

**"EKOMATEN
I MATBUTIKERNA
BACKADE 4,9%
UNDER FJÄRDE
KVARTALET
2022"**

KVARTAL 4: Volymerna såld ekologisk mat sjunker i dagligvaruhandeln

Inflationen påverkar Svenskt Ekoindex. Kraftiga prisuppgångar kombineras med minskade volymer.

Försäljningsvärdet för ekologisk mat i svenska livsmedelsbutiker minskade under det fjärde kvartalet 2022 med 4,9 procent jämfört med samma kvartal 2021. För helåret 2022 var nedgången 2,8 procent. Men bakom siffrorna döljer sig en större dramatik.

Svenskt ekoindex speglar utvecklingen på ekoarknaden genom att följa värdet av försäljningen av ekologiska livsmedel. Det totala försäljningsvärdet är en funktion av volymen för olika produkter multiplicerat med dess priser. Under tider med låg inflation speglar måttet relativt väl också den sålda volymen och ger en rimligt rättvisande bild av marknadsutvecklingen.

För närvarande har vi dock den högsta inflationen på flera decennier och till det bidrar i hög grad prisuppgångar på livsmedel. Det betyder att ett kraftigt ökat totalt försäljningsvärd i sin helhet kan

bero på höjda priser med oförändrade volymer. Det kan också innebära att ett bibehållet totalt försäljningsvärde döljer minskade sålda volymer. Det senare beskriver ganska väl vad som har inträffat med de ekologiska livsmedlen i svensk dagligvaruhandel under 2022 i allmänhet och kvartal 4 i synnerhet. De kraftiga prisökningarna på alla sorters livsmedel har gjort att konsumenter håller igen på sina inköp. Ekoprodukter väljs sannolikt ibland bort till förmån för billigare konventionella alternativ.

Utvecklingen skiljer sig något mellan kategorier. För mejeriprodukter har försäljningsvärdet under kvartal 4 ökat med 1,6 procent, men volymerna minskat med 16 procent. För ägg har försäljningsvärdet minskat med 8,1 procent och de sålda volymerna med hela 21,4 procent. Mer ingående analyser kommer att presenteras i Ekologiska Årsrapporten 2022, som släpps den 16 mars.

**”ETT BIBEHÅLLET
FÖRSÄLJNINGSVÄRDE
DÖLJER
MINSKADE SÅLDA
VOLYMER”**

DETTA ÄR SVENSKT EKOINDEX

Svenskt Ekoindex följer kvartalsvis försäljningsutvecklingen för ekologiska livsmedel i handeln.

Ekologiska livsmedel säljs i en rad olika kanaler i Sverige. Förutom handeln är också de offentliga och privata köken, Systembolaget och direktförsäljningen från gård till konsument viktiga marknader. I de kvartalsvisa rapporterna redovisas enbart försäljningen i handeln. Hela marknaden kommer från och med 2022 att belysas årsvis i en separat rapport.

Data från Nielsen och GfK

Svenskt ekoindex utgår från den totala försäljningen av ekologiska livsmedel och alkoholfria drycker i handeln som med viss fördröjning redovisas årsvis av SCB. Förändringarna kvartalsvis beräknas med data från Nielsen och GfK. Eftersom varken Nielsen eller GfK fångar all försäljning i handeln räknas de procentuella ändringarna i deras data om till total försäljning enligt SCBs data. Alla försäljningssiffror redovisas inklusive moms.

I rapporten skiljer vi i vissa delar på ekologiska

livsmedel som kan produceras respektive inte kan produceras i Sverige.

