

# EKOLOGISKA ÅRSRAPPORTEN 2024

Så utvecklades marknaden för ekologiska livsmedel i Sverige  
Försäljning, trender och analyser



# INNEHÅLL

Fyra snabba om ekoåret 2024 .....	4
1. INNOVATION BEHÖVS FÖR ATT ÖKA FÖRSÄLJNINGEN AV EKOLOGISKT .....	6
2. EKOÅRET 2024 .....	8
3. FÖRSÄLJNING PER KANAL .....	10
3.1 Sålda volymer i handeln .....	12
3.2 Dagligvaruhandeln och näthandel .....	14
Marknadsandelar för utvalda ekologiska produkter i handeln .....	16
3.3 Offentlig sektor .....	18
3.4 Övriga kanaler .....	19
4. UTVECKLING FÖR OLIKA KATEGORIER INOM EKOLOGISKA LIVSMEDEL .....	20
5. EKOLOGISK PRODUKTION I SVERIGE .....	22
6. KONSUMENTEN ÄR REDO FÖR MER EKOLOGISKT – HUR NÅR VI FRAM? .....	24
7. SÅ STYRS VÅRA MATVAL – DÄRFÖR MÅSTE VI FÖRÄNDRA MATMILJÖN .....	26
8. NUDGING SOM FUNKAR – SÅ ÖKADE BUTIKER EKOFÖRSÄLJNINGEN .....	28
9. EKOLOGISKT TAR MARKNADSANDELAR I STORBRIANNIEN .....	32
10. ÄNGLAMARK – IDAG, IGÅR OCH I HISTORIEN .....	34
KÄLLOR OCH METODER .....	40

## EKOLOGISKA ÅRSRAPPORTEN 2024



**Ekologiska Årsrapporten 2024**  
produceras av Organic Sweden i samarbete med  
Ekologiska Lantbrukarna, KRAV och Ekomatcentrum.  
Ekologiska Årsrapporten 2024 finansieras av Coop Östra.

**Databearbetning, analyser och texter**  
Lantbruksekonomen Lars Jonasson och  
marknadsanalytiker Niclas Åkeson/Publishing Farm.  
**Layout** Berit Metlid/Publishing Farm.  
**Tryck** Mixi Print AB, Olofström.

April 2025.

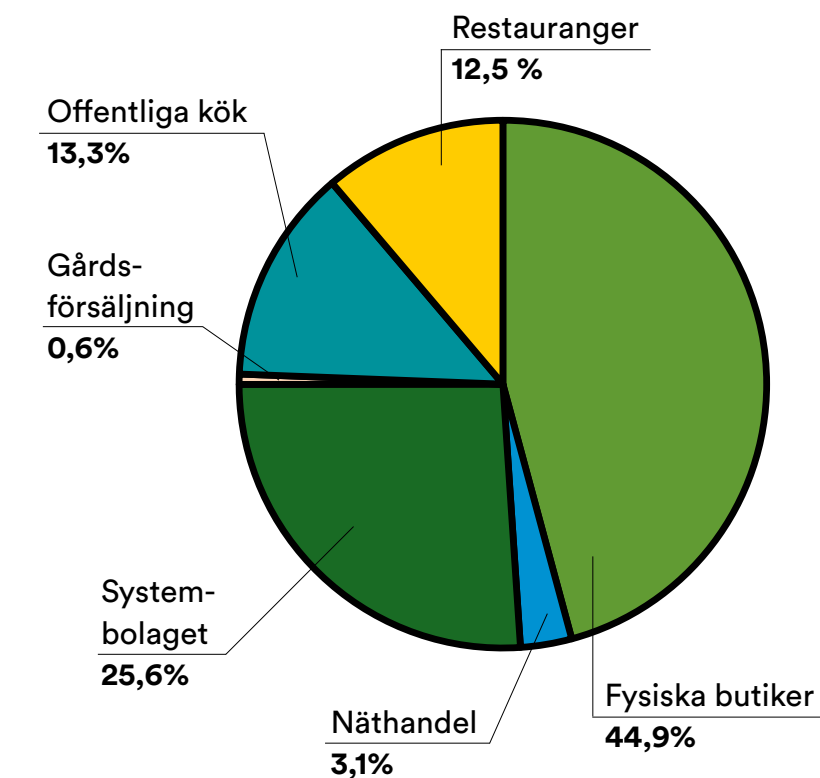


# FYRA SNABBA OM EKOÅRET 2024

● Det totala försäljningsvärdet för ekologiska livsmedel i Sverige minskade under 2024 med 1,5 procent. Andelen ekologiskt minskade i samtliga säljkanaler.

● Volymen sålda ekologiska livsmedel minskade något i dagligvaruhandeln, under hela året. Låga merpriser för ekologiska produkter till lantbrukarna under 2022 och 2023 har lett till en kraftigt minskad ekologisk odling.

**"2024  
VAR ETT NÅGOT  
LUGNARE ÅR FÖR  
EKOLOGISKT PÅ  
MARKNADEN"**



1

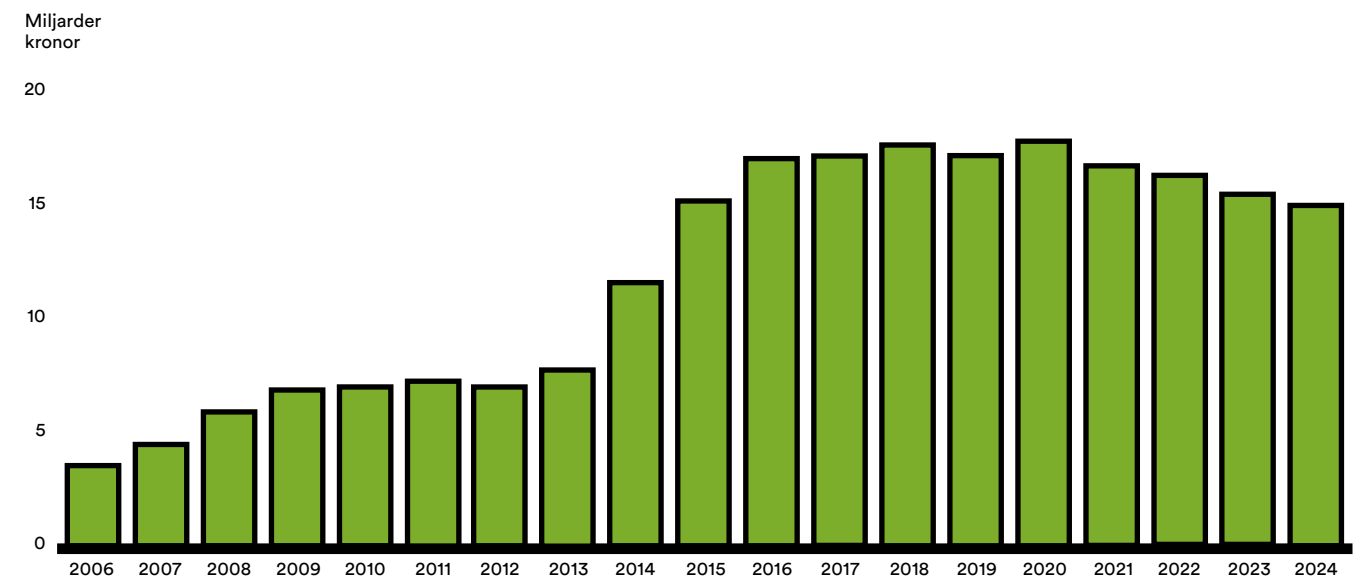
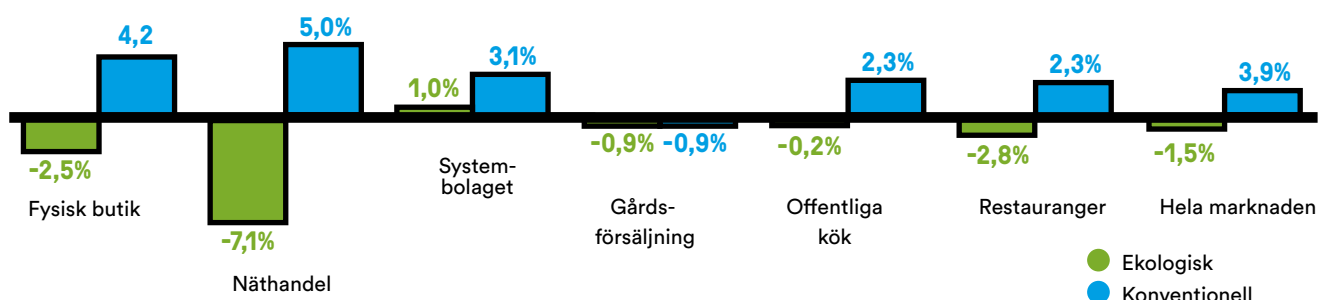
← **HANDELN STÖRSTA KANAL FÖR EKO**

DIAGRAM 3 (sidan 10). Diagrammet visar hur försäljningsvärdet för ekologiska livsmedel 2024 fördelar sig mellan olika kanaler. Källor: Egen bearbetning av SCB, Nielsen, GfK, Ekomatcentrum, Systembolaget m fl.

2

↓ **MINSKAD EKOANDEL I FEM AV SEX KANALER**

DIAGRAM 4 (sidan 11). Diagrammet visar olika kanalers procentuella förändring i försäljningsvärde för ekologiska respektive konventionella livsmedel 2024 jämfört med 2023. Källor: Nielsen, GfK och Systembolaget.



3

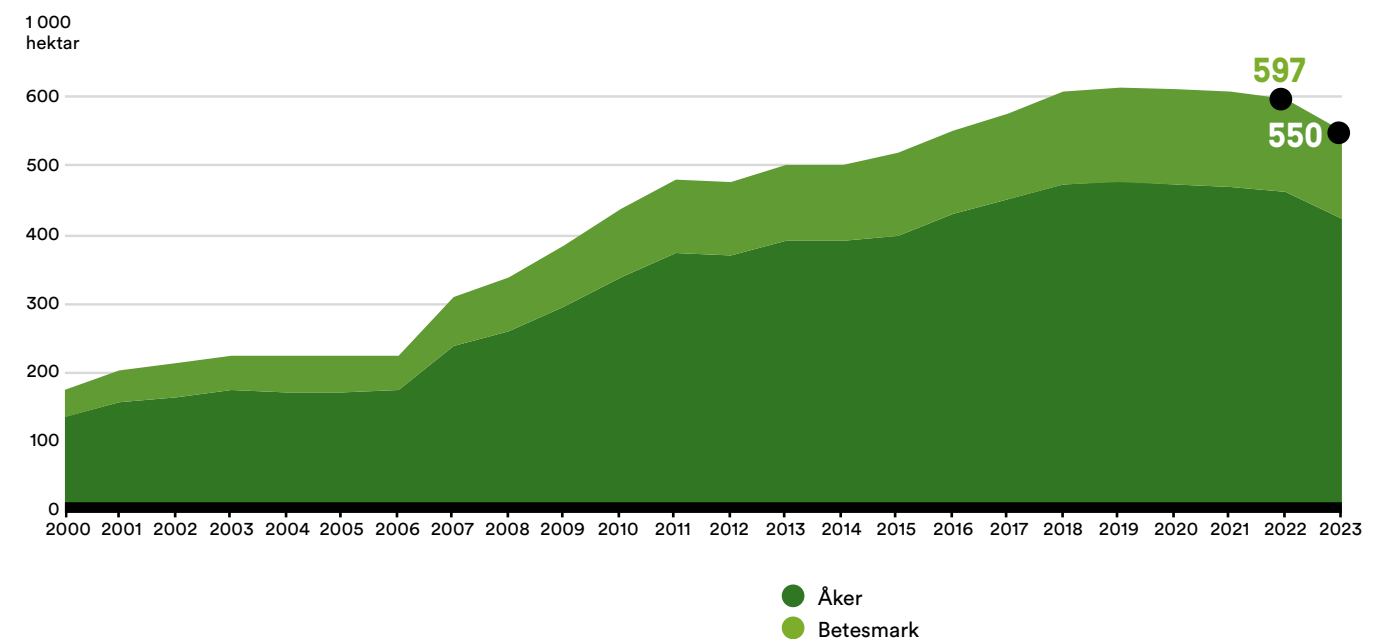
↑ **EKOLOGISKT BACKAR I DAGLIGVARUBUTIKER**

DIAGRAM 7 (sidan 14). Ekologiska livsmedel i dagligvaruhandeln, miljarder kronor per år, löpande priser. Diagrammet visar den sammanlagda försäljningen i fysiska butiker och näthandel. Källor: Nielsen, GfK och SCB

4

↓ **EKOAREALEN FÖLL MED 97 000 HEKTAR**

DIAGRAM 43 (sidan 23). Diagrammet visar ekologiskt brukad areal i Sverige 2000 till 2023. I diagrammet summeras omställd mark med mark under omställning. Källa: Jordbruksverket och egen bearbetning av data.





# 1. INNOVATION BEHÖVS FÖR ATT ÖKA FÖRSÄLJNINGEN AV EKOLOGISKT



MAT FÖR EN RENARE VÄRLD. EKOLOGISKA LIVSMEDEL FRÄMJAR ETT MER HÅLLBART BRUKANDE AV LANDSKAPET. FOTO: ORGANIC SWEDEN

**Ekologiska Årsrapporten 2024 summerar ett lugnare år för den ekologiska maten på marknaden. Vändning har inte kommit än, men fakta och trender i omvärlden talar för att den kan vara på väg.**

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

del av de ekologiska lantbrukarna har på grund av låga priser tvingats börja odla konventionellt igen. Men 2024 är också ett år där utvecklingen har varit något lugnare. Den ökning i försäljningen av

ekologiska livsmedel som kunde skönjas mot slutet av 2023 höll inte i sig under 2024, men sammantaget blev den fortsatta nedgången ändå måttlig. Det ekologiska köttet var den enda kategorin i dagligvaruhandeln där ekologiskt över helåret 2024 sålde bättre än konventionellt och tog andelar.

#### Trender och långsiktighet

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

De senaste åren har svenskt och närproducerat betonats inom livsmedelsbranschen och i konsumentstudier, utan att det kopplats till ekologiskt. Hur det blir framöver är svårt att sja om. Trenderna i omvärlden tyder på att ekologiskt har en stark position och betraktas som en viktig pusselbit för miljö, hälsa och beredskap. En av den ekologiska produktionens främsta kvaliteter är just dess många olika styrkor. I tider när enskilda frågor dominerar debatten har det ekologiska svårare att hävda sig.

#### Mångfald och beredskap

Ett par sentida exempel är klimat och växtbaserat. Det ekologiska lantbruket har mycket att tillföra i båda dessa avseenden, men med snäva analysmetoder för klimat och avgränsade mål för växtbaserat, nästan oavsett produktionsmetod, har den breda nyttan av ekologiskt hamnat i skymundan. På senare tid har frågor om biologisk mångfald och livsmedelsberedskap fått mer utrymme, både i samhällsdebatten och i forskarvärlden. Då kliver de ekologiska produktionsmetoderna fram som naturliga val.

#### Produktutveckling nödvändig

Men livsmedelsmarknaden drivs till stor del av annat än hållbarhet. För att lyckas behöver det ekologiska sortimentet vara innovativt och svara mot konsumenttrender i stort. Det finns tecken som tyder på att en mer aktiv produktutveckling av livsmedel gjorda på ekologiska råvaror skulle kunna bidra till en ökad försäljning. Att den har varit eftersatt i Sverige är troligen en av förklaringarna till varför vi ser en minskad andel ekologiskt här samtidigt som den ökar i länder som Danmark, Tyskland och Storbritannien.

**”TRENDERNA I OMVÄRLDEN TYDER PÅ ATT EKOLOGISKT HAR EN STARK POSITION”**



## 2. EKOÅRET 2024



EKOÅRET 2024. PANNKAKSDEMO UNDER EKO-SEPTEMBER 2024. FOTO: ORGANIC SWEDEN

Under 2024 såldes det ekologiska livsmedel för 30,9 miljarder kronor i Sverige. Det är en minskning med 1,5 procent. Bakom den siffran döljer sig relativt stabila priser och en något lägre volym. I dagligvaruhandeln är andelen ekologiskt av all livsmedelsförsäljning nu 4,3 procent.

