognos för 2018 pekade på en ökning med 5-10 procent. Prognosen byggde på att detaljhandeln skulle utnyttja den goda råvarutillgången och omsätta det i ökad försäljning. När 2018 nu är till ända, kan Ekoweb konstatera att så inte blev utfallet.

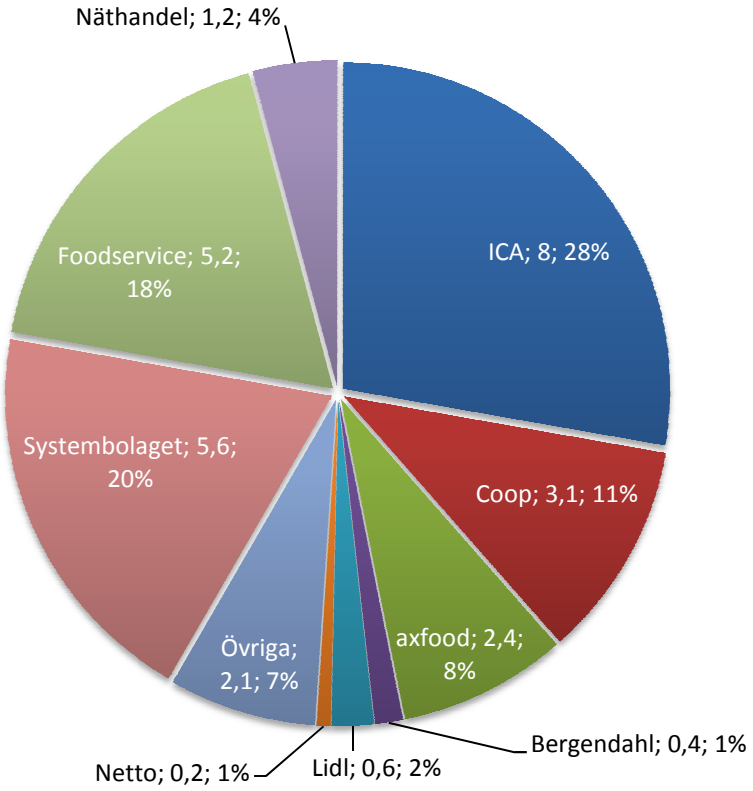
Systembolaget är den näst största aktören när det gäller ekologisk livsmedelsförsäljning i Sverige Systembolaget fortsätter att öka sin försäljning av ekologiska drycker. Försäljningen ökade till **5,6 miljarder kronor 2018** (5,1 miljarder kronor, 2017). Systembolaget ökade sin försäljning med 9 procent, 2018.

Av de tre stora detaljhandelskedjorna så är det bara Axfood som redovisar en värdeökning i sin försäljning av ekologiska livsmedel 2018 med tre procent. ICA och Coop visar ingen värdeökning för sin ekologiska livsmedelsförsäljning och hos samtliga tre så minskar ekoandelen. Även hos den största Foodserviceaktören Martin & Servera så är försäljningen av ekologiska livsmedel samma som ifjol. De mindre aktörerna Lidl och Netto har fortfarande tillväxttal på mellan 20-70 procent, vilket drar upp försäljningsökningen för ekologiska livsmedel till drygt 2 procent för detaljhandeln i sin helhet. Ekoandelen steg med 0,2 procentenheter till 7,6 procent.

Priserna på ekologiska livsmedel har legat relativt stilla under de första nio månaderna därefter har de stigt. En prispressande faktor är den fortsatta omläggningen till detaljhandelns egna märkesvaror (EMV) samt att större handelsvolymer naturligt påverkar priserna neråt. Samtliga detaljhandelskedjor rapporterar att de har ökat sina marknadsandelar inom EMV under 2018. Vid en omläggning till en EMV-produkt sänker man priset i snitt med ca 10 procent.

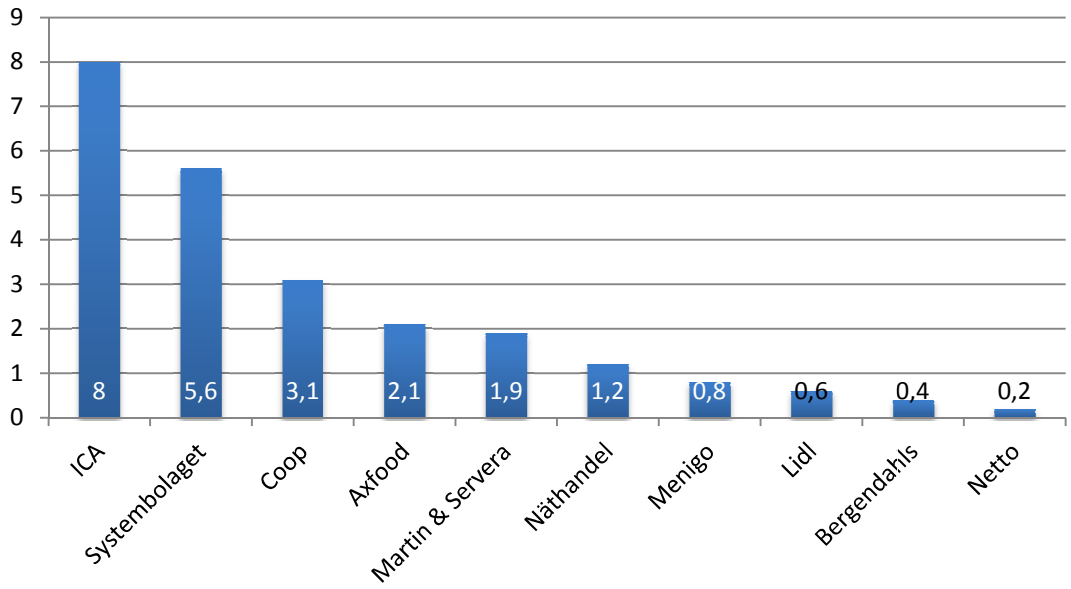
Även försäljningen av ekologiska livsmedel på nätet har bara ökat någon procent under året, rapporterar Mathem.se och Mat.se. Här är ekoandelarna höga, 25 respektive 16,4 procent. Under 2018 såldes det **ekologiska livsmedel på nätet för 1,2 miljarder kronor**. Det innebär att 4,4 procent av alla ekologiska livsmedel som idag säljs i Sverige säljs genom näthandel.

Försäljning av ekologiska livsmedel 2018 i marknadsandelar



Fördelning av den totala ekologiska livsmedelsförsäljningen i Sverige 2018, värde 28,8 miljader kronor. ICA Centralt sortiment + lokalt 8,0 mdr kr, Coop 3,1 mdr kr, Foodservice 5,2 mdr kr, Systembolaget 5,6 mdr kr, Näthandel 1,2 mdr, Axfood 2, mdr kr, Bergendahls 0,4 mdr kr, Netto 0,2 mdr, Lidl 0,6 mdr. och övriga 2,1 mdr kr.

De största aktörerna på ekomarknaden 2018 i mdr kr



Diagrammet visar de tio företag som säljer mest ekologiska livsmedel i Sverige (miljarder kronor). ICA är den enskilt största aktören och står självt för drygt en tredjedel av den ekologiska livsmedels-försäljningen i Sverige. Systembolaget är tydlig tvåa.

Ekologisk försäljning och Ekologisk andel hos de största aktörerna 2018

Ekologiskt försäljningsvärde i miljarder kronor 2018	***Ekoandel värde i procent (ökning/minskning i procent 2018 jämfört med 2017)***
Sverige, 28	**9,6 % (+4%)**
ICA (centralt+lokalt), 8,0	6 % (+0%)
Coop, 3,1	9,7 % (+0%)
Axfood, 2,4	6,7 % (+3%)
Bergendahls, 0,4	4,6 % (+0%) * Ekowebs bedömning
Lidl, 0,6	5,9 % (+ 73 %) * Ekowebs bedömning
Netto, 0,2	3,0 % * (+20 %) * Ekowebs bedömning
Mathem, 0,3	25 % (+ 5%)
Systembolaget, 5,6	14,2 % (+ 9%)
Martin & Servera, 1,9	16,4 % (+ 0 %)
Menigo, 0,8	13,9 % (+ 0%) * Ekowebs bedömning
Mat.se, 0,1	16,4 % (+ 0 %) * Ekowebs bedömning

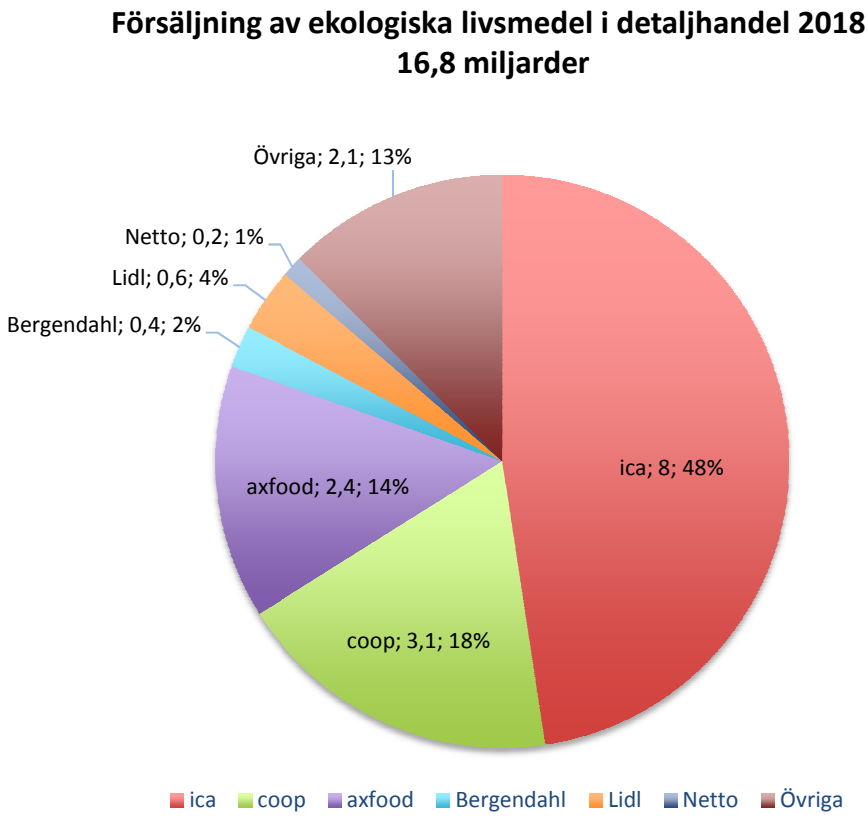
1.1. Detaljhandeln + 2 procent

Den totala försäljningen av livsmedel och alkoholfria drycker uppgick till drygt 220 miljarder kronor i detaljhandeln 2018 (Källa: SCB, beräkningar Ekoweb).

Den ekologiska livsmedelsförsäljningen i detaljhandeln ökade med 1 procent, från 16,4 miljarder 2017 till 16,8 miljarder kronor 2018. Det är en försäljningsökning med 0,4 miljarder kronor. Andelen ekologisk livsmedelsförsäljning i detaljhandeln har därmed ökat från 7,4 procent 2017 till 7,6 procent 2018, plus 0,2 procentenheter.

Av de tre stora detaljhandelskedjorna så är det bara Axfood som redovisar en värdeökning i sin försäljning av ekologiska livsmedel 2018 med 3 procent. Coop visar ingen värdeökning och ICA minskar sin ekologiska livsmedelsförsäljning med en procent.

Inbromsningen började för tre år sedan efter tre år med rekordtillväxter på marknaden på mellan 20-40 procent per år. Mellan 2-5 procent ekoandel ökar försäljningen av ekologiska livsmedel ofta snabbt, men tillväxten över 7-9 procent ekoandel tar längre tid vid detaljhandelsföretagen, där ICA, Coop och Axfood är nu. Den snabba tillväxten sker nu vid de mindre aktörerna i detaljhandeln som har ekoandelar under fem procent. Till exempel Lidl (+73 procent) och Netto (+ 20 procent).



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

ICA:s försäljning av ekologiskt - oförändrad

”ICA Sveriges målsättning är en fortsatt ökad försäljning av det mervärdesmärkta sortimentet, där ekologiskt är en viktig del. Andra exempel på mervärdesmärkta produkter är svenskt, lokalproducerat, etiskt märkt, hälsa och miljömärkt.”
Maria Smith, Chef Hållbarhetsstrategi, ICA.

Marknadens gigant ICA, som själv står för drygt hälften av all livsmedelsförsäljning i Sverige i butiksledet, rapporterar om stagnerad försäljning av ekologiska livsmedel. Den centrala försäljningen av ekologiska livsmedel hos ICA 2018 är samma som för 2017. 2018 såldes det ekologiska livsmedel vid ICA för drygt 6,3 miljarder 2017 kronor. Fram till Q3 2018 hade dock försäljningen minskat med en procent, enligt ICA:s hållbarhetsrapport 2018, vilket gör att marknaden återhämtat sig något under Q4 2018. Troligtvis beroende på höjda ekologiska livsmedelspriser under Q4 2018. Det innebär att ICA idag ligger kvar på en ekoandel på 6 procent i det centrala sortimentet.

Inbromsningen av den ekologiska livsmedelsförsäljningen började inom ICA Q3 2016 och sedan har den fortsatt under 2018. För första gången på över 20 år minskade ICA sin ekologiska livsmedelsförsäljning i absoluta tal Q2-Q3 2018. Innan dess växte den ekologiska livsmedelsförsäljningen med 55 procent 2014, 47 procent 2015, 18 procent 2016 och 2 procent 2017.

”Den tidigare starka ekotrenden har sedan slutet av 2017 visat tecken på avmattning. Detta speglas även i försäljningsutvecklingen inom ICA Sverige. En av de påverkande faktorerna kan vara det ökande intresset för lokal- och svenskproducerade varor. Inom frukt- och grönsakskategorin är dock försäljningsutvecklingen fortsatt positiv. ”
Maria Smith, Chef Hållbarhetsstrategi, ICA.

ICA:s centrala livsmedelssortiment står idag för drygt 80 procent av värdet som säljs i butik och det är den siffra som ICA ovan redovisar. Om man även räknar in den lokala försäljningen så ökar den ekologiska försäljningen av livsmedel med ytterligare 1,7 miljarder kronor. Det innebär att ICA:s totala ekologiska livsmedelsförsäljning (centralt plus lokala inköp) blir 8,0 miljarder kronor 2017, enligt Ekowebs beräkningar.

”Liksom ifjol planerar vi även under 2019 att genomföra kampanjer gällande ekologiskt. När det gäller kunderbjudandet ligger tyngdpunkten på att utveckla och förstärka erbjudandet inom våra marknadskoncept ”Var med & må bra”, ”Välj eko”, ”Härifrån Sverige” samt ”Det lönar sig”.”
Maria Smith, Chef Hållbarhetsstrategi, ICA

”Under 2018 nåddes nivåerna att 67 procent av hårdostprodukterna och 90 procent av mejeriprodukterna ICA säljer under eget varumärke är tillverkade av svensk råvara. När det gäller kött och chark ligger ICA på närmare 90 procent av det färska kött ICA säljer under egna varumärken och 80 procent av ICA:s charkprodukter med svenskt köttinnehåll. Ovanstående siffror gäller alltså såväl konventionella som ekologiska produkter”
Maria Smith, Chef Hållbarhetsstrategi, ICA

ICA:s ekologiska sortiment består idag av mer än 3200 artiklar, varav cirka 1000 är EMV. Det är den centrala försäljningen som fortsätter att driva försäljningsökningarna hos ICA genom EMV-konceptet ”I love eco”.

Under 2017 sålde ICA livsmedel och specialvaror i sina butiker (Maxi ICA Stormarknad, ICA Kvantum, ICA supermarket, ICA Nära) för 125 miljarder kronor (Pressmeddelande ICA Gruppen,

Ekowebs beräkningar, Delfi). Det är en ökning med 2,4 procent under 2016 jämfört med 2015. Enligt Ekowebs bedömning sålde ICA livsmedel för cirka 110 miljarder kronor.

ICA centralt+lokalt: Försäljningsutveckling av ekologiska livsmedel

År	miljarder kr	EMV
2008	1,6 mdr *	Ökat
2009	2 mdr *	Ökat
2010	2,3 mdr *	Ökat
2011	2,4 mdr *	Ökat
2012	2,5 mdr *	Ökat
2013	3,0 mdr *	Ökat
2014	4,6 mdr *	Ökat
2015	6,8 mdr *	Ökat
2016	7,9 mdr *	Ökat
2017	8,0 mdr *	Ökat
2018	8,0 mdr *	Ökat

** Bedömning Ekoweb*

Coop: Bibehållen ekoförsäljning – men ekoandelen sjunker

”Vi sålde ekologiska livsmedel för ett värde av 3,1 mdr kr 2018. Den ekologiska försäljningen minskade marginellt i värde, samtidigt som vår försäljning totalt sett ökade, vilket gjorde att ekoandelen minskade med 0,5 procentenheter jämfört med 2017, från 10,1 procent till 9,6 procent för 2018”
Annelie Bylund, Hållbarhetschef Coop

Under 2018 sålde Coop livsmedel i Sverige för drygt 32 miljarder kronor. Enligt Coop sålde man ekologiska livsmedel för drygt 3,1 miljarder kronor 2018, samma som 2017. Ungefär hälften av butikerna organiseras genom ”Coop butiker och stormarknader”. Resten utgör butiker i egna ekonomiska föreningar. Majoriteten av Coops butiker är KRAV-certifierade. Coop är den detaljhandelskedja som har högst ekoandel med knappt 10 procent av den totala livsmedels-försäljningen 2018 och 2017 låg man över 10 procent. Runt 20 av Coops butiker har en ekoandel som ligger högre än 20 procent eko.

”Coop har under året effektiviserat sortimentet och dragit ner på det totala antalet livsmedel under 2018. Trots det har det ekologiska sortimentet ökat marginellt och uppgick under 2018 till 6329 artiklar”
Annelie Bylund, Hållbarhetschef Coop

”Torkan som drabbade Sverige under sommaren 2018 har haft två effekter, ett ökat fokus på svenska råvaror och livsmedel och att klimatfrågan fick stort utrymme i media. Detta har lett till att kunderna har valt svenskt som den viktigaste märkningen när det gäller till exempel mejeri och kött.

Eko har inte varit lika självklart som tidigare, trots att det mesta av vårt ekologiska sortiment inom färskvaror också har svenskt ursprung. När det gäller att äta med lägre klimatpåverkan är det för många samma sak som att äta mer vegetariskt och då har det blivit viktigare än att det är ekologiskt.