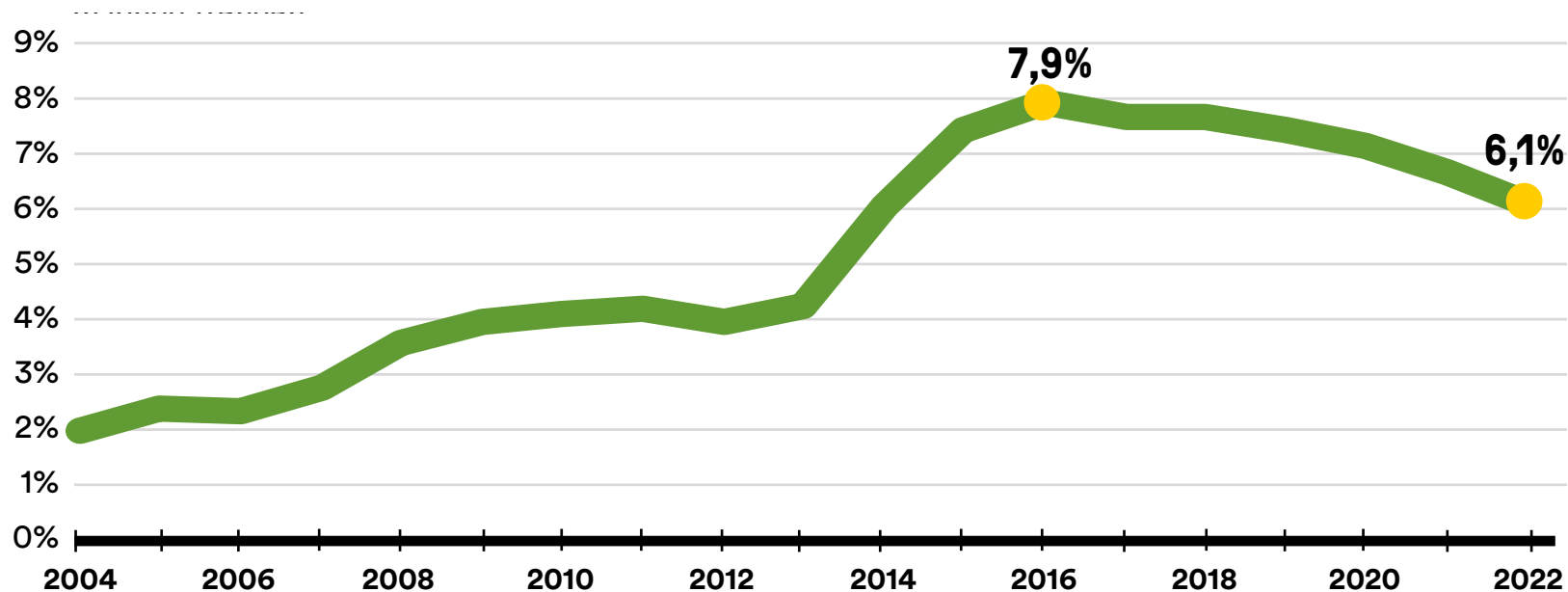
Möjligt svenskt särredovisas

Till det som kan produceras i Sverige hör allt utom viss frukt (t ex citrusfrukter och bananer), vissa vegetabiliska oljor (t ex olivolja) kaffe, te och fisk.

Av alla ekologiska livsmedel som i dag säljs i handeln är cirka 54 procent med denna definition möjliga att producera i Sverige. De värdemässigt största kategorierna är i fallande ordning frukt- och grönt, mejeriprodukter, kött, spannmålsbaserade produkter och ägg. Utvecklingen för dessa grupper särredovisas i kvartalsrapporterna. I slutet av rapporten förklaras vissa begrepp mera utförligt.

I samband med publiceringen av kvartalsrapporten släpps också en tabell- och diagrambilaga med fördjupad information. Båda dokumenten finns att ladda ned på ekolantbruk.se/marknad.

EKOMATENS ANDEL I SVENSK HANDEL 2004–2022



KURVAN VISAR andelen ekologiskt av försäljningsvärdet för alla livsmedel som säljs i svensk handel 2004 till och med 2022. Som högst var andelen 2016 med 7,9 %. Källor: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.

Försäljningsvärdet för konventionella livsmedel ökade, minskade för ekologiska

Den sammanlagda livsmedelsförsäljningen i dagligvaruhandeln under det fjärde kvartalet 2022 ökade kraftigt som en följd av prisökningar. Dessvärre tappade ekologiskt så mycket volymer att det totala försäljningsvärdet minskade.

Siffrorna över försäljningsutvecklingen under fjärde kvartalet påverkas mycket starkt av att maten på grund av oron i omvärlden har blivit dyrare. Övergripande gäller att försäljningsvärdet har ökat, men volymerna har minskat. För den ekologiska maten har prisökningarna inte förmått

matcha kraftigt minskade sålda volymer, vilket resulterar i att det sammanlagda försäljningsvärdet har minskat med 4,9 procent. De sålda volymerna bedöms ha minskat med mellan 8 och 21 procent, beroende på kategori.

FÖRSÄLJNINGSVÄRDETS förändring i svensk handel. Kvartal 4 2022 jämfört med kvartal 4 2021. Källor: Bearbetade data från Nielsen och GfK.

+10.9%

Alla livsmedel

-4,9%

Ekologiska livsmedel

+12,0%

Konventionella livsmedel

KVARTAL 4: Ekologiskt tillbaka på samma nivå som för fem år sedan

Försäljningen av ekologisk mat i svenska livsmedelsbutiker minskade fjärde kvartalet 2022 i värde med 4,9 % jämfört med samma period 2021. Helåret 2022 minskade ekoförsäljningen med 2,8 % samtidigt som den konventionella ökade med 7,2 %.