År 2024 var ett något lugnare år för handeln med livsmedel än de närmast föregående. Inflationen var relativt låg och räntorna började sjunka. Samtidigt låg matpriserna kvar på en hög nivå efter de senaste årens höga inflation.

Det totala försäljningsvärdet för livsmedel i Sverige under 2024 var 462 miljarder kronor, en ökning med 3,5 procent jämfört med 2023. Totalt såldes det under 2024 ekologiska livsmedel för 30,9 miljarder i Sverige vilket utgjorde

6,7 procent av den totala försäljningen. Andelen ekologiskt minskade under 2024 med 0,3 procentenheter.

I dagligvaruhandeln ökade det totala försäljningsvärdet genom en kombination av något högre priser och en något större såld volym. För de ekologiska livsmedlen var det däremot en minskad volym som i första hand förklarade det minskade försäljningsvärdet. Men den höga matprisinflationen under 2022 och 2023 har gjort att matpriserna fortfarande upplevdes

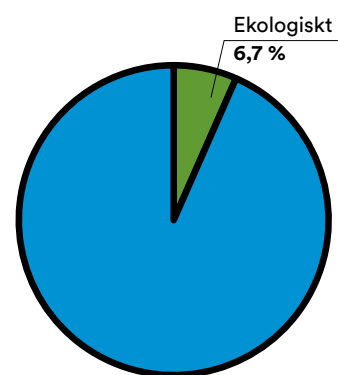


DIAGRAM 1. Diagrammet visar andelen ekologiskt 2024 sammantaget för hela den svenska livsmedelsmarknaden. Källa: Nielsen, GfK, SCB, Systembolaget och restauranggrossister.

● Ekologisk  
● Konventionell

höga under 2024, även om inflationen under året var relativt måttlig. När allt har blivit dyrare tenderar konsumenter att välja bort det som kostar mer och till den kategorin hör ekologisk mat, även om prisskillnaden mellan ekologiska och konventionella produkter i en del fall har minskat under inflationsåren.

### Tappar andelar i offentlig sektor

I såväl offentlig upphandling som i den privata restaurangbranschen har inköpen av ekologiskt minskat i pengar räknat och även andelen ekologiskt har minskat. Analysen för den offentliga sektorn utgår från ett preliminärt dataunderlag i väntan på definitiva siffror från Ekomatcentrum senare i år.

### Ekologiskt hämmas av inflation

Det är inte bara i Sverige som den ekologiska maten mött utmaningar de senaste åren. De höga livsmedelspriserna har gjort att det gick trögare också i Tyskland och Danmark, länder med en stark tillväxt för de ekologiska livsmedlen de senaste åren. I Tyskland vände försälj-

ningen av den ekologiska maten uppåt redan 2023, en utveckling som fortsatt 2024. I Danmark kom vändningen istället 2024.

### Osäkerhet om hållbarhet

Konsumentstudier visar att en majoritet av svenskarna vill handla hållbart, men att det upplevs svårt att navigera i informationen som rör mat och hållbarhet. En annan trolig förklaring till nedgången är att utbudet av ekologiska produkter över tid har minskat. Under slutet av 2023 fanns tecken på att försäljningen i handeln börjat öka något – en trend som dessvärre inte höll i sig under 2024.

### Ekoarealen minskar drastiskt

Den negativa försäljningsutvecklingen för de ekologiska produkterna inom handeln ger avtryck i det svenska lantbruket. Den ekologiskt brukade arealen minskade under 2023 för fjärde året i rad, en utveckling som tros ha fortsatt även under 2024 och 2025 även om officiell statistik för detta ännu saknas.

### I KORTHET

- Den ekologiska maten tappade under 2024 andelar av den totala livsmedelsmarknaden.
- Försäljningen av ekologiskt minskade något i såväl värde som volym.
- Flera år av sjunkande försäljning av ekologiska livsmedel ledde till en drastisk nedgång i ekologisk areal i Sverige 2023, en utveckling som sannolikt fortsatt under 2024.

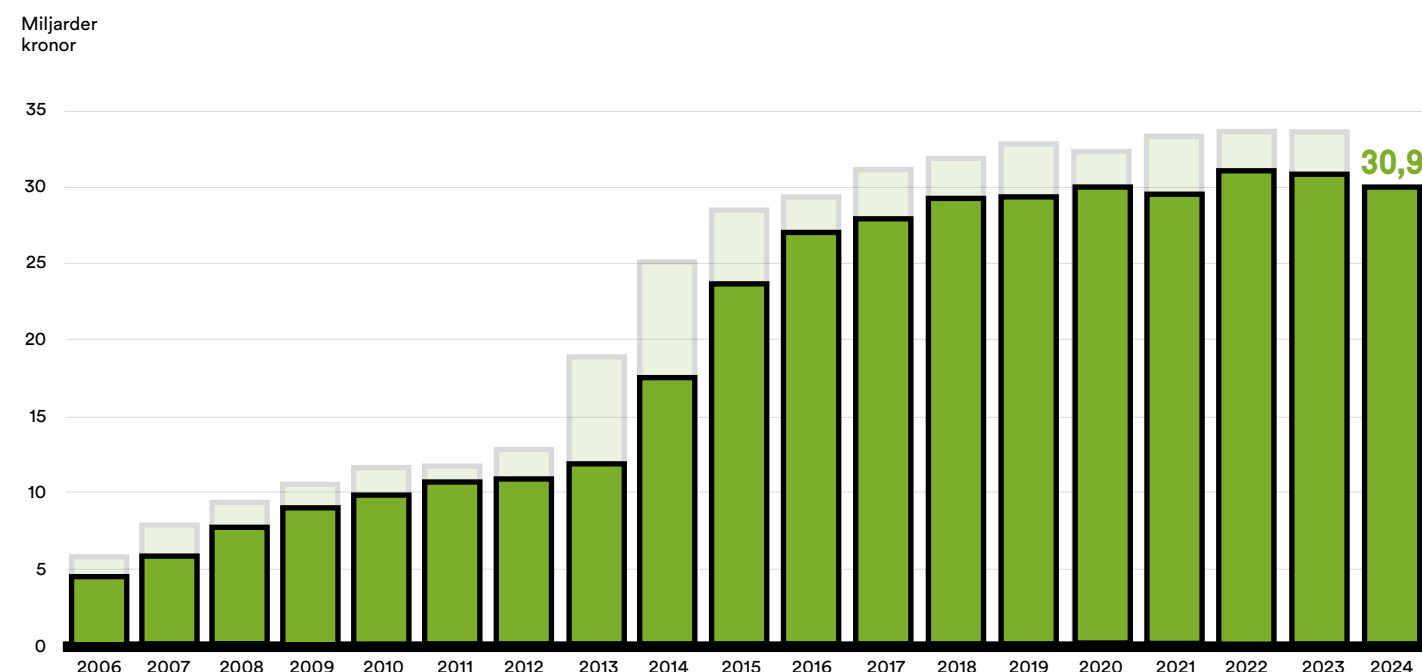


DIAGRAM 2. Totalmarknaden för ekologiska livsmedel i Sverige, 2006 till 2024, löpande priser. Jämfört med 2023 minskade försäljningsvärdet för de ekologiska livsmedlen något under 2024, samtidigt som försäljningsvärdet för konventionella livsmedel ökade. Källor: Nielsen, GfK, SCB Systembolaget och restauranggrossister.

■ Gamla serien (med MSC-märkt fisk i handeln)  
■ Nya serien (utan MSC-märkt fisk i handeln)



# 3. FÖRSÄLJNING PER KANAL



DAGLIGVARUHANDELN STÅR FÖR NÄSTAN HÄLFTEN AV ALL FÖRSÄLJNING AV EKOLOGISKA LIVSMEDEL I SVERIGE. 2025 MINSKADE DEN NÅGOT. FOTO: ORGANIC SWEDEN

**En helhetsbild av försäljningen av ekologiska livsmedel i olika kanaler under 2024 visar att den ekologiska maten tappar andelar i alla kanaler – inklusive Systembolaget, trots att det ekologiska sortimentet där ökade något i kronor räknat. Dagligvaruhandeln dominerar fortfarande ekomarknaden, men dess andel har minskat.**

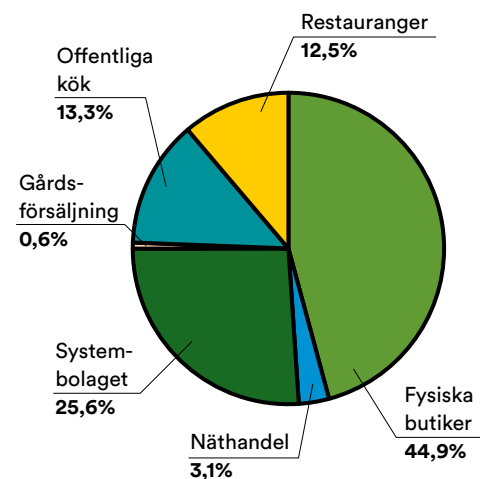
Försäljningen av ekologiska livsmedel i Sverige fördelas på flera kanaler där fysiska livsmedelsbutiker är den största. Tillsammans med näthandeln står dagligvaruhandeln för totalt 48 procent av den ekologiska marknaden. Därefter följer Systembolaget med 26 procent, offentliga kök, privata restauranger samt direktförsäljning från gård till konsument. Den sammanlagda ekologiska försäljningen för 2024 uppgår till 30,9 miljarder kronor.

Försäljningsvärdet för ekologiska

livsmedel minskade med 1,5 procent och det skedde en viss förskjutning mellan olika kanaler. Under 2024 var matprisinflationen tillbaka på mera normala nivåer, något som också syntes i prissättningen av ekologiska livsmedel.

**Minskade andelar i nästan alla kanaler**

Försäljningsvärdet för ekologiska livsmedel minskade i alla kanaler utom Systembolaget och andelen ekologiskt sjönk i samtliga kanaler. I fysiska butiker



**DIAGRAM 3.** Diagrammet visar hur försäljningen av ekologiska livsmedel 2024 fördelar sig mellan olika kanaler. Källor: Egen bearbetning av SCB, Nielsen, GfK, Systembolaget och restauranggrossister.

minskade ekoförsäljningen med 2,5 procent, samtidigt som försäljningen av konventionella livsmedel steg med 4,2 procent. I näthandeln föll den ekologiska försäljningen ännu mer.

**Systembolaget ökar**

Systembolaget redovisar en liten ökning av ekologiska drycker i kronor räknat, men eftersom det konventionella sortimentet ökade mer, sjönk den ekologiska andelen. Underlagen för offentlig sektor är preliminära då insamlandet av data i år har försämrats av att ett antal stora kommuner och regioner har bytt administrativa system. Nedgången i offentlig sektor är en skattning baserad på ett begränsat underlag.

Rapporten kommer att uppdateras när Ekomatcentrums definitiva siffror kommer senare under året. I kontakter direkt med bland andra Arla och några av de större restauranggrossisterna tycks det som om det varit en liten nedgång i offentlig sektor, men att många kommuner och regioner behåller sina mål för ekologiskt.

**Gårdsförsäljningen en liten del**

För direktförsäljningen från gård till konsument saknas också nya data, varför en oförändrad andel ekologiskt har valts för denna kanal. Av den totala försäljningen av ekologiska livsmedel representerar gårdsförsäljningen dock mindre än en procent av försäljningsvärdet.

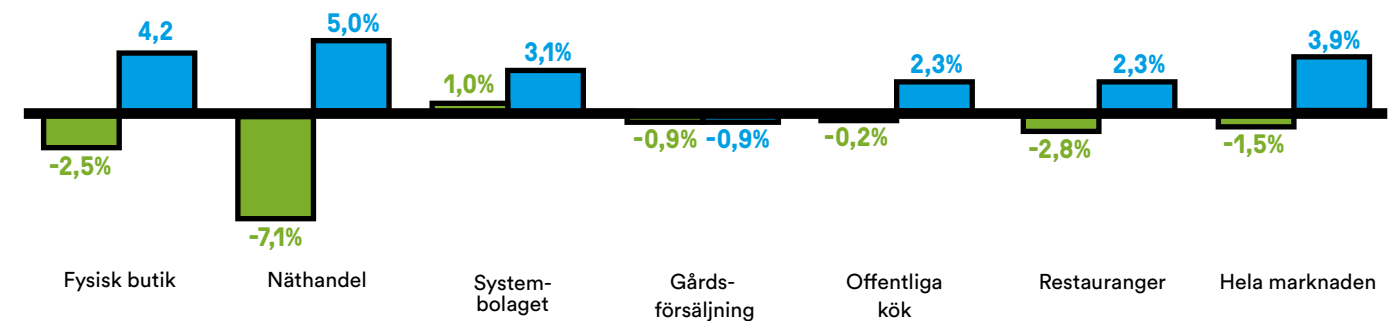
**Olika datakällor – olika perspektiv**

Statistiken i denna rapport bygger på flera källor och försäljningsdata hämtas från olika led i livsmedelskedjan. I handeln, Systembolaget och gårdsförsäljningen baseras siffrorna på konsumenternas betalningar, inklusive moms. I offentlig sektor och privat restaurang utgår siffrorna från inköpsvärden, där momsen inte ingår.

Vi följer den branschpraxis som innebär att moms inkluderas i handels siffror, men exkluderas i offentlig sektor och restaurang, där momsen inte belastar slutledet eller där värdet inkluderar service. Detta kan påverka jämförbarheten mellan kanaler, men gör det möjligt att följa utvecklingen över tid inom varje kanal.

**MSC-märkt fisk exkluderas**

Vissa historiska siffror har reviderats. I data för handeln försäljning har tidigare år inkluderats MSC-märkt fisk, men från och med 2024 ingår den inte längre. Det har gjort att data för handeln försäljning ligger på en något lägre nivå än tidigare vilket också slår igenom på den totala marknaden för ekologiska livsmedel. Motsvarande justering har gjorts i historiska data vilket gör att tidsserien som presenteras i denna rapport är konsistent över tid. I de grafer där det är relevant visas svagt skuggade staplar bakom de nya ordinarie för att visa betydelsen av att MSC-märkt fisk numera inte ingår.



**DIAGRAM 4.** Diagrammet visar olika kanalers procentuella förändring i försäljningsvärde för ekologiska respektive konventionella livsmedel 2024 jämfört med 2023. Källor: Nielsen, GfK, Systembolaget och restauranggrossister.

**I KORTHET**

- Totalt minskade försäljningsvärdet för ekologiska livsmedel i Sverige 2024 med 1,5 procent.
- I dagligvaruhandeln minskade försäljningen av ekologiska livsmedel under 2024 med drygt 400 miljoner kronor.
- På Systembolaget ökade försäljningen av ekologiska drycker med cirka 80 miljoner kronor.
- För offentlig sektor är siffrorna för 2024 en preliminär skattning då data inte fanns framme vid pressläggning.
- I privat restaurangsektor minskade inköpen av ekologiskt med 100 miljoner kronor och andelen ekologiskt minskade.



## 3.1 SÅLDA VOLYMER I HANDELN

Volymerna sålda ekologiska livsmedel 2024 minskade med 2,5 procent. Detta kan relateras till ett minskat försäljningsvärde på 2,8 procent. Precis som för livsmedel generellt i Sverige under 2024 var prisförändringarna små på det ekologiska sortimentet vilket innebär att det minskade försäljningsvärdet nästan helt förklaras av minskade sålda volymer.

### Volymen förklarar nedgången

På så vis var 2024 drastiskt annorlunda än 2023. Då minskade försäljningsvärdet för ekologiska livsmedel i svensk dagligvaruhandel med 2,1 procent. Bakom den siffran dölde sig dock kraftiga prisökningar och en nedgång i sålda volymer med hela 8 procent. Räknat i såld volym kan 2024 därför beskrivas som ett år när nedgången i såld ekologisk mat i dagligvaruhandeln bromsade in.

Den mest uppsendeväckande förändringen skedde i kategorin köttprodukter där den sålda volymen ökade med 7,9 procent under 2024. Helårsresultatet är starkt påverkat av kvartal 3 där försäljningen av ekologiskt kött ökade med hela 46,1 procent. Ökningen drevs till stor del

av en stigande försäljning av köttfärs. På årsbasis steg försäljningen av ekologiskt kött snabbare än konventionellt varför andelen ekologiskt av allt sålt kött ökade något, dock fortfarande kvar på en mycket låg andel.