Flera av de nya produkter som kommer inom vegetariska livsmedel saknar också ekologiska alternativ"
Annelie Bylund, Hållbarhetschef Coop

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

"Vi relanserade vårt eget ekologiska och miljömärkta varumärke Änglamark under hösten 2018. Förutom att designen uppdaterades för att attrahera en yngre målgrupp kommer vi öka takten rejält när det gäller att lansera nya produkter, så det finns många nya produkter som kommer att komma ut i hyllorna under året. Sedan är vi så klart alltid nyfikna på nya ekologisk mat från våra leverantörer"
Annelie Bylund, Hållbarhetschef Coop

"Vi har inget mål när det gäller ekoandelen av försäljningen men gör satsningar på ekologiskt. Under hösten har vi relanserat Coops egna varumärke Änglamark vilket vi kommer se effekter av under 2019 och 2020. Vårt mål är att öka försäljningen av Änglamark genom att både hitta nya yngre konsumenter för varumärket och att bredda sortimentet med många nya produkter. Detta kommer i sin tur påverka ekoförsäljningen positivt"
Annelie Bylund, Hållbarhetschef Coop

"Majoriteten av de ekologiska varorna Coop säljer är KRAV-märkta, men även här såg vi en nedgång under 2018 på cirka 0,5 procentenheter. En förklaring till det är att vi under året gick från KRAV till EU-ekologiskt på en del av barnmatssortimentet, då vår producent inte kunde anpassa sig till KRAV:s nya krav på köttråvaran. Vi ser också att kunderna i större utsträckning efterfrågar svenskt framför KRAV-märkt"
Annelie Bylund, Hållbarhetschef Coop

COOP: Försäljningsutveckling av ekologiska livsmedel

År	Andel ekologisk	miljarder kr	EMV
2010	5,7 %, beräknat på försäljningsvärde	1,9 *	36,5 %
2011	5,3 %,	1,8 *	41,8 %
2012	5,1 %,	1,7 *	45,8 %
2013	5,5 %,	1,8 *	55 %
2014	7,7 %	2,5 *	Ökat
2015	9,2 %	2,9	Ökat
2016	10,0 %	3,1	Ökat
2017	10,1 %	3,1	Ökat
2018	9,7 %	3,1	Ökat *

Källa: Coop, Fri Köpenskap ** Bedömningar enligt Ekowebs beräkningar*

"Ungefär två tredjedelar av sortimentet har svenskt ursprung. När det gäller färskvarorna är det närmare 90 procent"
Annelie Bylund, Hållbarhetschef Coop

Axfood: ökar sin ekoförsäljning – men ekoandelen ligger stilla

Fram till Q3 2018 ökade Axfood den totala ekologiska försäljningen med 3 procent. Ekoweb gör bedömningen att försäljningen av ekologiska livsmedel ökade med cirka 3 procent även för helåret 2018. Detta motsvarar en försäljning av ekologiska livsmedel på cirka 2,4 miljarder kronor 2018. Den ekologiska andelen av livsmedelsförsäljningen för Axfood-koncernen i sin helhet minskade med 0,1 procent till 6,7 procent 2018 jämfört med året innan.

”Den ekologiska försäljningen fortsatte att öka i samtliga våra butikskedjor, Willys, Willys Hemma, Hemköp och Axfood Snabbgross, under 2018. Bäst går Hemköp med en ekoandel på 9,3 procent”
Claes Salomonsson, presschef Axfood

”Vi ser nu en allt starkare trend vad gäller vegetariskt, svenskt och minskat matsvinn. Eko har, kan man faktiskt påstå, varit inkörsport till denna utveckling. En ”dörröppnare” till ett mera hållbart synsätt på mat som produceras och maten vi säljer och vi äter.”
Claes Salomonsson, presschef Axfood

”Vårt mål är 10 procent ekoandel till 2020. Hur det ser ut om 5-10 år är omöjligt att säga. Det beror på vilka förutsättningar och spelregler politikerna ger, hur livsmedelsindustrin och handeln väljer att satsa, samt hur ekologisk odling utvecklar regelverk, metoder och teknik”
Åsa Domeij, hållbarhetschef Axfood.

”Om man ser till sortimentet i stort (Willys, Willys Hemma, Hemköp och Axfood Snabbgross) så hade vi 2017 totalt 1586 unika ekoartiklar, mot 1638 under 2018. En ökning med 52 artiklar alltså sett till Axfood totalt. 40 nya artiklar(till totalt 340 artiklar) tillkom när det gäller Garants ekologiska sortiment”
Johan Neuman, affärsområdeschef egna märkesvaror

”Vi fortsätter att lansera ekologiska produkter i ungefär samma takt 2019. I februari kommer bland annat färska och torra kryddor under varumärket Garant.”
Johan Neuman, affärsområdeschef egna märkesvaror Axfood

”Sommarens torka påverkar utbudet generellt, inte bara för ekologiska varor. Men så här långt har vi klarat att få det vi önskar”.
Johan Neuman, affärsområdeschef egna märkesvaror Axfood,

”Vi har inom vår kvalitetssäkring ett stort fokus på ekologiska livsmedel och att förhindra livsmedelsfusk. Under 2018 förstärkte vi arbetet ytterligare genom sårbarhetsanalyser som vi genomför inom olika kategorier av livsmedel”.
Susanna Wadegård, chef kvalitetsavdelningen Axfood

Flera nya planerade kampanjer för ekologiskt på Hemköp, Willys och online 2019.

”Willys kommer fortsatt att driva och kampanja ekologiskt under 2019 som kedjan gjort under föregående år. Hemköp har kampanj på ekologiska varor varje vecka i butik och online. Under 2019 har Hemköp också utvalda veckor där de satsar extra på att lyfta ekovaror i sin kommunikation.”
Claes Salomonsson, presschef

Axfood ser stor ekopotential i e-handel.

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

Axfood: Försäljningsutveckling av ekologiska livsmedel

År	Andel ekologiskt %	miljarder kr	EMV
2009	2,3, beräknat på försäljningsvärde	0,6	Ökat
2010	2,4	0,6	Ökat
2011	2,6	0,7	Ökat
2012	2,8	0,7	37 %
2013	3,0	0,8	Ökat
2014	4,4	1,2	Ökat
2015	5,9	1,7	Ökat
2016	6,8	2,0	Ökat
2017	6,8	2,1	Ökat
2018	6,7	2,4 *	*Ökat

*Källa: Axfood, * Bedömning Ekoweb*

Kommentar:

Den ekologiska andelen av livsmedelsförsäljningen för Axfoodkoncernen minskar något samtidigt som den ekologiska försäljningen ökar. Detta är möjligt eftersom Axfood totalt ökar sin försäljning av livsmedel.

Fördelningen av ekoandelar för de olika kedjorna hos Axfood

Kedja	2018	2017	2016
Hemköp	9,3 %	9,5 %	9,3 %
Willys	5,8 %	6,0 %	6,0%
Axfood totalt	6,7 %	6,8 %	6,8 %

Källa: Axfood Bedömning Ekoweb*

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

Bergendahls: Ingen ekoökning

2018 sålde Bergendahls livsmedel för cirka 10 miljarder kronor i sitt bolag Bergendahl Food AB där butikskedjorna Citygross, M.A.T, Cash och e-handel ingår. Försäljningen av ekologiska livsmedel ökade endast marginellt vid Bergendahls 2018, en avstanning från en kraftig tillväxt på 23 procent 2016. Ekoweb gör här bedömningen att Bergendahls 2018 sålde EU-ekologiska och KRAV-märkta livsmedel för drygt 0,4 miljarder kronor. Av de ekologiska livsmedel som säljs är 26 procent KRAV-certifierade varor och resterande del EU-ekologiska.

Lidl Sverige: ökar med 70 procent

”Vi har en ekoandel på 5,9 procent och antalet ekologiska livsmedelsprodukter ökade med 75 procent under 2018”
Miriam Thundborg, Hållbarhetschef Lidl

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

”Vi tror på en ökad försäljning av ekologiska produkter. Vi jobbar mot målet att 8 procent av vår omsättning ska komma från ekoförsäljning till 2020”
Miriam Thundborg, Hållbarhetschef Lidl

Lidl har idag cirka 1900 artiklar i sitt sortiment, varav drygt 7,9 procent är ekologiska. Lidl säljer livsmedel i Sverige för cirka 10 miljarder kronor årligen och det ekologiska sortimentet beräknas till knappt 0,6 miljarder kronor, enligt Ekowebs bedömning. 2017 hade Lidl en ekologisk andel på 3,4 procent av den totala livmedelsförsäljningen i Sverige. Ekoandelen har ökat till 5,9 procent 2018, vilket innebär att försäljningen ökat med cirka 70 procent under 2018, enligt Agroidés bedömning.

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

Netto Sverige – ökar ekoförsäljningen 20 procent

”Nettos försäljning av ekologiska livsmedel har under 2017 och 2018 ökat kraftigt, sett mot föregående år. Försäljningen har varit god men jämn mellan 2017 och 2018, den markanta ökningen syns i första hand när man jämför med 2016”
Philip Andreasson, Presschef Netto Sverige

”Den kraftiga ökningen i 2017 och 2018 är i första hand ett resultat av lanseringen av vårt eget varumärke GO EKO med ett sortiment inom bl.a. frukt och grönt, mejeri, konserver och torrvaror”
Philip Andreasson, Presschef Netto Sverige

”Ekoandelen är i flera kategorier fortfarande relativt liten, men vår ambition är att lyssna på kunden och erbjuda kvalitativa ekologiska produkter till ett konkurrenskraftigt pris inom de kategorier där kunden efterfrågar detta”
Philip Andreasson, Presschef Netto Sverige

”Vi ser att frukt och grönt är en av de starkaste ekologiska kategorierna, här är nästan var tionde vara som säljs idag ekologisk. Generellt har såväl lanseringen av GO EKO som övriga sortimentsförändringar för att öka det ekologiska utbudet tagits emot mycket väl i Sverige. Medvetenheten ökar hos våra kunder och Netto arbetar ständigt för att överträffa kundens förväntan”
Philip Andreasson, Presschef Netto Sverige

Netto är liksom Lidl en relativt ny aktör på den svenska detaljhandelsmarknaden. Netto är ett helägt bolag till Dansk Supermarked. Den första butiken etablerades för drygt tio år sedan och idag finns det 155 butiker i Sverige. Ekoweb bedömer att Netto Sverige sålde ekologiska livsmedel för 0,2 miljarder kronor 2018, en ökning med cirka 20 procent (ekoandel på cirka 3,5

procent), enligt Ekowebs bedömning. Nettos omsättning i Sverige är 6,5 miljarder kronor. I Danmark har Netto en ekoandel på 10 procent. Netto har runt 1500-2000 artiklar i sitt svenska sortiment och en bra tillgång till ekosortiment från Danmark.

Övergripande kommentar detaljhandel – mindre eko mer vegoboom!

Under 2018 har detaljhandeln valt att fortsätta lyfta fram närproducerat, svenskt, hälsa, klimatsmart, vegetariskt, hållbarhet och ekologiskt istället för bara ekologiskt, som man gjort tidigare. Vegetariskt har fått ett jätteutrymme i de svenska butikerna medan det ekologiska segmentet har fått mindre ljus på sig. I praktiken innebär det att ekologiskt har hamnat ännu längre bak i butikshyllan under 2018 än 2016 & 2017 och det leder till sämre försäljning.

Det har under 2018 också skett väldigt få nya spännande ekologiska produktlanseringar. Exponering i tidningar och butik kopplade till nya ekoprodukter har generellt lyst med sin frånvaro, betydligt mindre än 2017. Det är extra anmärkningsvärt med tanke på att det funnits en mycket god tillgång på ekologiska mejeriprodukter, ägg och kött under 2018. Här har handeln inte visat ett intresse att sälja mer ekologiskt utan legat stilla med kampanjer, trots vädjande från förädlingsindustri och producenter. Enligt tidigare information från detaljhandeln och inte minst ICA, har bristen på råvara inom dessa segment, varit anledningen till att de skjutit upp eller avstått nya produktlanseringar och kampanjer, men när det väl fanns svensk råvara så uteblev kampanjerna.

I de kampanjer som dock genomförts har man profilerat sitt egna varumärke såsom ICA:s ”I love eco” stenhårt och lyckats. Det egna varumärket ”I love eco” har växt sig urstarkt de senaste åren. I många produktsegment har varumärket tagit ett kliv upp till premiumklassen, eftersom ”I love eco” och ICA har mycket hög trovärdighet bland konsumenter. Profil-produkter såsom havregryn och bacon är med varumärket ”I love eco”, det dyraste alternativet i butikshyllan.

På mejerisidan har ”I love eco”, ”Garant”, ”Änglamark” och ”Ängens” utmanat Arla och övriga mejerier ordentligt genom satsningen på EMV på mejeriprodukter. Även inom andra produktkategorier så som kött växer EMV på bekostnad av förädlingsindustrins varumärken. Till exempel har Svenskt butikskött mer och mer fått överge sina företags varumärken till förmån för detaljhandels EMV. Det medför också att detaljhandeln har tagit över större och större delar av utvecklingen av ekologiska livsmedel. Tar man inte det ansvaret är det ytterligare en risk som kan leda till stagnation inom ekologiska livsmedel.

Andelen egna märkesvaror (EMV) fortsätter också att öka i det ekologiska segmentet, vilket pressar priserna.

1.2. Övriga försäljningskanaler i detaljhandeln – ingen ökning

Övriga försäljningskanaler i detaljhandeln följer alla i stort den ökande trenden, vilket innebär att försäljningen i detta segment hamnar på 2,1 miljarder 2018, samma som 2017. Dvs ingen ökning här under 2018, enligt Ekowebs bedömning. Siffrorna är till viss del osäkra, då aktörerna inom denna grupp ibland saknar uppdaterad försäljningsstatistik och ibland av konkurrensskäl avstår från att kommunicera utvecklingen av egen försäljning.

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

1.3. Systembolaget ökar försäljningsvolymen med 9 procent 2018

Det svenska statliga företaget Systembolaget är Sveriges näst största aktör på den ekologiska livsmedelsmarknaden. Systembolaget har under flera år i rad ökat sin försäljning av det ekologiska sortimentet och det interna andelsmålet på 10 procent (volym) 2020 uppnåddes redan i slutet av 2015. 2017 ökade den ekologiska försäljningen med 8,8 procent, beräknat på volym och försäljningen har fortsatt öka under 2018 med 9 procent.

Den ekologiska andelen av Systembolagets totala försäljning uppgick till 13 procent 2018, en ökning från 12,6 procent 2017. Vin är den kategori som har störst ekologisk andel med 22 procent.

I värde ökade Systembolaget 9 procent 2018 (14,2 procent, 2017) och värdet av ekologiska produkter uppgår nu till drygt 5,6 miljarder kronor (5,2 miljarder, 2017). Systembolaget har en ekoandel på 14,6 procent (14,4 procent, 2017), beräknat på värde. Det innebär att den ekologiska försäljningen vid Systembolaget ökade med cirka 470 miljoner kronor 2018.

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

Systembolaget: Andel ekologiskt av totala försäljningen, Q3 2018

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

I dagsläget erbjuder Systembolaget drygt 1400 ekologiska artiklar, varav merparten är vin.

Systembolaget: Andel ekologiskt per varugrupp, Q3 2018

Varugrupp	Andel ekologiskt %, volym
Sprit	4,6 %
Vin	22 %
Öl, cider & blanddrycker	6,9 %
Alkoholfritt	21,8 %

1.4 Foodservice - Offentlig marknad, hotell & restaurang + 3 procent

Totalt omsätter Foodservice drygt 33 miljarder kronor 2018 (Källa: Delfi, Ekowebs bedömning). Foodservice inbegriper hotell & restaurang, storhushåll och offentlig marknad. Den privata delen, hotell & restaurang och storhushåll, omsätter 24 miljarder kronor. Den offentliga marknaden (där livsmedel köps in med offentlig upphandling för skattemedel) har en ekoandel på cirka 37 procent och omsätter drygt 9 miljarder kronor 2018. (Källa: Ekowebs beräkningar, EkoMatCentrum, Martin & Servera, Menigo, företag som levererar direkt till hotell och restaurang). Totalt sålde Foodservice ekologiska livsmedel för cirka 5,2 miljarder kronor 2018 (5,1 miljarder, 2017, 4,5 miljarder, 2016) En ökning med 0,1 miljarder kronor 2018. Privata hotell & restauranger och storhushåll sålde ekologiska livsmedel för 1,8 miljarder kronor (+3 procent 2018, 2017, 1,8 miljarder kronor) och den offentliga marknaden för 3,4 miljarder (+3 procent 2018, 2017, 3,3 miljarder) 2017.

Det är ett tydligt mindre fokus på ekologiskt inom Foodservice och inköpen ökar bara måttligt. Ekologiskt har fått mer konkurrens av lokal- och närproducerat, svenskt, Fair Trade, hållbart producerade varor, klimatsmart och 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 marknadsföring. Kändiskockarna som pratar ekologiskt är färre 2018 än jämfört med perioden 2015-2017.

Offentlig marknad har högsta ekoandelen: 37 procent

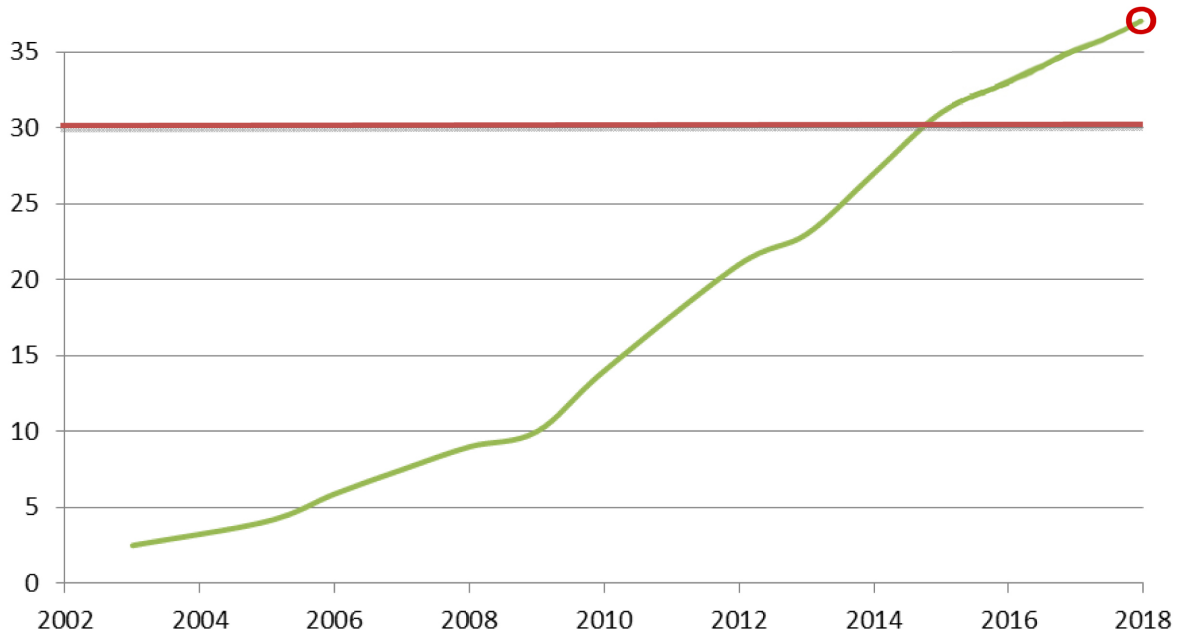
Andelen ekologiska livsmedel inom kommun, regioner och landsting ökade till knappt 37 procent under 2018 (35 procent, 2017), (EkoMatCentrum, DKAB Service AB, bedömning av Ekoweb). Det är en försäljningsökning med 3 procent jämfört med 2017. I dessa siffror ingår inte MSC-märkt fisk, vilket Ekoweb räknat bort.

