



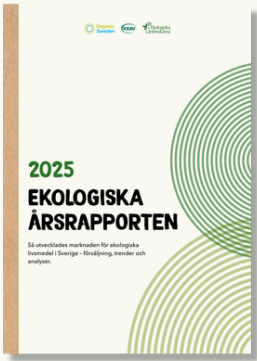
2025 Ekologiska Årsrapporten

Så utvecklades marknaden för ekologiska livsmedel i Sverige - försäljning, trender och analyser.

INNEHÅLL

FYRA SNABBA OM EKOÅRET 2025	3
1. Ekologisk försäljning i dagligvaruhandeln	6
2. Den ekologiska produktionen i Sverige	11
3. Produktionskapaciteten för ekologiskt i Sverige	13
4. Utblick: Ekologiskt i Europa	15
5. Axfood satsar vidare på ekologiskt	19
6. Konsumenten: 2 av 3 vill handla mer ekologiskt	22
7. Arla fortsätter investera i ekologiskt - som drivkraft för innovation och hållbarhet	24
8. Ekologiskt på oförändrad nivå - men vissa kommuner når över 60 procent	26
9. Matmiljön formar framtidens matvanor	27
10. Midsona om hur ekologiskt kan bli ett enkelt val	29
11. Protos visar värdet av långsiktighet i ekologisk köttproduktion	31
12. Policylabbet: Ekonomiska styrmedel	34
13. Källor & Metoder	37

EKOLOGISKA ÅRSRAPPORTEN 2025



Ekologiska Årsrapporten 2025
produceras av Organic Sweden i samarbete med Ekologiska Lantbrukarna och KRAV. Ekologiska Årsrapporten 2025 finansieras av Arla, Axfood, Midsona och Protos.

Databearbetning, analyser och texter
Lantbruksekonomen Lars Jonasson och marknadsanalytiker Niclas Åkeson | Publishing Farm.

Layout Nanna Simmat | Organic Sweden.

FYRA SNABBA OM EKOÅRET 2025

Försäljningen av ekologiska livsmedel fortsatte att minska under 2025. Bakom utvecklingen finns samtidigt stora skillnader mellan marknad och lantbruk. Medan den sålda volymen i dagligvaruhandeln föll förbättrades ekonomin för de ekologiska gårdarna genom högre merpriser. Samtidigt fortsatte den ekologiska produktionskapaciteten att krympa.

TVÅ AV TRE KONSUMENTER VILL HANDLA MER EKO

1

Två av tre konsumenter vill handla mer ekologiskt om de har möjlighet, och lika många anser att handeln behöver göra det enklare att välja ekologiska alternativ.

Källa: Naturskyddsföreningen.

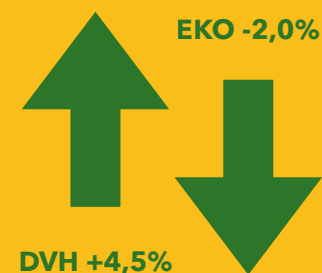


EKOLOGISKT TAPPADE PÅ EN VÄXANDE MARKNAD

2

Livsmedelsförsäljningen totalt ökade under 2025, medan den ekologiska försäljningen minskade. Ekoandelen föll därmed från 3,9 till 3,7 procent.

Källa: Svensk Dagligvaruhandel.



VÄRDET PÅ SVENSKA EKORÅVAROR ÖKADE MED 11 PROCENT

3

Den sammanvägda produktionsvolymen ökade med knappt 3 procent, samtidigt som värdet ökade med 11 procent. Högre merpriser innebar också att marknadens samlade merbetalning till de ekologiska gårdarna uppgick till omkring 1,6 miljarder kronor.

Källa: Jordbruksverket och LRF. Bearbetning: Niclas Åkeson och Lars Jonasson.



DEN EKOLOGISKA PRODUKTIONSKAPACITETEN FORTSATTE ATT KRYMPA

4

Den ekologiska åkerarealen minskade med 4,5 procent och betesmarken med 3,6 procent. Även antalet ekologiska mjölkcor, dikor, tackor och slaktkycklingar fortsatte att minska.

Källa: Jordbruksverket.



Ekologiskt brukad areal i Sverige mellan 2000-2025.

1. EKOLOGISK FÖRSÄLJNING I DAGLIGVARUHANDELN

- VAD HÄNDE PÅ MARKNADEN UNDER 2025?

Den ekologiska livsmedelsmarknaden fortsatte att försvagas under 2025. Försäljningsvärdet minskade i de flesta produktkategorier, utvecklingen var dessutom ofta betydligt svagare räknat i volym. Samtidigt varierade utvecklingen mellan olika kategorier.

Mejeriprodukter och kött visar hur högre priser och förändrad produktmix kan dölja ett stort volymtapp, medan spannmål och ägg illustrerar att utvecklingen i butik inte alltid följer utvecklingen i primärproduktionen. Tillsammans ger årets statistik en mer nyanserad bild av den ekologiska marknaden än försäljningsvärdet ensamt kan visa.

Försäljningsvärdet minskade med 3,0 procent i de kategorier där detaljerade försäljningsdata finns tillgängliga. Det är en relativt begränsad nedgång i kronor, men försäljningsvärdet ger inte hela bilden.

I volym var utvecklingen betydligt svagare. Den sålda ekologiska volymen i samma kategorier minskade med 8,8 procent. Samtidigt ökade den konventionella volymen med 4,3 procent. Det betyder att ekologiskt tappade volym på en växande marknad.

Skillnaden mellan utvecklingen i värde och volym förklaras av högre priser och en förändrad produktmix. I genomsnitt ökade priset för de ekologiska produkterna med 5,6 procent. Dessutom tycks konsumenterna i vissa kategorier ha flyttat sina ekologiska köp mot produkter med högre genomsnittspris.

Det syns tydligast i mejerikategorin. Dryckesmjölk, och särskilt mellanmjölk, har tappat kraftigt i volym samtidigt som den sålda volymen av ekologisk ost har ökat.

I Nielsens kategori "Total ekologisk försäljning" (där även vissa produkter utanför livsmedel ingår) minskade försäljningen med 2,4 procent i värde. Svensk Dagligvaruhandel anger en minskning med 2,0 procent. Nivåerna skiljer sig något mellan källorna, men riktningen är densamma. Ekologiskt fortsätter att tappa andelar i dagligvaruhandeln.

Utvecklingen under 2025 visar varför marknaden behöver analyseras ur flera perspektiv samtidigt. Försäljningsvärdet visar hur mycket pengar som omsätts, volymen visar hur mycket ekologisk mat som faktiskt säljs och ekoandelen visar hur ekologiskt utvecklas i förhållande till det konventionella sortimentet.

Förändring i försäljningsvolymen 2025 jämfört med 2024

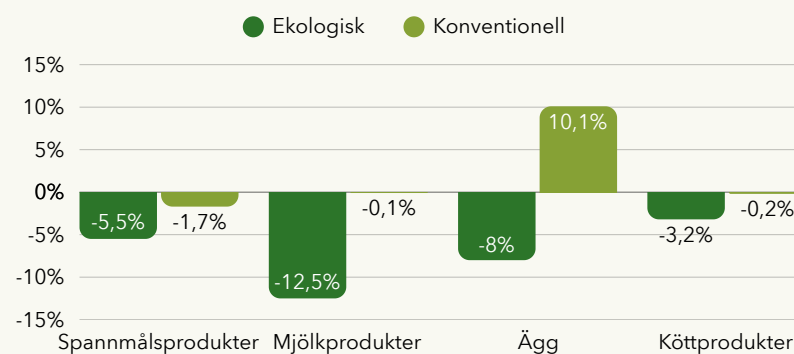


DIAGRAM 1.1: Diagrammet visar procentuell förändring i försäljningsvolymen 2025 jämfört med 2024 för några ekologiska och konventionella kategorier i dagligvaruhandeln. Källa: Nielsen.

EKOLOGISKT MEJERI: STABILT VÄRDE DÖLJER STORT VOLYMTAPP

Försäljningsvärdet för ekologiska mejeriprodukter minskade endast svagt under 2025, men bakom siffran döljer sig ett betydligt större tapp i såld volym. Det gör mejerikategorin till ett av de tydligaste exemplen på hur prisutveckling och förändrad produktmix kan dölja hur mycket försäljningen faktiskt har minskat.

Mejeriprodukterna är en av de viktigaste kategorierna för det ekologiska lantbruket. Ekologiska mjölkkor bidrar till vallodling och en växtföljd som är central i ekologisk produktion. Utvecklingen i mejerikategorin har därför stor betydelse, långt utöver vad kategorins försäljningsvärde ensamt visar.

Under 2025 minskade försäljningsvärdet för ekologiska mejeriprodukter med 0,7 procent. Det kan ge intryck av en ganska stabil marknad. Men den sålda volymen minskade med 12,5 procent. Skillnaden mellan värdeutvecklingen och volymutvecklingen förklaras av högre priser, men också av att försäljningen förskjutits mot produkter med högre genomsnittspris.

Dryckesmjölk är fortfarande den största produktgruppen

och stod också för ett tydligt tapp under året. Försäljningsvärdet minskade med 3,3 procent. Fil och yoghurt minskade med 4,3 procent medan ekologisk glass föll med hela 21,9 procent. Samtidigt ökade försäljningen av ekologisk grädde och crème fraîche med 4,2 procent, ost med 7,5 procent och smör med 8,3 procent.

När försäljningen förskjuts från mjölk till ost och andra mer högförädlade produkter hålls försäljningsvärdet uppe, trots att betydligt mindre ekologisk mjölk säljs

totalt. För lantbruket är detta ändå problematiskt. Det är den invägda volymen ekologisk mjölk och efterfrågan på basmejeriprodukter som ytterst avgör hur många ekologiska mjölkgårdar som kan ha avsättning för sin råvara.

Femårsindexet visar en tydlig skillnad mellan ekologiskt och konventionellt. Värdet för ekologiska mejeriprodukter låg 2025 på index 88, medan motsvarande index för konventionella mejeriprodukter var 136.

Värdeindex för sålda mejeriprodukter i handeln

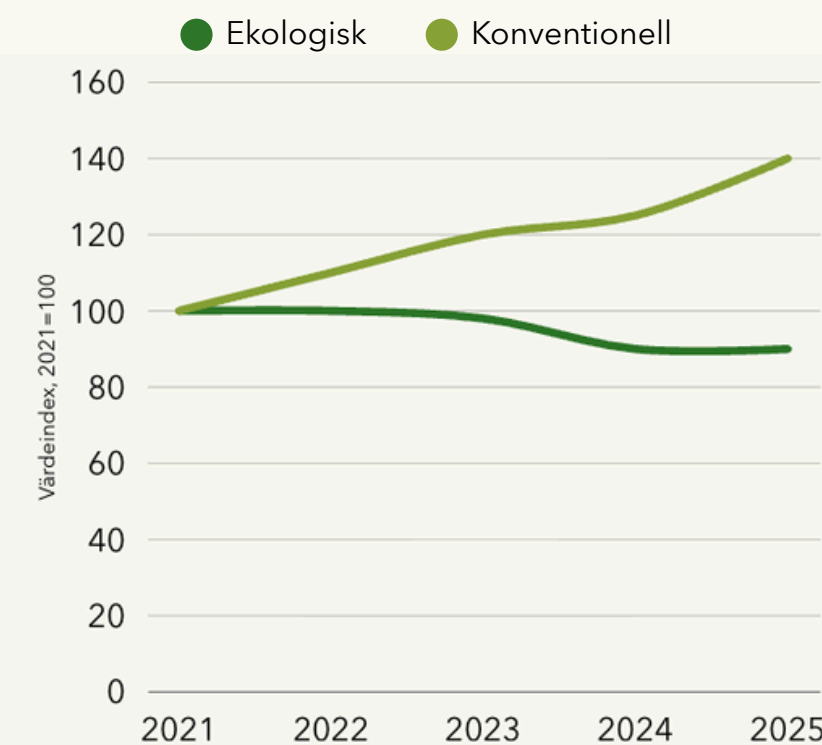


DIAGRAM 1.2: Diagrammet visar hur försäljningsvärdet för ekologiska och konventionella mejeriprodukter har förändrats under perioden 2021 till 2025. Källa: Nielsen.

Gapet har därmed fortsatt att växa. Det konventionella sortimentet har vuxit kontinuerligt under hela femårsperioden, medan ekologiskt utvecklats i motsatt riktning.