Under 2023 tenderade minskningen för de sålda volymerna ekologiskt att dämpas kvartal för kvartal. Ett sådant mönster är svårare att upptäcka under 2024. För ägg, den kategori där de sålda volymerna ekologiskt minskat mest (-18,3 %), är trenden snarast den omvända så att nedgången tilltog mot slutet av året. Den stora skillnaden mellan åren kan delvis härledas till att det under 2023 rådde en tillfällig brist på konventionella ägg som en följd av ett salmonellautbrott hos en stor producent.

### Uppåt för frukt och grönt

Volymen såld ekologiskt frukt och grönt steg med 3,1 procent under 2024, en kraftig förbättring jämfört med 2023 då den minskade med 11,7 procent. Den för det ekologiska lantbruket viktiga kategorin mejeriprodukter minskade i såld volym med 5,8 procent vilket kan jämföras med en nedgång 2023 med 10,7 procent.

**"PÅ ÅRS-BASIS ÖKADE FÖRSÄLJNINGEN AV EKOLOGISKT KÖTT SNABBARE ÄN KONVENTIONELLT"**



UPPÅT FÖR KÖTT. UNDER 2024 VAR EKOLOGISKA KÖTTPRODUKTER DEN ENDA KATEGORIN DÄR ANDELEN EKOLOGISKT ÖKADE JÄMFÖRT MED 2023. FOTO: ORGANIC SWEDEN

### I KORTHET

- De ekologiska livsmedlen minskade under 2024 ungefär lika mycket i volym som i värde.
- Ekologiskt kött och ekologiskt frukt och grönt ökade i såld volym medan övriga tre kategorier minskade.
- Ekologiska ägg minskade kraftigt i såld volym samtidigt som konventionella ökade.

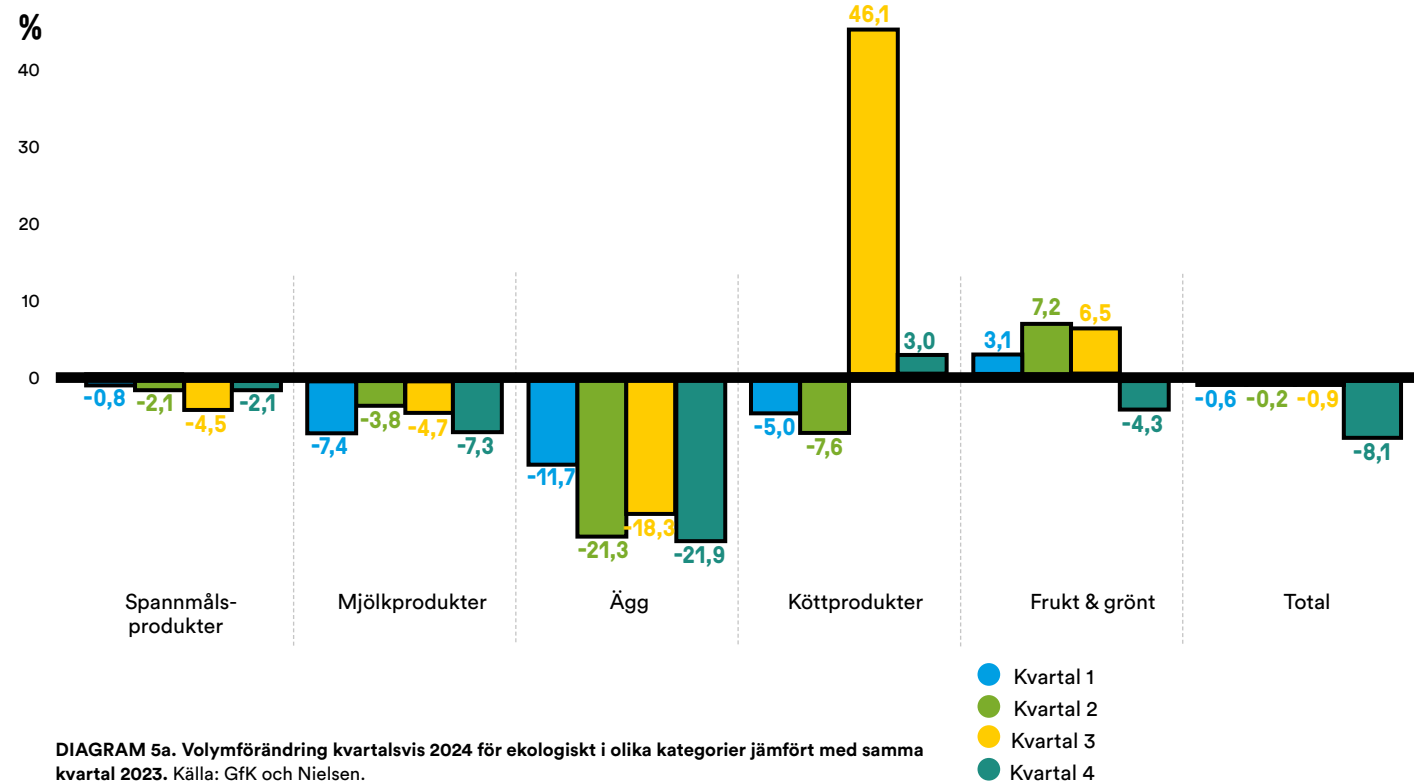


DIAGRAM 5a. Volymförändring kvartalsvis 2024 för ekologiskt i olika kategorier jämfört med samma kvartal 2023. Källa: GfK och Nielsen.

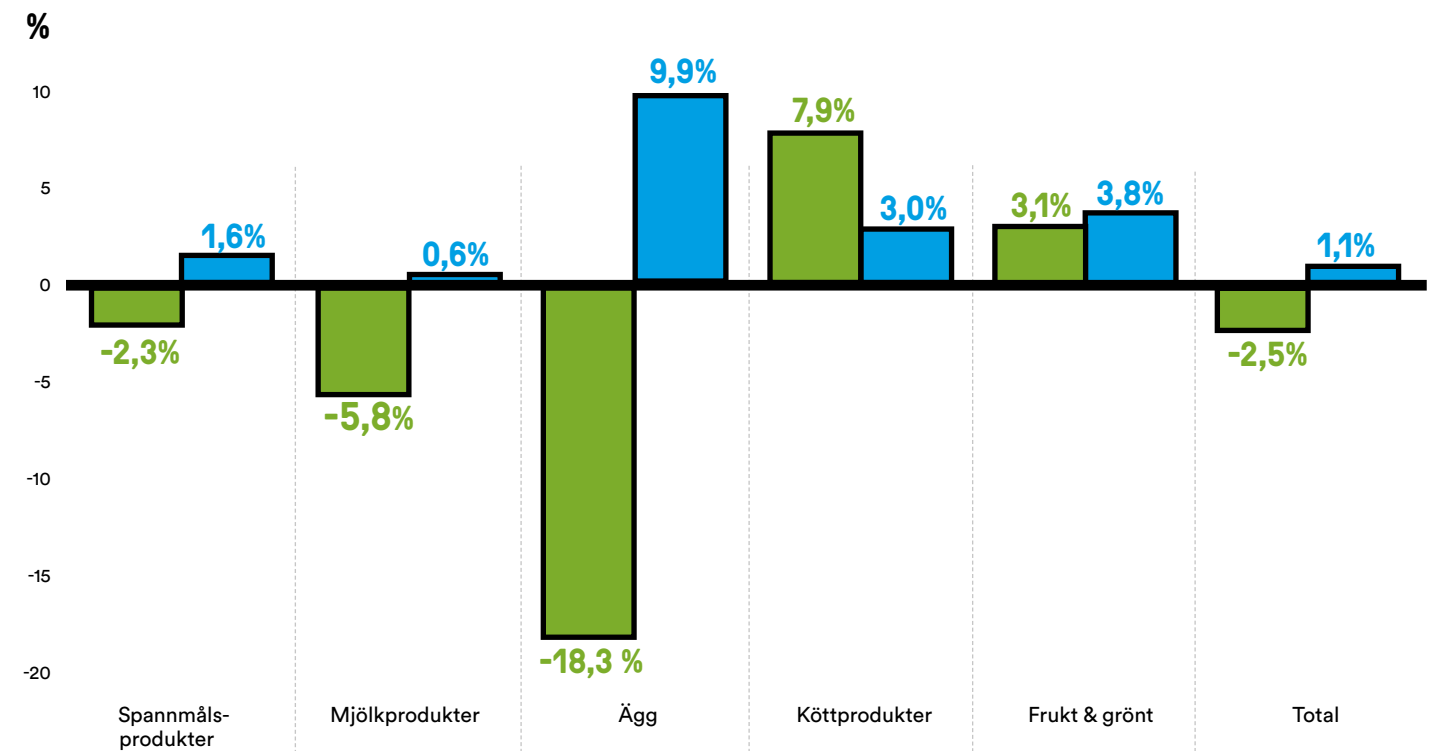


DIAGRAM 5b. Diagrammet visar procentuell förändring i försäljningsvolymen 2024 jämfört med 2023 för några ekologiska och konventionella kategorier i dagligvaruhandeln. Källor: GfK och Nielsen.

- Ekologisk
- Konventionell

## 3.2 DAGLIGVARUHANDEL OCH NÄTHANDEL

Det är framför allt i dagligvaruhandeln som ekologiska livsmedel i Sverige har tappat terräng de senaste åren. Trenden fortsatte under 2024, om än i långsammare takt än 2023. En förklaring till att nedgången dämpades är troligen att det var mindre fokus på höga matpriser jämfört med 2022 och 2023 då priserna rusade.

### Eko tappar andelar i handeln

Effekten av den här utvecklingen kan också avläsas i försäljningen av ekologiska livsmedel, vars andel av all försäljning i dagligvaruhandeln minskade. Den ekologiska matens marknadsandel har haft en vikande trend i dagligvaruhandeln ända sedan 2017. En bidragande orsak till denna nedgång har varit ett ändrat fokus i hela livsmedelskedjan från ekologiskt till svenskt, lokalproducerat och växtbaserat. Under 2022 och 2023 har det ekologiska sortimentet troligen i första hand pressats av den höga inflationen vilken har lett till att livsmedelkedjor och konsumenter i ökad grad sökt efter billigare alternativ. En del av denna inställning fanns kvar också under 2024, även om inflationen föll tillbaka till mera normala nivåer. Totalt i handeln såldes det under 2024

livsmedel för 346 miljarder kronor. Av detta var 14,8 miljarder ekologiskt vilket ger en ekoandel på 4,3 procent (fysiska butiker och e-handel tillsammans). Det kan jämföras med toppåret 2016 när den låg på 7,2 procent. Det är framför allt under de tre åren 2021, 2022 och 2023 som andelen ekologiskt i handeln minskade snabbt. Av de 4,3 procenten ovan är 1,9 KRAV-märkt.

### Minskande andel eko i näthandeln

Handeln kan också delas upp i fysiska butiker och näthandel. Här vet vi sedan tidigare att ekologiskt har en större marknadsandel i näthandeln än i fysiska butiker. Så är det fortfarande, men också i näthandeln har andelen ekologiskt sjunkit de senaste åren. Under 2024 var andelen ekologiskt i näthandeln 6,3 procent att jämföra med de fysiska butikerna där den var 4,2 procent. Till bilden hör att näthandeln exploderade i omfattning under pandemiåren 2020 och 2021 då många ville undvika de smittrisker som ett besök i en butik innebar. Efter pandemin, under 2022, 2023 och 2024, har försäljningen via nätbutikerna sjunkit kraftigt. Samtidigt har andelen ekologiskt i näthandeln sjunkit mer än i de fysiska butikerna.

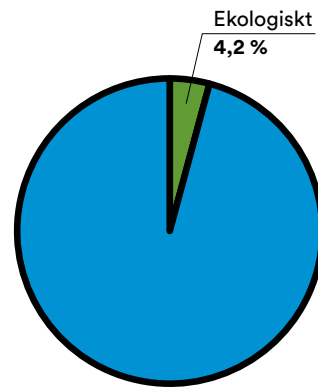


DIAGRAM 6. Andel ekologiskt i fysiska butiker 2024. Andelen sjönk något jämfört med 2023. Källor: Nielsen, GfK och SCB.

- Ekologisk
- Konventionell

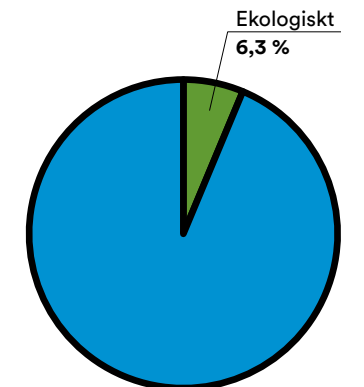


DIAGRAM 8. Andel ekologiskt i e-handeln 2024. Andelen ekologiskt sjönk även i e-handeln. Källor: Nielsen, GfK och SCB.

- Ekologisk
- Konventionell

### Största kanalen för ekomat

Hur trenden i handeln ser ut har stor betydelse för hela ekomarknaden eftersom denna kanal ensam står för 48 procent av hela den svenska ekomarknaden. Efter många år av stark tillväxt för ekoförsäljningen i handeln började den mattas av från 2017 och framåt (se diagram 7). Effekten av att ekomaten har minskat sin andel i dagligvaruhandeln under ett antal år, samtidigt som den legat kvar eller ökat i andra kanaler gör handeln mindre dominant på den totala marknaden för ekologiska livsmedel. I ett längre perspektiv har handelns andel av all ekoförsäljning i Sverige minskat från närmare 80 procent i början av 2000-talet till nuvarande 48 procent. Det är framför allt Systembolaget som har ökat sin andel av marknaden för ekologiska livsmedel de senaste 20 åren, från en andel under 4 procent till 26 procent under 2024.

### Sverige mot trenden i Europa

Utvecklingen i den svenska handeln har gått emot trenden i omvärlden de senaste åren. Detta tycks även gälla för 2024. I Danmark hade den ekologiska maten

en stark värdetillväxt under 2024 och tog andelar av konventionellt. Ekoandelen av det samlade försäljningsvärdet ökade från 11,7 procent till 12,2 procent. Också i Tyskland ökade försäljningen av ekologiskt under 2024 (+5,7 %). Det saknas ännu data om andelen ekologiskt i tysk handel under 2024, men att den steg något står klart. Under 2023 låg den på 6,3 procent vilket innebär att andelen ekologiskt i den tyska dagligvaruhandeln ligger cirka två procentenheter över den svenska.