”Inköpen av ekologiska livsmedel vid kommuner, landsting och regioner ökade med cirka 3-6 procent under 2018. Ekoandelen är nu cirka 37 procent”
Eva Fröman, verksamhetsledare, EkoMatCentrum.

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

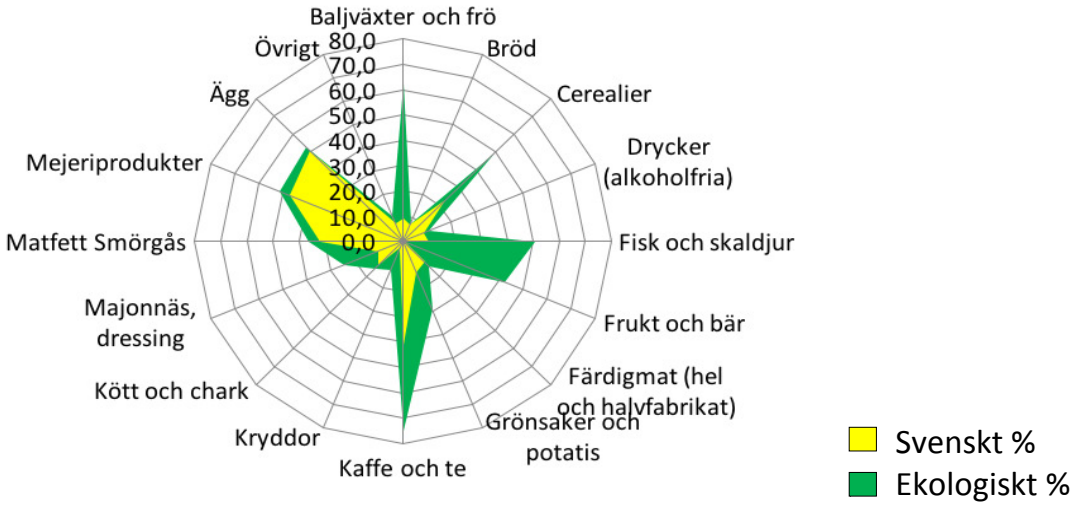
”En tredjedel av landets kommuner och regioner har ett ekomål på 25 procent och mer än hälften, 60 procent, har ett betydligt högre mål som ligger mellan 26 - 50 procent”
Eva Fröman, Verksamhetsledare EkoMatcentrum

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



Andel ekologiska livsmedel fortsätter att öka i offentlig sektor. 2016 var andelen 33 procent, 2017 35 procent och 2018 37 procent, exklusive MSC–märkt fisk. 88 kommuner, 7 landsting och 9 regioner har nått Ekomatcentrums mål 30 procent ekologiska livsmedelsinköp 2016.
Källa: Ekomatcentrum - Ekologisk marknadsrapport 2018

Andel svenskt av ekologiska inköpta livsmedel 2016



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

Ekomatsligan

Kommun	Andel ekologisk %
1. Vellinge kommun	80 procent
2. Lunds Kommun	74 procent
3. Malmö kommun	63 procent
3. Örebro kommun	63 procent
5. Nyköpings kommun	55 procent

Källa: EkomatCentrum, 2018

I förskolorna är cirka 53 procent av det livsmedel som köps in ekologiskt, 61 procent i grund- och gymnasieskola och 33 procent inom äldreomsorgen. (källa: Ekomatcentrum)

Sverige bäst i världen på ekologiskt i offentlig sektor

Sverige är det land i världen som har högst andel ekologiska livsmedel i sina offentliga inköp. I Sverige var andelen 33 procent 2016, Danmark 20 procent, Norge 1 procent och Finland 10 procent. De senaste åren har inköpen fortsatt att öka och under 2018 ökade ekoandelen till över 38 procent (inklusive MSC-märkt fisk). Det gör Sverige till det land i världen som köper in mest ekologiska livsmedel till sin offentliga sektor.

Ekoandelar i Norden offentlig sektor - 2016

Land	Ekoandel (%)	Mål
Sverige	33	60 procent 2030
Danmark	20	60 procent 2020
Finland	10	20 procent 2020
Norge	1	15 procent 2020

Källa: EkomatCentrum, 2018

Martin & Servera störst inom Foodservice – svag ökning

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

”Vår försäljning av ekologiska produkter ökade bara svagt under 2018”
Kristina Ossmark, marknadsdirektör på Martin & Servera.

Martin & Servera sålde ekologiska livsmedel för 1,9 miljarder kronor till Foodservice under 2018 (1,9 miljarder, 2017) och ekoandelen är 16,4 procent. Betydligt lägre än tidigare utsatta mål för 2018.

”Försäljningen av ekologiskt har planat ut efter ett antal år med mycket kraftig tillväxt. Vi ser det framförallt för våra offentliga kunder. Vi ser samtidigt ett ökat fokus från våra offentliga kunder på svenska regionala produkter inte minst efter sommaren. I storstäderna är det fortsatt fokus på ekologiskt men i landsbrukskommunerna talas det mer om svenskt och regionalt”
Kristina Ossmark, marknadsdirektör på Martin & Servera.

”Under 2018 är målen för andelen eko/miljö på offentlig marknad 35 procent och på privat marknad 13 procent.”
Christina Gezelius, informationschef Martin & Servera

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

Martin & Servera har drygt 4000 ekologiska produkter i sitt sortiment. När det gäller märkning till den offentliga marknaden så är det den EU-ekologiska märkningen som de flesta kunder efterfrågar, medan KRAV-märkningen ofta är sekundär. Cirka 40 procent av det som säljs ekologiskt är KRAV-märkt.

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

Menigos ekoförsäljning ligger still

Menigo är den näst största Foodservicegrossisten i Sverige. Menigo sålde livsmedel för 5,9 miljarder kronor 2017 och Ekoweb gör bedömningen att försäljningen hamnade på samma nivå 2018. 2017 hade Menigo en ekoandel på 13,9 procent (av sin totala livsmedelsförsäljning). Enligt Ekowebs bedömning ligger ekoandelen kvar på 13,9 procent 2018 liksom försäljningsvärde på 0,8 miljarder kronor, samma som man sålde för 2017.

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

1.5. Ekolivsmedel på nätet: försäljningsvärde 1,2 miljarder

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

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

2017 omsatte försäljningen av livsmedel 4,6 miljarder kronor och beräknas växa med 25 procent till 5,7 miljarder kronor 2018, enligt en rapport och prognos framtagen av HUI research åt Svensk Digital handel. Den digitala livsmedelsförsäljningen står idag för knappt två procent av all livsmedelsförsäljning i Sverige. Branschen räknar med en fortsatt försäljningsökning framöver. Under det senaste året har andelen konsumenter som handlat mat på nätet växt från 25 till 31 procent.

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

Enligt Ekowebs beräkningar kommer det att säljas ekologiska livsmedel på nätet för drygt 1,2 miljarder kronor 2018. Det innebär att drygt fyra procent av de ekologiska livsmedel som säljs i Sverige 2018 säljs på nätet. Enligt Ekoweb bedömning kommer den ekologiska nätförsäljningen att fördubblas på två år dvs. öka till 2 miljarder kronor.

”Över tid så är lönsamheten den enskilt största utmaningen för e-handeln. Mat är ju en lågmarginalbusiness”
ICAs vd Per Strömberg i en intervju med Computer Sweden.

Investeringar i e-handel med mat 2018 – vad händer med eko?

”Om tio år kommer de flesta att undra varför man lade tre timmar av lördagen på att åka till en stormarknad, stoppa varor i en korg, lasta in dem i bilen, och sen åka hem. Det undrar man ju redan nu när jag säger det, varför gör man det? Det är klart att man ska handla på nätet.”
Jonas Arnberg, HUI Research (intervjuad av Ehandel.se, 2018)

Tillväxten är fortsatt starkt stigande för e-handel med dagligvaror. Under 2018 har e-handel med dagligvaror fortsatt växa snabbare än e-handel inom övrig detaljhandel. Det beror naturligtvis till viss del på att andra varukategorier redan har en mycket större andel e-handel, och då är det naturligt att tillväxttakten i relativa siffror inte kan vara lika hög för livsmedel som fortfarande har en låg andel e-handel. Men också på att ICA, Coop och Axfood under 2018 gjort ansenliga investeringar i e-handel för att stärka deras utbudserbjudande rörande varor och tjänster som kan handlas via nätet. Satsningarna följer i stora drag följande strategi:

1. Förfinat kunderbjudande - kunden väljer själv maten i kassen.
2. Kostnadseffektivisera – automatiserade lager- och plockhallar.
3. Utvidgat kunderbjudande – kunden kan köpa färdiglagad mat, handla vin och medicin.

Flera stora aktörer, t.ex. ICA tror att marknaden på nätet kommer att tredubblas fram till 2020. Det innebär att andelen livsmedel som säljs via e-handel kommer att öka med en procentenhet årligen de närmaste åren, från dagens två procent till fem procent 2020 och till tio procent 2025 (Källa: HUI Research). Vid 10 - 15 procent marknadsandel för e-handel, nås ofta en ”tipping point” där företag blir tvungna att anpassa sig genom att investera mer i e-handel och samtidigt göra åtstramningar i fysisk handel.

”Vi är inne i någon typ av brytpunkt för ett flertal detaljhandelskategorier. Vid en e-handelsandel mellan 10 och 15 procent börjar den fysiska handeln lida på riktigt, enligt den analys som vi gjort.” Jacob Wall, direktör affärsutveckling Axel Johnson Det stora detaljhandelsskiftet 2018

Det ökar i sin tur konsumenternas intresse ytterligare för e-handel, vilket föranleder ytterligare investeringar i e-handel.

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

Jonas Ogvall, VD på Svensk Digital Handel

Förberedande investeringar i marknadsföring av e-handelsplatser, uppköp av e-handelsföretag, etc. är i full gång. Såväl Coop, ICA som Axfood har under 2018 invigt eller tagit beslut om investeringar i så kallade ”dark stores”. Det är robotdrivna lagerlokaler som packar kunders matkassar, för vidare transport till upphämtningsställen eller direkt hem till konsument. ICA har under 2018 ingått samarbetsavtal med Ocados som har funnits på den brittiska marknaden sedan år 2000. Det har teknologi för att driva dark stores och en e-handelsplattform särskilt utvecklad för dagligvaror. Enligt pressmeddelande från ICA motsvarar investeringen totalt 1,1 miljarder under perioden 2018 – 2022, varav 200 miljoner kronor satsats under 2018.

”Bara så man förstår skalan i deras lösningar; Ocados senaste lager kan skicka 200 000 ordrar per vecka. Att packa en order med 50 artiklar tar runt 50 minuter med butiksplock. I Ocados automatiserade lager görs samma order på ca 7 minuter.” Patrik Müller, e-handelsexpert på betalföretaget DIBS

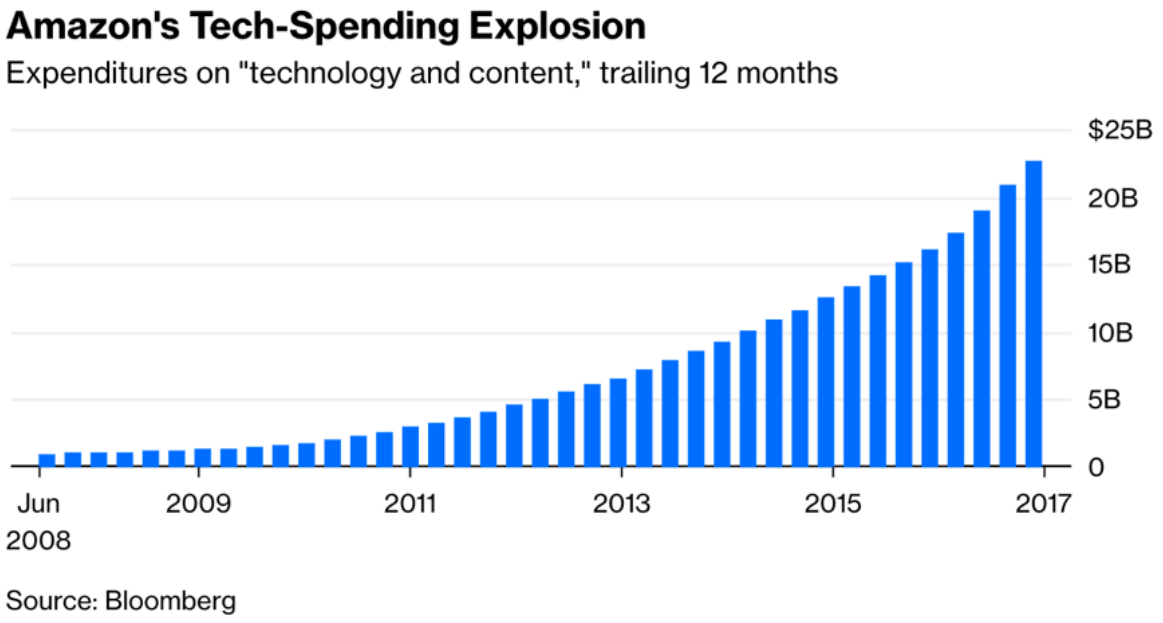
”Nu lägger vi grunden för nästa generations e-handelserbjudande och vi får en viktig pusselbit på plats för att förverkliga våra digitala ambitioner för hela ICA Gruppen. Vi har idag branschens mest effektiva processer för fysisk handel, och genom det här avtalet kan vi skapa de mest effektiva lösningarna även för e-handel”

Per Strömberg, vd ICA Gruppen.

Vargen kommer – Amazon förbereder sig

Svensk detaljhandel har väntat och fruktat Amazons intåg på den svenska marknaden. Under 2018 har Amazon byggt upp tre större datacenter i Mälardalen, men trots en och annan krigsrubrik om att Amazon nu kommit, har de ännu inte valt att kliva in på den svenska marknaden. Detaljhandeln och inte minst dagligvaruhandeln följer utvecklingen noga och förbereder sig för en skärpt konkurrens. Anledningarna är många men främsta skälet är att Amazon redan är en gigant som helt enkelt inte går att förbise när det gäller e-handel.

Amazon är det företag i världen som satsar allra mest på forskning och utveckling. Under 2017 satsade man 22,6 miljarder US dollar, vilket motsvarar nästan Microsofts och Apples sammanlagda satsning på FoU. Plattformsföretag som Amazon har sällan egen industri eller fysisk infrastruktur, det gör att de väldigt lätt kan skala upp sin verksamhet. Och ju större de blir desto bättre villkor kan de skapa från den tillverkande industrin vilket driver ytterligare konsumenter att handla via plattformsföretaget.



Under andra halvan av år 2017 köpte e-handelsjätten Amazon dessutom dagligvarukedjan Whole Foods för 13,7 miljarder US dollar. Whool Foods är specialiserad på ekologiska och när-producerade livsmedel. Kedjan finns i USA, Canada och Storbritannien och har 490 butiker.

Länge har livsmedel ansetts vara en allt för komplex vara att lagerhålla och distribuera inom e-handel. Därför skapade Amazons förvärv av Whoole Foods närmast en chockvåg genom dagligvarubranchen i såväl USA som Europa. Drivkrafterna bakom Amazons förvärv och intåg i dagligvarubranschen var en insikt om att robotiserad lagerhantering och smarta distributionslösningar var under uppsegling. Whole Foods profil som relativt liten kedja men med fysisk etablering över hela USA gjorde dem mycket strategiskt intressanta för Amazons distribution. Man skaffade sig i ett slag 490 ”hubbar” för alla Amazons produkter.

”Det här är den bransch som omsätter mest och som dessutom har högst kundfrekvens – de får alltså återkommande och lojala kunder som de sedan också kan sälja andra varor till. Så det är inte konstigt att Amazon söker sig dit.”

Andreas Svensson analytiker på Handelns utredningsinstitut, HUI

E-kunden – ung, bekväm och väljer själv

Från konsumenternas sida är det bekvämlighet som är grunden för att handla via nätet. Enligt Svensk digital handels undersökning sparar genomsnittskunden 42 minuter i veckan på att handla dagligvaror via nätet i stället för i butik.

På en rak fråga svarar endast 3 procent att ökat ekoutbud är en drivkraft för att handla på nätet. Viktigaste orsaken att handla mat på nätet är tidsbesparing (47%), enligt rapporten Digital mathandel 2018 – Svensk digital handel. Men e-handel och ekosegmentet delar i stor utsträckning samma kunder. Nämligen kvinnor i 30-årsåldern boende i storstad med stark ekonomi och ett intresse för att göra egna medvetna val när de handlar.

”Den typiska nätmatskonsumenten är mellan 26 och 35 år, har barn och bor i ett storstadsområde. En av de större förändringar som skett jämfört med 2016 är att framförallt kvinnor uppger att de handlar betydligt mer på nätet än tidigare.”

Digital mathandel 2018 – Svensk Handel

”Ur omsättningssynpunkt har matkassarna sedan något år tillbaka fått se sig passerade av lösplocks- försäljningen, som under 2017 växte med hela 38 procent. Denna tillväxt är starkt pådriven av att de stora kedjorna inom fysisk dagligvaruhandel nu på allvar gett sig in i leken. När 2017 summerades var den relativa fördelningen mellan segmenten att 70 kronor per spenderad hundralapp gick till lösplock och 30 kronor till matkassar.”

Digital mathandel 2018 – Svensk digital Handel

Trenden är tydlig. Den designade matkassen tappar marknadsandel mot den egenkomponerade matkassen. Mycket tyder på att det är en fördel för ekosegmentet.

Drivande faktorer för ökad e-organic

- Kunder som handlar mat på nätet är i rätt stor utsträckning samma kunder som är intresserade av ekovaror.
- På en skärm får även de mindre sortimenten lika stor fysisk plats. Eko blir därmed mer i blickfånget.
- Amazon / Whole Foods inriktning på e-organic
- Smarta applikationer - Plus alternativ (jmf flygresor med uppgraderingar, försäkringar etc) ”eko-fiering” (Mat.se) av varukorg

MatHem.se – ekoandel 25 procent

”Vi ser en fortsatt stark efterfrågan kring ekologiska produkter, svenskt ursprung, närproducerat och vegetariska produkter kommande år. Vi följer våra kunders köpbeteende och behov löpande och anpassar vårt sortiment därefter”
Sandra Appelby, VD-assistent MatHem

Under 2018 sålde MatHem (Sveriges största renodlade onlinehandelsföretag för livsmedel) livsmedel för cirka 1,2 miljarder kronor, enligt Ekowebs bedömning, varav 300 miljoner kronor var ekologiska livsmedel. Det är en försäljningsökning med cirka 5 procent enligt Ekowebs bedömning (+10 procent, 2017). Cirka 35 procent (37 %, 2017, 40 %, 2016) av det som såldes som ekologiskt var KRAV-märkt. MatHem har alltså inga egna butiker utan säljer enbart livsmedel online.