	2024	2025	Ändring
Mjölksprodukter	1 819 892	1 806 623	-0,7%
Dryckesmjölk	908 929	878 961	-3,3%
Fil & Yoghurt	342 739	328 057	-4,3%
Grädde/Crème Fraiche	226 077	235 656	4,2%
Ost	252 000	270 999	7,5%
Smör (ej Bregott)	74 766	80 944	8,3%
Glass	15 382	12 007	-21,9%

TABELL 1.1: Försäljningsvärde i miljoner kronor 2024 och 2025 för ett antal produktgrupper inom kategorin ekologiska mjölksprodukter. Basprodukter som säljs i stora volymer minskar, medan produkter med högre förädlingsgrad och högre kilopris ökar. Källa: Nielsen.

EKOLOGISKT KÖTT: VÄRDEÖKNING UTAN VOLYMVÄXT

Köttkategorin var en av få ekologiska kategorier som ökade i försäljningsvärde under 2025. Samtidigt fortsatte den sålda volymen att minska. Bakom totalen finns stora skillnader mellan olika produktgrupper.

Ekologiskt kött utvecklades annorlunda än flera andra kategorier under 2025. I värde ökade försäljningen med 3,4 procent, samtidigt som den sålda volymen minskade med 3,2 procent. Precis som i flera andra ekologiska kategorier förklaras skillnaden mellan värde och volym av högre priser och en förändrad produktmix.

Nötkött är den största ekologiska köttgruppen och ökade i värde med 5,1 procent. Fjäderfäkött ökade med 12,7 procent och griskött med 2,8 procent. Samtidigt sker ökningarna

från mycket låga nivåer och mot bakgrund av att den ekologiska köttproduktionen fortsätter att minska i primärledet.

Utvecklingen var svagare för de processade köttprodukterna. Ekologisk korv minskade med 26 procent i värde och charkvaror med 3,6 procent. Siffrorna kan bero på både förändrad efterfrågan, sortimentsförändringar eller begränsad tillgång på

ekologisk råvara. Det går inte att avgöra enbart utifrån försäljningsstatistiken.

Ekoandelen i köttkategorin är fortfarande mycket låg. Av försäljningsvärdet var 1,8 procent ekologiskt under 2025, och räknat i volym var andelen 1,2 procent. Det gör att även relativt stora procentuella förändringar sker från låga nivåer.

Femårsbilden visar att ekologiskt kött inte har fallit

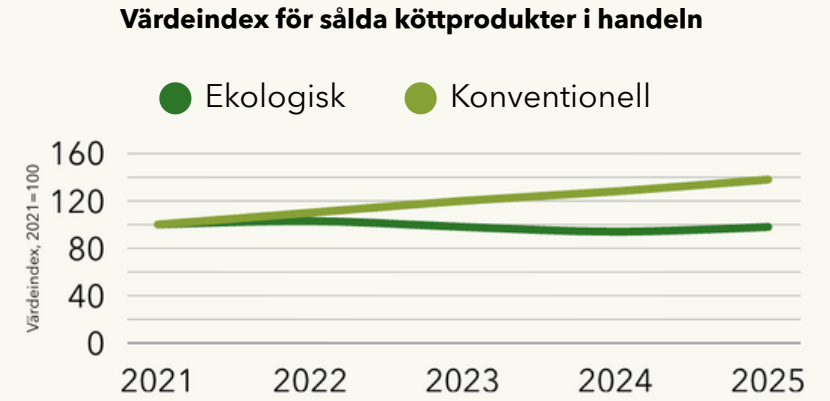


DIAGRAM 1.3: Diagrammet visar hur försäljningsvärdet för ekologiska och konventionella köttprodukter har förändrats under perioden 2021 till 2025. Källa: Nielsen.

lika mycket i värde som flera andra ekokategorier, men skillnaden mot konventionellt har ökat markant. Det konventionella köttet har ökat från index 100 år 2021 till index 134 år 2025, medan ekologiskt har minskat till 94.

Värdeökningen innebär därför inte att den ekologiska köttmarknaden växer, utan speglar framför allt högre priser och förändrade konsumtionsmönster.

EKOLOGISKT SPANNMÅL: NÄR BUTIK OCH LANTBRUK GÅR ÅT OLIKA HÅLL

De spannmålsbaserade ekologiska produkterna visar en tydlig kontrast mellan utvecklingen i lantbruket och utvecklingen i dagligvaruhandeln. Samtidigt som den ekologiska spannmålsskörden ökade under 2025 fortsatte försäljningen av ekologiska spannmålsprodukter att minska.

För lantbruket blir utvecklingen dock mindre dramatisk eftersom en stor del av den ekologiska spannmålen exporteras. Den svenska dagligvaruhandeln är därför inte den enda avsättningsmarknaden för ekologisk spannmål.

I dagligvaruhandeln

	2024	2025	Ändring
Köttprodukter	670 007	692 457	3,4%
Nötkött	388 831	408 833	5,1%
Griskött	69 216	71 139	2,8%
Fjäderkött	92 944	104 784	12,7%
Annat kött	12 351	10 751	-13,0%
Korv	26 141	19 311	-26,1%
Charkvaror	80 523	77 640	-3,6%

TABELL 1.2: Försäljningsvärde i miljoner kronor 2024 och 2025 för ett antal produktgrupper inom kategorin ekologiska köttprodukter. Ökningen i försäljningsvärde skedde samtidigt som den sålda volymen minskade, vilket tyder på högre genomsnittspriser och en förändrad produktmix. Källa: Nielsen.

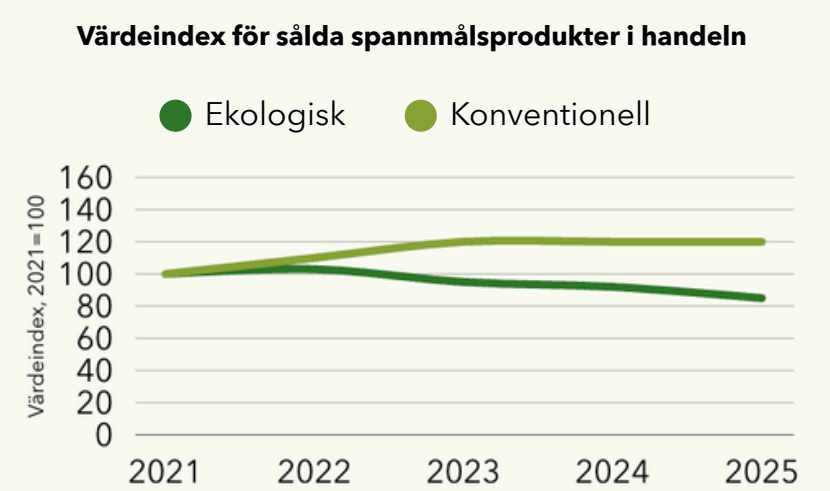


DIAGRAM 1.4: Diagrammet visar hur försäljningsvärdet för ekologiska och konventionella spannmålsprodukter har förändrats under perioden 2021 till 2025. Källa: Nielsen.

minskade försäljningsvärdet för ekologiska spannmålsprodukter med 5,1 procent. Den sålda volymen minskade med 5,5 procent. Till skillnad från mejeri är skillnaden mellan värde och volym alltså relativt liten, vilket innebär att nedgången främst

förklaras av färre sålda produkter snarare än av prisförändringar.

Bröd och pasta står för de tydligaste nedgångarna. Ekologiskt bröd minskade med 7,2 procent i värde och ekologisk pasta med 17,3 procent. Ekologiskt mjöl

minskade svagt, medan flingor och gryn låg i princip stilla. Utvecklingen skiljer sig tydligt mellan olika produktgrupper, vilket visar att efterfrågan utvecklats olika inom kategorin.

Femårsutvecklingen visar en tydlig skillnad mellan ekologiskt och konventionellt. Värdeindex för ekologiska spannmålsprodukter har fallit från 100 år 2021 till 86 år 2025. Under samma period har motsvarande

index för konventionella spannmålsprodukter ökat till 121. Utvecklingen visar att förändringar i dagligvaruhandeln inte alltid

speglar utvecklingen i primärproduktionen. För spannmål är den internationella marknaden fortsatt en viktig avsettningskanal för ekologiska råvaror.

	2024	2025	Ändring
Spannmålsprodukter	441 827	419 169	-5,1%
Bröd	130 048	120 634	-7,2%
Flingor & Gryn	169 774	170 198	0,3%
Mjöl	67 871	67 037	-1,2%
Pasta	74 134	61 300	-17,3%

TABELL 1.3: Försäljningsvärde i miljoner kronor 2024 och 2025 för ett antal produktgrupper inom kategorin ekologiska spannmålsprodukter. Källa: Nielsen.

EKOLOGISKA ÄGG: HÖG EKOANDEL MEN FORTSATT NEDGÅNG

Ekologiska ägg fortsatte att tappa i dagligvaruhandeln under 2025, trots att produktionen ökade något.

Ägg är fortfarande en av de produktkategorier där ekologiskt har störst marknadsandel. Under 2025 fortsatte dock nedgången i dagligvaruhandeln. Försäljningsvärdet minskade med 9,5 procent och den sålda volymen med 8,0 procent.

Samtidigt ökade den ekologiska äggproduktionen svagt i primärledet. Utvecklingen visar att förändringar i produktionen och försäljningen i dagligvaruhandeln inte alltid följer varandra. Förklaringen

kan bland annat vara skillnader i tid, försäljning via andra kanaler eller förändrade lagernivåer. Ekoandelen för ägg ligger fortfarande högt jämfört

med många andra kategorier. I värde var 13,4 procent av äggförsäljningen ekologisk under 2025. I volym var andelen 9,8 procent. Nedgången efter 2023 kan delvis ses mot

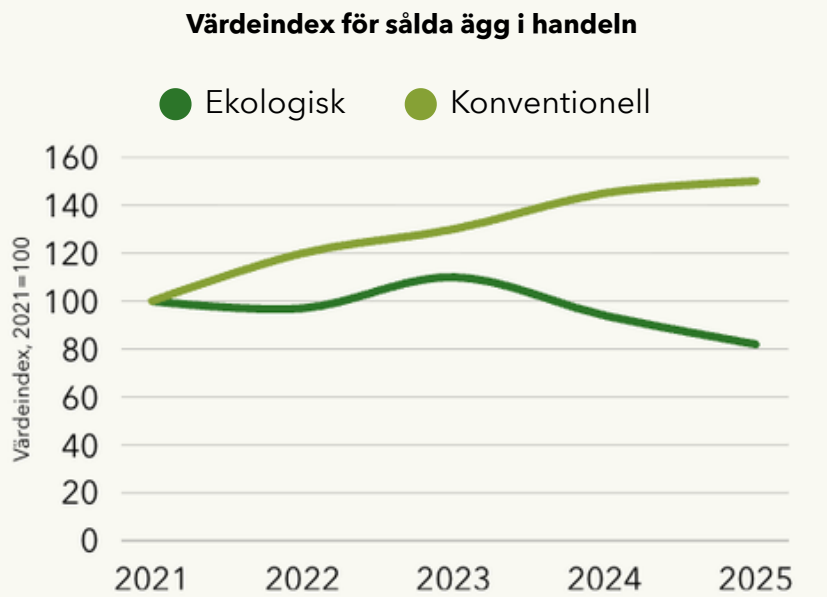


DIAGRAM 1.5: Diagrammet visar hur försäljningsvärdet för ekologiska och konventionella ägg har förändrats under perioden 2021 till 2025. Källa: Nielsen.

bakgrund av bristen på konventionella ägg det året, vilket bidrog till att andelen ekologiska ägg ökade.

	2024	2025	Ändring
Ägg	705 418	638 507	-9,5%

TABELL 1.4: Försäljningsvärde i miljoner kronor 2024 och 2025 för ekologiska ägg i svensk dagligvaruhandel. Källa: Nielsen.

EKOLOGISK DRYCK: STABILARE ÄN MÅNGA ANDRA KATEGORIER

Systembolaget är en viktig försäljningskanal för ekologiska drycker. Under 2025 minskade försäljningen både i värde och volym.

Systembolaget skiljer sig från dagligvaruhandeln genom ett annat sortiment, andra regler och en annorlunda prismodell. Därför utvecklas marknaden inte alltid på samma sätt som i livsmedelshandeln.