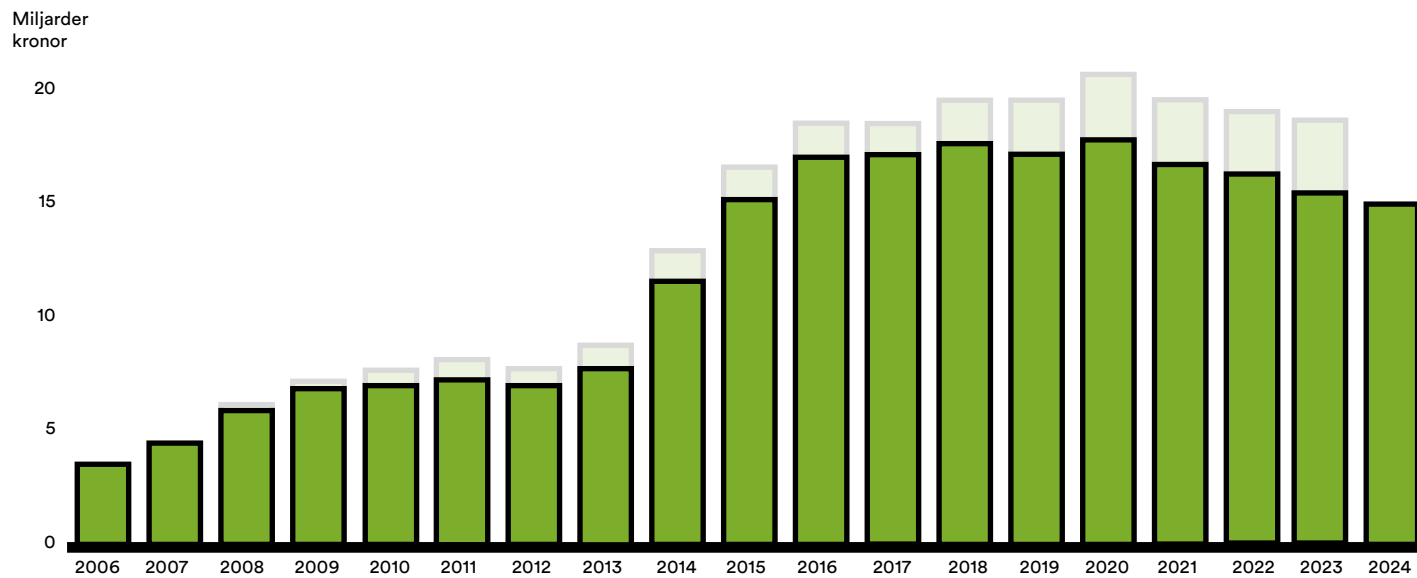


DIAGRAM 7. Ekologiska livsmedel i dagligvaruhandeln, miljarder kronor per år, löpande priser. Diagrammet visar den sammanlagda försäljningen i fysiska butiker och näthandel. Från och med 2024 beräknas den ekologiska försäljningen i handeln exklusive MSC-märkt fisk. De skuggade staplarna visar den tidigare nivån när MSC-fisken ingick i underlaget. Källor: Källa: Nielsen, GfK och SCB

- Gamla serien
- Nya serien



STÖRSTA KANALEN. NÄSTAN HÄLFTEN AV ALLA EKOLOGISKA LIVSMEDEL SÄLJS I HANDELN. FOTO: ORGANIC SWEDEN





# EKOLOGISKA MARKNADS ANDELAR I SVERIGE 2024



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

För nästan alla produkter är ekoandelen väsentligt högre i Danmark än i Sverige. Av all konsumtionsmjölk som såldes av handeln i Sverige 2024 var 10,8 procent ekologisk. I Danmark var samma siffra 2023 hela 41,9 procent. För morötter så låg ekoandelen i Danmark på

55,3 procent och i Sverige på 17,1 procent. En intressant produkt är osten. I Sverige utgör ekologisk ost 1,5 procent av all såld ost. I Danmark är motsvarande siffra 10,9 procent.

Att en större andel av dagligvaruhandelns livsmedelsförsälj-

ning i Danmark är ekologisk har troligen flera orsaker.

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

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

dukter. Längre fanns också en handelskedja inom Coop (Irma) som använde sig av ekologiskt för att bygga sitt varumärke. Till skillnad mot i Sverige vände andelen ekologiskt i dansk dagligvaruhandel under 2024 uppåt igen efter några år med minskande andel.

FÄRSKA KR. 63,6%



VIN 25,4%



MORÖTTER 17,1%



ÄGG 15,2%



MJÖL 9,6%



ÄPPLEN 9,1%



FLINGOR/MÜSLI 3,2%



PASTA 3,1%



LÄTTÖL 25,2%



TE 24,5%



SALLAT 14,9%



MJÖLK 10,8%



POTATIS 8,3%



KAFFE 7,4%



OST 1,5%



GRISKÖTT 1,1%



HAVREGRYN 20,8%



BARNMAT 20,5%



GURKA 10,7%



FRYSTA BÄR 10,5%



NÖTKÖTT 6,5%



FRYSTA GRÖNS. 5,7%



MATBRÖD 0,6%



GLASS 0,3%



HÖGST 20-100%

HÖG 10-20%

MEDIUM 5-10%

LÅG 0-5%

### 3.3 OFFENTLIG SEKTOR

Av de inköp som görs till storkök i offentlig sektor är ekoandelen för 2024 enligt en preliminär bedömning 33,7 procent, en nedgång med 0,5 procentenheter jämfört med 2023. I kronor räknat köptes det enligt preliminära data in livsmedel för 12,2 miljarder till de offentliga köken under 2024. Av dessa utgjorde ekologiska 4,1 miljarder.

#### Marginellt ökade inköpsvärden

De preliminära uppgifterna indikerar att de totala inköpsvärdena i den offentliga sektorn ökade relativt blygsamt under 2024, trots att priserna rapporteras ha fortsatt öka. Totalt för alla livsmedelsråvaror till offentlig sektor ökade inköpsvärdet med 1,4 procent att jämföra med hela 14,9 procent under 2023. För de ekologiska livsmedlen minskade det uppskattade inköpsvärdet med 0,2 procent. Det ska poängteras att dessa uppgifter är preliminära och kommer att uppdateras när Ekomatcentrum blir klara med sin årliga rapport senare i år.

I Sverige fanns fram till och med 2023 ett nationellt mål om att 60 procent av inköpen till offentlig sektor skulle vara ekologiska senast 2030. De nationella

målen bidrog till att det också sattes mål i kommuner och regioner. Den nuvarande regeringen har dock uttryckt att man inte ser behov av specifika mål för ekologisk produktion. Majoriteten av kommuner och regioner har dock behållit sina ekomål.

#### Mer eko ger mer svenskt

2023 års data över inköpen i offentlig sektor visade att en ökad andel ekologiskt också ledde en ökad andel svenskt. För samtliga analyserade kategorier var andelen svenskt betydligt högre bland de ekologiska livsmedlen än de konventionella, en tendens som förstärkts över tid.

Av mejeriprodukter var 97 procent av de inköpta ekologiska volymerna producerade i Sverige. För konventionellt var samma siffra 79 procent. 100 procent av de ekologiska äggen i offentlig sektor var svenska, medan nästan en femtedel av den konventionella äggen importerades.

Det har ibland framförts farhågor om att höga mål för ekologiskt skulle leda till en ökad import, men det faktiska utfallet är att ju mer ekologiskt de offentliga köken har köpt, desto högre har också andelen svenskt blivit. För 2024 saknas ännu så länge motsvarande data.

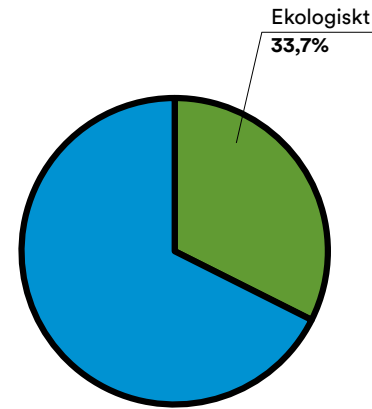


DIAGRAM 12. Andel ekologiskt av inköpsvärdet för livsmedelsråvaror till offentlig sektor 2024. Eko-andelen minskade jämfört med 2023. Källa: Ekomatcentrum.

● Ekologisk  
● Konventionell



FOTO: KRAV

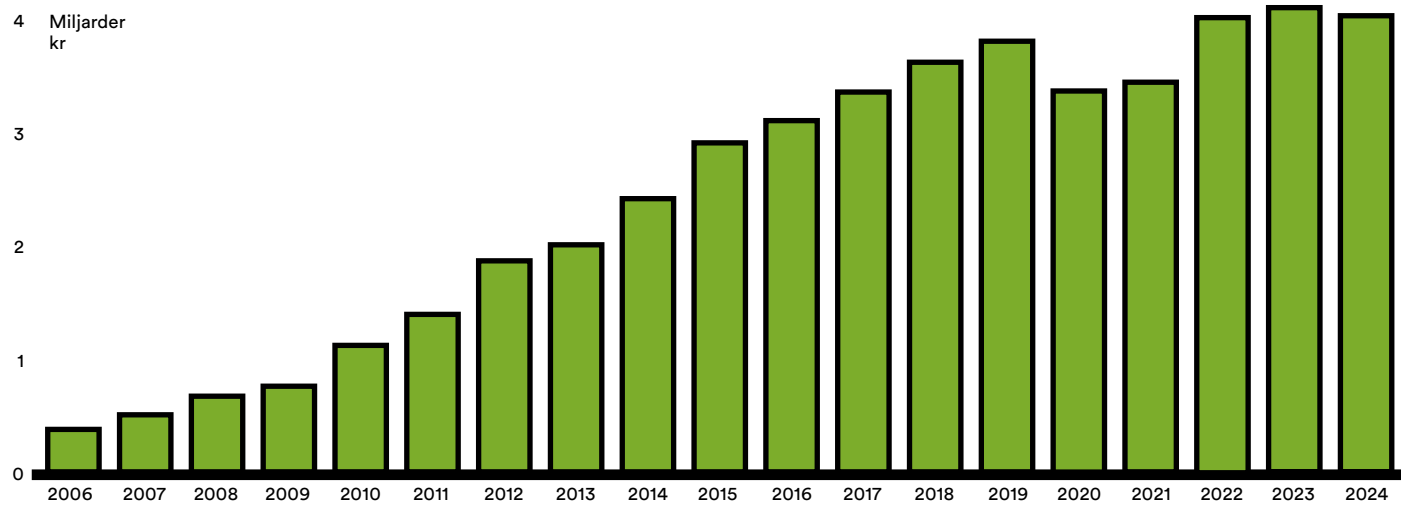


DIAGRAM 13. Ekologiska inköp, offentlig sektor, miljarder kronor år, löpande priser. Diagrammet visar att inköpen av ekologiska livsmedel minskat i värde för första gången sedan mätningarna började om man bortser från effekten av nedstängningarna under pandemiåren. Källor: SCB och Ekomatcentrum.

### 3.4 ÖVRIGA KANALER

Systembolaget sålde under 2024 ekologiska drycker för 7,9 miljarder kronor. Det utgör en fjärdedel av all försäljning av ekologiska livsmedel i Sverige. Under 2024 ökade försäljningsvärdet för ekologiskt i Systembolagets butiker med 76 miljoner kronor. Med undantag för några få år har Systembolagets ekoförsäljning ökat sin försäljning av ekologiskt i över 20 års tid. Under 2024 minskade dock andelen ekologiskt något eftersom försäljningen av konventionella drycker ökade mer än de ekologiska. I det ekologiska sortimentet gick starksprit bäst och ökade med 9,4 procent medan vin ökade med 0,4 procent. Ekologisk starköl minskade i försäljningsvärde med 4,4 procent.

#### Liten minskning

I den privata restaurangsektorn köptes det under 2024 in ekologiska råvaror (inklusive öl, vin och sprit) för 3,9 miljarder kronor, en minskning med drygt 0,1 miljarder kronor jämfört med 2023. Därmed bedöms andelen ekologiskt av de totala inköpen också ha minskat något under 2024 och minskar från 7,6 procent till 7,3 procent. Underliggande data för att analysera andelen ekologiskt i privat

restaurangsektor kommer från de större restauranggrossisterna. De grossister som lämnat uppgift om sina ekoandelar står för cirka en tredjedel av den totala försäljningen till privata restauranger, vilket gör att det finns en osäkerhet i om utfallet representerar hela restaurangmarknaden.

#### MSC-märkt fisk ingår

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

Försäljning av ekologiska livsmedel direkt från gård till konsument skattas till 190 miljoner kronor 2024. Andelen ekologiskt av alla direktförsäljning är 21 procent. Uppgifterna baseras på bearbetade data från Jordbruksverket, bland annat en skräddarsydd undersökning 2022.

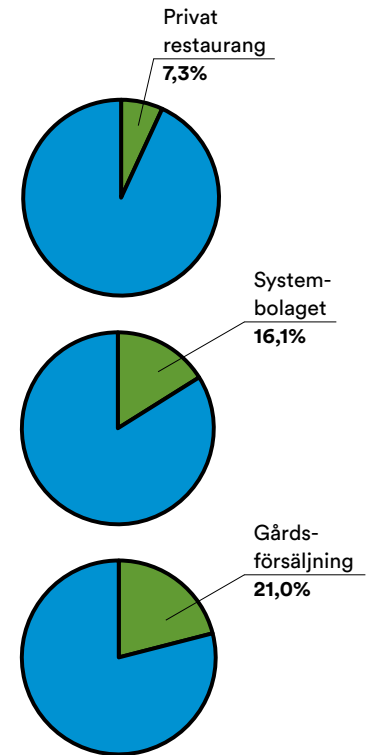


DIAGRAM 14. Andel ekologiskt i tre olika kanaler 2024.

Källor: Martin&Servera, Menigo, Svensk Cater, Systembolaget och Jordbruksverket.

● Ekologisk  
● Konventionell

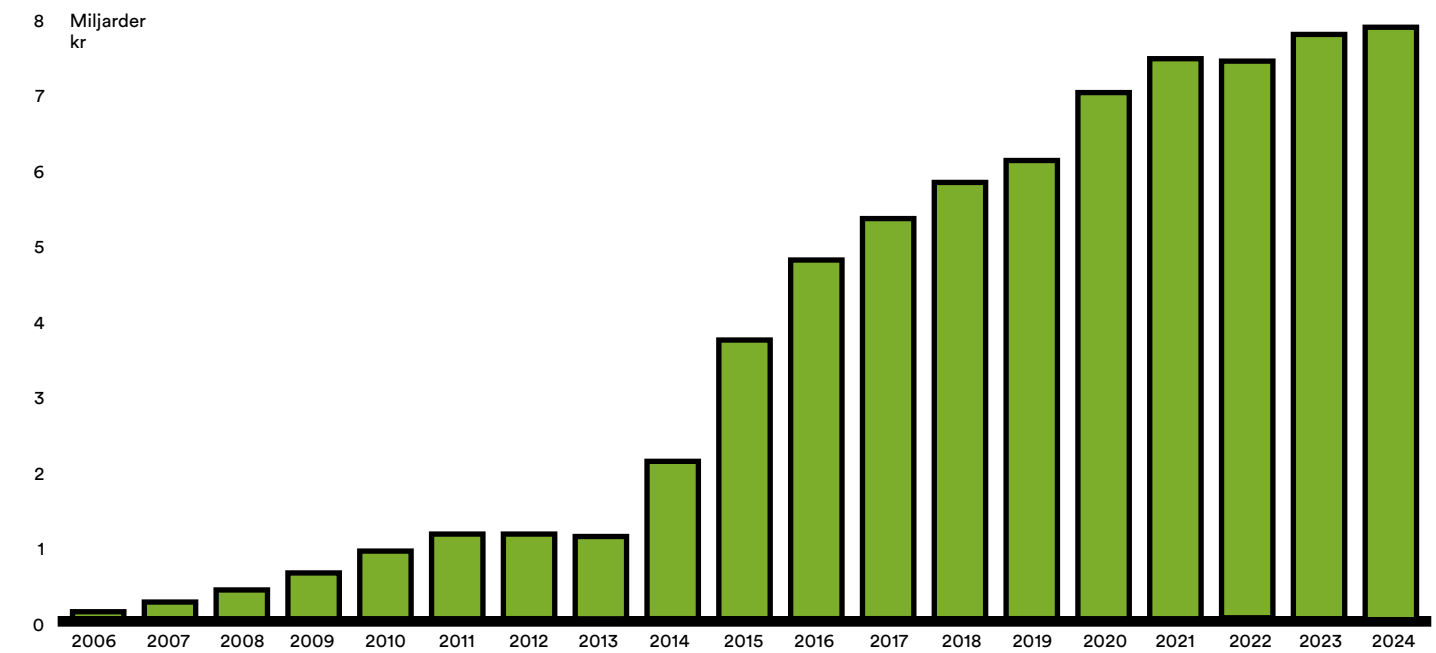


DIAGRAM 15. Ekologisk försäljning på Systembolaget, miljarder kronor per år, löpande priser. Diagrammet visar Systembolagets årliga försäljningsvärde för ekologiska drycker med och utan alkohol.

Källa: Systembolaget.



# 4. UTVECKLINGEN FÖR OLIKA KATEGORIER INOM EKOLOGISKA LIVSMEDEL



FÖRSÄLJNINGSENTVECKLINGEN 2024 VARIERADE MELLAN OLIKA KATEGORIER AV EKOLOGISKA LIVSMEDEL. FOTO: ORGANIC SWEDEN

Den kategori som dominerar den ekologiska livsmedelsförsäljningen 2024 är drycker med och utan alkohol. Näst störst är frukt och grönt och följt av mejeri och ägg. Andelen för de olika kategorierna jämfört med 2023 ökar över hela linjen beroende på att den MSC-märkta fisken numera tagits bort från underlaget.