”Vi sålde ekologiska livsmedel för cirka 300 miljoner kronor”
Sandra Appelby, VD-assistent MatHem

”Vi har en stor ekoandel hos MatHem på 25 procent, vilket är nästan en fjärdedel av vår försäljning. Ekologisk är därför en väldigt viktig kategori hos oss.”
Sandra Appelby, VD-assistent MatHem

”Vi arbetar med att ständigt utöka vårt ekologiska sortiment. Under 2018 lanserade vi cirka 500 nya ekologiska produkter.”
Sandra Appelby, VD-assistent MatHem

”Andelen KRAV-märkta artiklar, utav det totala ekologiska sortimentet, ligger på ungefär samma nivå som föregående år, d v s runt 35 procent”
Sandra Appelby, VD-assistent MatHem

”I kategorin färskvaror är närmare 100 procent av det ekologiska sortimentet med svenskt ursprung. I kategorin kolonial är cirka häften av artiklarna av det ekologiska sortimentet med svenskt ursprung och hälften importerade. Vi prioriterar svenskt ursprung före import.”
Sandra Appelby, VD-assistent MatHem

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

Under 2017 bytte MatHem leverantör och tappade en del av sitt ekologiska sortiment, men under 2018 ökade man utbudet igen med 500 nya ekoartiklar. Man är nu uppe i över 2500 ekologiska artiklar igen. För 2019 har MatHem flera ekokampanjer planerade. MatHem.se har inga specifika försäljningsmål uppsatta för ekologiska livsmedel.

Mat.se: Ekoandel på 16,4 procent

Mat.se är ett företag som under 2016 köptes av Axfood koncernen och är ett företag som säljer livsmedel online. Ekoweb gör bedömningen att Mat.se sålde livsmedel för cirka 500 miljoner kronor 2018. 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 knappt 0,1 miljard kronor 2018.

”Vi ökade vår försäljning av ekologiska livsmedel 2018 och nu har vi en ekoandel på 16,4 procent”
Ylva Bruzelius, Hållbarhetschef Mat.se

Internationell e-handel

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

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

1.6. Ekologiska certifieringar - KRAV tappar till EU-ekologiskt

Den svenska ekomarknaden domineras av två märkningar, EU-ekologiskt och KRAV-märket. EU-ekologisk certifiering är obligatorisk för samtliga produkter som ska saluföras som ekologiska medan KRAV-certifieringen är ett frivilligt tillägg med regler utöver den grundläggande EU-lagstiftningen. För sju år sedan var cirka 80 procent av alla ekologiska produkter som såldes i Sverige även KRAV-märkta.

Detta har förändrats de sista tre-fyra åren och KRAV-märkta produkter har sedan dess tappat marknadsandelar till förmån för enbart EU-ekologiskt certifierade produkter. KRAV-märket anses dock fortfarande som en spets- och mervärdescertifiering i Sverige. Det är ett mycket inarbetat miljömärke för livsmedel, med hög kännedom hos konsumenterna. Därför är miljömedvetna konsumenter fortfarande villiga att betala mer för en KRAV-märkt produkt än en produkt med enbart den EU-ekologiska märkningen, speciellt inom segmentet animalieprodukter.

KRAV:s mervärden, utöver EU-ekologiskt, omfattar tilläggsregler för socialt ansvar, djurvälfärd, klimat och hälsa. Många i branschen använder sig också gärna av KRAV:s möjlighet till kommunikation och regelhjälp. Det anses svårt för detaljhandel och Foodservice att själva kommunicera dessa mervärden. En styrka för ekoutvecklingen är att organisationen marknadsför KRAV-märkta produkter och driver utveckling inom regler och ekologiska mervärden i stort.

Coop är den detaljhandelskedja som har högst andel KRAV-certifierat av sin ekoförsäljning 2018. Där är nästan 70 procent av ekoförsäljningen KRAV-certifierad. Detta hänger ihop med att man hårt bundit sitt EMV-varumärke *”Änglamark”* till KRAV-certifieringen. Vid Axfood är KRAV-andelen 50,2 procent (54,2 procent, 2017) och den minskar. För ICA finns inga säkerställda siffror, men andelen KRAV-certifierat bedöms vara betydligt lägre än hos Axfood. En av anledningarna till den slutsatsen är att KRAV-märket inte är lika hårt kopplat till de egna varumärkena *”I love eco”*. 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 Foodservice-grossisten 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 nätaktören Mathem.se 35 procent.

Förflyttningen av certifieringarna har främst skett i segmenten torrvaror, frukt och grönt i synnerhet bland detaljhandelns egna märkesvaror. Här ökar nu andelen enbart EU-ekologiskt märkta produkter. Trenden är likartad för produkter som importeras och/eller förädlas i Sverige. 2016 till 2017 valde flera stora viktiga aktörer som tidigare sålt KRAV-bananer och KRAV-kaffe att istället sälja sina produkter som enbart EU-ekologiska. Dessa aktörer har inte återgått till KRAV-certifieringen under 2018. Flera kända varumärken som tidigare använt KRAV-märkningen har gått över till att bara marknadsföra dessa som EU-ekologiska. Däribland Löfbergs, Rynkeby juice, Hipp barnmat, Green bakery, Frebaco Kvarn och merparten av alla öl- och spritprodukter.

Skälen till att företagen har lämnat KRAV-certifieringen är flera. Dyrare omkostnader för certifieringen och driften, lönsamhetsproblem pga. sjunkande betalningsvilja jämfört med EU-ekologiskt är några exempel. Att handeln och stora delar av förädlingsledet under de senaste åren också i högre utsträckning endast kommunicerat ”ekologiskt” istället för ”KRAV” får också sina konsekvenser då kunskaperna om skillnaderna mellan ekologiska och KRAV suddas ut.

KRAV:s regelutveckling är en öppen process, där det är fritt för alla att lämna synpunkter, ändå har regler utvecklats som branschen inte kunnat uppfylla. Ett exempel är förpackningsreglerna där branschen haft svårigheter att fasa ut specifika ämnen i enlighet med gällande regler. Många företag handlar och verkar på den globala marknaden där det inte finns några erkännanden mellan de olika ekologiska privata märkningarna som går längre än ekologiskt, vilket medför ett kostsamt arbete att verifiera och dokumentera uppfyllda tilläggsregler. Med detta faktum blir KRAV-märket mindre attraktivt för de företag som importerar råvara eller produkter samt för de som utökar sin handel utanför Sveriges gränser. Kännedomen om KRAV-märket finns inte hos konsumenter utanför Sverige och det finns fördyrande omkostnader för att ha olika förpackningar för olika marknader. Detta medför att exporterande företag inte får ut det fulla värdet i märket. KRAV hade tidigare en uppstartad exportsatsning, vilken skulle motverka förlust av exporterande företag. Denna satsning är sedan sommaren 2018 avslutad och arbetet har tagits över av Organic Sweden.

När det gäller charkprodukter har nitrit varit en ödesfråga. Nitrit får användas i EU-ekologiska produkter men inte i KRAV-märkta, vilket fått direkta konsekvenser för KRAV-grisproduktionen i Sverige, eftersom chark i Sverige till största del saluförs med nitritinnehåll.

Andra stora segment som nu kan komma att läggas om från KRAV-certifiering till EU-ekologiskt är den svenska produktionen av mjölk, kött, ägg och spannmål. Dessa är marknadssegment där KRAV-märket fortfarande har en mycket hög andel, men där flera aktörer inom livsmedelsindustri och detaljhandeln nu funderar över framtiden för certifieringen.

Merparten av de förädlingsaktörer som Ekoweb varit i kontakt med, menar att ifrågasättandet av KRAV-certifieringen är ett ämne som allt oftare kommer upp på bordet. Detaljhandeln och förädlingsföretagen lockas framför allt av ett generellare, enklare och billigare alternativ. Vilket man anser att EU-ekologiskt är, jämfört med KRAV-certifieringen. Det finns bara en handfull foderproducenter som tillhandahåller KRAV-märkt foder, om dessa skulle gå ifrån KRAV-certifieringen spelar det ingen roll hur många KRAV-bönder det finns. Få lantbrukare klarar av att vara 100 procent självförsörjande på foder.

Bland de förädlingsföretag som exporterar ekologiska produkter vill man också ha enkla och långsiktiga regler som inte är nationella och berörs av nationella undantag, vilket till exempel skedde efter torkan i somras. Här vittnar många om att man känner sig mer trygg med det EU-ekologiska alternativet än med KRAV-certifieringen. KRAV har också genomgått stora förändringar de senaste åren vad gäller inriktning och mål. Branschen verkar delvis ha svårt att förstå vad KRAV:s drivkraft och målsättning är, vilket skapar oro.

Ekoweb har även noterat att detaljhandeln inte marknadsför KRAV-märket i samma omfattning som tidigare år. Det kan man se fysiskt i butiker och i marknadsföringen i egna och köpta mediekanaler. Tittar man in i butiken hos en av de mest eko-progressiva handlarna, detaljhandelskedjan Paradiset, så exponeras KRAV-märket väldigt lite. I Paradisets butiker marknadsförs eko, lokalt, svenskt och vegetariskt till en större del, medan KRAV-produkter har en otydligare framtoning.

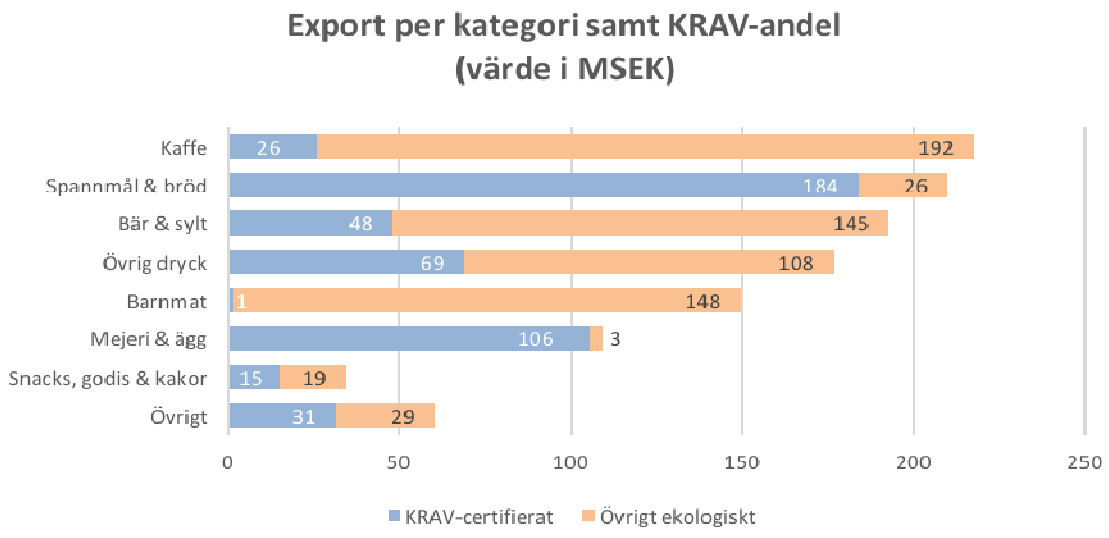
1.7 Export av svenska ekologiska livsmedel

Exporten av svenska ekologiska livsmedel uppgick till 1,2 miljarder kronor 2017 enligt en rapport som analysföretaget Maclean genomförde 2017 på uppdrag av KRAV i samarbete med Organic Sweden. Det betyder att ekoexporten ökade med 20 procent jämfört med 2016. Främst var det en rekordskörd av ekologisk spannmål som bäddade för en ökad export, men även kaffe, ägg, mejeri, bär & sylt, dryck och barnmat bidrog ordentligt. Av de ekologiska livsmedel som exporterades 2017 var cirka 40 procent KRAV-märkt och 60 procent EU-ekologiska. Den ekologiska livsmedelsexporten uppgår till cirka 2,4 procent av den totala livsmedelsexporten, som omsätter knappt 50 miljarder svenska kronor.

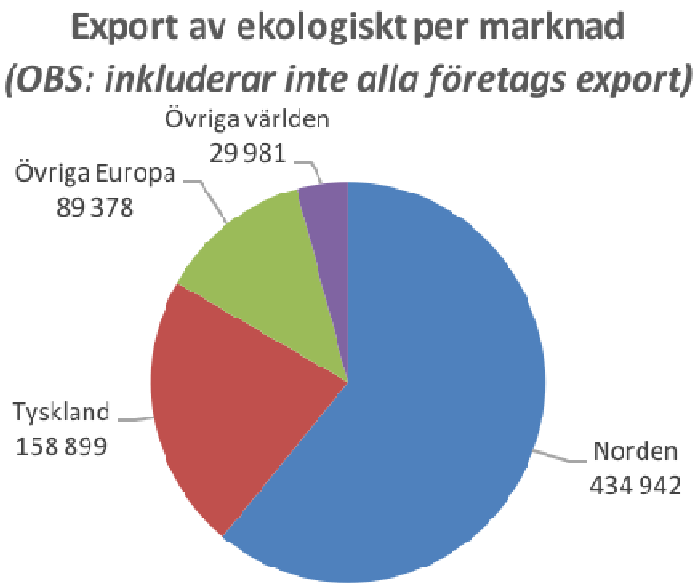
Under 2018 ökade de svenska producenterna sin produktion av ekologisk mjölk, ägg, griskött, kyckling och nötkött så mycket att det hade funnits möjlighet att exportera ytterligare volymer utanför Sverige. Dock har detta endast skett till viss del när det gäller mejerivaror. Köttprodukterna har varit svårsålda trots den lågt värderade svenska valutan. Anledningen till detta är att kanalerna för export inte hunnits upparbetas eftersom överskottet av svensk råvara uppkom fort. För att lyckas långsiktigt med export krävs kontinuitet.

2018 års ekologiska spannmålsskörd var katastrofal och under året gick Sverige från att vara ett exportland av ekologisk spannmål till att bli ett importland. Merparten export av ekologisk spannmål försvann därför under 2018, eftersom det inte fanns något att sälja. Ett exporttapp på cirka 200 miljoner kronor, cirka 60 000-80 000 ton ekologisk spannmål.

När det gäller ekologiska ägg så har också en större andel av ekoäggen ätits upp på hemmamarknaden och det har medfört att bara halva volymen har exporteras jämfört med tidigare år. Ekoweb gör därför bedömningen att exporten av ekologiska livsmedel inte har ökat under 2018, utan snarare minskat från 1,2 miljarder kronor till cirka 1 miljard kronor.



Tabellen ovan visar export av respektive kategori, samt KRAV-andel i värde för 2017. (Källa: Maclean)



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

2. Danmark: Bäst i världen på ekokonsumtion – och en överproduktion av ekoråvara

”Den globala försäljningen av ekologiska livsmedel har mer än femdubblats sedan år 2000. Konsumenterna världen över efterfrågar i stigande grad ekologiskt – men ingen marknad i samma omfattning som den danska. Danmarks position som den ledande ekonationen och de danska företagens förmåga att utveckla innovativa ekologiska produkter som matchar tidens trender gör dansk ekologi eftertraktad på exportmarknaden.”
Pernille Bundgård, marknadschef för export, Organic Denmark.

Sammanfattning av ekoåret i Danmark är att konsumenterna på andra sidan Öresund köper ekologiskt i allt större omfattning och att landet stärker sin plats som nummer ett i världen när det gäller andel ekokonsumtion av totala mängden sålda livsmedel. Danmark blev det första landet i världen att passera drömgränsen 10 procent för den ekologiska andelen av den totala livsmedelsförsäljningen. Den ekologiska andelen började närma sig hela 15 procent under 2018. Exporten av ekologiska livsmedel från Danmark ökar också i rask takt och förutom fortsatta ökningar på viktiga närmarknader som Tyskland, Frankrike och inte minst Sverige så har man gjort stora ansträngningar i Asien och under året har flera genombrott skett i bland annat Hongkong och Kina.

På grund av många år av låg lönsamhet i konventionell råvaruproduktion har många lantbrukare under 2017 och 2018 gått över till ekologisk produktion, där lönsamheten samtidigt under många år varit betydligt bättre. Resultatet av detta har blivit att den inhemska råvaruproduktionen har stigit ännu snabbare än vad marknaden ökat, med överskott av ekologisk råvara till följd och därmed sjunkande priser för lantbrukare och i butikerna.

Nytt rekordår 2017

Den senaste fastställda statistiken från Danmark är för försäljningsåret 2017. Vid första anblicken kan det se ut som att ekomarkaden boomade rejält under 2017. Man fick sin största procentökning på många år, 31 procent. En förklaring till denna markanta ökning var att mätmetoderna förändrades och att näthandeln för första gången räknades in i ekoförsäljningen. Men även utan näthandelns siffror är det en ny rekordtillväxt. I detaljhandeln ökade försäljningen med 14,4 procent. Siffrorna, som avser försäljningen i den totala dagligvaruhandeln (inklusive näthandeln), visar att danskarna handlar ekologiska livsmedel för 15,5 miljarder SEK (+3,6 miljarder) och att den ekologiska andelen uppgick till 13,3 procent under 2017.

Varje dansk spenderar 335 euro på ekologiska livsmedel under 2017 Av detta står näthandeln för ca 1,9 miljarder SEK, enligt en uppskattning från Organic Denmark. Liksom i Sverige så har den ekologiska försäljningen en ännu högre andel i handeln på nätet.

”Vi visste att vi passerat 10 procent under 2017 men 13,3 procent ekologisk marknadsandel är totalt överväldigade! De nya siffrorna är en solid indikation på att ekologiskt har blivit mainstream i Danmark och en stor del av varje dansks inköp. De danska konsumenterna är medvetna om att de kan påverka livsmedelsproduktionen genom sina inköpsvanor.”
Pernille Bundgård, marknadschef för export, Organic Denmark.

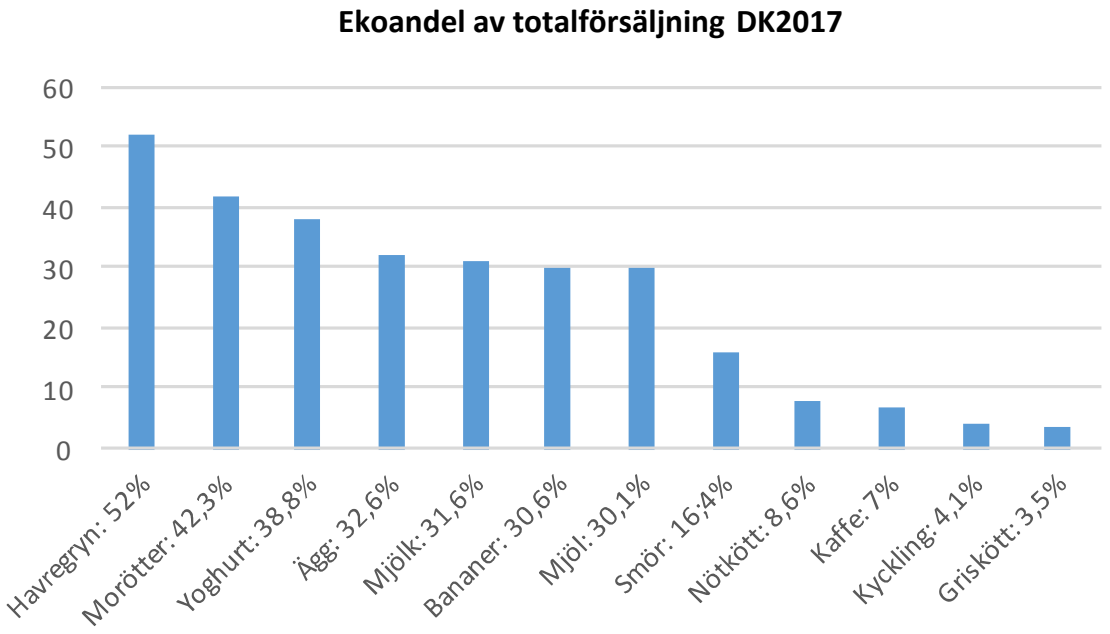
Den officiella statistiken berör enbart detaljhandelsförsäljningen inklusive online-försäljning. Men Organic Denmark har gjort en bedömning för värdet av den totala försäljningen av ekologiska livsmedel, inklusive försäljningen till offentlig sektor, alternativa säljkanaler och privata restauranger. Enligt den uppgår värdet totalt sett till 19,7 miljarder SEK.