Under 2025 minskade försäljningsvärdet för ekologiska drycker på Systembolaget med 5,0 procent. Volymen minskade med 6,7 procent. Även det konventionella sortimentet minskade något i volym. Eftersom värdeminskningen var betydligt mindre än för ekologiskt fortsatte ekoandelen att minska.

Ekologiskt vin är den klart största produktgruppen och har därför störst betydelse för utvecklingen totalt. Försäljningsvärdet för ekologiskt vin minskade med 5,5 procent. Ekologisk öl minskade med 3,9 procent och ekologisk sprit med 4,4

procent. Cider och blanddrycker låg nära oförändrat. Den enda tydliga ökningen finns i alkoholfritt, där ekologiskt ökade med 13,5 procent i värde. Nivåerna är dock fortfarande mycket små jämfört med vin och öl och ökningen påverkar därför inte helhetsbilden särskilt mycket.

Sett över en femårsperiod har ekologiska drycker på Systembolaget utvecklats starkare än flera ekologiska kategorier i dagligvaruhandeln. Försäljningsvärdet ligger fortfarande nära 2021 års nivå, även om ekoandelen minskade från 16,1 procent 2024 till 15,4 procent 2025.

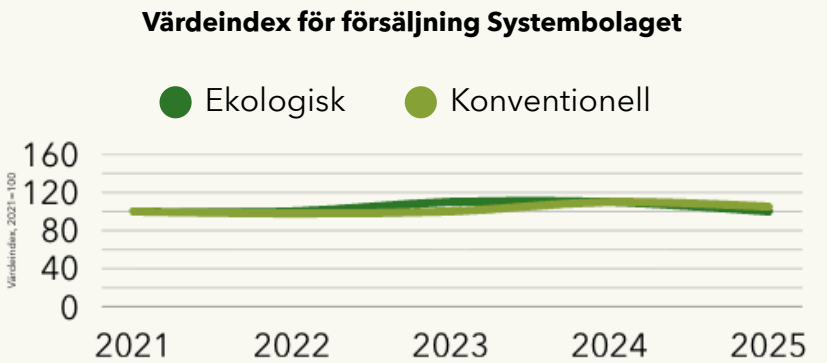


DIAGRAM 1.6: Diagrammet visar hur försäljningsvärdet för ekologiska och konventionella dryck på Systembolaget har förändrats under perioden 2021 till 2025. Källa: Systembolaget.

	2024	2025	Ändring
Systembolaget	7 902	7 507	-5,0%
Sprit	576	551	-4,4%
Vin	6 217	5 876	-5,5%
Öl	826	794	-3,9%
Cider/Bland	238	235	-1,0%
Alkoholfri	41	46	13,5%

TABELL 1.5: Försäljningsvärde i miljoner kronor 2024 och 2025 för några olika produktgrupper på Systembolaget. Källa: Systembolaget

2. DEN EKOLOGISKA PRODUKTIONEN I SVERIGE

- VAD PRODUCERADES UNDER 2025?

Statistiken från dagligvaruhandeln visar hur mycket ekologisk mat som säljs. Men för att förstå den långsiktiga utvecklingen behöver man också följa vad som händer på de svenska ekogårdarna. Där produceras de råvaror som utgör grunden för den ekologiska livsmedelsmarknaden. Efter flera år med kraftigt minskade produktionsvolymen visar 2025 tecken på en viss stabilisering i primärledet. Samtidigt skiljer sig utvecklingen mellan olika råvaror och ekonomin förbättrades genom högre merpriser på ekologiska produkter.

Vi delar här upp de ekologiska råvarorna i två grupper - de som kommer från djurhållning och de som kommer från odling. Under den senaste femårsperioden har volymerna av samtliga råvaror minskat markant. Nedgången har med ett undantag varierat mellan 20 och 40 procent för djurprodukter respektive vegetabiliska produkter. Undantaget är de ekologiska grisarna där nedgången i produktion har varit närmare 70 procent.

Gemensamt för de flesta råvaror är att den största nedgången skedde under 2022 och 2023. Under de två senaste åren har produktionsvolymerna varit betydligt mer stabila.

En produktgrupp som under 2025 avvek positivt från detta mönster är de ekologiska spannmålen där

skörden steg från 252 000 ton 2024 till 334 000 ton 2025. Det är en ökning med 33 procent, men den bör i första hand läsas som en effekt av ett bättre skördeår efter den svaga skörden 2024. Det kan se ut som om den svenska ekologiska spannmålsodlingen är tillbaka på 2021 års nivå. Vid ett normalår skulle produktionsvolymen dock vara lägre, eftersom den

ekologiskt odlade spannmålsarealen i dag är mindre än 2021.

Den ekologiska mjölkproduktionen minskade endast marginellt mellan 2024 och 2025, men ligger fortfarande på index 61 jämfört med 2021. Det betyder att en stor del av den ekologiska mjölkvolym som fanns för några år sedan har försvunnit, antingen genom att gårdar lagt ned sin mjölkproduktion eller ställt om till konventionell produktion.

För just ekologisk mjölk finns samtidigt tecken på att utvecklingen kan vara på väg att vända. Under slutet av 2025 och inledningen av 2026 steg merbetalningen för ekologisk mjölk till historiskt höga nivåer. Mellan

december 2025 och april 2026 låg merbetalningen över två kronor per kilo mjölk.

Under årets fyra första månader var invägningen av ekologisk mjölk omkring två procent högre än under samma period 2025. Det är ännu för tidigt att avgöra om ökningen beror på högre avkastning per ko eller ett ökat antal ekologiska mjölkkor, men utvecklingen kan vara ett första tecken på återhämtning.

För köttet fortsatte nedgången. Ekologiskt nötkött minskade med 14 procent, griskött med 13 procent och kycklingkött med drygt 8 procent. Den ekologiska äggproduktionen ökade däremot svagt och var därmed en av få animaliegrenaar som inte fortsatte att minska mellan 2024 och 2025.

Tack vare ökad ersättning för ekologiska råvaror innebar 2025 en tydlig ekonomisk förbättring i primärledet. Den sammanvägda volymen ekologiska råvaror ökade med knappt 3 procent, men värdet ökade med 11 procent. En viktig förklaring är att priset på ekologisk spannmål inte föll på samma sätt som priset på konventionell spannmål. Ökad merbetalning för mjölk och kött bidrog också.

Marknadens samlade merbetalning till de

ekologiska gårdarna - det vill säga den extra ersättning som producenterna får jämfört med motsvarande konventionella råvaror - uppgick 2025 till cirka 1,6 miljarder kronor. Under de senaste fem åren har

beloppet varierat mellan 1,2 och 1,7 miljarder kronor. Merbetalningen från marknaden är därmed betydligt större än de statliga miljöersättningar som betalas ut till ekologisk produktion.

Ändring av ekologisk vegetabilieproduktion i primärledet

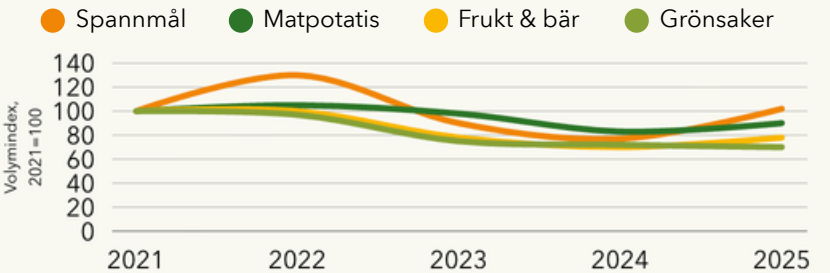


DIAGRAM 2.2: Diagrammet visar hur volymen av olika råvaror från den svenska ekologiska odlingen har förändrats de senaste fem åren. Uppgången för spannmål beror enbart på att skördarna blev ovanligt höga under 2025. Källa: Jordbruksverket.

Mervärde för ekologiskt till jordbrukarna

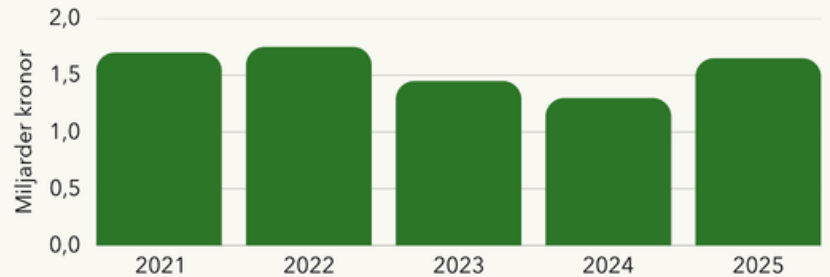


DIAGRAM 2.3: Diagrammet visar hur stort mervärde marknaden för över till de ekologiska gårdarna genom att betala mer för ekologiska råvaror jämfört med konventionella. De senaste fem åren har det varierat mellan 1,2 och 1,7 miljarder kronor. Merbetalningen kompenserar lantbrukarna för de högre kostnader och lägre skördenivåer som följer av att avstå från mineralgödsel och naturfrämmande kemiska bekämpningsmedel. Källa: LRF.

Ändring av ekologisk animalieproduktion i primärledet

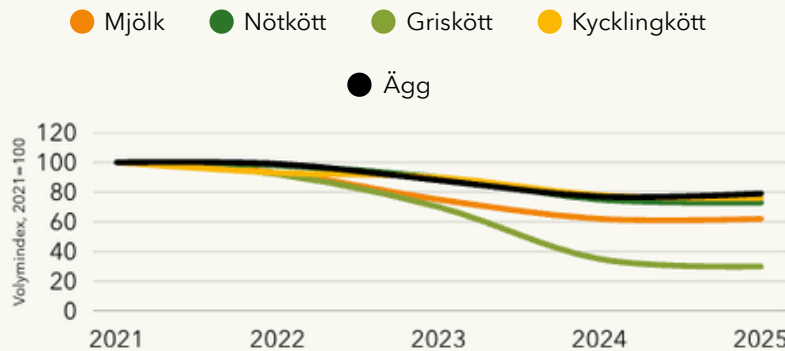


DIAGRAM 2.1: Diagrammet visar hur volymen av olika råvaror från den svenska ekologiska husdjursproduktionen har förändrats de senaste fem åren. För mjölk och ägg stabiliserades volymerna under 2025 efter att ha minskat kraftigt åren efter 2021. Volymen kött fortsatte minska men i långsammare takt. Källa: Jordbruksverket

	2024	2025
Ekologisk mjölk (1000 ton)	295,2	293,6
Ekologiskt nötkött (1000 ton)	16,2	13,9
Ekologiskt griskött (1000 ton)	2,4	2,1
Ekologiskt kycklingkött (1000 ton)	1,0	0,9
Ekologiska ägg (1000 ton)	14,0	14,1
Ekologiskt spannmål (1000 ton)	252,0	334,3
Ekologisk matpotatis (1000 ton)	26,6	28,5
Ekologisk frukt och bär (1000 ton)	2,6	2,8
Ekologiska grönsaker (1000 ton)	261,5	251,0

TABELL 2.1: Volymen av ekologiska råvaror producerade på svenska ekologiska gårdar 2024 och 2025, tusen ton.

3. PRODUKTKAPACITETEN FÖR EKOLOGISKT I SVERIGE

- HUR SER FÖRUTSÄTTNINGARNA UT FÖR KOMMANDE ÅR?

För att den ekologiska marknaden ska kunna växa krävs inte bara ökad efterfrågan, utan också tillräcklig produktion. Arealerna och djurantalen visar hur stor den framtida produktionskapaciteten är. Även om nedgången var något långsammare 2025 fortsatte både den ekologiskt brukade arealen och flera viktiga djurslag att minska. Den långsiktiga bilden är därför att produktionskapaciteten successivt har blivit mindre.

Kapitel 2 beskrev hur stora volymer ekologiska råvaror som producerades under 2025. I det här kapitlet flyttas perspektivet framåt.

Arealerna och djurantalen visar hur stor produktionskapaciteten är inför kommande år och ger därmed en bild av marknadens framtida utvecklingsmöjligheter. Statistiken visar att produktionskapaciteten fortsatte att minska under 2025, både genom mindre arealer och färre ekologiskt hållna djur.

Den ekologiskt brukade åkerarealen minskade från 374 000 hektar 2024 till 357 000 hektar 2025. Det motsvarar en nedgång med 4,5 procent. Den ekologiska betesmarken minskade med 3,6 procent. Sammantaget var 15,9 procent av Sveriges jordbruksmark ekologisk 2025.