I kapitel 2 analyserades de kanaler där ekologisk mat säljs. I detta kapitel riktar istället fokus mot kategorier av livsmedel. Siffrorna omfattar försäljning inom handeln och på Systembolaget, men inte offentlig sektor, restauranger eller gårdsförsäljning, där data uppdelat per kategori saknas. Det innebär att detta kapitel täcker cirka 75 procent av den totala ekomarknaden.

Kategorierna delas in i färsk frukt och grönt, mejeri och ägg, kött och chark, spannmål och baljväxter, drycker (med och utan alkohol) samt övrigt.

### Drycker dominerar

Drycker med och utan alkohol är fortsatt den största kategorin och står 2024 för 38,4 procent av all ekologisk försäljning i handeln och på Systembolaget. Det är en tydlig ökning jämfört med föregående år. Dryckeskategorin försvarar sin ekoandel väl, mycket tack vare det ekologiska vinsortimentet på Systembolaget. Trots att andelen ekologiskt där minskat något i relation till det konventionella, är drycker fortfarande den kategori som står starkast.

Färsk frukt och grönt är näst största

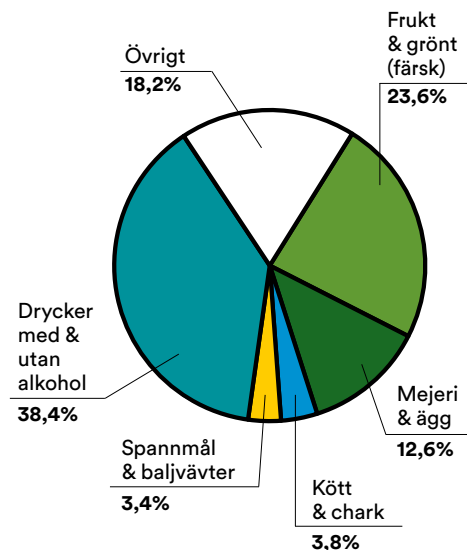


DIAGRAM 16. Diagrammet visar de olika kategoriernas andel av all ekoförsäljning i handeln och på Systembolaget. Källor: SCB, Nielsen, GfK och Systembolaget.

kategori och står för 23,6 procent av den ekologiska försäljningen. Det är en ökning i andel jämfört med 2023 som delvis handlar om att den MSC-märkta fisken har lyfts bort men också på att frukt- och grönt har gått bättre i dagligvaruhandeln än mejeri och ägg. Det ekologiska frukt- och gröntsortimentet fortsätter att utgöra en viktig del av ekomarknaden och under 2024 ökade de sålda volymerna något.

### Ägg har fortsatt hög ekoandel

Kategorin mejeri och ägg utgör 12,6 procent av den ekologiska försäljningen. Nedgången i ekologiska mejeriprodukter har bromsats något jämfört med tidigare år, men den långsiktiga trenden är fortfarande negativ. De ekologiska äggen försvarade sin andel av marknaden väl till och med 2023, men har under 2024 tappat rejält. Mejerikonsumtionens utveckling är särskilt relevant ur ett lantbruksperspektiv. Ekologiska kor bidrar till en vallbaserad växtföljd, vilket är centralt i ekologisk odling. En fortsatt nedgång i försäljningen av ekologiska mejeriprodukter påverkar hela det ekologiska odlingsystemet negativt.

### Små men viktiga kategorier

Kött och chark samt spannmål och baljväxter är fortfarande små kategorier sett till andel, men också viktiga ur ett

systemperspektiv. De utgör 3,8 respektive 3,4 procent av den ekologiska försäljningen. Kategorin ekologiskt kött hade en positiv utveckling 2024.

### Minskning i "Övrigt" när fisk räknas bort

I tidigare års rapporter om ekomarknaden har "övrigt" varit den största kategorin – främst för att MSC-märkt fisk inkluderats i siffrorna. Under 2024 räknas denna typ av fisk inte längre som ekologisk i den här rapportens statistik. Resultatet är att "övrigt" minskar till 18,2 procent av den ekologiska försäljningen.

Fisk har länge varit en gränsdragningsfråga i statistiken. EU har ännu inte antagit gemensamma regler för ekologisk fisk. SCB definierar MSC-märkt fisk som ekologisk, vilket också har varit linjen i denna rapport. Men från 2024 tillämpas här en striktare tolkning, där endast KRAV-märkt fisk inkluderas. Det ger en tydligare bild av den egentliga ekoförsäljningen enligt EU-definitionen. Det överensstämmer också med statistiken från Svensk Dagligvaruhandel. Gruppen "övrigt" består av bland annat kaffe, te, färsk vegoprodukter, frysta grönsaker och bär, samt sylt och marmelad. Kaffe är fortsatt en av de större ekologiska produkterna.



EKOLOGISKA ÄGG HAR EN REALTIVT HÖG MARKNADSANDEL I DAGLIGVARUHANDELN, MEN TAPPADE KRAFTIGT UNDER 2024. FOTO: ORGANIC SWEDEN

### I KORTHET

- Systembolagets framgångsrika försäljning av ekologiskt vin gör drycker till den dominerande kategorin med drygt 38 procent av hela ekomarknaden.
- Frukt och grönt är näst största kategorin och ökade i volym under 2024.
- Försäljningen av ekologiska mejeriprodukter har minskat flera år i rad. Det är ett betydande problem för hela det svenska ekologiska lantbruket. De ekologiska kornas konsumtion av vallfoder behövs i ett systemperspektiv.

- Fisk är en produkt som ibland inkluderas i statistik över ekologisk försäljning och ibland inte. I den här rapporten har vi fram till 2023 följt SCBs princip vilket innebär att MSC-märkt fisk räknas in. Men i årets rapport har en striktare definition implementats. Därmed följer Ekologiska årsrapporten numera samma beräkningsmodell som Svensk Dagligvaruhandel vilken innebär att inkludera KRAV-märkt fisk, men inte övrigt MSC-märkt fisk.



# 5. EKOLOGISK PRODUKTION I SVERIGE



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

**Av all jordbruksareal i Sverige brukas lite mer än en sjättedel ekologiskt. Efter många år med ökad ekologisk odling har trenden vänt nedåt. Låga merpriser till de ekologiska lantbrukarna har gjort att få valt att ställa om och fler sett sig tvungna att återgå till konventionell produktion.**

Tidiga prognoser tyder på att den ekologiska arealen under 2025 kommer att minska för sjätte året i följd. Enligt den senast publicerade officiella statistiken som avser 2023 var andelen ekologiskt av alla brukad areal i Sverige drygt 18 procent.

Jämfört med toppåret 2019 då andelen ekologiskt var 20,4 procent är det en minskning med cirka 2 procentenheter. Enligt Lantmännens egna skattningar var nedgången i ekologiskt spannmåls-

real dessutom ungefär lika stor 2024 som den var 2023. Under 2025 förväntar sig Lantmännen att den ekologiska spannmålsarealen minskar något, men inte alls lika mycket som de två föregående åren.

### Dramatisk nedgång

Nedgången under 2023 var dramatisk och saknar motsvarighet så länge det har bedrivits certifierad ekologisk produktion i Sverige och mycket tyder på ungefär samma utveckling 2024.

**”DAGLIG-VARUHANDELN ÄR DEN ENDA KANAL DÄR FÖRSÄLJNINGEN PÅTAGLIGT HAR MINSKAT”**

Utöver den odlade åkerarealen har också produktionen av ekologisk mjölk minskat kraftigt de senaste åren. Mellan 2021 och 2024 har den minskat med närmare 40 procent och den kan komma att fortsätta minska även under 2025 om inte merbetalningen i förhållande till konventionell mjölk ökar ytterligare.

### Förklaringen ligger i handeln

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

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

Under 2023 var den ekologiskt brukade arealen i Sverige 550 000 hektar, en nedgång med 47 000 hektar jämfört med 2022.

### Trendbrott för eko i Sverige

Nedgången i ekologiskt odlad areal sedan 2020 och framåt är ett trendbrott för Sveriges del då vi haft en i stort sett obruten uppgång för den ekologiska arealen under flera decennier. Utvecklingen går stick i stäv med EUs mål om att 25 procent av jordbruksarealen i Europa ska vara ekologisk före 2030. Andelen ekologisk produktion med nuvarande regler och nivå på de statliga miljöersättningar kan bara delvis påverkas av politiken. Om inte de ekologiska produkterna kan säljas med ett merpris blir det omöjligt att nå de politiskt satta målen.

### Överskott skapar problem

Hur den nationella obalansen mellan tillgång och försäljning påverkar de ekologiska lantbrukarna varierar mellan olika produkter beroende på om det finns företag som kan exportera de aktuella råvarorna eller inte. För mejerisektorn har överskottet inneburit ett problem under flera år, men efter att många lämnat den ekologiska produktionen talas det nu om brist på ekomjolk från vissa aktörer. För spannmål tycks den nationella balansen mellan tillgång och efterfrågan ha svängt från betydande överskott till underskott.

### I KORTHET

- Den ekologiskt brukade jordbruksarealen i Sverige minskar under 2025 sannolikt för sjätte året i rad.
- 2023 minskade den ekologiskt brukade jordbruksarealen med 47 000 hektar en nedgång med 8 procent.
- Mellan 2021 och 2024 minskade produktionen av ekologisk mjölk med 40 procent.
- Den minskade produktionen av ekologisk mjölk i Sverige är på väg att leda till brist hos vissa mejerier.
- Nedgången i ekologiskt brukad areal går stick i stäv med politiskt uppsatta mål inom EU.

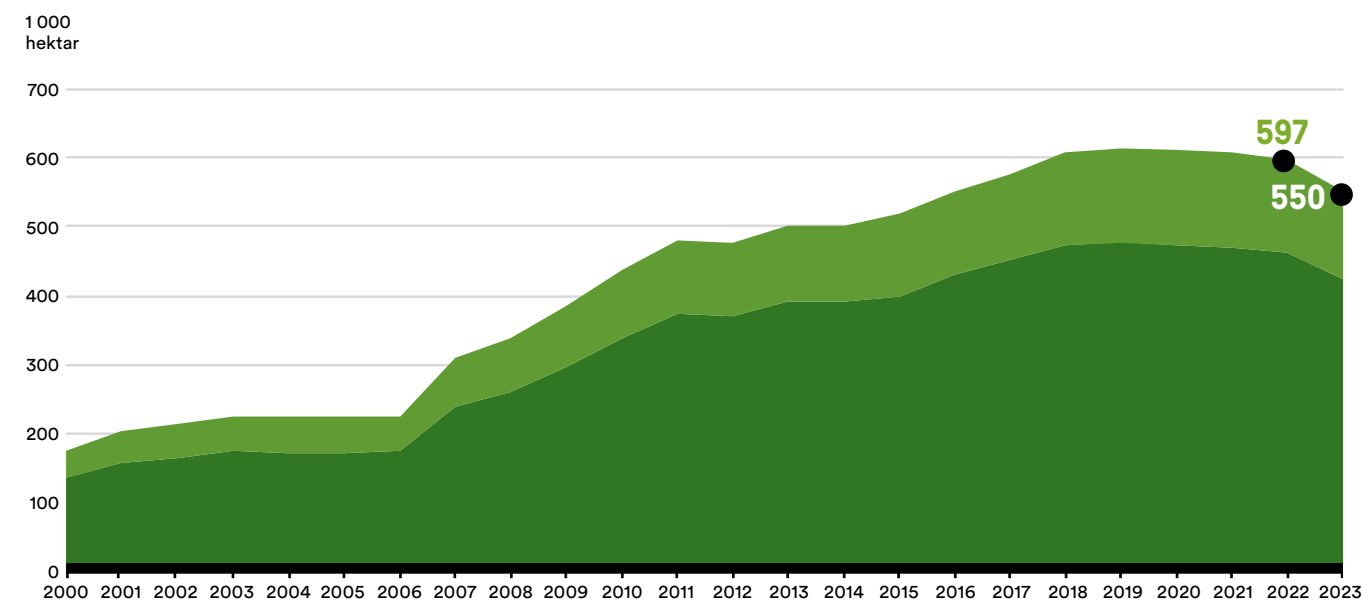


DIAGRAM 17. Ekologiskt brukad areal i Sverige 2000 till 2023. I diagrammet summeras omställd mark med mark under omställning. Källa: Jordbruksverket och egen bearbetning av data.

● Åker  
● Betesmark



## 6. KONSUMENTEN ÄR REDO FÖR MER EKOLOGISKT – HUR NÅR VI FRAM?



HITTA I HYLLAN. EU-LÖVET OCH KRAV-MÄRKINGEN GUIDAR KONSUMENTEN TILL EKOLOGISKA VAL I BUTIKEN. FOTO: ORGANIC SWEDEN

Ekologiska produkter har länge haft en stark ställning hos svenska konsumenter. Förtroendet för hållbarhetsmärkningar som KRAV och EU-lövet är stort och de flesta förknippar ekologiskt med kvalitet, hälsa och omsorg om miljön. Ändå har försäljningen av ekologiskt backat de senaste åren. Hur hänger det ihop – och vad krävs för att vända utvecklingen?

Efter år av starkt pristryck tycks konsumenternas jakt på det billigaste ha mattats av. En färsk undersökning från *YouGov* visar att en växande andel konsumenter inte längre prioriterar pris i samma utsträckning som tidigare.

För bara något år sedan uppgav drygt hälften (54%) att de tänkte byta från kvalitetsmärken till billigare alternativ. Nu har den siffran sjunkit rejält – bara en tredjedel (33%) planerar att byta ner sig i pris.

### Hälsa viktigare igen

Samtidigt blir andra faktorer allt viktigare. Naturliga och hälsosamma ingredienser påverkar nu konsumenternas val i högre grad än både pris och inflation. Över 35 procent anger att just dessa faktorer väger tyngst när de handlar mat och hushållsprodukter – en tydlig signal om ett skifte i vad som driver köpbesluten.

Här finns en gyllene möjlighet för ekologiska livsmedel att ta ny plats.

**”KRAV ÄR DEN HÅLLBARHETS-MÄRKNING SOM FLEST SVENSKAR FÖRKNIPPAR MED HÅLLBAR MAT”**

### KRAV det starkaste märket

En rikstäckande undersökning från *Verian*, på uppdrag av Organic Sweden, bekräftar också att kunskapen om ekologiskt är hög. Hela 85 procent av svenskarna känner till EU:s ekologiska märkning EU-lövet och drygt sex av tio (63%) har stort förtroende för de mervärden märkningen står för.

KRAV är den hållbarhetsmärkning som flest svenskar förknippar med hållbar mat. Hela 75 procent kan tänka sig att välja KRAV-märkta produkter, en siffra som visar styrkan i varumärket och dess koppling till ekologiskt, hög kvalitet och trovärdighet.

### Saknas ekologiska varor

Att ekologiskt står för naturlighet och hälsa är välkänt – men produkterna behöver lyftas fram ännu tydligare i butik och kommunikation för att underlätta för fler att flytta handen i hyllan.

Att handla ekologiskt är redan en vardagsvana för många. Undersökningen från *Verian* visar att 38 procent av svenskarna handlar ekologiskt minst en gång i veckan, varav nästan var femte gör det flera gånger i veckan.

Kvinnor väljer ekologiskt något oftare än män, 40 procent jämfört med 36 procent. Och skillnaden mellan stad och land är tydlig – i storstäderna handlar 45 procent ekologiskt varje vecka, jämfört med 33 procent i övriga landet.

Trots detta upplever många konsumenter att det är svårt att hitta de ekologiska alternativen i butik. Tidigare undersökningar visar att drygt hälften av ekokunderna vill se fler ekologiska produkter i kampanj. Dessutom ser hela 73 procent lägre priser som avgörande för att kunna välja mer ekologiskt.

### Förutsättningarna finns

Genom att arbeta mer aktivt med tillgänglighet och synlighet i butik – och lyfta fram kopplingen mellan ekologiskt, hälsa, naturlighet och svenskt ursprung – kan vi skapa bättre förutsättningar för det ekologiska sortimentet.