”En del av tillväxten härrör från ett nytt sätt att sammanställa statistiken. Vi vet att Online-försäljningen växer mycket markant och att de ekologiska livsmedlen är ännu mer närvarande i de digitala inköpskurvorna än i de fysiska. Tillväxten i de fysiska butikerna var ”bara” 14 procent, vilket naturligtvis är väldigt bra! Det är särskilt barnfamiljerna i de större städerna som köper livsmedel på nätet – och de köper markant mer ekologiskt än genomsnittet.”
Henrik Hindborg, marknadschef Organic Denmark

De varugrupper som ökat mest under 2017 är kött samt frukt & grönt, som tillsammans stod för 2,3 miljarder SEK av ökningen. Sett till enskilda varugrupper är det kyckling, (+60%), barnmat (+73%) och fisk & skaldjur (+110%) som ökat mest.

I några varugrupper är det numera den ekologiska produkten som har störst andel och därmed sätter standarden. Detta gäller till exempel för havregryn och barnmat. Där är den ekologiska försäljningen större än den konventionella. Så gott som all barnmat som säljs i Danmark är numera ekologisk. Andra produktgrupper med hög ekologisk andel är morötter, yoghurt, bananer, ägg, pasta och mjöl. 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.

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 effekten av denna typ av larm. En liknande erfarenhet som gjorts i Sverige på bananer.



Ekoandel för några varugrupper i dansk detaljhandel 2017. I varugruppen havregryn är det ekologiskt som numera sätter standarden, då mer än hälften av försäljningen är ekologisk. I kategorin barnmat är nästan all försäljning ekologisk (barnmat är ej representerat i diagrammet). Källa: Organic Denmark

Förväntningarna inför 2018 var att marknaden skulle fortsätta att växa. Slutsatsen som Organic Denmark gör är att när ekoförsäljningen fortsätter att växa så ökar också intresset för ekologiskt hos detaljhandeln som i sin tur erbjuder fler ekologiska alternativ, som fler konsumenter vill köpa. Detta ger en kontinuerlig självgenererande tillväxt. Något som man tydligt kan se på den danska marknaden där flera år av god tillväxt triggat fortsatta ökningar. I uttalanden från handeln bekräftas också detta och att det finns fortsatta planer på nya produktlanseringar.

”Vi upplever även i år en särdeles markant tillväxt för ekoförsäljningen för Føtex, Netto och Bilka och genomgående för alla varugrupper. Ekologiska livsmedel har blivit en fast beståndsdel av den allmänna inköpskurvan och konsumenternas efterfrågan på ekoprodukter ökar stadigt. Därför kommer vi också att märkbart utveckla utbudet av ekologiska produkter under året.”
Kasper Reggelsen, kommunikationschef Dansk Supermarket

”Vi ser fortsatt tvåsiffrig tillväxt för ekoförsäljningen hos Coops kedjor under 2018. Där vi tidigare bara kunnat sälja en ekovariant finns det nu utrymme att utveckla utbudet med fler kvalitetsnivåer av ekologiska varor. Ekologiskt har blivit något för alla. Det är den nya basstandarden för många konsumenter, när de väljer vardagsvaror till hushållet.”
Thomas Roland, CSR-chef, Coop

Den officiella statistiken för den danska ekoförsäljningen under 2018 redovisas i maj 2019, men Ekoweb har fått en förhandsbedömning av Organic Denmark där man räknar med en tillväxttakt på fortsatt tvåsiffrigt i dagligvaruhandeln (inklusive e-handel) och en nästan dubbelt så snabb ökningstakt hos Foodservice. Detta trots sjunkande priser på flera volymvaror som mejeri och ägg. Att pristrenden i butik varit negativ på ekologiskt under året betyder att volymökningen varit ännu större.

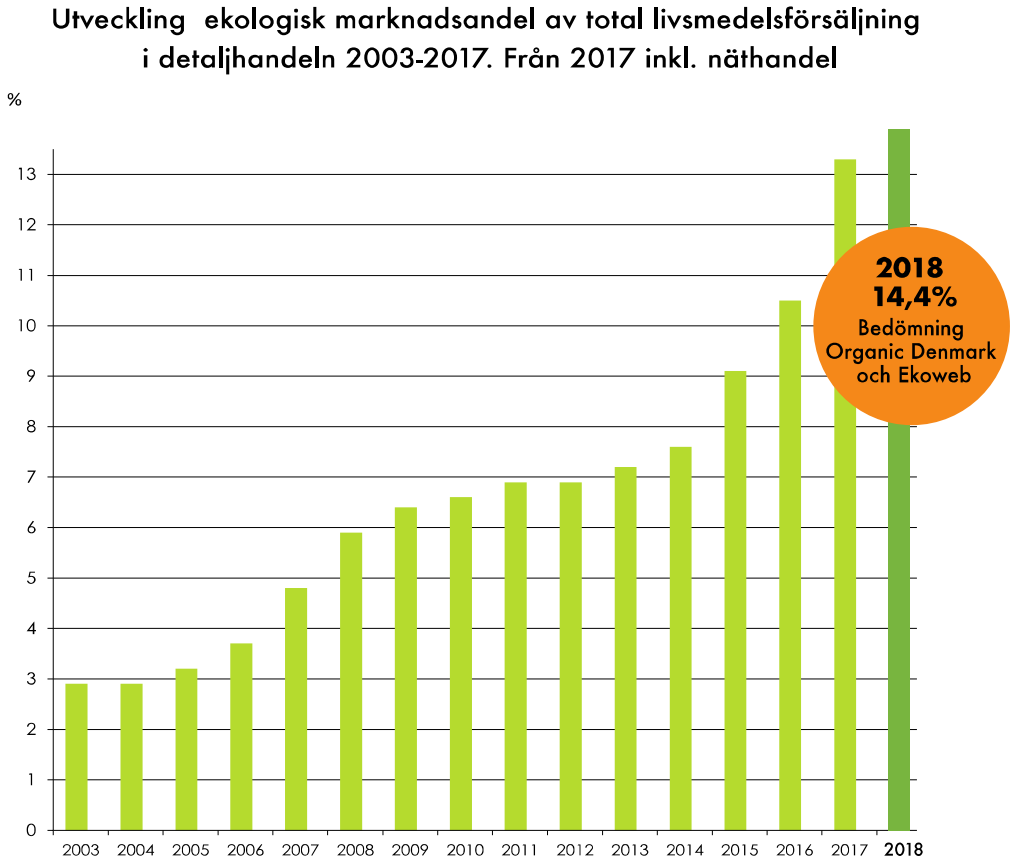
”För 2018 förväntar vi oss en tillväxt på 10-12 procent, inklusive onlineförsäljningen. Foodservice växer ännu mer. Där räknar vi med en tillväxt på cirka 20 procent. Vår ekoandel kommer att ligga på cirka 14,4 procent när vi summerat det gångna året.”
Henrik Hindborg, marknadschef Organic Denmark

Danmark fortsätter därmed att vara landet som ständigt bryter ny mark när det gäller ekologisk tillväxt. Inget annat land i världen har en så hög ekoandel och en befolkning som lägger så stor andel av sin inkomst på ekologiska inköp.

Fortsatt tillväxt under 2019

Den danska ekomarknaden visar inga tecken till avmattning utan den positiva utvecklingen förväntas hålla i sig under 2019. Marknaden förväntas fortsätta öka tvåsiffrigt. Den EU-finansierade ekokampanj som man genomför under 2018 tillsammans med Storbritannien kommer att fortsätta under 2019. Under det kommande året räknar man med att passera nästa drömgräns, 15 procent ekoandel, någon gång under första halvåret och vid årsslutet är den passerad med råge, förutsatt att den konventionella livsmedelsmarknaden följer samma mönster som tidigare.

”Våra förväntningar inför 2019 är en fortsatt tillväxt på 10-12 procent, inklusive Online-försäljningen. Foodservice förväntas behålla samma tillväxttakt som 2018, cirka 20 procent. Allt detta sammantaget kommer att göra att vår ekoandel kommer att ha passerat 15 procent när vi summerar 2019.”
Henrik Hindborg, marknadschef Organic Denmark



Källa: Organic Denmark

Konsumenterna

Mer än hälften av alla danskar, 51,4 procent för att vara exakt, handlar ekologiskt varje vecka, enligt en dansk undersökning. Detta kan jämföras med 48,7 procent i samma undersökning ett år tidigare. Den danska marknaden beskrivs ha nått ett solitt momentum där ekoförsäljningen gått in i en fas där ekoförsäljningen driver sig själv, på så sätt att konsumenterna hela tiden adderar nya ekoprodukter till varukorgen och danska företag kontinuerligt förser marknaden med nya ekoprodukter som konsumenterna kan upptäcka. Butikerna är i sin tur benägna att våga testa nya ekoprodukter i hyllorna.

Några 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 (fördelning: 87/80).

”Både män och kvinnor har ökat sitt förtroende för ekologiska livsmedels fördelar, visar undersökningen. Under bara det senaste året har det skett en markant utvecklig. 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.

Ekoförsäljningen på längre sikt

Den långtidsprognos som finns för den danska ekomarknaden från år 2015 var en fördubbling av värdet. Det betyder en omsättning på cirka 20 mdr SEK i dansk detaljhandel år 2020, en ökning med 10 miljarder SEK under en femårsperiod. Det skulle betyda en tillväxt på cirka 10 procent under 2019 och lika mycket 2020 för att prognosen ska uppnås. En ökningstakt som ser ut att kunna vara rimlig och som man skulle kunna uppnå, med hjälp av näthandelns siffror.

Politik

Under året har den danska regeringen presenterat en tillväxtplan för den ekologiska sektorn. Bland annat har ekostödet säkrats för alla lantbrukare som lägger om under 2018 och 2019, sammantaget 385 miljoner SEK. På grund av en rekordstor omläggning hotade pengarna att ta slut till omläggningsstödet annars.

> *”Allt pekar på att ekoförsäljningen fortsätter att växa markant i både dagligvaruhandeln, i landets privata och offentliga storkök och på exportmarknaden. Det är helt avgörande att stötta både nya och existerande ekologiska lantbrukare i omläggningsprocessen så att produktionen kan hänga med i samma takt som efterfrågan.”*
> *Per Kølster, VD Organic Denmark*

Den politiska planen ”Dansk Ekologi – En tillväxtplan för dansk ekologi”, som lanserades av den danska regeringen under 2018, innehåller fem centrala insatsområden som ska skapa stabilitet och bra ramar för de lantbrukare som valt att satsa på ekologiskt. Samtidigt är det fokus på att utveckla ekomarknaden och säkra framtida ökad avsättning.

> *”Planen ger på ett överordnat sätt ett gott bidrag till både mer och bättre ekologi. Det är första gången en ekologisk plan så tydligt framhäver ekologins stora potential som tillväxt- och jobbskapande verksamhet på nationell nivå och som stark varumärkesbyggare för Danmark som livsmedelsproducerande land.”*
> *Helle Borup Friberg, chef admin Organic Denmark*

Planen kommer bland annat att stötta en av huvudfrågorna inom ekoproduktionen, vidareutveckling av kväveförsörjningen. Det kommer även att införas tillägg i reglerna för klimat- och naturpåverkan.

Rekordomläggning

Det har inte bara varit en rekordökning för ekokonsumtionen utan även en rekordökning för ekoproduktionen under 2018. 1000 lantbrukare ställde om eller har precis ställt om till ekologisk produktion i Danmark under året som gick. Sammantaget är det drygt 38 000 hektar som tillkommit i ekoproduktionen under 2018 och totalt finns nu 280 000 hektar, en arealökning med 15 procent. De positiva ordalagen om den stora omläggningen till trots, så har den även inneburit en del avsättningsproblem med sjunkande priser som följd.

Mejeri

Den danska produktionen av ekomjölk har ökat kraftigt de senaste två åren. Samtidigt ökade exporten av ekomjölk med 37 procent under 2017, visar de siffror som offentliggjordes i december 2018. Värdet uppgår till ca 2 mdr SEK. Mejeriprodukter står för nästan hälften av all dansk ekoexport.

”Under det kommande året kommer vi att få ytterligare 80 miljoner liter ekologisk mjölk och i takt med att produktionen stiger förväntar jag mig också att vi kommer att se en markant stigning av exporten, särskilt till Kina och Mellanöstern.”
Ejvind Pedersen, chefsrådgivare, Landbrug & Fødevarer

Det är företrädelsevis Arla Foods som står för exporten av ekologiska mejeriprodukter. Samtidigt har året utvecklats bra för flera mindre ekologiska mejerier, till exempel Naturmælk som haft ett rekordresultat 2018.

Spannmål

Den danska bedömningen är att man efter många år av stort underskott kommer att vara i balans när det gäller utbud och efterfrågan på ekologisk spannmål under hösten 2019, detta efter många år av underskott. En del av omläggningsvolymerna kommer att gå åt till animalieproducenterna som efter torråret 2018 är i behov av att fylla upp sina lager igen. Detta till trots finns en oro för sjunkande priser från skörd 2019 på grund av den massiva omläggningen.

Ägg

Den ekologiska äggproduktionen har ökat rejält, från en andel på 18 procent till 30 procent av totalproduktionen, vilket skapat ett överskott. Därför jobbar man nu hårt på att få ut mer ekoägg på exportmarknaden.

Dava Foods har gjort en prognos där man bedömer att vartannat ägg på den nordeuropeiska konsumentmarknaden kommer att vara ekologiskt år 2020, vilket skulle betyda en fördubbling av produktionen under en femårsperiod fram till år 2020.

Kött

Friland är världens största slakteri för ekologiska grisar. Första halvåret sjönk priset kontinuerligt för att sedan återhämta sig en del under andra halvåret. De första veckorna 2019 har priset stigit något ytterligare. Friland sålde mer ekologiska grisar än någonsin under 2018, men tillgången på ekologiska grisar har varit ännu större, därför har priserna fallit.

”Marknaden har under en stor del av året präglats av högre tillgång än efterfrågan. Men det är viktigt att poängtera att det inte på något sätt berott på en sviktande marknad, eller att vi tappat kunder. Vi har sålt en markant större mängd, bara inte tillräckligt. Marknaden ser ut att fortsätta växa och vi är gott med i den matchen att kunna sälja mer.”
Henrik Biilmann, VD, Friland

Friland märkte också av en stor utslaktning av ekologisk nöt i efterdyningarna av torkan. Man förutspår en brist på ekonötkött under 2019, troligen under första halvåret.

Konkurser i danska ekolantbruket

Sedan många år tillbaka har man haft stora lönsamhetsproblem i det konventionella danska jordbruket och många lantbruk är hårt skuldsatta. Många har sett det som en lösning/räddning att gå över till ekologisk produktion. Skulderna tar man med sig in i det nya produktionssystemet och det gör att man i många fall inte har några som helst marginaler. Ett flertal större ekologiska danska lantbruk kämpar nu med lönsamheten, på grund av att den massiva omläggningen lett till överskott på vissa områden.

Torkan gav dödsstöten för de ekologiska gårdar som haft problem med lönsamheten och haft hög belåningsgrad. Värst drabbas djurgårdarna. Enligt danska rådgivare hotas nu upp till 20 - 30 procent av de ekologiska lantbrukarna av konkurs under kommande år.

Dålig lönsamhet var just anledningen till den största gårdsförsäljningen i Danmark under 2018. Ett exempel var Knuthenlunds Gods på Lolland med 650 hektar och stor förädlingsanläggning som såldes till grannarna på grund av för dålig lönsamhet. Den ekologiska produktionen ska dock fortsätta. Gården har varit ekologisk sedan 2006.

" Jag bedömer att cirka 20 till 30 procent av de ekologiska djurproducenterna hotas av konkurs. Eko-producenterna tjänar inga pengar och marginalerna som fanns tidigare är borta. Eko-kalkylerna går nu rejält back. Stora investeringar minskar marginalerna ytterligare för de lantbrukare som satsat och lagt om. Så läget är mycket kritiskt för de lantbrukarna. Konkurserna börjar nog om någon månad, efter årsskiftet när det egna fodret börjar ta slut, krediterna är övertrasserade och nytt foder måste köpas in."
Jesper Fog-Petersen, Økologisk Landsforening

Inga stora prishöjningar har heller gjorts i detaljhandeln och för några ekologiska produkter såsom gris, kyckling och ägg har priset till och med sjunkit rejält.

"Tittar man bara på ekologiskt griskött så har priset sjunkit med över 30 procent sista året, från 30 danska kronor till 20 kronor per kilo. Även rejäla sänkningar har gjorts på ekologiska ägg, kyckling och nötkött. Men även många spannmålsbönder har det jobbigt, då man använt dyra insatsmedel och inte fått beräknad skörd."
Jesper Fog-Petersen, Økologisk Landsforening

I dagsläget verkar det dock som att flertalet av de ekologiska gårdar som gått i konkurs och sålts kommer att fortsätta drivas ekologiskt av de nya ägarna.

3. Världsmarknaden för ekologiska livsmedel

Världsfakta 2016

- Ekologiska livsmedelsförsäljningen 2016 ökade + 12,8 %
- Det säljs ekologiska livsmedel för 820 miljarder SEK
- USA är största ekomarknaden (409 miljarder SEK), följt av Tyskland (102 miljarder SEK), Frankrike (72 miljarder SEK) och Kina (61 miljarder SEK)
- Antalet ekologiska lantbrukare uppgår till 2,7 miljoner
- 57,8 miljoner hektar odlas ekologiskt
- 1,2 % av totalarealen i världen är ekoareal
- 4 miljoner hektar odling är ekologisk spannmål

Källa: FiBL

Världsmarknaden ökar 5 - 10 procent 2018

Här följer en sammanställning över den information som finns tillgänglig för delar av världsmarknaden i mitten av januari 2019. 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.

Ekologiska livsmedelsförsäljningen fortsätter att gå bra på flera av världens största marknader under 2018. Den största marknaden i USA ökar med drygt 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 102 miljarder SEK under 2018 och att värdet nu ligger någonstans 1023 SEK till 1125 miljarder SEK 2018 (90 miljarder euro 2017, Biofach, beräkning och bedömning av Ekoweb 2018). Prognosen för den ekologiska världsmarknadens utveckling under 2018 var en ökning med cirka 10 procent 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. Flera länder beräknas passera en marknadsandel mellan 5 och 10 procent - med Danmark i topp på 15 procent följt av Sverige på 10 procent. USA, Tyskland, Schweiz och Österrike har marknadsandelar som är över 5 procent.