Bland djuren fortsatte flera viktiga produktionsgrenar ned. Antalet ekologiska mjölkkor minskade med 3,3 procent, dikorna med 4,3 procent och tackorna med 6,1 procent. Slaktkycklingarna minskade med 8,6 procent. Suggorna minskade också, men från en mycket låg nivå.

Värphönsen är undantaget. Mellan 2024 och 2025 ökade antalet ekologiskt

hållna värphöns med 1,3 procent. Men också här är femårsbilden svag. Med 2021 som basår ligger värphönsen på index 79 år 2025, det vill säga en minskning med 21 procent de senaste fem åren.

Diagrammet med ekologisk areal sedan år 2000 visar hur tydligt trendbrottet är. Efter många år av expansion nådde den ekologiska arealen sin topp 2019. Sedan dess har den minskat år efter år. Särskilt snabbt har det gått åren 2022 till 2025.

Om marknaden för ekologiska livsmedel ska kunna växa igen krävs inte bara ökad efterfrågan i butik,

utan också att det finns en tillräckligt stor produktionskapacitet i lantbruket. Annars kommer brist på ekologiska råvaror att bromsa utvecklingen, något som det redan talats om för till exempel mejeriprodukter.

En återhämtning av den ekologiska produktionen tar dessutom tid. Innan mark kan certifieras för ekologisk odling måste den genomgå en karensperiod, vilket innebär att ökad efterfrågan i butik inte omedelbart kan mötas av ökad svensk produktion.

I nästa kapitel finns exempel på hur ekomarknaden ökar i många europeiska länder och hur politiken, handeln och ekobranschen jobbar tillsammans för att främja den ekologiska utvecklingen.

Ändring av ekologisk brukad mark och växtyta

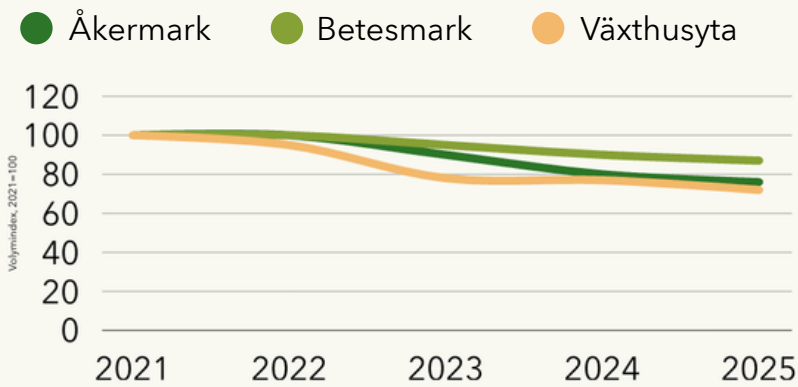


DIAGRAM 3.2: Diagrammet visar hur index för den ekologiskt brukade arealen/ytan har förändrats under perioden 2021 till 2025. Källa: Jordbruksverket.

Ändring av ekologiskt hållna djur

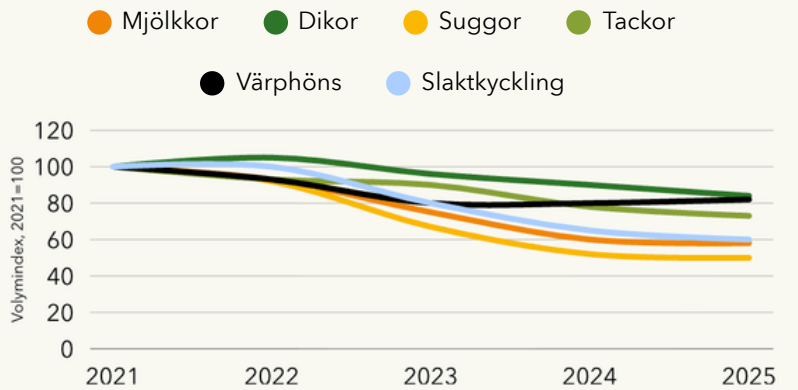


DIAGRAM 3.3: Diagrammet visar hur index för ekologiskt hållna djur har förändrats under perioden 2021 till 2025. Källa: Jordbruksverket.

Ekologiskt brukad areal i Sverige

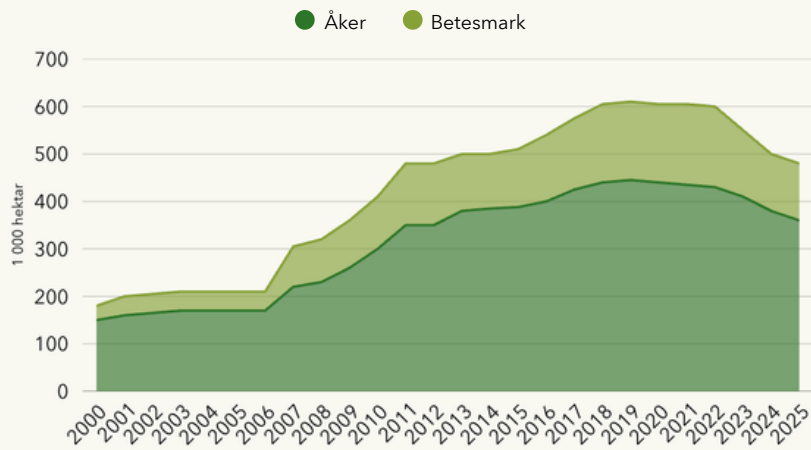


DIAGRAM 3.1: Diagrammet visar hur den ekologiskt brukade arealen i Sverige, fördelat på åkermark och betesmark, har förändrats under perioden 2000 till 2025. Sammantaget var 15,9 procent av Sveriges jordbruksmark ekologisk 2025. Källa: Jordbruksverket.

	2024	2025	Ändring
Ekologiskt brukad åker (1000 ha)	373,7	356,8	-4,5%
Ekologiskt brukad betesmark (1000 ha)	122,0	117,6	-3,6%
Ekologiskt odlade växthus (1000 m²)	218,0	211,0	-3,2%
Ekologiskt hållna mjölkkor (1000 djur)	34,6	33,5	-3,3%
Ekologiskt hållna dikor (1000 djur)	64,6	61,8	-4,3%
Ekologiskt hållna suggor (1000 djur)	1,8	1,7	-2,5%
Ekologiskt hållna tackor (1000 djur)	41,1	38,6	-6,1%
Ekologiskt hållna värphöns, (1000 djur)	909,5	921,1	1,3%
Ekologiskt hållna slaktkycklingar (1000 djur)	96,3	88,0	-8,6%

TABELL 3.1: Tabellen visar hur areal och antal ekologiskt hållna djur har förändrats mellan 2024 och 2025. Källa: Jordbruksverket.

4. UTBLICK: EKOLOGISKT I EUROPA



Whole Foods Market, Kensington High Street, London. Foto: Organic Sweden.

Ekologiskt lantbruk har fått en tydlig strategisk roll i Europas omställning till hållbara livsmedelssystem. I EU:s livsmedelsstrategi "Farm to Fork" har målet satts att 25 procent av jordbruksmarken ska vara ekologisk 2030.

Det är ett ambitiöst mål, men också ett svar på några av vår tids största utmaningar: förlusten av biologisk mångfald, ökande förorening av grundvatten och behovet av mer hållbara produktionsmetoder. I detta sammanhang lyfts ekologiskt fram som ett centralt verktyg – en grundpelare i utvecklingen av ett hälsosamt och långsiktigt hållbart livsmedelssystem i EU.

Ekologiskt som strategiskt verktyg i EU

Bakom EU:s satsning på ekologisk produktion ligger

också en växande insikt om att livsmedelssystemet behöver bidra till flera samhällsmål samtidigt.

Ekologisk produktion kopplas inte bara till miljö- och klimatnytta, utan även till frågor som djurvälstånd, jordhälsa, resiliens och självförsörjningsförmåga. I flera europeiska länder ses ekologiskt därför som ett sätt att stärka både lantbrukets konkurrenskraft och konsumenternas förtroende för livsmedelskedjan. Det handlar om att bygga robusta system som klarar framtida kriser, minskar

FARM TO FORK STRATEGY

Farm to Fork är EU:s strategi för att göra hela livsmedelssystemet mer hållbart, hälsosamt och rättvist. Strategin har flera centrala mål till 2030, exempelvis:

- Nå minst 25 procent ekologiskt jordbruk i EU.
- Minska användningen och risken med kemiska bekämpningsmedel med 50 procent.
- Minska gödsel användningen med minst 20 procent.
- Minska matsvinnet med 30 procent per person inom handel och konsumtion.

Syftet är att minska livsmedelssystemets klimat- och miljöpåverkan, skydda biologisk mångfald och främja en mer hållbar och hälsosam livsmedelsproduktion och konsumtion.

beroendet av kemiska insatsmedel och samtidigt möter konsumenternas ökande efterfrågan på hållbart producerad mat.

Som ett led i detta arbete har EU tagit fram en uppdaterad handlingsplan för ekologisk produktion där medlemsländerna bland annat uppmanas att utveckla nationella Organic Action Plans, vilket har inneburit att de flesta länderna har satt upp konkreta mål och strategier för ekologiskt.

EU har uppmanat alla medlemsländerna att utveckla nationella Organic Action Plans, Sverige är ett av tre länder (tillsammans med Spanien & Grekland) som saknar en plan för eko

växer snabbare än den konventionella. Försäljningen ökar i både värde och volym och dagligvaruhandeln spelar en central roll.

Samtidigt bidrar även andra kanaler – specialbutiker, direktförsäljning och apotek – till utvecklingen. Flera produktkategorier visar stark tillväxt, bland annat mejeri, mjöl och kyckling, vilket tyder på att ekologiskt fortsätter att vinna mark även i vardagskonsumtionen.

En tydlig trend i Tyskland är också kopplingen mellan

ekologiskt och lokalt producerad mat. Många aktörer arbetar aktivt med att kombinera dessa två mervärden i sin kommunikation till konsument.

Regional förankring, transparens och långsiktiga samarbeten mellan producenter används för att skapa mervärde och stärka relationen mellan konsument och lantbruk. Flera butiks kedjor arbetar dessutom med långsiktiga avtal med ekobönder och lyfter fram producenterna tydligt i butiksmiljön.

Danmark har exempelvis en bred politisk enighet om att fördubbla både produktion, konsumtion och export av ekologiska produkter till 2030. I Österrike är ambitionerna ännu högre, med målsättningen att nå 30 procent ekologiskt jordbruksmark 2027 och 35 procent till 2035. Vidare fokuserar Estland i sin strategi särskilt på att stärka förädling och marknadsföring av ekologiska produkter för att öka både lönsamhet och efterfrågan.

Tyskland

Även större marknader som Frankrike, Tyskland och Italien har omfattande strategier på plats. Tyskland, som fungerar som en motor för den europeiska ekomarknaden, visar en stadig tillväxt där den ekologiska försäljningen



EBI Naturkost, Nürnberg. Foto: Organic Sweden.

Frankrike

I Frankrike syns en liknande positiv utveckling totalt sett, även om traditionell dagligvaruhandel haft en svagare utveckling. Istället drivs tillväxten av specialiserade ekobutiker och lokal försäljning.

Med omkring 2 600 specialbutiker finns en stark struktur som fångar upp konsumenternas efterfrågan. Dessa butiker erbjuder ofta ett helhetskoncept där ekologiskt kombineras med matglädje, inspiration och tillgänglighet. Specialbutikerna fungerar också som viktiga kunskapsbärare där konsumenten kan få information om produktion, ursprung och kvalitet.

Storbritannien

Storbritannien uppvisar också en tydlig återhämtning för ekologiska livsmedel, med tillväxt i samtliga försäljningskanaler. Här spelar oberoende butiker och e-handel en viktig roll. En ökad medvetenhet kring ultraprocessad mat har bidragit till att fler konsumenter söker sig till ekologiska alternativ, som uppfattas som renare och mer transparenta.

Certifieringar och tydlig ursprungsmärkning blir därmed allt viktigare i konsumenternas val. Intresset för produkter med få tillsatser, hög kvalitet och tydligt innehåll driver utvecklingen framåt, särskilt



Biocoop, Rue de Paradis, Paris. Foto: Organic Sweden.

bland yngre och hälsomedvetna konsumentgrupper.