Intresset finns där. Förtroendet är högt. Nu handlar det om att skapa rätt förutsättningar i butik och kommunikation för att möta konsumenterna. Tillsammans kan vi vända trenden och göra ekologiskt till ett naturligt val för fler – varje dag.

### I KORTHET

- Många konsumenter vill handla mer ekologiskt, men tillgången i butik är ofta begränsad.
- KRAV är den mest välkända hållbarhetsmärkningen bland svenska konsumenter.
- Kvinnor handlar ekologiskt oftare än män, särskilt småbarnsmammor och högt utbildade.
- Priset och avsaknaden av ekologiska alternativ är vanliga hinder för att välja ekologiskt.
- För att öka konsumtionen krävs fler ekologiska varor i butikerna och bättre information.

### Hur ofta handlar du ekologiskt?

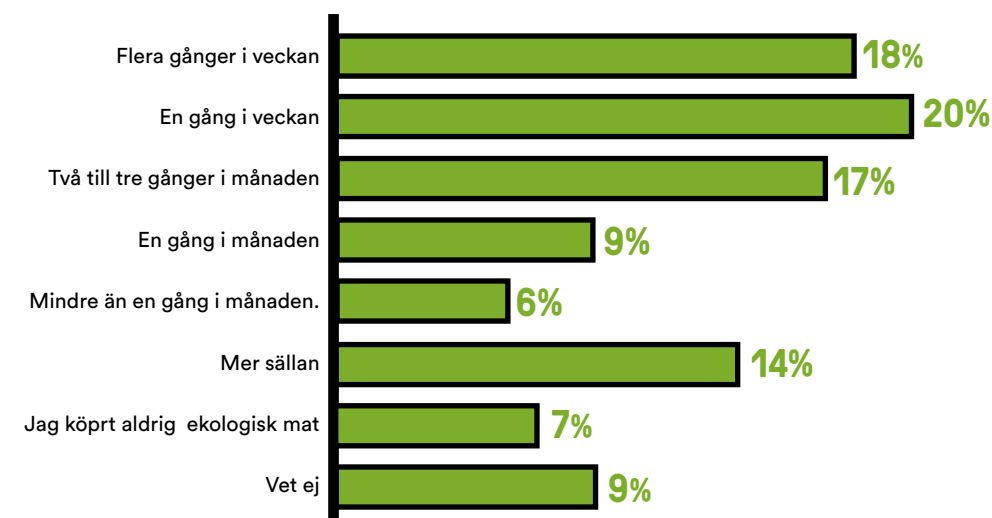
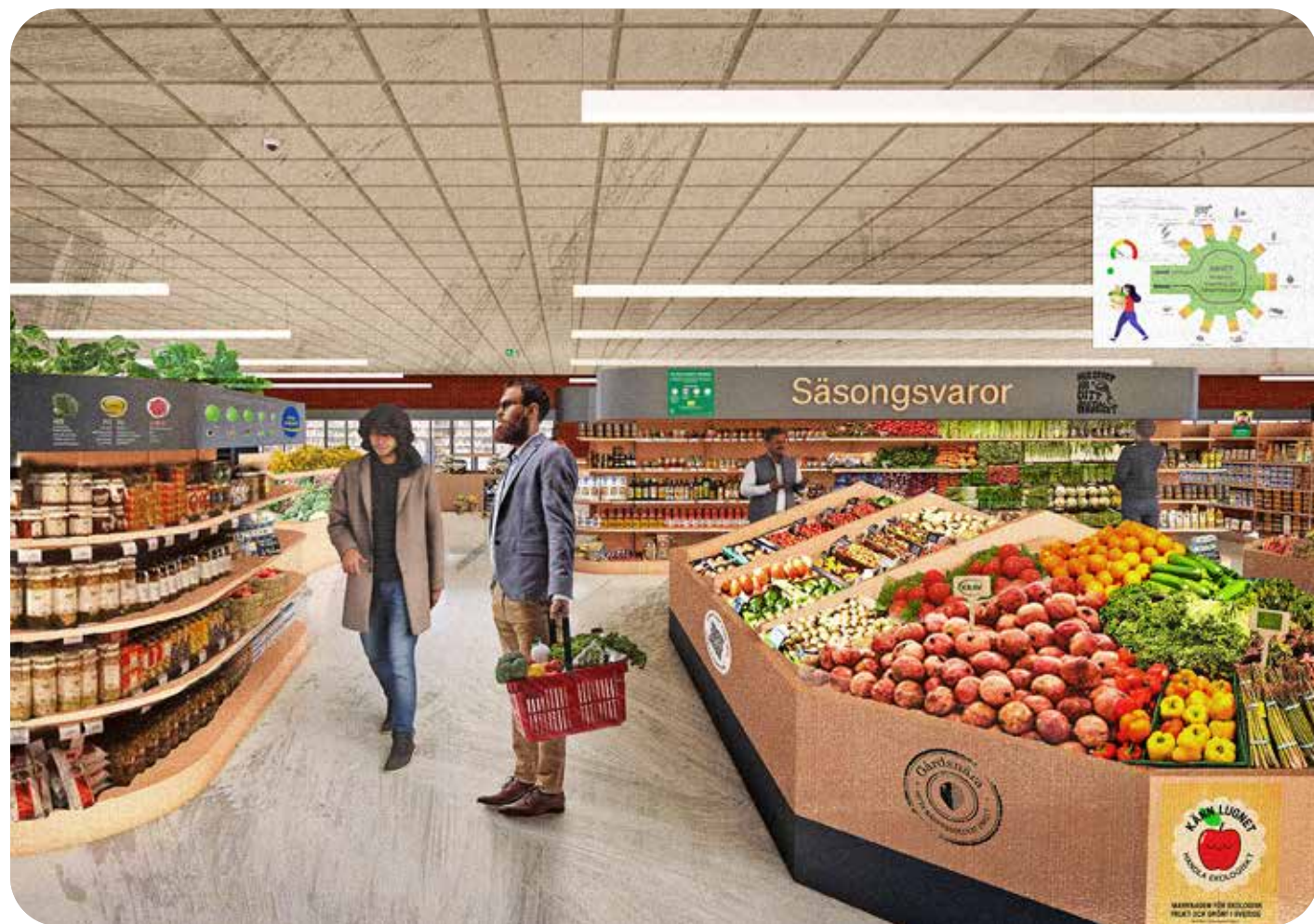


DIAGRAM 18. En del av vardagen. Totalt 38 procent handlar minst en gång i veckan. Källa: Verian



# 7. SÅ STYRS VÅRA MATVAL – DÄRFÖR MÅSTE VI FÖRÄNDRA MATMILJÖN



MATMILJÖ. FRAMTIDENS MATBUTIK BEHÖVER GÖRA DET ENKLARE ATT VÄLJA HÅLLBART. FOTO: SVERIGES KONSUMENTER

**Matmiljön spelar en avgörande roll för hur vi konsumerar mat. Hur butiker och restauranger utformas, vilka livsmedel som får mest synlighet och hur politiska beslut styr marknaden påverkar våra matvanor.**

För att skapa ett mer hållbart matsystem krävs förändringar som gör det enklare att välja hållbara och hälsosamma alternativ. Genom initiativ som *Mission Matmiljö* och *Kärnaffären* samarbetar aktörer inom dagligvaruhandeln, offentlig sektor och restaurang för att utveckla matmiljöer i en bättre riktning för folkhälsan.

### Varför matmiljö?

Begreppet Matmiljö omfattar hur butiker är utformade och vilka produkter som är lättillgängliga, men också hur restauranger

och offentliga miljöer komponerar sina menyer och kommunicerar kring råvaror och ingredienser. Det handlar om prissättning, marknadsföring, varuplacering och vilka produkter som får störst utrymme i en butik eller måltidssituation. Begreppet Matmiljö inkluderar även politisk styrning av livsmedelsmarknaden, exempelvis subventioner, skatter och regleringar som påverkar vilka livsmedel som får ett konkurrenskraftigt pris och därmed blir tillgängliga och attraktiva för konsumenten. Dagens matvanor och produktionssystem

**”TROTS ATT MÅNGA VILL VÄLJA HÅLLBART FINNS HINDER SOM PRIS, UTBUD OCH BRIST PÅ INFO”**

bidrar i stor utsträckning till klimatförändringar, sociala orättvisor och ohälsa. Trots att konsumenter vill välja hållbart finns hinder som pris, utbud och brist på information. Därför krävs strukturella förändringar av matmiljöer så att hållbara och hälsosamma alternativ blir det enklaste och mest attraktiva valet. Forskning, rapporter och myndigheter i Sverige och internationellt pekar på att ansvaret främst bör ligga på dem med inflytande över matmiljöerna, inte på individen.

### Mission Matmiljö – en plattform för förändring

*Organic Sweden*, *Reformaten*, *WWF Sverige* och *Matlust* har skapat den så kallade innovationsplattformen *Mission Matmiljö*, finansierad av *Vinnova*, för att mobilisera aktörer för hållbara matmiljöer.

Två viktiga initiativ inom plattformen är *Action Map* och *Systemkartan*.

- **Action Map** kartlägger och synliggör projekt och initiativ inom matmiljöområdet för att främja samverkan och utveckling.
- **Systemkartan** ger en helhetsbild av

utmaningar och möjligheter för hållbara matsystem genom att koppla samman aktörer och identifiera strategiska insatser.

### Kärnaffären – en ny syn på butiksutformning

Projektet *Kärnaffären*, initierat av *Sveriges Konsumenter* och finansierat av *Vinnova*, syftar till att göra hållbara val mer tillgängliga och attraktiva i butik. Exempelvis kan baljväxter och nötter ersätta godis vid kassorna och säsongsgrosocker få en mer framträdande plats. Projektet har resulterat i “Tips för handeln - 10 steg mot kärnaffären”, se faktabara.

Matmiljön har en central roll i omställningen till en hållbar livsmedelssektor. Genom *Mission Matmiljö* och *Kärnaffären* kan branschen samlas, engageras och mobiliseras mot matmiljöer som främjar folkhälsa och hållbara matvanor. Dagligvaruhandeln, livsmedelsföretag och andra aktörer har en nyckelroll i den här omställningen. Med riktade insatser kan vi tillsammans skapa ett matsystem som är hållbart på lång sikt – ekologiskt, socialt och ekonomiskt.

### I KORTHET

- Matmiljön styr våra val. Butikens utformning och placering av varor påverkar starkt hur hållbart vi handlar.
- Konsumenter vill – men hindras. Pris, brist på information och begränsat utbud försvårar hållbara val, trots viljan att välja rätt.
- Mission Matmiljö samlar aktörer. Ett nytt initiativ samordnar aktörer för att förändra butiksmiljöer i hållbar riktning.
- Strategiska verktyg finns. Systemkartan och Kärnaffären hjälper handeln förstå och påverka hållbara matval.

### TIPS FÖR HANDELN: 10 STEG MOT KÄRNAFFÄREN

Tillsammans med representanter från handeln har *Sveriges Konsumenter* tagit fram en lista med tio tips på hur man med enkla medel kan börja skapa en butik i linje med tankarna i *Kärnaffären*. Lite enligt *divisen*: Alla kanske inte kan göra allt, men alla kan göra något.

- Tänk på vad kunden möter först i kundvarvet?
- Går det att ha ett “proteinrum” tidigt och centralt?
- Testa att använda dig av sekundära/alternativa placeringar.
- Ha ett hållbart alternativ på gavelxponeringen.
- Jobba med hyllkommunikationen – till exempel med eko-vippor.
- Flytta fram det nyttiga.
- Om ett företag köper en plats i butiken – undersök om det går att kräva företaget även ställer fram en hållbar produkt som uppfyller vissa kriterier?
- Utbilda personalen i hållbarhet.
- Ta cred för era insatser.
- Våga prioritera.

Källa: Sveriges Konsumenter



**KÄRNAFFÄREN.** Sveriges Konsumenter har tillsammans med Axfoundation, Kungliga Tekniska Högskolan och WWF tagit fram en prototyp till ny butik.

Illustration: Sveriges Konsumenter



# 8. NUDGING SOM FUNKAR – SÅ ÖKADE BUTIKER FÖRSÄLJNINGEN AV EKOLOGISKT



HÄLSOFOKUS. NUDGING ORGANIC-KAMPAJEN 2024 KOMBINERADE VISUELLT SÄRSKILJANDE MATERIAL MED PRO-SELF-BUDSKAP. FOTO: ORGANIC SWEDEN

Den treåriga kampanjen “Nudging Organic” visar att butiker har stora möjligheter att öka försäljningen av ekologiska produkter med relativt enkla grepp. Genom att använda ett visuellt särskiljande material i kombination med budskap som lyfter fram egen nytta och hälsa, kan fler konsumenter få en vänlig knuff till de ekologiska alternativen i hyllan.

Under tre år har *Organic Sweden* samarbetat med beteendebyrån Beteendelabbet för att utveckla, testa och utvärdera hur nudging kan användas för att få fler konsumenter att välja ekologiskt i butik. Två nudgeverktyg per år (2022, 2023 och 2024) har tagits fram och testats under en fyraveckorsperiod i sex experimentbutiker. Utöver experimenten har en bredare kampanj skyltats upp i över

100 butiker parallellt med en kampanj på sociala medier.

**Hälsobudskap funkade bäst 2024**  
I de experiment som genomfördes 2024 blev resultaten särskilt goda när så kallade “pro-self-budskap” användes. Till skillnad från “pro-sociala-budskap” – som exempelvis lyfter fram djurvälstånd eller biologisk mångfald – fokuserar

**”FÖRSÄLJNINGEN AV EKOLOGISK POTATIS ÖKADE MED 29 PROCENT”**

pro-self-budskap på vad som är positivt för den enskilda personen. Det kan till exempel handla om att koppla ekologiska mervärden till den egna hälsan, såsom mat utan onödiga tillsatser eller rester av kemiska bekämpningsmedel. I experimenten kombinerades pro-self-budskapen med ett visuellt särskiljande material som stod ut och tog för sig i butik.

Överlag lyckades nudgingexperimenten 2024 förbättra försäljningssiffrorna för flera av produkterna som aktiverades – helt utan prisjusteringar och trots att experimenten sammanföll med rekordhöga prisökningar på livsmedel. Exempelvis ökade försäljningen av ekologisk potatis med 29 procent när de exponerades intill budskapet “Från jord till bord utan 160 kemikalier”.

### Positiva effekter och “Tack-budskap”

Under 2022 hade experimenten fokus på att synliggöra de positiva effekterna av att köpa ekologiskt. Därutöver

förändrades placeringen av produkterna i butik för att öka synligheten samt skapa positiva associationer till andra livsmedel. När man lyfter ut en produkt från sin vanliga hyllplats, förändras även den upplevda pris konkurrensen mellan ekologiska och konventionella alternativ. Det resultat som stack ut mest 2022 var försäljningen av ekologiska havregryn som ökade med 65 procent och den ekologiska fruktdrycken som ökade med 164 procent.

Experimenten 2023 riktade in sig på att tacka de konsumenter som redan handlar ekologiskt. Med “positiv återkoppling” var syftet att förstärka konsumenternas beteende och få dem att känna sig motiverade att fortsätta köpa eko. Budskapet “Tack alla eko-hjältar” användes tillsammans med kreativa budskap kring djurvälstånd, biologisk mångfald och kemikalier. Resultatet blev att försäljningen av ekologiska havregryn ökade med 83 procent och den ekologiska mjölken med 27 procent.

### I KORTHET

- Tydliga budskap ökade försäljningen. Butiker som använde enkla och positiva budskap om ekoprodukters fördelar sålde mer ekologiskt.
- Design och placering spelar roll. Visuellt iögonfallande material och strategisk placering av varor stärkte kundens val av eko.
- Personligt tilltal är effektivt. Budskap som fokuserar på individens hälsa och värderingar visade sig ha störst effekt.



MINDRE KEMIKALIER. EKO-HAVREGRYN BESPRUTAS INTE. FOTO: ORGANIC SWEDEN

### VAD ÄR NUDGING?

Begreppet nudging kommer från forskningsfältet beteendekonomi och används för att beskriva olika typer av interventioner vars syfte är att underlätta individers beslut så att de tjänar deras långsiktiga mål, samhället eller naturen.