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

Den främsta bromsklossen för fortsatt tillväxt på den globala ekomarknaden har tidigare tillskrivs att omläggningstakten har varit för låg inom jordbruket och inte motsvarat den stigande efterfrågan. De tre sista åren har omläggningstakten varit hög och på ett flertal marknader har man haft överskott av ekologiskt mejeriprodukter, ägg och kött under 2018. Detta har avspeglat sig i lägre avräkningspriser i EU och USA, vilket medfört en avmattning i omläggningstakten i dessa länder på animaliesidan.

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.

3.1 USA ökade den ekologiska livsmedelsförsäljningen med 6,4 procent 2017 – stabila prognoser framåt

”Konsumenterna vill inte bara äta ren mat, utan de vill också att den produceras med insyn, med rena tillsatser i varje led i produktionen.”
Laura Batcha, CEO and executive direktor of OTA

”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

Den amerikanska ekomarknaden växte med 6,4 procent under 2017 (+8,6% 2016), något under de 10 procent som OTA, Organic Trade Association, hade räknat med i sina prognoser. Det ekologiska livsmedelssegmetet är det segment som växte mest i den totala livsmedelsmarknaden i USA.

Det gör att världens största ekomarknad, den amerikanska, nu värderas till närmare 50 miljarder dollar, ca 450 mdr SEK. Ekomarknaden i USA 2017 präglades till en början av brist på råvara och för få produkter i flera kategorier. Under 2018 har tillgången på ekologiska livsmedel fortsatt att öka på grund av en ökad inhemsk produktion men även en god tillgång på de varor som USA önskar importera. Tidigare prognoser som OTA gjort visar på att den ekologiska marknaden skall fortsätta att växa med cirka 10 procent årligen under flera år framåt och här ser man ingen avmattning på konsumentmarknaden.

Den ekologiska marknadsandelen i USA ligger på 5,5 procent, 2018. Största ekokategorin är frukt och grönsaker (14 procent är ekologiska) och mejeri (8 procent ekologiskt), enligt OTA. 82 procent av amerikanerna köper någon gång under året ekologiska livsmedel. 75 procent av alla livsmedelskategorier i de amerikanska detaljhandelshyllorna har ett ekologiskt alternativ.

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

”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.

Under 2017 växte också antalet ekologiska lantbruksföretag med 7 procent och de amerikanska ekologiska lantbruksföretagen var generellt 35 procent lönsammare än det vanliga lantbruksföretaget. Sammanlagt finns nu cirka 5,5 miljoner hektar i ekologisk jordbruks-produktion i USA. Den stigande omläggningen har fortsatt under 2018.

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

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 det har även börjar dyka upp andra ”hotspots” för ekologiskt lite varstans i USA.

Försäljningsutveckling av ekologiska livsmedel USA

År	Miljarder USD	Ökning %	Eko-andel	Tot miljader USD
2007	17,6	+ 18,5	2,8	628
2008	20,3	+ 15,7	3,1	659
2009	21,3	+ 5	3,4	669
2010	23,0	+ 8	3,5	673
2011	25,2	+ 9,4	3,6	704
2012	28	+ 11	3,9	720
2013	30	+ 7	4,2 *	730 *
2014	32	+ 7	4,4 *	740 *
2015	35	+ 9	4,6 *	760 *
2016	45	+ 29	5 *	770 *
2017	50	+ 11	5,6 *	770 *

Källa: USDA ** bedömningar från Ekoweb*

Det politiska klimatet har förändras till nackdel för den ekologiska livsmedelsproduktionen och dess marknad i USA under 2018. President 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 2018 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.

Dessutom har det blossat upp ett kraftfullt bråk mellan det amerikanska jordbruksdepartementet, USDA och OTA i regelfrågor angående ekologisk produktion av kyckling och gris och under slutet av 2018 lämnade OTA in en stämningsansökan mot USDA i frågan. OTA vill skärpa kraven i reglerna medan USDA tvärt om vill släppa på ett antal krav i USDA:s ekomärkning. Detta anser OTA är skadligt för förtroendet för märkningen av ekologiska livsmedel.

Australien: stor ökning i export och konsumtion

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

3.2 Europa: Tyskland ökar 6-7 procent – ekoandel 4,3 procent

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

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

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

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

Frankrike ökar med 20 procent – ekoandel 3 procent

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

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

Storbritannien: - En ny ökning med 6 procent 2017

Den brittiska ekomarknaden som under flera år brottats med vikande försäljningssiffror, ökade 7,1 procent 2016 och med 6 procent 2017. 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 drygt 25 mdr SEK och ekoandelen är uppe på 1,5 procent igen. Den positiva trenden har fortsatt och förhandsprognoserna för ekoförsäljningen 2018 ligger på en ökning mellan 5 till 10 procent. Även 2019 förväntas bli ett positivt år (källa: Soil Association).

I Storbritannien så säljs två tredjedelar av alla ekologiska livsmedel i detaljhandeln. Under 2017 ökade försäljningen här med 4,2 procent, men i de mindre försäljningskanalerna med oberoende handlare, Food Service, matkassar, marknader och e-handel ökade den med cirka 10 procent, enligt Soil Association.

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.

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.

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

Italien: Stabil tillväxt på 6 procent

Den ekologiska försäljningen fortsatte att öka i Italien 2018. Den ökade med 6 procent jämfört med 2017, då med nästan 20 procent. Den totala ekologiska marknaden i Italien värderas till 50 miljarder kronor, varav 30 miljarder säljs i landet och resten exporteras. Stora exportprodukter är frukt och grönsaker, pasta, mjöl och vin. Knappt hälften av all försäljning i Italien sker i detaljhandeln, resten sker på marknader, specialbutiker och Food Service, vilket skiljer sig från länderna i norra EU, där cirka 70 procent säljs i detaljhandeln.

Finland ökade ekoförsäljningen med 13 procent 2017

Den ekologiska livsmedelsförsäljningen i Finland fortsätter att öka. 2017 till 2018 växte den med 13 procent och den värderas 2017 till cirka 3 miljarder SEK och 2020 räknar man med att den har växt till cirka 4 miljarder SEK. Merparten av försäljningen sker genom detaljhandeln och här är ekoandelen 2,3 procent. Cirka 55 procent av de ekologiska produkterna som säljs i butikerna är inhemska produkter och den största enskilda ekoprodukten är mjölk som står för 15 procent av all ekologisk försäljning. Frukt och grönsaker, kaffe, te samt ägg är stora kategorier. I produktionen är det ekologisk äggproduktion som har högst ekoandelar, cirka 15 procent 2016 (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 LUOMO, Finnish Organic Food Association).

I Finland har den ekologiska försäljningen ökat kontinuerligt från 2010. Mellan åren 2012 och 2017 ökade den ekologiska försäljningen över 50 procent, vilket dock är en svag utvecklingstakt jämfört med Sverige och Danmark. Kännare inom detaljhandel har uppskattat att ekoförsäljningen i Finland lätt fördubblas eller till och med tredubblas om det finns tillräckligt med ekologiska produkter.

Finlands största ekoexportprodukt är havre och förädlade havreprodukter såsom havregryn och havremjöl. Andra viktiga exportprodukter är lingon och blåbär, potatismjöl, bröd och lakrits. Viktiga länder för den finska exporten är Danmark, Sverige, Tyskland och Frankrike.

Cirka 10 procent av åkermarken brukas ekologiskt (2017, 260 000 hektar, varav 40 000 hektar spannmål), enligt PRO LUOMO. På cirka hälften av den ekologiska åkerarealen odlas havre. Den finländska regeringen har som mål att 20 procent av åkermarken skall brukas ekologiskt 2020.

Den finska genomsnittskonsumenten köper oftast ekologiska produkter från livsmedelsbutiker. Specialbutiker och handel direkt från bonden står för en mindre del och e-handeln har inte tagit fart. Det de mest dedikerade konsumenterna köper ekologiska produkterna direkt från producenter i en så kallad REKO-ring, ett koncept som startade upp i Finland och spridit sig till bland annat Sverige. Konsumenterna önskar främst ett större utbud inom kött, bröd och andra spannmålsprodukter.

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

I de baltiska länderna växer just nu den ekologiska produktionen kraftigt. Cirka hälften av det som produceras i länderna 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 1-2 procent (10 procent, Sverige). Den ekologiska marknaden i de baltiska länderna värderas till 3 miljarder SEK 2018. Cirka 800 000 hektar åkerareal är ekologiskt certifierat i Baltikum och mest certifierad areal hittar man i Lettland, 320 000 hektar. Medelarealen på den ekologiska gården är 91 hektar. (Källa: More Organic Sourcing)

Estland

Estlands ekomarknad uppskattas till minst knappt 1 miljard SEK. Den totala marknaden för detaljhandel med dagligvaror i Estland är 25,5 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 (cirka 2 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. 20 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 endast 14 procent av befolkningen beställt mat via e-handel.

Lettland

Den lettiska ekologiska marknaden uppskattas till minst 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. 46 procent av befolkningen rapporteras ha beställt varor/tjänster via internet 2017, men endast 8 procent hade beställt mat via den försäljnings-kanalen, 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 miljard SEK miljoner euro. Andelen arbetande befolkning (15 - 64 år) som har en universitetsexamen ökar snabbt. Den är nu på 35 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. 67 procent av litauerna bor dock i städerna, så sett till värde är Maxima totalt dominerande, följt av Iki, Norfa, Aibé och Rimi. 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.

Litauen är fortfarande i ett tidigt stadie av utvecklingen av e-handel. 38 procent av befolkningen rapporteras ha beställt varor/tjänster via internet 2017. 11 procent har beställt mat på internet, vilket ligger något under EU28-genomsnittet på 14 procent. Men antalet beställningar av varor ökade i allmänhet med 5 procentenheter under 2017 vilket tyder på att en snabb förändring pågår.

Text: Johan Cejie och Helena Wistrand, Moreganic Sourcing AB

3.3 Ryssland och Kina - Nya enorma marknader med potential

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

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

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

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

Information om vad som händer på ekomarknaden i Ryssland är också mycket begränsad i dagsläget. Men tidigare undersökningar visar att 58 procent av Rysslands konsumenter säger sig gärna vilja köpa ekologiska produkter.

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

Den ryska konsumentmarknaden har en enorm potential, likväl finns en enorm möjlighet till ökad produktion. En siffra som nämns är 40 miljoner hektar som lämpar sig för ekologisk odling, den dag den ryska regeringen har en certifiering och reglering klar. Handelsembargot beräknas ha skyndat på den ekologiska omställningen.

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

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

4. Lägesrapport svensk ekoråvara 2018

Hela den ekologiska marknaden bygger på produktionen av ekologisk råvara. Det är produktionsmetoden, som bland annat utesluter kemiska substanser och bekämpningsmedel samt konstgödsel och som har ett starkt fokus på djurvälfärd, som ger konsumenten ett mervärde och som man är villig att betala 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.

Med detta fastställt är det uppenbart att det är en fundamental fråga att certifieringen är säkerställd och att konsumenten i slutändan kan garanteras att den ekoprodukt man köper verkligen innehåller en ekologisk råvara. Det ekologiska mervärdet börjar – och slutar, med den ekologiska råvaran. Är råvaran inte ekologisk kan slutprodukten aldrig heller vara det. Jordbrukaren är viktig i all råvaruproduktion, utan lantbrukare – ingen råvara. Men i ekologisk produktion är jordbrukarens roll och insats om möjligt ännu viktigare och avgörande.

Skärpta ekokontroller 2019

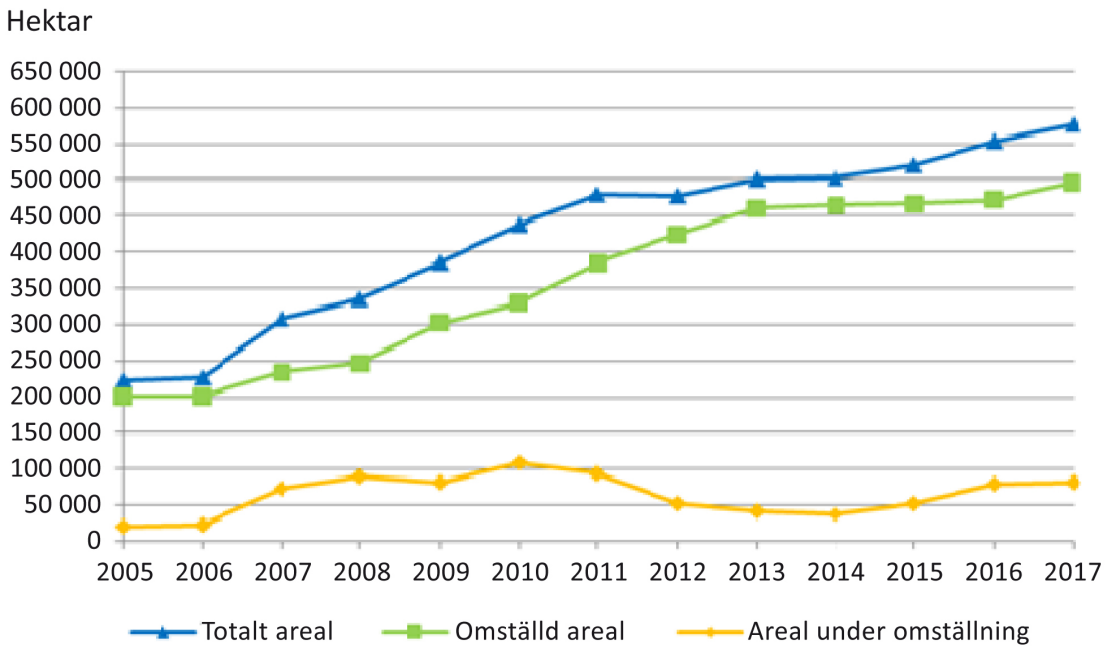
De oberoende kontrollerna vid import av ekologisk råvara till EU, från tredje land har skärpts fr.o.m. 2019. Sverige har sedan tidigare haft detta, via en extern kontrollorganisation, men nu blir det Jordbruksverket som övertar ansvaret. Det är den som förorsakat skadan som hålls ansvarig för kostnaden, när regelverket inte följts. Om det till exempel upptäcks pesticider i råvaran vid leverans till en kund, som till exempel en spannmålsuppköpare, är det lantbrukaren som hålls ansvarig för kostnaden.

Lantmännen är en av Sveriges största importör och exportör av ekologisk råvara.

> *- Lantmännen kommer även för egen del att utöka kontrollsystemet för att upptäcka kontaminering av icke tillåtna substanser i ekoråvaran och att eventuella problem upptäcks så tidigt som möjligt oavsett om det beror på slarv eller rent fusk. Det är mycket allvarligt om det sker, det kostar oerhört mycket pengar för alla inblandade inte minst för leverantören och det dränerar förtroendekapitalet för både kunder och ekologiska råvaror och produkter. De allra flesta är både duktiga, ärliga och noggranna, så de skärpa åtgärderna ska främst ses som en signal om hur allvarligt Lantmännen ser på detta och att det är viktigt för ekoaffären framöver,*
> *Göran Karlsson, ansvarig för handeln med ekospannmålen hos Lantmännen Lantbruk.*

Ekologisk odlad areal i Sverige

Tillgången på ekologisk areal är grunden för läget och utvecklingen för den ekologiska råvaran, oavsett om det gäller vegetabilier eller animalier. Jordbruksverket är den aktör som samlar in och sammanställer den ekologiska arealen på årsbasis. Statistiken släpps i maj.



Tidigare år har präglats av underskott, ibland till och med ett stort underskott, på de flesta råvaror som kan produceras av svenska ekoproducenter. På grund av ett hårdare klimat i konventionellt jordbruk, där det blir allt svårare att få ett ekonomiskt överskott av verksamheten har intresset för att ställa om till ekologisk produktion tilltagit under 2017 och 2018. Andelen ekoareal uppgick till cirka 19 procent under 2017, enligt den senaste fastställda statistiken från Jordbruksverket. Som redovisades i maj 2018 och därmed visar läget 2017. Nästan 580 000 hektar brukas med ekologiska metoder. Under de senaste 10 åren har den ekologiska arealen nästan fördubblats.

Uppdelat på spannmålsproduktion och betesmark var andelen 18 respektive 28 procent, vilket avspeglar en hög andel ekologiska mjölkkor och nötdjur.

Sverige har ett mål om att 30 procent av jordbruksmarken ska vara ekologisk år 2030 och med nuvarande ökningstakt ser målet ut att vara realistiskt. Ett län som redan uppnått målet är Jämtland, där 37 procent av arealen är ekologisk. Även Värmland och Gävleborg ligger över 30 procent. Två stora jordbrukslän med hög ekoandel är Västergötland och Östergötland, med vardera ca 25 procent ekoareal. Skåne har en låg andel ekoareal, ca 8 procent. Samtidigt ökar andelen snabbt, 47 procent på 7 år.

Den svenska andelen ekologisk jordbruksmark ligger i topp i världsstatistiken. Få länder kan matcha nästan 20 procent andel ekomark, även om två länder, Butan och Kazakstan, satt upp mål om att hela jordbruksarealen ska vara ekologisk innan 2030.

Prognosen för 2018 var att andelen fortsatte att öka, till att passera, eller i alla fall vara väldigt nära, 20 procent. Läget för en ekologisk tillväxtmarknad är unikt i Sverige. Här finns en av världens största konsumentmarknader för ekologiskt, sett per capita, och samtidigt en av världens största ekoarealer, sett till andel av totalareal. Sverige sitter alltså både på en marknad som präglas av hög produktion och hög konsumtion. Detta ger även en guldsits på exportmarknaden. Odlaren har en närhet till marknaden, kunden och konsumenten och får influenser från dessa. Detta förhållande finns inte alls på samma sätt i till exempel öststatsländerna. De flesta har en mycket

liten hemmamarknad och råvaran måste många gånger transporteras hundratals mil för att nå en konsument- och slutmarknad.

Spannmål

”Ett riktigt skitår”
Frustrerad spannmålshandlare, som vare sig har något att sälja eller att köpa

Sommarens extremväder hade stark påverkan på den ekologiska spannmålsskörden. Detta bekräftar alla större spannmålshandlare som Agrovektor varit i kontakt med. Skörden är generellt sett sämre för vårgrödorna och värre för ekologiskt än konventionellt. Cirka 50 procent av normalskörd är ett troligt tvärsnitt för den ekologiska skörden 2018, detta efter flera år av rekordskördar. Eftersom konsumentmarknaden ökat under många år i de flesta europeiska länder, och Nordamerika, ofta mer än vad den inhemska produktionen ökat, så har det inte funnits någon överlagring av ekologisk spannmål att tala om, vare sig i Sverige, eller i övriga världen. Sverige har exporterat stora volymer ekologisk spannmål från skörd 2016 och 2017. Lagren stod i princip helt tomma och väntade på skörden från 2018, där hälften av kvantiteten alltså uteblev.

Marknaden är stressad på grund av den stora bristen på ekologisk spannmål som vädret ledde till. Den gäller både foder och livsmedel. Det är framför allt till foderfabrikerna som det saknas ekologisk råvara i Sverige. Behovet av foderråvara har också stigit något, jämfört med året innan.

För Sverige, som annars varit en nettoexportör av ekologisk spannmål, betyder det att enda räddningen ett år som detta är import. Stora volymer ekologisk råvara har i år importerats, ökningen är kraftig, framför allt för att tillgodose foderfabrikerna.