Danmark

Danmark är ett särskilt intressant exempel, inte minst ur ett nordiskt perspektiv. Trots att landet nyligen tappat sin position som världsledande – när det gäller ekoandel i dagligvaruhandeln – till Schweiz, ligger andelen ekologiskt i dagligvaruhandeln nära 12 procent. En viktig framgångsfaktor är att ekologiskt har gjorts folkligt och tillgängligt. En majoritet av danskarna handlar ekologiskt varje vecka, framförallt basvaror som mejeri, ägg, frukt och grönsaker.

Kommunikation och kampanjer som riktar sig till

olika målgrupper – exempelvis studenter och pensionärer – bidrar till att bredda efterfrågan. Centralt är också budskapet att ekologiskt ska vara tillgängligt för alla, oavsett plånbok.

Vad kan Sverige lära av Europa?

Gemensamt för de länder där ekologiskt utvecklas starkt är tre faktorer: en tydlig och långsiktig politik, en handel som aktivt prioriterar ekologiskt, och en stark och samverkande ekosektor. Det skapar en synlighet och normalisering av ekologiska produkter som i sin tur stärker konsumtionen över tid.

I Danmark har politiken satt målet att den ekologiska konsumtionen, produktionen och exporten ska dubblas

till 2030. För att uppnå detta har man tagit fram en "Organic Action Plan".

Det som mäts prioriteras

Tydliga mål och strategier skapar riktning och förutsägbarhet, vilket i sin tur underlättar investeringar och innovation längs hela värdekedjan. Där ekologiskt växer finns också ofta en gemensam berättelse om varför omställningen är viktig och vilken roll ekologiskt spelar i den utvecklingen.

I Sverige ser situationen annorlunda ut. Här saknas idag både nationella mål och en samlad strategi för ekologiskt, efter att tidigare målsättningar tagits bort. Sverige är dessutom ett av få

EU-länder som ännu inte tagit fram en nationell Organic Action Plan. Samtidigt fortsätter den globala marknaden för ekologiska produkter att växa, och utvecklingen i Europa visar tydligt att det finns potential att ta tillvara.

Erfarenheterna från andra europeiska länder pekar på vikten av att sätta mål – det som mäts är också det som prioriteras. För att stärka utvecklingen i Sverige tyder lärdomarna från Europa på att det krävs en tydligare politisk inriktning, ett aktivt engagemang från handeln och en fortsatt samverkan inom sektorn.

Med rätt förutsättningar kan



Meny Nørrebro, Köpenhamn. Foto: Organic Sweden.

ekologiskt fortsätta vara en drivkraft i omställningen till ett mer hållbart livsmedelssystem, både i Sverige och i Europa.

5. AXFOOD SATSAR VIDARE PÅ EKOLOGISKT



Foto: Axfood

När flera aktörer i dagligvaruhandeln har dragit ned på sina ekologiska satsningar fortsätter Axfood att hålla fast vid sina mål. För företaget handlar ekologiskt inte om en tillfällig trend, utan om ett långsiktigt verktyg för att driva omställningen mot ett mer hållbart livsmedelssystem.

Axfood är i dag den enda stora dagligvaruaktören i Sverige som fortfarande har ett publikt mål för sin ekologiska försäljning. Målet används aktivt i verksamheten, både för att följa försäljningen och för att ge riktning åt sortimentsarbete och produktutveckling.

– Ekologiskt svarar på flera väsentliga hållbarhetsfrågor samtidigt – från minskad kemikalieanvändning och bättre växtföljder till djurvälstånd och klimatfrågor, säger Helena Allard,

hållbarhetsinnovatör på Axfood.

Koncernens alla kedjor har fortsatt att investera i ekologiska kampanjer och synlighet i butik, trots att ekoförsäljningen minskat i Sverige under de senaste åren. Hemköp har sedan flera år dagligvaruhandelns högsta försäljningsandel av ekologiskt. Enligt Helena Allard är det avgörande att ekologiska alternativ finns tillgängliga i flera prisklasser och som en naturlig del av vardagshandeln.

– Ska man få till en förändring och en förflyttning, behöver man sätta mål, arbeta med handlingsplaner och uppföljning. Målen behövs ju framför allt när det är uppförsbacke, inte när det går åt andra hållet, säger Helena Allard.

För Axfood är ekologiskt nära kopplat till kundernas förtroende och företagets identitet. Satsningar på fler ekologiska basvaror och ambitionen att i framtiden utveckla fler ekologiska lågprisalternativ är exempel på hur eko kan göras mer tillgängligt för fler konsumenter.

Politik och långsiktiga spelregler

För Axfood räcker det inte att arbeta i butikshyllan.

Företaget menar att utvecklingen av ekologisk produktion också kräver långsiktiga politiska beslut och bättre förutsättningar för lantbruket.

Här spelar rapporten Mat 2030 en central roll i Axfoods arbete. Rapporten, som företaget tagit fram och arbetat med i tio år, innehåller förslag för en hållbar svensk livsmedelsstrategi där ekologiskt lyfts fram som en viktig del av lösningen. Ett av förslagen innebär att sätta ett nationellt mål för ekologisk produktion.

“Det som sker vid butikshyllan räcker inte. Förutsättningarna för ekologisk odling och produktion måste också finnas och de skapas långt tidigare i kedjan.”

– PETER HELLSTRÖM

I Mat 2030 pekar Axfood bland annat på behovet av ekonomiska styrmedel som gör hållbara val mer tillgängliga för konsumenterna. Ett exempel är förslaget om sänkt eller slopad moms på hållbarhetsmärkta livsmedel.

Samtidigt lyfter rapporten fram ekologiskt som ett sätt att minska beroendet av kemiska bekämpningsmedel och importerade insatsvaror, frågor som blivit allt mer aktuella i takt med ökade



Rapporten Mat 2030. Foto: Axfood.

diskussioner om beredskap och livsmedelsförsörjning i samhället.

Flera av slutsatserna stöds av aktuell forskning och analyser inom området. När lönsamheten i ekologisk produktion minskar riskerar användningen av kemiska bekämpningsmedel att öka, samtidigt som färre lantbrukare vågar investera långsiktigt i hållbara odlingssystem.

För Axfood handlar det om att näringslivet behöver ta en aktiv roll i samhällsdebatten kring livsmedel och hållbarhet.

– Det är viktigt att inte bara prata om problemen utan också visa vilka lösningar man vill se. Där har vi försökt vara långsiktiga och driva konkreta förslag, säger Peter Hellström, ansvarig för hållbarhetskommunikation på Axfood.

Håller fast även i motvind
På frågan om vad Axfood är mest stolta över i sitt arbete med ekologiskt, återkommer de till samma sak: uthålligheten.

Trots flera år av inflation, hård prispress och en marknad där många aktörer



Foto: Axfood.



Foto: Axfood.

prioriterat bort ekologiskt har Axfood fortsatt att hålla fast vid sina ambitioner.

– Vi har hållit fast även i motvind. Vi har inte bytt fokus bara för att försäljningsandelen ekologisk minskat. Vi håller i och håller ut, säger Helena Allard.

Både Helena Allard och Peter Hellström ser tecken på att ekologiskt kan få en starkare roll framöver. Frågor om jordbrukets långsiktighet, biologisk mångfald, kemikalieanvändning och livsmedelsberedskap får allt större utrymme i samhällsdebatten.

– Ju mer hållbarhetsfrågorna kommer i fokus, desto bättre kommer det gå för eko, konstaterar Helena Allard.

Artikeln är baserad på en intervju med Helena Allard, hållbarhetsinnovatör Axfood, och Peter Hellström, ansvarig för hållbarhetskommunikation Axfood. Intervjun byggde på frågor om Axfoods syn på ekologiskt, hur man arbetar med ekologiskt i praktiken, samt synen på framtiden för ekologiskt.

Axfood är en av Sveriges ledande aktörer inom dagligvaruhandel med visionen att vara ledande inom bra, prisvärd och hållbar mat. Bolagsfamiljen ingår butikskedjorna Willys, Hemköp och City Gross, liksom Tempo, Handlar'n och Matöppet. Grossistförsäljning sker genom Snabbgross och supportbolaget Dagab ansvarar för koncernens produktutveckling, inköp och logistik. I Axfoodfamiljen ingår även Urban Deli och delägda Apohem och Eurocash.

Varje vecka når Axfoodkoncernen fler än 6 miljoner kunder och kundmöten sker i fler än 800 butiker och e-handel. Tillsammans har koncernen cirka 15 000 medarbetare och en omsättning om över 85 miljarder kronor.



FOTO: PETER HELLSTRÖM



FOTO: HELENA ALLARD

6. KONSUMENTEN: 2 AV 3 VILL HANDLA MER EKOLOGISKT



Foto: Kajsa Lorentzon.

Trots flera år av ekonomisk osäkerhet och stigande livsmedelspriser finns det fortfarande en fortsatt stark positiv inställning till ekologiska livsmedel bland svenska konsumenter.

Undersökningar från Naturskyddsföreningen visar att två av tre konsumenter vill handla mer ekologiskt om de har möjlighet, och lika många anser att handeln behöver göra det enklare att välja ekologiska alternativ. Det tyder på att viljan att konsumera mer hållbart fortfarande är stark, även om hushållens ekonomi blivit mer pressad.

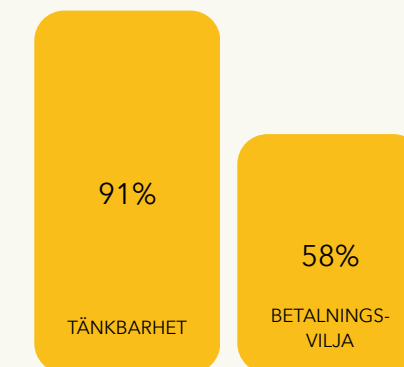
Samtidigt har butikernas satsningar på ekologiska produkter minskat kraftigt under de senaste åren. Kampanjer och exponeringar av ekologiska varor har nästan halverats

parallellt med att försäljningen av ekologiskt också minskat. Axfood går dock mot trenden och har under de senaste åren ökat sina satsningar på ekologiska produkter, vilket skiljer sig från utvecklingen i dagligvaruhandeln i stort.

Idag gäller endast omkring tre av hundra livsmedelskampanjer ekologiska produkter, trots att kampanjer är ett av de mest effektiva sätten att påverka konsumenters val i butik. När ekologiska alternativ syns mindre och får mindre utrymme i marknadsföring och

erbjudanden blir det också svårare för konsumenterna att välja dem i vardagen.

Detta speglas i glappet mellan konsumenternas inställning till ekologiskt och deras faktiska köpbeteende. I KRAVs varumärkesundersökning från 2025 uppgav 91 procent att de kunde tänka sig att välja KRAV-märkta produkter, medan endast 58 procent anser att det är ett mervärde



Källa: Kravs varumärkesundersökning 2025.

de är villiga att betala extra för. Det tyder på att många konsumenter fortsatt ser ekologiskt som något positivt och önskvärt, men att andra faktorer ofta påverkar valet i butikshyllan.

Undersökningen visar också att förtroendet för KRAV fortsatt är starkt. Bland de hållbarhetsmärkningarna som mäts är KRAV en av få märkningar som ökar i förtroende över tid. Det tyder på att ekologiska värden fortfarande har hög trovärdighet hos svenska konsumenter, även i en tid då många hushåll tvingas prioritera hårdare i sina inköp.

En undersökning från Matpriskollen och Novus från 2025 visar att ekologiska livsmedel fortfarande är mycket uppskattade bland svenska konsumenter, men 70 procent av dem som avstår från att handla eko, menar att priset är det främsta hindret. Prisnivåer, hushållsekonomi och tillgänglighet spelar alltså en allt större roll i en tid där många konsumenter blivit mer prismedvetna.

Kombination av mervärden
Utvecklingen visar också att konsumenternas hållbarhetsengagemang blivit bredare och mer komplext. Ekologiskt konkurrerar idag inte bara med pris, utan även med andra värden som upplevs viktiga.

Undersökningen från Matpriskollen och Novus visar att 72 procent gärna handlar lokalt producerad mat från Sverige och i KRAVs varumärkesundersökning uppges märkningen "Från Sverige" ha både högre förtroende och starkare köpvilja än de ekologiska märkningarna. För många konsumenter har frågor om svensk produktion, trygghet, självförsörjning och lokal förankring blivit allt viktigare under de senaste åren.