En “nudge” anses effektiv när den genererar en förändring på 5-20 procent. En väl designad nudge skapar vinst för både individ, organisation och planet. Lite kort kan man säga att nudging förenklar beslutssituationen och gör det lätt att välja rätt utan att ta bort den fria viljan.



### VÅRA TVÅ BÄSTA NUDGING-GREPP

#### 1. Använd pro-self-budskap:

När vi kopplade ihop ekologiska mervärden med hälsa och personliga fördelar gav det effekt både i butik och på sociala medier. Budskap som "Säg hejdå till 278 E-nummer", "Från jord till bord utan 160 kemikalier" och "Renare dricksvatten i kranen" är några exempel. Vilka produkter? Potatis, bananer och andra livsmedel som är hårt besprutade.

Tips: Flytta vinsterna med ekologiskt närmare kunden.

#### 2. Samexponera mer:

När vi placerade havregryn bredvid äpplen ökade försäljningen med 65 procent. Genom att skapa associationer mellan produkt och närliggande råvaror, i det här fallet havregryn och äpplen, ville vi väcka konsumentens tanke på äppelpaj eller gröt med äpplen. På samma gång lyfte vi ut havregrynen från sin vanliga hylla och på så sätt minskade priskonkurrensen från billigare alternativ. Vilka produkter fungerar den här typen av insats för? Havregryn, fruktdryck och andra produkter med lägre prispunkt.

Tips: Placera produkterna där många kunder rör sig i butiken, till exempel frukt- och gröntavdelningen.



### Skillnaden mellan traditionell marknadsföring och nudging

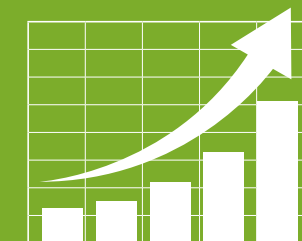
SKAPAR VÄRDE OCH NYTTA FÖR:	NUDGING	MARKNADS FÖRING
<b>BUTIK</b> Ökad försäljning genom förändrad butiksmiljö baserat på kundbeteenden.	JA	JA
<b>KONSUMENT</b> Löser kundens problem på kort och lång sikt, t.ex. vilja att äta mer hälsosamt och hållbart.	JA	NEJ
<b>SAMHÄLLE/PLANET</b> Löser utmaningar som t.ex. folkhälsa, bättre miljö och klimat.	JA	NEJ
<b>PRISKAMPANJ</b>	NEJ	JA/KANSKE

#### PROJEKTET NUDGING ORGANIC

Organic Sweden har drivit projektet "Nudging Organic" under 2022-2024 tillsammans med ekologiska branschorganisationerna Pro Luomo i Finland, Bionext i Nederländerna och BioForum i Belgien. Projektet är huvudsakligen finansierat av EU. Projektet har fått stöd av ICA Sverige, Arla Foods, Dava Foods/Lantägg, Bärta, Munkagrod-den, Saltå Kvarn, Scan Sverige och Smakis.



SÄLJANDE BUDSKAP. NUDGING ORGANIC-KAMPANJEN 2024 VISADE TYDLIGT VAD KONSUMENTEN VINNER PÅ ATT VÄLJA EKOLOGISKT. FOTO: ORGANIC SWEDEN



#### CHECKLISTA FÖR ÖKAD EKO-FÖRSÄLJNING

- ✓ **Inspirera och informera:** Använd butikskommunikation för att stärka engagemanget för ekologiskt.
- ✓ **Placering:** Ge ekologiska produkter konkurrenskraftig placering, t.ex. vid gavlar eller med dubbel exponering.
- ✓ **Brett eko-sortiment:** Erbjud ekologiska alternativ i alla kategorier och prisklasser.
- ✓ **Positiv återkoppling:** Tacka kunder som väljer ekologiskt och lyft fram deras påverkan.
- ✓ **Kampanjer och provsmakningar:** Inkludera ekologiska produkter i kampanjer och erbjud provsmakningar för att öka förståelsen och intresset.
- ✓ **Utbildning:** Informera både kunder och butiksmedarbetare om fördelarna med ekologisk genom utbildning och kommunikation.
- ✓ **Interna incitament:** Motivera personalen genom tävlingar och belöningar för att driva försäljningen av ekologiskt.



## 9. EKOLOGISKT TAR MARKNADSANDELAR I STORBRIANNIEN



VIDGADE VYER. SOM EN DEL AV EXPORTPROJEKTET BESÖKTE ORGANIC SWEDEN NOPEX I LONDON 2024. NU ÄR SIKTET INSTÄLLT PÅ MÄSSAN I MAJ 2025. FOTO: ORGANIC SWEDEN

I Storbritannien har försäljningen av ekologiskt ökat tretton år i rad. Den ekologiska marknaden växer också snabbare än den konventionella. Marknadens positiva utveckling kan bland annat spåras till en stor grupp medvetna konsumenter som efterfrågar ekologiska produkter – och för att möta efterfrågan krävs import. Här finns goda förutsättningar för svenska företag att hitta nya kanaler för sina ekologiska produkter.

Marknaden för ekologiska livsmedel i Storbritannien har vuxit kontinuerligt i över tretton år. Försäljningen har ökat trots ekonomiska utmaningar som Brexit och pandemin. I den senaste rapporten från forskningsinstitutet *FiBL* är Storbritannien ett av de länder i Europa med starkast försäljningstillväxt av ekologiskt 2023. Även under 2024 gick marknaden starkt

framåt med en tillväxt på 7,3 procent, enligt Soil Associations rapport "Organic Market Report 2025". Rapporten visar också att försäljningen av ekologiska produkter ökade fyra gånger mer än konventionella i de stora butikskedjorna 2024. Den inhemska produktionen ökar dock inte i samma takt som efterfrågan och den ekologiska jordbruksarealen i England har under en längre tid legat på

### EKO-MARKNADEN I UK

- Eko-marknaden i Storbritannien växte med 7,3 procent under 2024 och uppgick vid årets slut till 3,7 miljarder pund.
- Marknaden för ekologiskt i Storbritannien har fördubblats på 10 år.
- Det ekologiska jordbruket står för 3 procent av Englands totala jordbruksmark. Källa: Soil Association

runt tre procent. Detta betyder att Storbritannien fortsatt kommer att vara beroende av importerade ekologiska livsmedel för att möta efterfrågan.

I "independent retail", det vill säga självständiga butiker som inte tillhör någon av de större kedjorna, har utvecklingen varit särskilt stark. Där växte eko-försäljningen med nio procent under 2024. Marknadens positiva utveckling kan bland annat spåras till en stor grupp medvetna konsumenter som efterfrågar ekologiska produkter. Brittiska återförsäljare uppger att den främsta anledningen är konsumenternas intresse för hälsa och hållbarhet, vilket också bekräftas av Organic Sweden:s konsumentundersökning.

### Drivkrafter, barriärer och uppfattning om svenskt ekologiskt

På uppdrag av *Organic Sweden* har *Verian* genomfört en undersökning och kartlagt köpbeteende, kunskap och attityder kopplat till ekologisk mat och dryck bland medvetna brittiska konsumenter\* i "Greater London". Undersökningen visar att konsumenterna har en hög kännedom och kunskap om ekologiskt. De starkaste drivkrafterna är hälsa följt av

hållbarhet, medan pris och tillgänglighet är de största barriärerna.

I undersökningen framkommer även att 73 procent av de medvetna britterna i Londons storstadsområde har en positiv bild av ekologiska livsmedel från Sverige. Något som gör att det finns en stor potential för svenska företag att exportera ekologisk mat och dryck till Storbritannien.

### Ny exportsatsning mot UK

*Organic Sweden* driver projektet "Organic Export UK", tillsammans med tio livsmedelsföretag, som vill nå ut med sina svenska ekologiska produkter i Storbritannien. Företag som är med i projektet i nuläget är *Berte Qvarn*, *Biofood*, *Camelina of Sweden*, *Dig*, *Fazer Mills*, *Färsodlarna*, *Moonvalley*, *Nordic Chocolate*, *Oh Mungood* och *Svenska Lantchips*.

För att bygga relationer med främst brittiska inköpare kommer *Organic Sweden* att arrangera en gemensam paviljong på mässan NOPEX i London den 12–13 maj 2025. Det kommer att bjudas på smakprover och konceptet som paviljongen kommer byggas på är "From our Great Outdoors" där merwaarden kopplade till ekologiskt och svensk presenteras.

\*Medvetna konsumenter definieras som människor som handlar ekologiskt i måttlig till hög utsträckning samt är intresserade av att leva hållbart och hälsosamt. Totalt deltog 980 respondenter. Undersökningen pågick mellan 29 oktober och 12 november 2024. Samtliga respondenter var under perioden bosatta i Londons storstadsområde.

### Vad är din uppfattning av ekologiska livsmedel från Sverige?

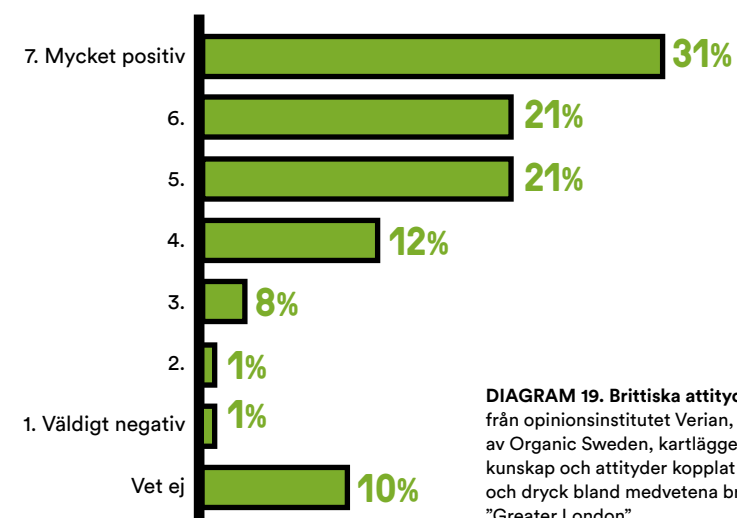


DIAGRAM 19. Brittiska attityder. En undersökning från opinionsinstitutet Verian, genomförd på uppdrag av *Organic Sweden*, kartlägger köpbeteende, kunskap och attityder kopplat till ekologisk mat och dryck bland medvetna brittiska konsumenter i "Greater London".

### I KORTHET

- Stark efterfrågan. Svenska ekoprodukter uppfattas som hållbara och av hög kvalitet – särskilt bland brittiska storstadsbor.
- Exportprojekt öppnar dörrar. *Organic Export UK* stöttar svenska företag att hitta marknader och samarbeten.

### PROJEKTET ORGANIC EXPORT UK

*Organic Export UK* är ett treårigt projekt med målet att öka försäljningen och produktionen av ekologiska livsmedel från Sverige genom exportfrämjande aktiviteter. Projektet finansieras till största delen av EU.



# 10. ÄNGLAMARK – IDAG, IGÅR OCH I HISTORIEN



ETT HÅLLBART SORTIMENT. ÄNGLAMARK I 2025 ÅRS DESIGN. FOTO: COOP

**Ständigt aktuell, och ständigt älskad. Noggrant utvald – klokt bortvalt, är en devis som Coop gärna håller fast vid, den devis som beskriver precis det som Änglamark står för.**

Änglamark, ett av Sveriges mest framstående varumärken inom ekologiska livsmedel, har funnits i över 30 år: lanseringen skedde 1991. Under dessa år har Coop genom Änglamark drivit på intresset för ekologiska produkter, både bland konsumenter och konkurrenter. KRAV-märkningen har varit en del av varorna sedan starten och Änglamark har idag Sveriges bredaste sortiment av KRAV- och miljömärkta produkter, med cirka 750 artiklar.

Med Änglamark har Coop utvecklat och drivit marknaden för hållbara

produkter, där många av produkterna är KRAV-märkta. KRAV utgår från EU-förordningen för ekologisk produktion, men har även krav på djurvälstånd, biologisk mångfald och klimat.

**Änglamark är inte bara ett varumärke – det visar vägen**

Alla är nog överens: vi ska undvika matsvinn. Med Änglamark har Coop ett stort antal varor som är för bra för att slösa bort. Änglamark betyder också att Coop jobbar aktivt för att motverka svinn, dåliga produktionsmetoder och ovärdig



FOTO: COOP

djurhållning. Änglamark visar vägen i vår ambition att vara den goda kraften i mat-Sverige – och man jobbar hårt med att ha fokus på hållbarhet i hela sin affär.

### Änglamarks resa

Sedan starten har Änglamark varit ett varumärke som har förändrat både konsumenternas och konkurrenternas ekologiska medvetenhet. I början av nittiotalet tog en ohomogeniserad mjölk samt en acidofilus, båda med varumärket Änglamark, plats på butikshyllorna för första gången. Men resan dit hade startat långt tidigare: med en ”gröna vägen-era” på 1970-talet väcktes engagemanget för miljön och vad som fanns i maten.

Ett första steg för att möta konsumenternas efterfrågan blev varumärket *Lant-handeln*, en serie ekologiska produkter som lanserades i slutet av 1980-talet och som möjliggjordes genom att Konsumentföreningen Stockholm lyckades övertyga ett antal bönder om att lägga om

produktionen. Det var en offensiv och väldigt modig satsning, som dessutom visade sig vara klok. För efterfrågan fanns. Dagens konsumenter tar nästan för givet att något är ekologiskt, men det är också skillnad på ekologiskt och ekologiskt. Med Coop och Änglamark ställer man höga krav på sig själva. Ambitionen är att vara det bästa alternativet.

### Nordiskt samarbete

Via det nordiska samarbetet Coop Trading har Änglamark även hittat vägen in till grannländerna Danmarks och Norges marknader, med stor framgång. Danskar har ett större sortiment än i Sverige, eftersom de har egna produkter.

### Hur kunde man ta fram ett stort sortiment?

Flera producenter anlätades att leverera innehållet till Änglamarksprodukterna. Detta var på något sätt en tid innan det stora fokuset på egna varumärken.



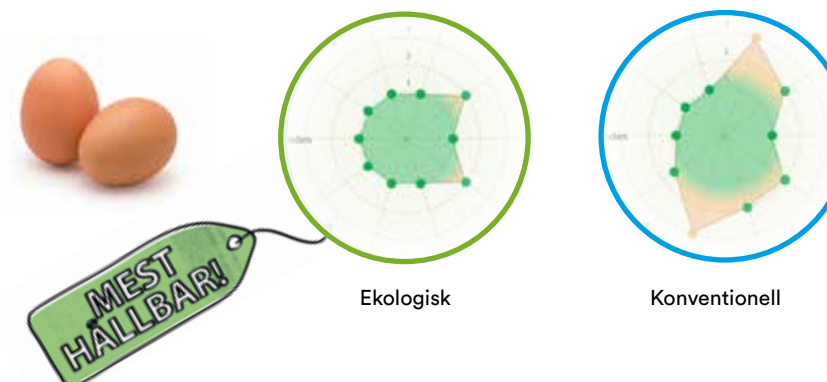
JUBILEUM. ANNONSBILD VID FIRANDET AV ÄNGLAMARK 30 ÅR. FOTO: COOP



## FÖRST I SVERIGE MED INNEHÅLLS- OCH HÅLLBARHETSDEKLARATIONER

För 75 år sedan bröt Coop ny mark när vi införde **innehållsdeklarationer** på våra varor. Vi började med datummärkningar och en matpyramid som lärde en hel generation att äta nyttigare.

2021 var vi först igen med något lika revolutionerande, **hållbarhetsdeklarationer** (se illustrationen nedan). Det är en av Coop innovationer som vi erbjuder alla i Matsverige: kollegor i branschen, konkurrenter i branschen, grossister, tillverkare, odlare, bönder, myndigheter.



HÅLLBARHET I BILD. GENOM ATT SCANNA ETT LIVSMEDELS STRECKKOD MED COOP-APPEN GÅR DET ATT FÅ EN UPPFATTNING PRODUKTENS HÅLLBARHET.



Det unika i processen var att de ekologiska varorna som blev Änglamark, också kunde säljas av producenterna under andra namn. Detta gav en större bredd och snabbade på utvecklingen av det ekologiska sortimentet.