Många förädlare, både i Sverige och i Europa, lägger produktutvecklingen på is och väntar på mer normala priser och mer normala prisskillnader på ekologisk råvara jämfört mot konventionell och att man även bättre kan överblicka framtiden. Fram till skörd 2019 kommer vi att få se tillfälliga pristoppar och stigande priser när någon enskild kund är ute efter bättre kvarnkvaliteter. En vara som detta verkligen gällt för är ekologisk grynhavre.

Marknadens aktörer, spannmålshandlare som tidigare varit exportörer, är fortfarande fokuserade på import. Det är först när fokus ändras till skörd 2019 och förhoppningar om normalår som man vågar hoppas på försäljningar igen och även att den svenska exporten kan dra igång igen

Den extremt tidiga skörden har gjort att den höstsådda ekoarealen ökat markant. Detta kan, om skörden blir bra, sätta press på priserna till skörd 2019. Men fortfarande gäller att skörd 2018 sätter mer prägel på priserna för skörd 2018 (hänger inte med i resonemanget riktigt) än den större höstsådda arealen. Lantmännens poolpriser för skörd 2018 är historiskt höga för de ekologiska grödorna.

Till skörd 2019 förväntas erbjudande om framförallt ekologiskt fodervete och fodermajs öka från Baltikum, Ukraina, Kazakstan, Ryssland mfl. Dessa länder har haft ett lyckosamt år på den ekologiska exportmarknaden och vill nu fortsätta att bygga långsiktiga affärskontakter.

”För vår del har den låga skörden krävt betydligt mer import. Vi har en halvering av omsättningen för ekologiskt, totalt tvärt emot vår målsättning. Men man får se 2018/2019 som ett mellanår och ta nya krafttag. 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 och en del av dessa kan vara lycksökare.”
Göran Karlsson, ansvarig ekologisk spannmål, Lantmännen

”Lantmännens engagemang och ambitioner är långsiktigt och vi vill öka ekoaffären. Lantmännens olika interna affärer, till foder och livsmedel, är stora konsumenter av ekologisk och KRAV certifierad spannmål och de kommer framöver att växa och ha stort behov av råvara. Vi satsar också stort på att sälja varor till externa kunder, både i Sverige och internationellt, där sannolikt vår konkurrenskraft är störst på premiumvaror. Den svenska odlarkåren är väldigt duktiga vilket är en god förutsättning att kunna sälja premiumvaror. Detta har vi inte till fullo dragit nytta av.”
Göran Karlsson, ansvarig ekologisk spannmål, Lantmännen

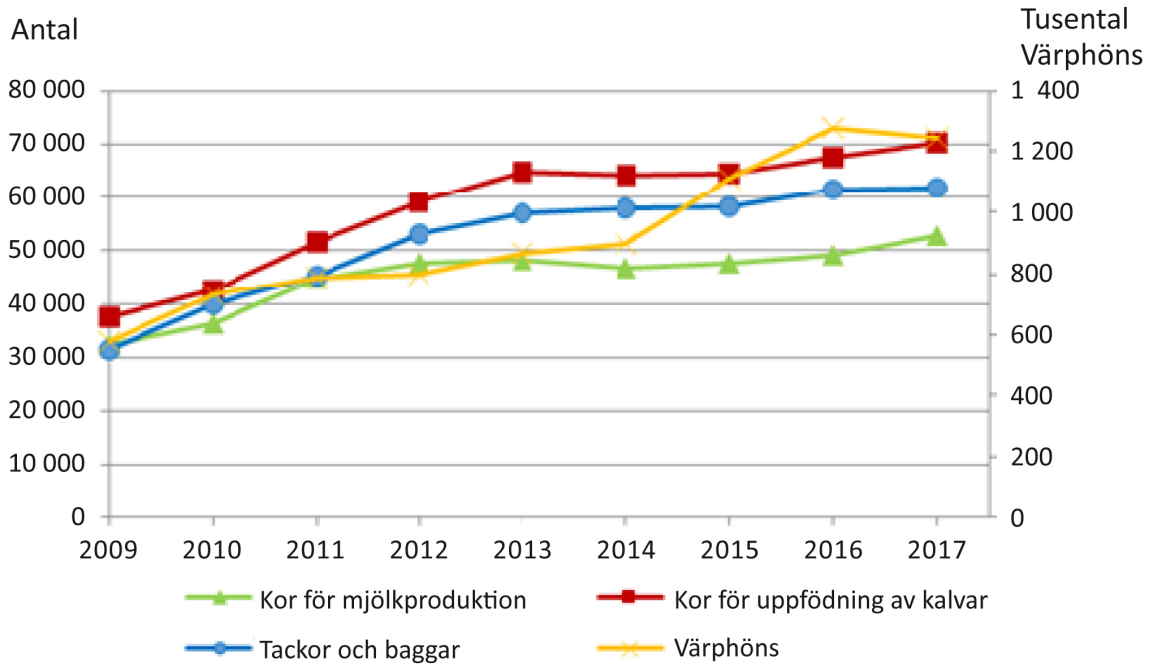
”Ur mitt perspektiv så tror jag att KRAV måste utveckla standarden och plocka fram fler mervärden i konceptet. Klimatfrågan måste också integreras bättre. Det har man inte lyckats med och det behöver förstärkas regelmässigt. Klimatfrågan är den absolut största frågan och den kommer att vara det under lång tid framöver”
Göran Karlsson, ansvarig ekologisk spannmål, Lantmännen

Potentialen är fortsatt god för avsättning för en större volym av ekologisk spannmålsråvara, även räknat från rekordskörden 2017. Sverige var på god väg att bygga upp och etablera en stark relation med många olika länders ekomarknader, innan katastrofskörden 2018. Blir skörden normal under 2019 finns goda förutsättningar att återta de marknader som gått förlorade. Även den inhemska marknaden kan troligtvis erbjuda en hel del ytterligare möjligheter för ekologisk spannmålsråvara kommande år. Agrovektors prognos är fortsatt ökning av den ekologiska spannmålsarealen med någon ytterligare procent per år den närmsta femårsperioden.

Ekologisk djurproduktion

I statistiken har alla ekologiska djurslag ökat mellan år 2016 och 2017, utom lamm och värphöns. Det stigande antalet speglar den ökande efterfrågan på animalieprodukter från konsumenterna, som har genererat högre priser. En fördröjning av primärproduktionens respons är ofrånkomlig eftersom nya producenter har ett insteg på minst 6 månader ibland upp till 2 år, beroende på hur man kan lösa foderfrågan vid karensen.

Agrovektors bedömning är att antalet ekologiska djur troligen fortsatt att stiga under 2018, för att troligen minska under 2019. Detta gäller generellt alla djurslag, värphöns och kyckling kan eventuellt behålla sin volym.



Mejeri – förädling av mjölk

Kategorin mejeri är en av de bärande pelarna på den ekologiska marknaden. Arlas gröna enlitersförpackning av mellanmjölk är en av de största, troligen till och med den största, enskilda produkten på ekomarknaden. Under 2018 har mejeri över lag tillhört en krympande kategori, även om en del marknadsandelar kunnat behållas på grund av ett höjt pris. Den rådande konsument-trenden styr mot allt högre andel vegetabilier i kosten. I hälso-och miljödebatten har kategorin mejeri fått ta hårda smällar 2017 och 2018. De ekologiska konsumenterna är nu i högre grad mottagliga för hälso- och miljöargument, än de konsumenter som inte handlar ekologiskt.

Index för ekologiskt mejeri är negativt i handeln, men kan troligen landa på +-0 inräknat Foodservice, som ökat. Resultatet hjälps upp av prisökningar i segmentet. Volymmässigt är det obönhörligen en minskning.

”Många av de kunderna som nu köper högre andel vegetariskt har gått från att köpa svenska, ekologiska kött/mjölkprodukter till att i stället köpa importerade konventionella sojaprodukter”
Kommentar detaljhandeln

En troligen hög andel av de konsumenter som överger mejerihyllan till förmån för de vegetariska alternativen, som sojamandel och havremjölk, köpte tidigare ekologisk mjölk. Detta har påverkat utvecklingen för ekologiskt mejeri negativt under 2018. Detta påverkar också utvecklingen för hela den ekologiska marknaden i hög grad, eftersom mejeri är en betydande andel av ekomarknaden. De ekologiska alternativen är dessutom ännu få bland de vegetabiliska alternativen. Många av de kunder har gått från att köpa svenska, ekologiska kött/mjölkprodukter till att i hög grad i stället köpa importerade konventionella sojaprodukter.

Just nu finns ett överskott av ekologisk råvara på mejerisidan i Sverige. En effekt av såväl ökad invägning som minskad efterfrågan. Ett 100 tal gårdar har lagt om sin produktion till ekologisk 2016-2018. Det ekologiska mjölkpriset har varit under press under 2018. Enligt Arlas bedömning har effekterna av torkan och en därav förväntad minskad invägning av ekologisk mjölkråvara uteblivit. Eventuellt kan en minskad invägning komma i mars/april, när/om många producenter får

foderbrist på allvar. Torkeffekterna kommer främst att drabba dem som inte har tillräckligt med areal. Många ekologiska gårdar har en god tillgång på areal i förhållande till sin produktion och kan eventuellt klara effekterna bättre än konventionella gårdar.

En av Europas största ekologiska mjölkgårdar, Vadsbo Mjölk, ställde om till konventionell produktion den 1 januari 2019 eftersom man inte får någon avsättning för produktionen. Detta kommer leda till drygt 1340 färre årsmjölkkor i ekologisk produktionen, och kommer att synas i statistiken för 2019. Produktionen från dessa uppgår till ca 3 procent av den totala ekologiska mjölkinvägningen.

- Vi kommer att landa på ungefär samma omsättning som i fjol på det ekologiska sortimentet. Ekologiskt mejeri överlag har utmaningar inom ekosegmentet, även om Arla tar marknadsandelar. Trots farhågorna om en minskad ekoinvägning efter årets torra sommar så har vi gott om volym. Vi har ekovolym att växa med och att bygga vidare på. Vi eftersträvar en balans i tillgång och efterfrågan på ekologisk råvara. Just nu har vi inte det.
Ann Freudenthal, ansvarig för hållbarhetskommunikation på Arla

Mjölkkor

52 900 ekologiska mjölkkor fanns 2017. Det var en ökning med 8 procent från året innan (3 800 kor). Andelen ekologiska kor var 16 procent. Den ekologiska mjölkinvägningen uppgick till 413 000 ton 2017, en ökning med 12 procent jämfört med året innan, detta enligt Jordbruksverkets statistik.

Det stigande antalet ekologiska mjölkkor 2017 var präglat av Arlas då pågående rekrytering av mer ekologiska mjölkbönder, som inleddes under 2015. Då öppnade Arla efter fem år åter upp för nya ekologiska mjölkgårdar Målet var en ökad invägning med 50 miljoner kilo ekomjölk i Sverige till år 2017 och 150–200 miljoner kilo ekologisk mjölk ytterligare i Danmark och Centraleuropa (Tyskland, Belgien, Luxemburg och Nederländerna). Det motsvarar en ökning av Arlas totala invägning av ekologisk mjölk på omkring 25–30 procent. Koncernen satte också konkreta tal på sin målsättning. En fördubbling av omsättningen till ca 10 miljarder Skr till år 2020 är målet.

- Vi tror att vår globala ekologiska försäljning kan bli riktigt, riktigt stor. Det gäller både mjölk, syrade produkter, smör och ost. Vi har en ambition att fördubbla den ekologiska omsättningen. Om vi ser till de kommande 10 åren så talar vi om något mer ändå.
Arlas koncerndirektör Tim Ørting Jørgensen, Berlingske sep 2016

Arla, och resten av mejeribranschen, har 2018 mött en marknad som inte i samma utsträckning ökat efterfrågan på ekologiskt mejeri. Men man har fortfarande kvar sina mål.

Bedömningen här är att antalet ekologiska mjölkkor i Sverige kommer att minska under 2019. Bara frånfället av Vadsbo Mjölks besättning betyder en minskning med ca 3 procent, enligt Agrovektors bedömning. Om inte den ekologiska mejerimarknaden tar ny fart omgående så kommer neddragningen av ekologiska mjölkkor att fortsätta, på grund av en trolig minskning av det ekologiska tillägget.

Kött

Alla kategorier för kött har en låg ekologisk andel. Detta gäller inte bara i Sverige utan även i andra stora konsumtionsländer för ekologiska livsmedel som Tyskland och Danmark.

- Det är det förhållandevis höga priset som håller tillbaka ekoandelen. Ibland upp till dubbla priset för en köttdetalj. Den ökade användningen av självscanning gör också att konsumenten ser direkt priset på en köttdetalj och kan jämföra på just den bit man köper, inte bara kilopriset. Jag tror att det gör att många konsumenter backar för prisskillnaden när den blir så tydlig.
Magnus Lidholm, kvalitets- och miljöansvarig HK Scan

I Sverige har den ekologiska köttförsäljningen haft bekymmer under 2018. Det har gått trögt på alla djurslag i butik. Det generellt höga nötköttspriset har gjort att ytterligare påslag för ekologiskt och KRAV blivit för mycket för många konsumenter. För de mindre koncepten har dock försäljningen fortsatt positivt för många. Grillförbudet juli augusti lade sten på börda. Enligt branschen tappade man en försäljning av detaljer på cirka 40 000 under grillförbudet. En del av dessa hade säkerligen varit ekologiska.

Samtidigt fortsätter många av de mindre koncepten att gå bra och ha en god framtidstro.

- För oss ha det gått väldigt bra, vårt problem är inte efterfrågan vi har problem att det inte går att få tag på fler bra styckare. Vår e-handel har gått väldigt bra, men vi har också jobbat hårt med den. Vi har också fått ett antal upphandlingar från offentlig sektor. Jag kan inte nog påpeka betydelsen av dessa. Även om det kanske inte alltid är de bästa affärerna så ger det en motor för det är en stabil volym över tid och det ger möjlighet till andra affärer. Restaurangbranschen är den mörka delen. Där är det en väldigt hård prispress och många bryr sig inte om ursprung eller mervärden. Men jag är väldigt positiv inför 2019. Det finns absolut en stigande efterfrågan. Det jag är orolig för är att priserna kommer att åka upp och ner. Jag spår en bristsituation någon gång under 2019.
Märta Jansdotter, VD Gröna Gårdar.

Branschen har en fortsatt utmaning att jobba med KRAV-kött och att marknadsföra de mervärdena på ett bättre sätt. Det är väldigt mycket KRAV-djur som inte säljs som KRAV i dagsläget.

- Kunden förstår inte mervärdet med KRAV-kött i tillräcklig utsträckning i dagsläget och det är en utmaning att driva de mervärdena. För många är svenskt och lokalt tillräckligt bra och man litar på det. Nitritfrågan är också en ödesfråga. Handeln borde ta sitt ansvar där och våga testa lite nitritfri chark.
Märta Jansdotter, VD Gröna Gårdar.

Grisköttet har varit extra utsatt. Den totala konsumtionen av griskött har gått ner, så även den ekologiska. Charkförsäljningen går fortsatt bra, utmaningen är resten av grisen. I dagsläget slaktas ca 10 000 EU-ekologiska grisar och 30 000 KRAV-grisar på årsbasis. Under 2018 slutar ett par av de KRAV-certifierade grisproducenterna till följd av den dåliga efterfrågan. Ute i övriga Europa har det varit överskott på ekologiskgris under ett par år. Där börjar man u hamna i balans och prognosen är att balansen vänds mot en brist någon gång under andra halvan av 2019.

- Om den konventionella produktionskostnaden går upp med en krona går den ekologiska upp med två. Det är väldigt svårt för oss att få ut den merkostnaden. På nöt finns en betalningsvilja, man vill ha sin fina köttbit. Gris däremot har en sjunkande attraktivitet bland dagens konsumenter. Äldre generationer har ätit mer griskött. Under 2019 kommer vi att ha något mindre volym ekologiskt griskött. Ekologiskt/KRAV har nu ett ökat behov av att profilera sig och sticka ut och att öka förädlingen. Branschen generellt har ett behov av att kunna visa att eko är mer hållbart än de andra alternativen.
Magnus Lidholm, kvalitets- och miljöansvarig HK Scan

"Totalt sett så har vi ett positivt index på KRAV-köttet. Vi har till exempel haft en positiv julskinkeförsäljning, en ökning med 20 procent. Vi har haft en god tillgång av råvara under året och kunnat tillgodose kundernas löpande behov. Vi har kunder som haft en väldigt positiv

utveckling för KRAV-köttet och som valt att satsa, till exempel Axfood och Lidl. Intresset ökar också från Foodservice när det gäller KRAV-nöt. Vissa kunder har däremot inte samma fokus att driva KRAV-affären vilket är bekymmersamt. Det finns en utmaning i KRAV-affären framför allt när det gäller gris, att få ihop affären." Vi försöker anpassa volymen efter den efterfrågan vi ser
Thomas Östlund, VD Svenskt Butikskött, störst aktör på KRAV-kött.

"Utmaningen framöver är ifrågasättandet av kött, rent generellt. Men jag tror vi snart har nått gränsen i debatten och att det kan slå tillbaka åt andra hållet. Det kräver dock att hela kedjan kan påvisa ett aktivt arbete och resultat av en minskad framtida klimatpåverkan. 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, störst aktör på KRAV-kött.

Kyckling

KRAV-kyckling står för ca 4 procent av den totala kycklingförsäljnigen i Sverige, sett till värde, sett till volym är det ca 2 procent. Det finns två aktörer som marknadsför svensk ekologisk KRAV-kyckling i Sverige. Bosarp Kyckling var länge ensam aktör på marknaden men har sedan 2016 fått sällskap av REKO-Kyckling. Bosarp Kyckling (som startades som ett privat initiativ men nu ägs av Kronfågel) är marknadsledare och slaktade under 2018 ca 450 000 kycklingar, vilket är en minskning mot 2017. Man har i dagsläget åtta uppfödare anslutna till konceptet.

"2017 var ett extremt tufft år för kyckling generellt och då mest för ekologisk kyckling. Produktionen ökade och försäljningen var mycket utmanande i relation till ökningen. Under 2018 tog vi många stora beslut, och genomförde förändringar, för att etablera en bra grund för 2019. Vi har minskat lite på antalet uppfödare och gjort oss av med några av de äldre stallarna, för att ha en mer effektiv och kvalitetssäkrad produktion."
Christian Gulche VD Bosarp Kyckling

2017 fanns ett överskott av KRAV-kyckling men under 2018 har man återigen hamnat i en något så när balanssituation. 2018/2019 är/blir ett tufft år beroende på de skenande foder-priserna. Branschen räknar dock med ett positivt 2019. En del av KRAV-kycklingvolymen säljs till Asien och den affären har potential att utvecklas under 2019.

"Vi räknar med att 2019 blir ett år med bra balans och positiv marknad. Export är 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.
Christian Gulche VD Bosarp Kyckling

Den andra aktören REKO-Kyckling ser också en positiv marknadsutveckling. Företaget slaktade ca 275 000 KRAV-kycklingar under 2018, lite mindre än 2017, men under 2019 ökar man från fem uppfödare till sex stycken.