Det innebär dock inte att ekologiskt har tappat sin

relevans. Snarare tyder utvecklingen på att framtidens hållbara livsmedel behöver kombinera flera mervärden samtidigt. Konsumenter efterfrågar inte bara produkter som är ekologiska, utan också svenska, lokalt producerade, transparenta och tydligt certifierade. Kombinationen av ekologiskt och svensk ursprung kan därmed bli en allt viktigare konkurrensfördel på marknaden.



Foto: Kajsa Lorentzon.



Foto: Kajsa Lorentzon.

7. ARLA FORTSÄTTER INVESTERA I EKOLOGISKT - SOM DRIVKRAFT FÖR INNOVATION OCH HÅLLBARHET

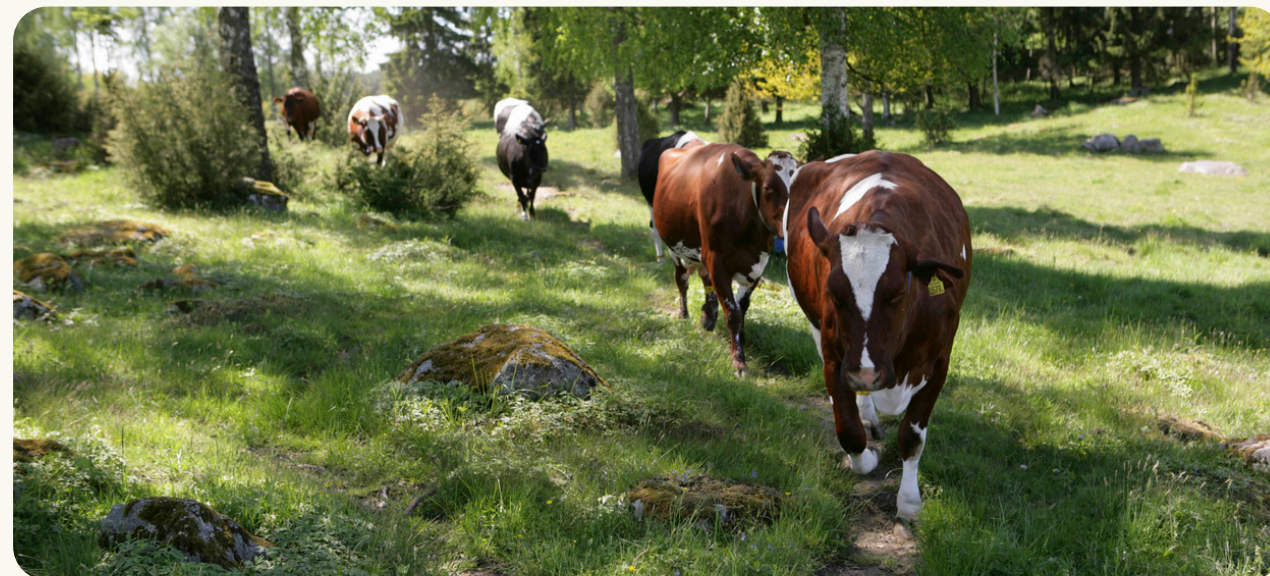


Foto: Arla.

Trots att efterfrågan på ekologiska livsmedel minskat de senaste åren fortsätter Arla att satsa på sitt ekologiska sortiment. För företaget handlar det om mer än att möta en specifik efterfrågan - ekologiskt ses som en viktig motor för innovation, hållbarhetsutveckling och framtidens lantbruk.

Arla var först i Sverige med att lansera ekologisk mjölk 1991 och är idag världens största producent av ekologiska mejeriprodukter. Enligt Maja Nordström, ansvarig för hållbarhetskommunikation och det ekologiska sortimentet på Arla Sverige, har ekologiskt länge haft en särskild roll i företagets hållbarhetsarbete.

- Eko har alltid varit spjutspetsen i vårt hållbarhetsarbete. Där vi driver utveckling och tar nästa steg, säger Maja Nordström.

Även om den ekologiska marknaden krympt under senare år, ser Arla fortsatt ett stort värde i att behålla och utveckla den ekologiska produktionen både i Sverige och i hela Arlas verksamhet i Europa och internationellt. Företaget uppskattar att mellan 12 och 15 procent av den totala försäljningen är ekologisk. Inom mjölk-kategorin är andelen betydligt högre.

Ekomjölk skapar stolthet
Offentlig sektor spelar en särskilt viktig roll. Omkring hälften av Arlas ekologiska

försäljning går till foodservice och framför allt till offentliga kök.

Genom att samla stora volymer i utvalda produkter, exempelvis ekologisk mjölk på "bag in box" till skolor, kan företaget skapa stabil efterfrågan och långsiktiga förutsättningar för de ekologiska mjölkbönderna.

För Arla är detta också en av de satsningar man är mest stolt över. Genom det långsiktiga arbetet med offentlig sektor får majoriteten av Sveriges barn och unga ekologisk mjölk i skolan. Det skapar inte bara en stabil marknad för ekologisk produktion, utan gör också ekologiska livsmedel till en naturlig del av barnens vardag runt om i landet.

“Det vi kanske ska vara allra mest stolta över är all den volym som säljs till offentlig sektor och allt arbete som ligger bakom det. **Majoriteten av Sveriges barn och unga får ekologisk mjölk i skolan varje dag.**”

- MAJA NORDSTRÖM

Demokratisera ekologiskt

Produktutveckling är ett annat viktigt verktyg. Arla arbetar både med premiumprodukter och med att göra ekologiskt mer tillgängligt för fler konsumenter.

Ett exempel är produktserien Humlan, som utvecklats för att erbjuda ett prisvärt ekologiskt alternativ, kanske framför allt till barnfamiljer i butik men också till offentlig sektor.

- Vi satsar på Humlan som ett sätt att inte bara driva premium utan också demokratisera ekologiskt, lyfter Maja Nordström fram.

Samtidigt arbetar företaget med att stärka synligheten för ekologiska produkter. Under året lanseras nya förpackningar med tydligare ekologisk profil, bland annat genom ett mer enhetligt visuellt uttryck som ska göra produkterna lättare att hitta i butikshyllan.

Lyfter eko med kommunikation

Kommunikationen kring



Foto: Arla.



Foto: Arla

ekologiskt utvecklas också. Arla ser att dagens konsumenter i högre grad vill förstå den konkreta nyttan med sitt val och varför ekologiska produkter ofta kostar mer. Därför arbetar företaget med att göra budskapen mer relevanta i konsumenternas vardag, samtidigt som man fortsätter lyfta de mervärden som ekologisk produktion bidrar med.

- Konsumenterna vill fortfarande veta mer om eko och förstå varför de ska betala mer, konstaterar Maja Nordström.

Trots de senaste årens motvind ser Arla ekologiskt som en långsiktig investering. För företaget handlar det om att fortsätta utveckla ett jordbruk med högre ambitioner inom biologisk mångfald,

djurvälfärd och minskad användning av naturfrämmande kemiska bekämpningsmedel.

Men det handlar också om att säkerställa att ekologiska produkter finns tillgängliga i människors vardag - från butikshyllan till skolmatsalen.

För Arla är ekologiskt inte bara en produktkategori, utan en viktig drivkraft för framtidens hållbara livsmedelsproduktion.



FOTO: MAJA NORDSTRÖM

Artikeln är baserad på en intervju med Maja Nordström, ansvarig för hållbarhetskommunikation och det ekologiska sortimentet på Arla. Intervjun byggde på frågor om Arlas syn på ekologiskt, hur man arbetar med ekologiskt i praktiken, samt synen på framtiden för ekologiskt.

8. EKOLOGISKT PÅ OFÖRÄNDRAD NIVÅ - MEN VISSA KOMMUNER NÅR ÖVER 60 PROCENT

En tredjedel av livsmedelsinköpen i kommuner och regioner är ekologiska. Andelen har legat still i tre år, men bakom rikssnittet döljer sig stora skillnader. I de kommuner som kommit längst är mer än 60 procent av livsmedelsinköpen ekologiska.

Ekologiskt har länge haft en starkare ställning i den offentliga måltiden än i dagligvaruhandeln. Men under de senaste åren har utvecklingen stannat av.

33%

av livsmedelsinköpen i offentlig sektor är ekologiska

Andelen ekologiska livsmedel i offentlig sektor har minskat från omkring 38 procent i början av 2020-talet till cirka 33 procent 2025. Enligt Matilda FoodTechs Inköpsindex 2025 har andelen legat på kring 33 procent de senaste tre åren.

Samtidigt är skillnaderna mellan olika kommuner stora. Kommuner med tydliga mål, höga ambitioner och ett strukturerat inköpsarbete når över 60 procent ekologiskt - nästan dubbelt så högt som genomsnittet. Enligt rapporten tyder skillnaderna

på att utvecklingen inte enbart avgörs av pris eller tillgång, utan också av hur inköpen styrs och följs upp. Offentlig upphandling kan därmed vara ett viktigt verktyg för att omsätta politiska mål om hållbarhet i praktiken.

Samma vara - helt olika pris

Rapporten visar också stora skillnader i vilka priser kommuner och regioner betalar för samma livsmedel.

62%

prisskillnad på ekologiska bananer mellan kommuner

För ekologiska bananer skiljer priset hela 62 procent mellan den kommun som betalat mest och den som betalat minst.

För KRAV-märkt nötfärs kan kilopriset skilja med upp till 50 procent. Matilda FoodTech pekar bland annat på inköp utanför avtal,

bristande uppföljning och avsaknad av systematisk prisanalys som förklaringar.

Skillnaderna visar att priset inte bara handlar om själva produkten, utan också om hur inköpsprocessen är organiserad. Genom bättre avtalsuppföljning och analys kan offentliga aktörer få större kontroll över sina kostnader och samtidigt skapa bättre förutsättningar för hållbara inköp.

Det innebär också att frågan om ekologiskt inte nödvändigtvis behöver ställas som en motsättning mellan hållbarhetsmål och ekonomi. Effektivare inköp kan skapa ekonomiskt utrymme för högre ambitioner.

Att vissa kommuner når en ekoandel på över 60 procent visar samtidigt vilken betydelse politiska mål och ett systematiskt inköpsarbete kan ha.

ÖVER

60%

ekologiskt i de kommuner som ligger längst fram

Texten är baserad på Matilda FoodTech, Inköpsindex 2025: Livsmedel i offentlig sektor. Underlaget omfattar inköpsdata från 270 kommuner och en majoritet av Sveriges regioner.

9. MATMILJÖN FORMAR FRAMTIDENS MATVANOR



Foto: Kajsa Lorentzon.

Hur vi äter handlar sällan bara om individuella val. Våra matvanor formas i hög grad av de miljöer vi rör oss i varje dag: hur butiker och restauranger är utformade, vilka produkter som exponeras mest, vilka råvaror som är billigast och vilka budskap som möter oss i reklam och marknadsföring. Det är utgångspunkten för innovationsplattformen Mission Matmiljö och den nya rapporten "I vägvalet mellan framtidens matmiljöer".

Dagens matsystem bidrar i stor utsträckning till klimatförändringar, ohälsa och sociala orättvisor. Samtidigt visar forskning att ansvaret för omställningen inte enbart kan läggas på individen. Mission Matmiljös nya rapport tar sin utgångspunkt i denna brytningstid.

Under lång tid har arbetet för mer hållbara matvanor framför allt fokuserat på att informera konsumenten och uppmuntra bättre

individuella val, men allt fler, myndigheter och samhällsaktörer pekar idag på att det inte räcker. Om hållbara och hälsosamma val ska bli norm behöver själva matmiljöerna förändras. Fokus flyttas därmed från frågan om hur människor borde agera till hur samhället kan utformas så att de önskvärda valen blir de enklaste att göra. Rapporten fungerar därför som en kompass för aktörer som vill förstå vilka förändringar som redan pågår och vilka vägval

BEGREPPET MATMILJÖ

Begreppet matmiljö omfattar allt från hur produkter placeras i butik och hur menyer i offentlig sektor utformas, till prissättning, marknadsföring och politiska styrmedel som skatter, regleringar och offentlig upphandling. Det handlar ytterst om vilka val som görs enkla, synliga och attraktiva i vardagen.