**Ekologiskt i butikerna – från egna sektioner till att ta plats i hyllorna**  
Från början var det vanligt att ekologiska varor placerades i särskilda hyllor i butikerna. Men med kampanjen ”Flytta

handen” ville man göra det enklare för konsumenterna att välja ekologiskt. Så man började ställa de ekologiska varorna bredvid de bäst säljande varorna i sortimentet. Genom att på så sätt placera ekologiskt på de bästa platserna i butikerna, ökade försäljningen av Änglamark-varorna rejält.

Nu är det vanligare i butikerna att vanliga och ekologiska produkter står bredvid varandra i hyllorna. ○

SVENSK KLASSIKER. VÅR KOKBOK BLEV UTGIVEN FÖRTSTA GÅNGEN 1951 AV KF:S PROV-KÖK OCH KOSTADE FEM KRONOR. DEN SENATSE UTGÅVAN GAVS UT 2021. FOTO: NORSTEDTS



FOLKBILDARE. ANNA-BRITT AGNSÄTER, CHEF FÖR KOOPERATIVA FÖRBUNDETS PROV-KÖK ÅREN 1946 TILL 1980. FOTO: KF:S ARKIV

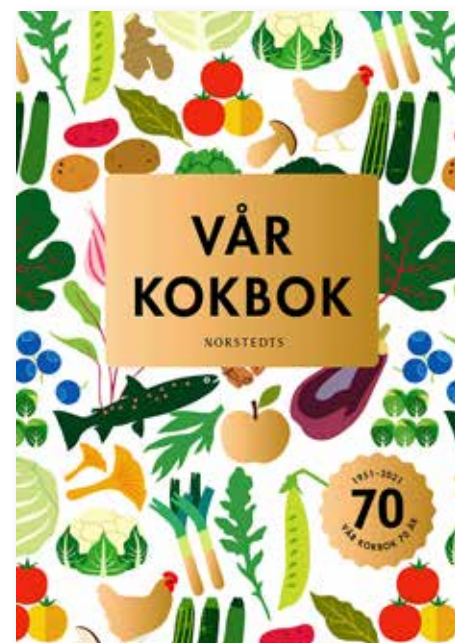
## KUNSKAP, KUNNANDE OCH TEKNIK

Anna-Britt Agnsäter var folkbildaren bakom Vår kokbok (1951) och den smarta måttsetsen. Men mest känd är nog Matpyramiden (1974) som skulle lära svenskarna att äta nyttigare, mer prisvärt och spara in på fett.

Hållbarhetsdeklarationen visar hur framställningen av ett visst livsmedel har påverkat klimatet, miljön och vårt samhälle. Genom hållbarhetsdeklarationen kan man bedöma ett livsmedels påverkan utifrån tio aspekter, och Änglamarks KRAV-märkta produkter är nästan alltid

de bästa. Hållbarhetsdeklarationen är naturligtvis tillgänglig för medlemmar och kunder. Ladda bara ner coop-appen och skanna en vara nästa gång du besöker en Coop-butik. Då ser du direkt vad varan har för klimatavtryck.

Coop bjuder på kunskap, kunnande och teknik. Precis som man gjorde med innehållsförteckningarna en gång i tiden. Det är en av anledningarna till att man säger sig vara den goda kraften i Mat-Sverige. ○



BASMAT. MATPYRAMIDEN SOM DEN SÅG UT I VÅR KOKBOK 1975. FOTO: KF



ÄNGLAMARKSPRISET. 2024 ÅRS PRISTAGARE, GABRIEL BIRGERSSON (T.V.) OCH MICKAËL GAYET FRÅN FÖRENINGEN ÄTBART. TILL HÖGER MATTIS BERGQUIST ORDFÖRANDE I ÄNGLAMARKSJURYN) OCH COOPS TIDIGARE HÅLLBARHETSCHIEF. FOTO: COOP

## ÄNGLAMARKSPRISET LYFTER GODA IDÉER OCH UNG FÖRETAGSAMHET

Änglamarkspriset är ett miljöpris instiftat av Coop tillsammans med familjerna Taube, Danielsson och Alfredson. Unga vuxna som jobbar för hållbar utveckling förtjänar uppmärksamhet, uppmuntran och stöd så att de kan fortsätta sitt arbete. I november delas Änglamarkspriset, och 250 000 kronor, ut till en ung eldsjäl.

### Unga talanger

Skogar och åkrar, stränder och vattendrag är en del av oss och värda att kämpa för. Därför finns Änglamarkspriset, som premierar gröna, hållbara lösningar och initiativ av unga talanger. Det är mer angeläget än någonsin. Danielsson, Alfredson och Taube såg framåt, berörde och tog ställning. År efter år lyfter det fram ekologiska initiativ och ger näring åt hållbara idéer.

### Att ge tillbaka

Varumärket Änglamark lanserades 1991 efter en önskan från engagerade medlemmar, om ett större och bättre utbud av ekologiska produkter. Där och då föddes devisen 'Noga utvalt, klokt bortvalt', en filosofi som Coop lever efter även idag.

Att ge tillbaka, som i ett kretslopp, är en av de mest fundamentala värderingarna i Änglamarkspriset – ett sätt att ge tillbaka. Priset ges till en person, organisation eller företag som gjort särskilt värdefulla insatser inom miljö och ekologi. Det kan vara en produkt, tjänst eller ett projekt. ○

### OM FÖRENINGEN ÄTBART

Enbart i Sverige slänger hushållen mat för fjorton miljarder kronor per år samtidigt som 450 000 ton mat går till spillo hos svenska primärproducenter.

Ätbart är en ideell förening som arbetar för en värld utan matsvinn och matfattigdom. Föreningen bildades 2019 i Skövde och bedriver idag projekt och verksamheter över hela landet. Genom kunskapsspridning, opinionsbildning, nätverksbyggande och samordning av konkreta åtgärder vill föreningen skapa ett mer hållbart samhälle på både kort och lång sikt.



# HISTORIEN OM "ÄNGLAMARK"

**Det var 1970-tal när Tage Danielsson och Hasse Alfredson spelade in filmen Äppelkriget om det som hände i Änglamark. Evert Taube skrev sången "Änglamarksvisan" till filmen och Sven-Bertil sjöng och den fastnade i hjärtat – hos ett helt land.**

Kärleken till naturen är stark inom oss. Skogar och åkrar, stränder och vattendrag är en del av oss och värda att kämpa för. Det är mer angeläget än någonsin.

### Var finns Änglamarken?

Visan var ett beställningsverk till filmen Äppelkriget, men avspeglar Evert Taubes tankar om natur och hotade miljöer. Han var aktiv på sextiotalet i motståndet mot utbyggnaden av Vindelälven i Västerbotten. Älven räddades för regleringar, så när på ett vattenkraftverk i Stornorrfors som invigdes 1958.

En laxtrappa kom till kring 2000, vilket gör att laxen kan leka i Vindelälven.

*"Låt sista älven som brusar i vår natur brusa alltjämt mellan fjällar och gran och fur."*

### Precis som i visan

*"Kalla den änglamarken, eller himlajorden om du vill Jorden vi ärvde och lunden den gröna."*

Evert Taube kom en het dag 1928 till en farm vid Crimson Creek, Queensland, Australien. Den ägdes av en svensk från Falkenberg, **John Löfgren**, som hade



boskap och odlade apelsiner. Enligt legenden är det John som myntade "himlajorden", den jord som gjorde honom rik – hans rikedom.

### Men vad är sant egentligen?

Ja, huvudpersonen, antagligen. John hette i verkligheten Gustaf, han var född på Lilla Kyrkogatan i Göteborg den 1 juni 1860 och farmen låg i Mount Crosby. Eller hette han egentligen Emanuel som hävdas på vissa håll?

*"Den duggade så sakta i många tusen år, det är en himlajord, min vän, den jorden där du står."*

### Visboken "Himlajord"

Evert Taube skrev en artikel om mötet i Queensland i Stockholms Dagblad i december 1929 och beskrev farmaren "som slet med halländsk energi i sin australiensiska apelsinodling".

1938 gav Evert ut en visbok med titeln *Himlajord*. John/Gustaf/Emanuel var inte rik i pengar, det stod klart när han dog 1932.

*"Hans rikedom var dock ringa, det har man insett nu, hans egendom tog banken, en kviga fick hans fru. Men apelsiner lysa i Löfgrens spår som guld i urskogen i Queensland, och kvittad är hans skuld."*

### Vindar och lösjord

Gustaf hade berättat för Evert om den bördiga "lössjord" (lösjord), den fördes med öknens vindar och föll ner över den australienska ostkusten – den jord han kallade "himlajorden". Det var en levande beskrivning och ordet följde med, hela vägen från 1923 och fram till 1971 när visan Änglamarken kom till.

*"Jag tänker på John Löfgren, min vän vid öknens rand. Det faller jord, jungfrulig jord, från himlen i min hand." ○*



FILMEN. I ÄPPELKRIGET MYNTADES BEGREPPET ÄNGLAMARK FÖRSTA GÅNGEN.



SÅNGEN. EVERT TAUBE SKREV EN VISA SOM GICK TILL HISTORIEN.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



# KÄLLOR OCH METODER I EKOLOGISKA ÅRSRAPPORTEN

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

## Dagligvaruhandeln

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

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

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

giska försäljningen under året. Om till exempel försäljningen av ekologiskt frukt och grönt enligt GfK under 2024 har ökat med 7 procent i värde, så räknar vi upp SCBs försäljningsciffrer för frukt och grönt avseende 2023 med sju procent. Med den här metoden får vi fram försäljningsdata snabbt och kan ändå använda oss av den stabila bas som SCBs mångåriga dataserie utgör.

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

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

[Läs mer om analysföretaget Nielsen.](#)

[Läs mer om analysföretaget GfK.](#)

## Offentlig sektor

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

För att få reda på andelen ekologiskt och hur inköpen har förändrats det aktuella året används normalt preliminära data från Ekomatcentrum. Med detta som underlag kan vi bedöma hur de offentliga kökens andel ekologiskt har förändrats under året. För 2024 har dock Ekomatcentrums insamling av data försenats på grund av tekniska problem hos ett antal större kommuner att lämna aktuella uppgifter. För Ekologiska årsrapportens del innebär det att vi gör en preliminär skattning av förändringen av andel ekologiskt baserad på data från resturanggrossisten Martin&Servera. När Ekomatcentrum senare får fram sin ordinarie statistik kommer rapporten att uppdateras med dessa uppgifter.

Huvuddelen av de offentliga inköpen sker av kommuner och regioner men även statliga myndigheter gör inköp. För dessa saknas löpande data. Istället används äldre data som skrivs fram med en likartad utveckling som för kommuner och regioner. De statliga myndigheterna inköp ligger med för att få nivån för offentliga inköp så korrekt som möjligt men i brist på data påverkar de inte den årliga förändringen.

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

I Ekologiska Årsrapporten mäts den offentliga sektorn därför som kommuners och regioners inköp exklusive moms. Det skiljer sig därmed från handel, Systembolaget och gårdsförsäljning till konsument på två sätt. Det ena är att vi mäter värdet i grossistled, det andra är att ingen moms läggs på beloppen. Effekten av detta blir att värdena för offentlig sektor motsvarar en större volym än motsvarande försäljningsvärden i handeln. Man kan säga att den offentliga sektorns betydelse för sålda volymer av ekologiska livsmedel underskattas något med det här sättet att räkna. En annan skillnad mellan offentlig sektor och dagligvaruhandeln från och med 2024 års rapport är att den MSC-märkta fisken fortfarande inkluderas i data för offentlig sektor, men inte längre i dagligvaruhandeln. Detta beroende på att Ekomatcentrum i sina publiceringar inkluderar MSC-märkt fisk som ekologiskt.

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

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

## Privat restaurangsektor

För att mäta den privata restaurangsektorn har vi fyra olika källor, SCB och de tre största restauranggrossisterna i Sverige. SCB hämtar med viss fördröjning data om restaurangernas inköp från företagets bokföring. Med det som bas har vi en stabil grund för marknadens totala storlek över tid. Markandernas utveckling i närtid (2024) beräknas preliminärt med hjälp av SCBs månadsvisa data om försäljningen i restaurangsektorn och med hjälp av försäljningsdata från de tre stora grossisterna kan vi skatta andelen ekologiskt. I slutet av februari 2024 har vi fått de tre grossisterna Martin&Servera, Menigo och Svensk Caters försäljning till privat restaurangsektor för hela 2024, fördelat på ekologiskt och konventionellt. Med detta och SCBs månadsvisa data om försäljningen i restaurangsektorn som underlag har SCBs siffror avseende den privata restaurangmarknadens inköp av livsmedel för 2023 räknats upp till en preliminär uppgift för 2024 års nivå. Den preliminära uppgiften byts ut till nästa år när mer data finns tillgängligt.

Metoden har en svaghet i att de tre stora grossisterna tillsammans har cirka en tredjedel av den totala marknaden. Osäkerheten gäller främst andelen ekoekologiskt av de totala inköpen som skulle kunna vara annorlunda i de två tredjedelar av marknaden från vilka vi saknar data. Förändringen i andel ekologiskt mellan åren är troligen mindre osäker, då det inte finns skäl att tro att de övergripande trenderna är radikalt annorlunda för de tre stora grossisterna än för marknaden i övrigt.

I privat restaurangsektor har vi därtill valt att följa samma princip som för offentlig sektor. Vi mäter inköpsvärde exklusive moms. Man kan diskutera varför vi inte väljer att mäta ekokonsumenterna på restaurangerna som det värde gästerna betalar. Svaret är att vi dels vill ha samma princip som för offentlig sektor, men också att priset på restaurang till större del inkluderar service och upplevelse och säger mindre om själva livsmedelsråvaran.

[Läs mer om SCBs statistik över privata restaurangers inköp.](#)



### **Systembolaget**

Systembolagets försäljning tas direkt från bolagets egna redovisningar. För Systembolaget är tillgången till försäljningsdata mycket god och den lämnas ut med kort eftersläpning. Redan i början av februari finns en komplett statistik över Systembolagets försäljning uppdelat på ekologiskt och konventionellt öppet tillgänglig på Systembolagets hemsida.

*Läs mer om [Systembolagets försäljningsstatistik](#).*

### **Gårdsförsäljning till konsument**

Försäljningen från gård direkt till konsument mättes i rapporten 2022 genom ett samarbete med Jordbruksverkets statistikavdelning. Jordbruksverket genomför regelbundet undersökningar om struktur och verksamhet i svenskt jordbruk. Med tre till fyra års mellanrum, senast 2020, undersöks vilka olika kombinationsverksamheter som bedrivs ute på gårdarna. En av dessa kombinationsverksamheter är förädling och försäljning av gårdsprodukter.

Inför 2022 års Ekologiska årsrapport utförde Jordbruksverket en undersökning specifikt i den grupp som angett att de bedriver förädling och försäljning av gårdens produkter. Frågor ställdes om verksamhetens omfattning och vilka produkter som säljs och genom Jordbruksverkets tillgång till bakgrundsinformation

om de deltagande gårdarna kan de delas in i ekologiska respektive konventionella. Med detta som underlag beräknas den totala försäljningen direkt från gård till konsument och hur stor andel av detta som är ekologisk. Undersökningen genomfördes i huvudsak under perioden december 2022 till januari 2023. Inför 2023 och 2024 års årets rapport har ingen motsvarande undersökning gjorts. Till 2023 års rapport räknades istället resultaten från 2022 upp baserat på en kombination av resultat om konsumenternas inköp i vissa kanaler från GfKs konsumentpanel och uppgifter om gårdarnas förändring i prissättning av sina produkter.

Till 2024 års rapport har tid och resurser för en sådan bearbetning saknats varför 2023 års data endast fått en enkel omräkning baserat på ändrade priser och förväntad ändring av antalet gårdar med direktförsäljning. Försäljningsvärdet för åren 2021, 2022 och 2023 har dock räknats ner något jämfört med förra årets rapport. Anledningen är att Jordbruksverkets statistik över gårdar med direktförsäljning visade sig vara lägre än förväntat. Statistiken tas enbart fram vart tredje år.

*Läs mer om [Jordbrukets kombinationsverksamheter](#).*