- 2017 fick marknaden sig en törn. Men nu växer kategorin tvåsiffrigt igen och vi knaprar på den konventionella andelen. Jag ser ljust 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, som kan vara upp till tre- fyra gånger så högt som för konventionell kyckling.
Marcus Franck, VD REKO-Kyckling

Ägg

Under 2017 var andelen ekologiska höns 17 procent. 1,2 miljoner ekologiska värphöns fanns då i systemet, något mindre än föregående år, men eftersom det konventionella antalet minskade så ökade ekoandelen ändå.

Efter att stadigt ha ökat sina andelar av det totala värphönsantalet sedan 2010 kommer andelen ekologiska värphöns att möjligen behålla sin andel 2018 för att minska 2019. Två ekologiska värphönsproducenter är nu uppsagda och kommer att avsluta sin produktion under 2019. Detta är branschens drag för att stabilisera marknaden.

Första halvåret 2018 var marknadsläget bra. En del av volymen gick till den tyska marknaden med god kalkyl. Andra halvåret försvårades läget när den affären upphörde. Dioxinlarmet som branschen jobbat med sedan 2017 har säkerligen påverkat efterfrågan något negativt, men samtidigt mindre än befarat, enligt branschens aktörer.

- Just nu pratar alla bara svenskt, närproducerat och lokalt. Ingen nämner ens ekologiskt och KRAV. Här måste ekologiskt/KRAV ta tillbaka sin roll och bli en spelare igen. KRAV äger den frågan. Vi tror på KRAV-ägg och våra kunder tror på KRAV-ägg, men det finns definitivt ett jobb att göra när det gäller att åter kommunicera KRAV:s mervärden, Magnus Bohlin, VD Gotlandsägg

Dava Foods, med danskt säte och som bland annat äger Lantägg, tror på en fortsatt stark tillväxt av ekologiska ägg på den nordeuropeiska marknaden, som man verkar på. På konsumentmarknaden räknar man med att vartannat ägg kommer vara ekologiskt 2020. Det motsvarar en fördubbling av produktionen på fem år.

Rotfrukter/Potatis/Grönsaker/Frukt

”Jag är mer positiv nu än för två år sedan”
Odlare med ansenlig ekovolym på rotfrukter och grönsaker

Den torra sommaren påverkade givetvis även odlingen av ekologisk frukt och grönt. För de odlare som inte hade bevattning blev skörden en katastrof. För de som hade bevattning kunde man glädja sig åt grödor som trivdes i värmen, mindre bekymmer med ogräs och bra kvaliteter. Några odlare har dock haft problem med att även ohyran trivdes gott i värmen. Tyvärr trivdes inte heller alla grödor lika bra. Potatisskörden blev på sina håll minimal, med små knölar av det som blev, lök och rotselleri nämns också som grödor som fick stryk. Men de lokala variationerna är stora. En av de största odlarna räknar med 70-75 procent av skörden. En hel del areal har också tillkommit i odlingen 2018.

Generellt sett är efterfrågan på de flesta produkter goda och prisnivån ger i många fall en vettig kalkyl för odlaren i dagsläget. Möjligheter för export finns och bland annat har det gått iväg volymer av ekologiska morötter och potatis till Tyskland. Potatis och morötter beräknas vara slut i mars och priserna har legat mellan 10-15 procent högre än i fjol.

Generellt bedöms efterfrågan som stabil och ökande, om än med inte samma kraft som för några år sedan.

”Det har kommit fram mindre volymer men det är bra kvalitet på det som finns. Vi kommer att ha brist tidigare i år än annars och prisläget är något högre än tidigare år, framför allt på kål, morötter och potatis. Men vi märker också att det kanske inte är riktigt lika bra sug efter ekologiskt som tidigare år. Jag tror att man behöver komma fram till att ekologisk produktion är lika med

hållbar produktion. Då kommer nog efterfråga att ta fart igen"
Jenny Ingelström, Svenska Odlarlaget, som handlar med alla typer av svenskodlade ekologiska rotfrukter o dessutom gurka, tomat, äpple och jordgubbar.

"Ekologiskt är viktigt för oss. Nästan hälften av vår försäljning kommer från ekosortimentet. Vi har som mål att öka med 5 procent under 2019 på ekologiskt och räknarmed att lansera mellan fyra och sex nyheter. Under 2018 ökade eko med 3 procent hos oss. Utmaningen är att få tag på råvaror, tillräcklig volym och kvalitet. Ungefär hälften av vårt ekologiska sortiment är svenskodlat." Wiveca Almgren, VD Magnihill

"Efterfrågan är god, vi säljer det vi får fram. 2018 hade vi 30 procent lägre skörd på potatis, 50 procent lägre på vitkål och morot, men blev i övrigt inte så hört drabbade av torkan eftersom vi har våra odlingar utmed Västerdalälven och kan be vattna. Samtidigt upplever vi att det inte funnits utrymme till prisökningar, men nu i januari har vi fått igenom en prishöjning på 25 procent på vissa produkter. Vi har tre stabila kanaler som vi känner oss trygga med, en lokal grossist, en restauranggrossist i Sthlm och Biodynamiska Produkter i Järna. Intresset för våra produkter ökar definitivt. Vi har ett brett sortiment och blir därmed en intressant leverantör. Vi levererar allt från krasseblommor och sallader till potatis"
Per Wålstedt, odlare, Wålstedts Ekologiska.

" SydGrönt är en producentförening och vårt uppdrag är att sälja det våra odlare odlar. Vi har några mycket dedikerade odlare som är med och driver utvecklingen för ekologiskt och när de satsar, så ökar vi vår ekologiska andel. Året i sig, har bjudit på vädermässiga utmaningar och det har inneburit utmaningar för våra ekoodlare, med mer skadeinsekter än vad de vanligtvis har. Det påverkar utfallet. Året har varit stabilt trots torkan och vi får sålt de volymerna vi har och till en stabil prisnivå. Det har varit en väldigt stark tillväxttrend för ekologiskt sedan 2012, men det är tydligt att den har stabiliserat sig de senaste två åren. Ett exempel på ett ekologisk segment som ökar mer än snittet under 2018 är olika slags groddar, drivet av rådande hälsotrend. Framöver så tror jag inte att hälsointresset hos konsumenten kommer att minska. Ekologiskt är ett av uttrycken i ett generellt större hälsointresse, tillsammans med andra mervärden såsom: transparens i odlingskedjan och svenskodlat."
Sara Berger, VD Sydgrönt

Kommentar

Den ekologiska råvarumarknaden är till viss del självreglerande. Överskott varar inte någon längre period, helt enkelt för att marginalerna då försvinner och den ekologiska produktionen inte längre är ett intressant alternativ för lantbrukaren och uppköparen av råvaran. Då är alternativet att återgå till konventionell produktion. Detta kan man se bevis på, på den ekologiska råvarumarknaden under 2018/2019, främst inom mejeri, gris, ägg och kyckling, där flera producenter valt eller tvingats att återgå till konventionell produktion. Dessa volymer är förlorade för minst 6 månader framöver, den absolut kortaste tid det tar att återgå till ekologisk produktion. Men i många fall för betydligt lägre tid än så.

Om samhällets önskemål på sikt är en ökad produktion av ekologisk råvara så hänger detta obönhörligen starkt ihop med en ökad ekomarknad och ekoförsäljning. Att finna stabila och ökande kanaler för detta är i så fall fundamentalt. Just nu är dessa kanaler offentlig sektor och export.

Om råvarukapitlet

Agrovektor AB har fått ett uppdrag av Jordbruksverket att sammanställa tillgången på ekologisk råvara, från EU-ekologiskt, KRAV-certifierat, samt biodynamiskt jordbruk i en rapport mellan åren 2019-2021. En mindre del redovisas i denna marknadsrapport från Ekoweb och den första fullständiga råvarurapporten kommer att lanseras i april 2019.

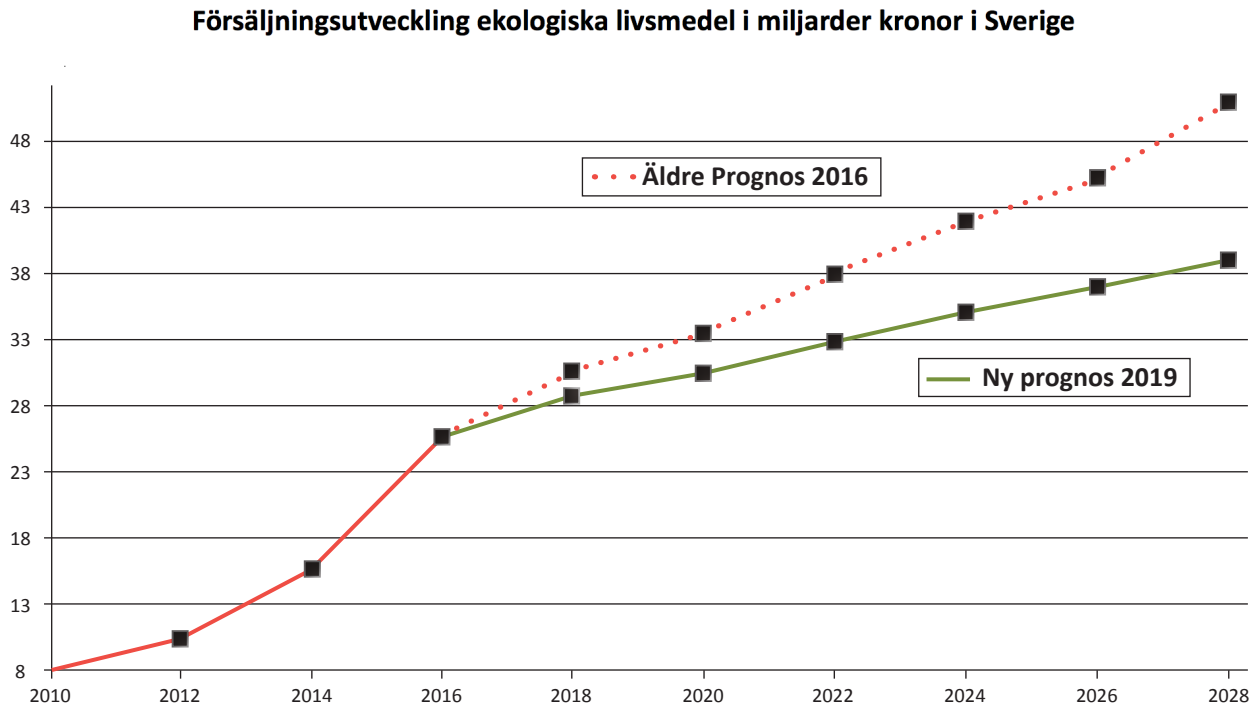
Cecilia Ryegård, Agrovektor AB, januari 2019

Del 2: Prognoser & trender

5. Prognos ekologiska livsmedelsmarknaden

5.1 Prognos svenska ekomarknaden 2019 och 2025

Svenska ekomarknaden fortsätter att växa 1 miljarder kronor 2019



Prognos 2019: en ökning med ca 1 miljarder kronor

Ekoweb gör bedömningen att den ekologiska livsmedelsförsäljningen kommer att fortsätta öka med drygt 1 miljard kronor under år 2019, dvs. en värdeökning med cirka 3 procent. Det är en minskning från tidigare bedömning med cirka 1 miljard kronor för 2019. Tidigare var prognosen cirka 2 miljarder kronor och 5-10 procent tillväxt.

En anledning till att prognosen skrivs ned är bristen på fokuserad marknadsföring av enbart det ekologiska segmentet i detaljhandeln. Samtliga av de stor aktörerna har lagt in ekologiskt som en del i sitt helhetskoncept med hållbart jämfört med tre fyra år sedan då ekologiskt var det koncept man marknadsförde. Även produktutvecklingen och lansering av nya produkter är liten 2019 jämfört med tidigare år och de produkter som lanserats under 2018 var inga stora volymprodukter som kan driva stora försäljningsökningar 2019.

”Vi tror och fokuserar på en positiv ökning av produkter som ger mervärden kopplat till hållbarhet, där ekologiskt är ett av dessa. Vi ser framförallt en positiv efterfrågan på produkter som kombinerar flera av dessa mervärden.”
Maria Smith, miljöchef ICA

”Liksom ifjol planerar vi även under 2019 att genomföra kampanjer gällande ekologiskt. När det gäller kunderbjudandet ligger tyngdpunkten på att utveckla och förstärka erbjudandet inom våra marknadskoncept ”Var med & må bra”, ”Välj eko”, ”Härifrån Sverige” samt ”Det lönar sig”. Under 2018 har exempelvis följande större satsningar genomförts”
Maria Smith, miljöchef ICA

En annan anledning att skriva ned tillväxten är den torka som drabbade Sverige och EU under 2018 och i Sverige bidrog till att den ekologiska skörden mer än halverades. Detta har medfört ett tapp i produktutveckling på grund av brist på ekologisk spannmål, tex grynhavre och maltkorn. Det har även medfört att priserna på ekologiskt djurfoder har gått upp vilket gör att priserna på ägg, mjölk och kött stiger och högre pris utan marknadsföring medför oftas att man tappar försäljning. De högre priserna för dessa produkter beräknas slås igenom under februari och hålla i sig fram till minst 2019 års skörd.

Det som dock kan driva på den ekologiska marknaden ordentligt är om det skulle bli en livsmedelsskandal, såsom det gjorde 2014-2015 när man hittade bekämpningsmedel i vin och bananer. Även om debatten om djurhälsa, rent dricksvatten och/eller mångfald ökar så gynnar det den ekologiska försäljningen.

Under de sista tre åren har också marknadsföringen av ekologiska livsmedel varit ”snäll” dvs. att ekobranschen inte har jämfört sig med den konventionella produktionen och visat på skillnaderna i djurhälsa eller nyttjat argument som vad spridningen av olika bekämpningsmedel i naturen kan ha för betydelse. Den ekologiska branschen står här inför ett dilemma eftersom en sådan marknadsföring där man jämför olika produktionssystem anses som att man "kastar skit" på varandra. I detta dilemma sitter också förädlingsföretagen liksom detaljhandeln eftersom de producerar, marknadsför och säljer båda ekologiska och konventionella livsmedel. Det företag som stuckit ut lite under 2018 är Reko-kyckling som bara säljer ekologisk kyckling och gjort en lite mer vågad kampanj på sociala medier, vilket inte mottagits så väl av sina konventionella kollegor i branschen. Även butikskedjan Paradiset sticker ut när man säger att man vägrar sälja "skräp".

Lidl, och Netto har fortfarande möjlighet att kraftigt öka sina ekoandelar. Dessutom har företagen också satt upp sådana ekomål som motsvarar minst denna värdetillväxt.

Systembolaget fortsätter att öka sitt ekosortiment och de säljer bra. Säljer man som 2018 så ökar försäljningen med en halv miljard kronor bara här, under 2019.

Prognos 2028: En ekoandel på 13 procent

Ekoweb gör bedömningen att försäljningen av ekologiska livsmedel kommer att öka med en miljard kronor i snitt per år över en dryg tioårsperiod, från en försäljning på 25,7 miljarder kronor 2016 till 38,8 miljarder 2028, räknat på dagens penningvärde. Detta är en nedskrivning av tidigare prognoser med en miljard kronor per år, från en tillväxt på två miljarder per år. Det innebär en ekoandel på cirka 13 procent 2028, jämfört med tidigare, att marknaden skulle ha en ekoandel på

15 procent 2025. Den främsta anledningen till detta är detaljhandelns skifte i fokus från ekologiskt till hållbart.

”Medvetenheten och förväntningarna från våra kunder ökar när det gäller hållbarhet. Detta kan vi se i de undersökningar vi genomförde under 2018 och inte minst vår framtidsrapport”
Maria Smith, miljöchef ICA

”Vi hoppas på en stadig ökning och har en övergripande ambition att stödja KRAV:s och Organic Swedens mål om 20 procent ekologiskt 2020”
Louise König, chef Hållbar Utveckling, Coop 2018

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

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

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

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

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

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

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

”Vårt viktigaste mål är att tillgodose våra kunders önskemål och behov genom att ha ett attraktivt och brett sortiment. Vi ser en fortsatt stark efterfrågan kring ekologiska produkter, svenskt ursprung, närproducerat och vegetariska produkter kommande år. Vi följer våra kunders köpbeteende och behov löpande och anpassar vårt sortiment därefter”
Sandra Appelby, VD-assistent Mathem.se

De företag inom ekobranschen som Ekoweb kontaktat har fortsatt en tilltro till den ekologiska livsmedelsförsäljningen även om de är mindre optimistiska än tidigare. Generellt tror företagen på minst bibehållen totalförsäljning och de allra flesta tror också på fortsatt försäljningsökning för ekologiska livsmedel. De flesta aktörerna har prognoser på försäljningsökningar mellan 1 och 15 procent under 2019 om skörden blir normal.

Att varumärket "Ekologiskt" sköts om och vårdas av både handel, förädlare och lantbrukare är en förutsättning för en fortsatt god marknadsutveckling. Här är KRAV:s arbete tillsammans med detaljhandeln och branschen helt avgörande om branschen skall fortsätta att växa.

Det finns fortfarande en stor potential att öka försäljningen av ekologiska livsmedel i detaljhandeln och man kan jämföra med grannlandet Danmark som 2018 har en ekoandel på 15 procent och i Sverige är den knappt 10 procent 2018. Danmark ökade sin försäljning med 13,3 procent 2018, men där är debatten om miljö och ekologisk stundtals väldigt hård.

Detaljhandeln står för cirka 80 procent av all livsmedelsförsäljning i Sverige, men endast 60 procent av den ekologiska livsmedelsförsäljningen. Detaljhandeln har idag en ekoandel i sina butiker på 2-10 procent. Inom detaljhandeln finns dessutom ett fortsatt starkt intresse för att öka omsättningen per butik och hyllmeter. Det kan man göra genom att plocka in en produkt med högre marginal, såsom en ekologisk produkt. Här ligger en av de största drivkrafterna för fortsatta försäljningsökningar i detaljhandeln.

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

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

I flera länder framförallt USA rullar debatten vidare om **”high dense food”** dvs. vad maten egentligen innehåller näringsmässigt, där man menar att konventionell billig och snabbt producerad mat har ett lägre värde näringsmässigt. Här ifrågasätter man det industriella jordbrukets produktionsformer och denna debatt gynnar ekologiska livsmedel. Under 2018 har **megatrenden ”hälsa”** tagit ett allt kraftigare tag om svenskars medvetande. Många kopplar ihop bättre hälsa med ekologiska livsmedel, men även med svenskt och lokalt producerad mat.

Produktutvecklingen fortsätter och fler ekologiska artiklar, framför allt inom EMV, kommer att lanseras på den svenska marknaden under 2019. Det finns fortfarande mycket kvar att göra när det gäller produktutveckling inom det ekologiska segmentet. Sortimentet behöver utvecklas genom att bland annat kunna erbjuda flera alternativ av varor när det gäller storlekar, varumärken och prisklass. De ekologiska alternativen är fortfarande få inom segment som till exempel chark, färdigmat, bröd, godis, kakor, och läsk. Men framför allt behöver fler mervärden adderas, som vegetariskt, hälsa, hållbara förpackningar mm.

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

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

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

Nästa års

Ekologiska Branschdag & Ekogala

genomförs den

30 januari 2020!

Boka in denna dag redan nu!

Följ oss gärna på:

Twitter: EkowebSverige

Facebook.com/EkowebSverige

www.ekoweb.nu