Bakom Mission Matmiljö står Organic Sweden, Reformaten, WWF Sverige och Matlust, med stöd från Vinnova. Syftet är att mobilisera aktörer som vill skapa mer hållbara och hälsosamma matmiljöer - miljöer där det hållbara valet också blir det enklaste och mest attraktiva valet.

som kan forma framtidens matsystem. Många konsumenter vill äta mer hållbart, men möter hinder i form av pris, tillgänglighet, exponering och brist på tydlig information. I rapporten lyfts fyra tydliga spaningar fram.

4 Spaningar

1

Hållbarhet och lönsamhet behöver inte stå i konflikt med varandra. Genom strategisk offentlig upphandling, smartare prissättning och nya affärsmodeller kan matsystemets ekonomiska logik förändras. **Istället för kortsiktig prispress kan fokus flyttas mot långsiktigt värdeskapande** där hälsa, hållbarhet och kvalitet byggs in i affärsmodellen.

2

Våra matval formas inte bara i butikshyllan, utan också av hur städer planeras. Tillgången till restauranger, livsmedelsbutiker, transporter och mötesplatser påverkar vilka livsmedel människor har nära till hands. **Om matmiljöer integreras tydligare i stadsutvecklingen kan tillgången till hållbar och näringsrik mat bli mer jämlik och mindre beroende av individens ekonomi eller engagemang.**

3

Rapporten visar att ingen enskild aktör kan förändra matsystemet på egen hand, **däremot kan förändring accelerera när företag, offentlig sektor, civilsamhälle och forskning delar erfarenheter och lär av varandra.** Kunskap behöver inte bara kommuniceras till konsumenten - den behöver byggas in i de miljöer där våra vanor formas.

4

Våra val påverkas starkt av exponering och normer, det som syns mest uppfattas som normalt och attraktivt. Därför blir frågor om reklam, varuplacering och måltidsdesign centrala verktyg i omställningen. **Genom att ge hållbara och hälsosamma alternativ större synlighet kan matmiljön användas som ett aktivt styrmedel för förändring.**

Från individens val till systemets ansvar

Rapporten beskriver en pågående förskjutning i synen på hållbar konsumtion. Under lång tid har fokus legat på att konsumenten ska göra "rätt val" i ett system som ofta premierar motsatsen. Nu växer istället en internationell rörelse fram där själva matmiljön börjar designas om för att stödja hållbara beteenden.

Samma utveckling syns också på europeisk nivå. Genom forsknings- och innovationssatsningar samlas aktörer från hela livsmedelssystemet för att utveckla lösningar som gör hållbar produktion och konsumtion till norm snarare än undantag. Ett exempel är det europeiska partnerskapet FutureFoodS, som arbetar för att stärka omställningen till mer hållbara och resilienta matsystem.

Det handlar inte längre bara om information och individuellt ansvar, utan om att skapa strukturer som gör det möjligt att leva hållbart i praktiken. Mission Matmiljö vill med rapporten fungera som både inspirationskälla och vägledning för aktörer som vill bidra till framtidens hållbara matsystem. Budskapet är tydligt: det är dags att låta matmiljön arbeta för oss - inte mot oss.

FUTUREFOODS - INNOVATION FÖR HÅLLBARA MATMILJÖER

FutureFoodS är ett europeiskt partnerskap som arbetar för att ställa om Europas livsmedelssystem i en mer hållbar riktning. Genom att samla forskning, företag och offentliga aktörer utvecklas nya lösningar för att möta utmaningar som klimatförändringar, förlust av biologisk mångfald och livsmedelsberedskap. Initiativet har flera beröringspunkter med arbetet kring matmiljöer, där fokus ligger på hur produktion, konsumtion och samhällsstrukturer kan samverka för att göra hållbara val enklare.

Inom FutureFoodS bedrivs bland annat projektet FoodEnvironments4Future, som fokuserar på hur de matmiljöer som omger barn och unga påverkar deras matval och konsumtionsmönster. Genom att involvera ungdomar, skolor, forskare, kommuner, företag och beslutsfattare utvecklar och testar projektet nya lösningar för att skapa hälsosammare, mer hållbara och inkluderande matmiljöer.

I Sverige deltar WWF Sverige, Nordregio och Organic Sweden som projektpartners, och den svenska delen av projektet finansieras av innovationsmyndigheten Vinnova.



Rapporten I vägvalet mellan framtidens matmiljöer. Foto: Organic Sweden.

10. MIDSONA OM HUR EKOLOGISKT KAN BLI ETT ENKELT VAL



Foto: Midsona / Kung Markatta.

Trots flera utmanande år för den ekologiska marknaden visar Midsonas erfarenheter att efterfrågan på ekologiska livsmedel är stark när rätt förutsättningar finns. God synlighet i butik, tydlig kommunikation och ett erbjudande där pris och upplevt mervärde hänger ihop är några av de faktorer som enligt företaget gör störst skillnad.

Med varumärken som Kung Markatta och Urtekram är Midsona en av Nordens största aktörer inom ekologiska livsmedel. Företaget erbjuder därmed ett intressant perspektiv på vilka faktorer som driver efterfrågan på ekologiskt och hur marknaden kan utvecklas framåt.

– För oss är ekologiskt en långsiktig satsning. Efterfrågan kan svänga över tid, men hälsa och hållbarhet fortsätter vara viktiga drivkrafter för många

konsumenter”, säger Rebecca Borg, Brand Manager Organic Food på Midsona.

Ekologiskt som långsiktig strategi

Under 2025 var 80 procent av Midsonas produkter ekologiska samtidigt som 93 procent var växtbaserade. Siffrorna visar att ekologiskt är en bärande del av företagets inriktning och erbjudande.

Rebecca Borg beskriver hur Midsona arbetar för att göra

ekologiska produkter relevanta i människors vardag. Fokus ligger på att utveckla produkter med god smak och hög kvalitet, samtidigt som priset behöver upplevas som rimligt i förhållande till produktens mervärden.

Ambitionen är också att ekologiska alternativ ska finnas i kategorier där konsumenterna gör sina dagliga val.

Det illustrerar en viktig utgångspunkt för Midsona: ekologiskt behöver vara ett enkelt och attraktivt val i vardagen, inte ett alternativ för särskilda tillfällen eller en begränsad målgrupp.

När erbjudandet är rätt säljer ekologiskt

Midsonas erfarenheter visar

att det inte räcker att ekologiska produkter finns i butik. Hur de exponeras, kommuniceras och lyfts fram har stor betydelse för om konsumenterna väljer dem. Ett exempel är samarbetet med ICA Malmborgs i Malmö och Lund, där man tillsammans arbetat för att göra ekologiska produkter mer synliga och attraktiva.

Erfarenheterna illustrerar en viktig lärdom: ekologiska produkter väljs inte enbart utifrån sina mervärden. Hur de exponeras i butik, hur de kommuniceras och hur erbjudandet upplevs av konsumenten har stor betydelse för om de blir en del av vardagens inköp.

“Vi vill visa att ekologiskt säljer när erbjudandet är rätt, med ett pris som konsumenten upplever som motiverat och en tydlig exponering i butik. Och det är roligt att göra det tillsammans med en grupp butiker som också vill utveckla sitt ekologiska sortiment”

– REBECCA BORG

Lärdomen är att konsumenternas intresse för ekologiskt inte alltid är den begränsande faktorn. Hur produkterna exponeras, prissätts och kommuniceras har stor betydelse för om positiva attityder omsätts i faktiska köp.



Foto: Midsona / Kung Markatta.

Hälsa öppnar nya möjligheter

Midsona ser också ett växande intresse för hälsa som en viktig möjlighet för ekologiskt. Uppdaterade kostråd, tillsammans med ett ökat fokus på naturliga råvaror och vad maten innehåller, bidrar till ett växande intresse för de livsmedelskategorier där ekologiskt har en stark ställning.

Samtidigt lyfter företaget fram värdet av att möta nya målgrupper även utanför den traditionella dagligvaruhandeln. Samarbeten inom exempelvis hälsa och träning ses som ett sätt att skapa nya ingångar till ekologiska produkter och nå konsumenter med ett starkt intresse för välmående och hållbara livsstilar.

– Vad vi äter varje dag spelar roll, och där tror jag att ekologiskt kan bli mer relevant igen om man tydligare förstår mervärdet, säger Rebecca Borg.

Midsonas erfarenheter visar att utvecklingen av ekologiskt inte enbart avgörs av konsumenternas värderingar, utan också av hur väl produkterna svarar mot människors behov i vardagen. God tillgänglighet, tydlig kommunikation och ett erbjudande där pris och mervärde upplevs hänga ihop gör det enklare för fler att välja ekologiskt.



FOTO: REBECCA BORG

Artikeln är baserad på en intervju med Rebecca Borg, Brand Manager Organic Food på Midsona. Intervjun byggde på frågor om Midsonas syn på ekologiskt, hur man arbetar med ekologiskt i praktiken, samt synen på framtiden för ekologiskt.

11. PROTOS VISAR VÄRDET AV LÅNGSIKTIGHET I EKOLOGISK KÖTTPRODUKTION



Foto: Protos.

Långsiktighet är en av de viktigaste framgångsfaktorerna för ekologisk animalieproduktion. Protos visar hur investeringar, nära samarbeten och gemensam planering genom hela värdekedjan kan skapa förutsättningar för en stabil ekologisk marknad. Företaget lanserade under 2025 ett ekologiskt sortiment under varumärket Smak av Svea, och gav uttryck för strategin.

Protos började producera KRAV-märkt kött redan 2005 och var samtidigt med och grundade producentföreningen Upplandsbondens. Sedan dess har företaget vuxit till att bli Sveriges största aktör inom ekologiskt kött – en position som bygger på nära samarbeten med både producenter och handel.

För Protos handlar ekologisk produktion och KRAV-certifiering i grunden om trovärdighet och

kvalitetssäkring. Att produktionen är tredjepartscertifierad ses som en viktig del i att skapa transparens och förtroende genom hela värdekedjan.

– Ekologiskt och KRAV är inte ett marknadsföringsgrepp för oss, utan en del av hur vi vill bedriva vår verksamhet, säger Patrik Hagberg, försäljningschef på Protos.

Till skillnad från många andra produktkategorier kräver ekologisk

animalieproduktion lång framförhållning. Beslut som fattas i handeln idag påverkar vilka djur som föds upp och vilka investeringar som görs flera år framåt. Därför blir samspelet mellan producenter, förädlingsled och handel avgörande för om marknaden kan utvecklas.

Ekologiskt som systemfråga

Protos beskriver sig som en länk mellan lantbruket och butikshyllan – en roll som innebär ett ansvar för att skapa stabilitet och lönsamhet genom hela kedjan.

– Har vi ingen marginal att arbeta med kan vi inte driva ett slakteri och utan slakteri kan vi inte säkerställa att producenterna får avsättning

för sina djur. Ekologiskt är alltså inte en isolerad produktkategori för oss. Det bär upp en hel värdekedja, säger Patrik Hagberg.

Det handlar om att ge lantbrukarna förutsättningar att våga investera. Om efterfrågan sviktar eller planeringen blir kortsiktig påverkas hela systemet. Inom ekologisk animalieproduktion är detta särskilt tydligt, eftersom omställning, uppfödning och investeringar sker över lång tid.

– Det är betydligt enklare att avveckla ekologisk produktion än att bygga upp den igen. När en producent lämnar systemet försvinner inte bara volymer, utan även

kompetens, relationer och infrastruktur, menar Patrik Hagberg.

Planering och samarbete som nycklar

Gemensamma försäljningsmål och planering av kampanjer är avgörande för att skapa förutsägbarhet i hela värdekedjan. Protos sätter konkreta mål för den ekologiska försäljningen, både internt och tillsammans med sina kunder. Den typen av planering ses som avgörande för att skapa förutsägbarhet genom hela värdekedjan, det gäller inte minst kampanjer.

Protos betonar att försäljningen av ekologiska produkter sällan utvecklas

väl om insatserna är sporadiska eller styrs av tillfälliga möjligheter. I stället krävs en långsiktig planering av volymer, kampanjer och butiksexponering för att bygga en stabil försäljning.

Erfarenheterna från Protos visar att ekologisk försäljning inte växer av enstaka satsningar. För dagligvaruhandeln handlar det om att sätta tydliga mål, planera med god framförhållning och arbeta konsekvent över tid. Först då kan ekologiskt bli en naturlig del av butikens erbjudande och försäljningen utvecklas på ett hållbart sätt.



Niklas Hermansson på Havor Gård. Foto: Karl Evesund.

Från nisch till vardagsval

Under 2025 lanserade Protos sitt eget KRAV-märkta sortiment under varumärket Smak av Svea. Sortimentet omfattar allt från bacon och smörgåsmat som rökt och kokt skinka till styckdetaljer av nöt och gris – vanliga produkter som många konsumenter köper regelbundet.

Satsningen illustrerar en viktig utveckling inom ekologiskt: att göra ekologiska alternativ tillgängliga i de produktkategorier som människor handlar till vardags. Ett brett sortiment, god tillgänglighet och en prisnivå som fungerar genom hela värdekedjan är avgörande för att fler konsumenter ska välja ekologiskt.



Foto: Protos.



Foto: Protos.

“Om produkterna inte finns på hyllan köps de inte. Tillgänglighet är helt avgörande, men det är också viktigt att hitta en prisnivå som fungerar både för bonden och för konsumenten. Då kan ekologiskt bli ett självklart val för fler”

– PATRIK HAGBERG

Protos arbete visar att ekologisk utveckling inte bara handlar om konsumenternas val i butik, utan om hur hela värdekedjan arbetar tillsammans för att göra de valen möjliga.

Erfarenheterna visar att gemensamma mål, gemensam planering, god tillgänglighet och en prisnivå som fungerar för både producent och konsument är avgörande för att ekologiskt ska växa. När hela värdekedjan tar ansvar skapas förutsättningar för en stabil och växande ekologisk marknad.



FOTO: PATRIK HAGBERG

Artikeln är baserad på en intervju med Patrik Hagberg, Försäljningschef på Protos. Intervjun byggde på frågor om Protos syn på ekologiskt, hur man arbetar med ekologiskt i praktiken, samt synen på framtiden för ekologiskt.

12. POLICYLABBET: EKONOMISKA STYRMEDEL



Rapporten Policylabbet Ekonomiska Styrmedel. Foto: Anna Lindelöw Mannheimer.

Pris är en av de viktigaste faktorerna bakom våra matval, samtidigt står samhället inför stora utmaningar kopplade till folkhälsa, klimat och biologisk mångfald. Frågan om hur ekonomiska styrmedel kan användas för att främja mer hållbara matvanor har därför blivit allt mer aktuell.

Pris är en av de viktigaste faktorerna bakom våra matval, samtidigt står samhället inför stora utmaningar kopplade till folkhälsa, klimat och biologisk mångfald. Frågan om hur ekonomiska styrmedel kan användas för att främja mer hållbara matvanor har därför blivit allt mer aktuell.

Under 2025 genomfördes Policylab för ekonomiska styrmedel, ett samarbete mellan innovationsplattformarna Mission Matmiljö och PUSH

och i samverkan med Beteendelabbet, där Organic Sweden var projektledare och koordinator, med finansiellt stöd från Vinnova.

Genom omvärldsanalys, konsumentundersökningar och dialoger med aktörer från hela livsmedelskedjan har projektet undersökt vilka möjligheter och utmaningar som finns kring ekonomiska styrmedel på livsmedelsområdet.

Insikter

En av de tydligaste slutsatserna är att priset har stor betydelse för konsumenternas val. Internationella erfarenheter visar att ekonomiska styrmedel kan påverka konsumtionen i önskvärd riktning, men också att utformningen är avgörande för om åtgärderna uppfattas som legitima och får önskad effekt.

Inom ramen för projektet genomförde undersökningsinstitutet Norstat, på uppdrag av Organic Sweden, en konsumentundersökning om synen på olika ekonomiska styrmedel. Resultaten visar att det finns ett betydligt större stöd för åtgärder som gör hållbara alternativ billigare än för åtgärder som

gör mindre hållbara alternativ dyrare. Närmare 80 procent är positiva till sänkt skatt på frukt och grönt, medan 67 procent är positiva till sänkt skatt på fullkornsprodukter och 66 procent till sänkt skatt på ekologiska livsmedel.

Acceptansen är däremot betydligt lägre för olika former av beskattning av enskilda livsmedel. Resultaten pekar därmed på en viktig insikt: ekonomiska styrmedel behöver i första hand upplevas som möjliggörande snarare än bestraffande. Om hållbara val blir mer attraktiva ekonomiskt ökar också sannolikheten att fler väljer dem.

En komplex fråga

Samtidigt visar policylabbet att frågan är komplex. Det råder inte alltid samsyn kring vilka livsmedel som bör gynnas eller missgynnas. Var går gränsen mellan hälsosamt och ohälsosamt? Hur ska hållbarhet definieras? Och hur undviker man att nya styrmedel leder till oavsiktliga konsekvenser för producenter, handel eller konsumenter?

Flera aktörer i livsmedelsbranschen lyfter behovet av långsiktiga och förutsägbara spelregler. Om ekonomiska styrmedel ska bidra till omställningen behöver de vara tydliga, stabila och väl förankrade hos både näringsliv och konsumenter.

En annan viktig slutsats är att ekonomiska styrmedel sällan fungerar bäst på egen hand. Erfarenheter från både Sverige och andra länder visar att effekten ofta blir större när ekonomiska incitament kombineras med andra verktyg, såsom tydlig märkning, informationsinsatser och reglering av marknadsföring. I Mexiko har exempelvis livsmedel med högt sockerinnehåll försetts med varningstext, samtidigt som producenter av vissa sockerrika produkter omfattas av en särskild avgift.

Kombinationen av olika styrmedel visar hur ekonomiska incitament kan förstärkas av andra åtgärder och göra det lättare för konsumenter att fatta mer hållbara beslut i vardagen.

Folkhälsa framträder också som den fråga som samlar flest aktörer inom livsmedelssystemet. Oavsett politisk hemvist eller syn på olika styrmedel finns en bred förståelse bland både de aktörer som deltagit i projektets dialoger och i konsumentundersökningen för behovet av att förbättra kostvanor och minska den kostrelaterade ohälsan. Det gör folkhälsoargument till en möjlig väg framåt för att skapa en bredare samsyn och ökad acceptans för framtida reformer.

Vägen framåt för ekonomiska styrmedel

Policylabbet landar inte i ett färdigt förslag, utan i en

uppmaning till fortsatt utforskande. Rapporten rekommenderar att olika styrmedel testas i praktiken genom pilotprojekt och "regulatoriska sandlådor", där effekter, acceptans och genomförbarhet kan utvärderas innan större reformer genomförs. Dessutom efterfrågas en bredare statlig utredning om hur ekonomiska styrmedel kan användas mer effektivt inom livsmedelsområdet.

I en tid då många konsumenter vill äta mer hållbart men samtidigt pressas av stigande matpriser blir frågan allt mer relevant. Om priset är en av de starkaste drivkrafterna bakom våra matval kan det också vara en av de viktigaste nycklarna för att skapa ett mer hållbart och hälsosamt matsystem.

Rekomendationer:

1 Utveckla policypaket som kombinerar olika typer av styrmedel

2 Testa och utvärdera effekter av ekonomiska styrmedel i praktiken

3 Initiera en statlig utredning om effektivare ekonomiska styrmedel

Texten är baserad på Policylabbet Ekonomiska Styrmedel slutrapport från April 2026.



KÄLLOR & METODER

Ekologiska Årsrapporten bygger på statistik, undersökningar och analyser från en rad olika källor. Syftet är att ge en samlad bild av utvecklingen för ekologiska livsmedel i Sverige – från produktion och försäljning till konsumenternas attityder och beteenden.

Eftersom det saknas en enskild källa som täcker hela den ekologiska livsmedelsmarknaden kombineras uppgifter från flera aktörer. Källorna skiljer sig åt vad gäller metod, mätperiod och vilken del av livsmedelskedjan de beskriver. Genom att sätta samman dessa olika perspektiv går det att få en bredare bild av marknadens utveckling.

Försäljningsdata

En central källa i årets rapport är Nielsen, vars försäljningsdata används för att följa utvecklingen för ekologiska livsmedel i dagligvaruhandeln. Nielsen samlar in försäljningsdata från dagligvaruhandeln och kan därigenom ge en detaljerad bild av hur försäljningen utvecklas över tid och mellan olika produktkategorier.

Statistiken används bland annat för att analysera förändringar i försäljning, marknadsandelar och kampanjaktivitet. Nielsen-data omfattar framför allt

produkter som registreras genom streckkod i butik, vilket innebär att olika försäljningskanaler och produktkategorier kan ha olika förutsättningar för datainsamling.

Även Systembolagets egen försäljningsstatistik används i rapporten. Systembolaget redovisar försäljningen av ekologiska och konventionella drycker, vilket gör det möjligt att följa utvecklingen för ekologiskt inom denna specifika försäljningskanal. Eftersom statistiken kommer direkt från Systembolagets försäljning ger den ett relativt detaljerat underlag för att analysera både försäljningsvärden och andelen ekologiskt.

Jordbruk & Produktion

För att beskriva utvecklingen inom ekologiskt jordbruk och produktion används statistik från Jordbruksverket. Myndighetens statistik ger underlag för bland annat arealer, antal djur och den ekologiska produktionens omfattning. Dessa uppgifter bidrar till att sätta marknadsutvecklingen i relation till utvecklingen i primärproduktionen och visar hur den ekologiska produktionen förändras över tid.

Konsumentinformation

För att förstå konsumenternas perspektiv

används flera olika undersökningar. En viktig källa är KRAVs varumärkesundersökning 2025, som ger underlag om svenska konsumenters syn på ekologiskt och KRAV-märkningen, bland annat vad gäller förtroende, köpvilja och betalningsvilja.

Konsumentperspektivet kompletteras med uppgifter från Matpriskollen, Naturskyddsföreningen och Novus, som bland annat belyser vilka faktorer som påverkar konsumenternas val och vilka hinder som finns för att köpa ekologiskt.

I rapporten används även resultaten från Policylabbet för ekonomiska styrmedel, ett projekt som undersökte hur olika ekonomiska styrmedel kan påverka matvanor och konsumtion. Inom ramen för projektet genomförde undersökningsinstitutet Norstat en konsumentundersökning på uppdrag av Organic Sweden. Resultaten används i rapporten för att belysa konsumenternas inställning till exempelvis sänkt moms på olika typer av livsmedel och till olika former av ekonomiska styrmedel.

Policylabbet bidrar därmed med ett kompletterande perspektiv på hur ekonomiska förutsättningar kan påverka möjligheten att göra mer hållbara matval.

Offentlig sektor

För att beskriva utvecklingen inom offentlig sektor används bland annat Matilda FoodTechs Inköpsindex 2025: Livsmedel i offentlig sektor. Rapporten bygger på uppgifter om kommuners och regioners livsmedelsinköp och används i Ekologiska Årsrapporten för att analysera andelen ekologiskt i offentlig sektor samt skillnader mellan olika kommuner.

Inköpsindex ger även information om prisvariationer mellan olika offentliga aktörer, vilket gör det möjligt att diskutera sambandet mellan inköpsarbete, kostnader och ekologiska ambitioner.

Intervjuer

Utöver kvantitativa data bygger vissa delar av rapporten på kvalitativa intervjuer med aktörer i livsmedelskedjan. Intervjuer har genomförts med representanter från Arla, Axfood, Midsona och Protos. Syftet har varit att komplettera statistiken med erfarenheter, perspektiv och förklaringar från företag som på olika sätt arbetar med ekologiska livsmedel.

Det ger också möjlighet att fånga sådant som inte går att utläsa ur försäljningsstatistik, exempelvis företagens prioriteringar, utmaningar och bedömningar av marknadens framtida utveckling.

Metoder

Sammantaget bygger den Ekologiska Årsrapporten 2025 på en kombination av kvantitativ och kvalitativ metod. Försäljnings- och produktionsstatistik ger en bild av vad som faktiskt har hänt på marknaden, medan konsumentundersökningar visar hur svenska konsumenter resonerar och vilka faktorer som påverkar deras val. Intervjuer med företag och andra aktörer bidrar i sin tur med förklaringar och perspektiv på utvecklingen.

De olika källorna är inte alltid direkt jämförbara och har olika definitioner, mätmetoder och tidsintervall. Därför bör enskilda siffror förstås utifrån den källa och metod som ligger bakom dem. Genom att kombinera flera oberoende datakällor och perspektiv är ambitionen ändå att ge en så aktuell, nyanserad och rättvisande bild som möjligt av den svenska marknaden för ekologiska livsmedel.