	Alla livsmedel	Ekologiska	Konventionella
Kvartal 4	+10,9%	-4,9%	+12,0%
Helåret 2022	+6,6%	-2,8%	+7,2%
Senaste 5 åren	+27,6%	+0,7%	+29,8%

PROCENTTALEN VISAR förändring i försäljningsvärde i handeln. De två översta raderna visar förändringen jämfört med samma period 2021. Femårstillväxten visar förändringen mot ett genomsnitt för åren 2016 till 2018.

Källor: Bearbetade data från Nielsen och GfK.

Svenskproducerade kategorier gick sämre än importerade

Försäljningen av produkter baserade på svenska ekologiska råvaror som mjölk, kött och cerealier gick sämre än importerade. Även i ett längre perspektiv har ekologiska livsmedel som inte kan produceras i Sverige haft en starkare utveckling.

I de här siffrorna skiljer vi på ekologiska livsmedel som kan produceras i Sverige och de som av klimatskäl inte kan produceras här. På sidan 18 finns en mera utförlig beskrivning av vilka produkter som ingår i de respektive grupperna.

De flesta ekologiska livsmedel minskar i försäljning, men importerade ekoprodukter minskade mindre. Att ekologiska livsmedel som inte kan produceras i Sverige säljer bättre än de som kan produceras i Sverige är en trend som har pågått en längre tid.

FÖRSÄLJNINGSVÄRDETS förändring i svensk handel. Kvartal 4 2022 jämfört med kvartal 4 2021. Källor: Bearbetade data från Nielsen och GfK.

-4,9%

Alla ekologiska livsmedel

-7,0%

Ekologiska livsmedel som kan produceras i Sverige

-2,3%

Ekologiska livsmedel som inte kan produceras i Sverige

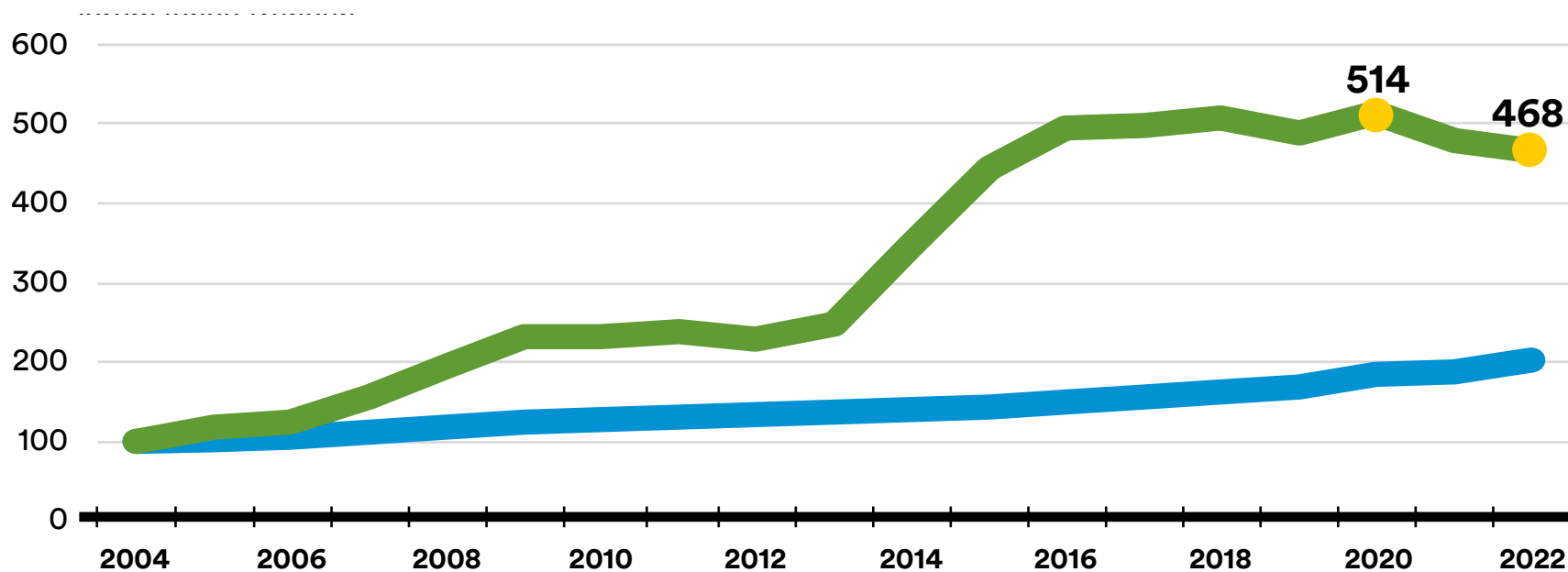
5-ÅRSPERSPEKTIV: BÄTTRE SIFFROR FÖR EKOMAT SOM MÅSTE IMPORTERAS

Ekoförsäljningen minskade under kvartalet. Produkter som inte produceras i Sverige, till exempel exotisk frukt- och grönt, kaffe minskade mindre än övriga produkter.

	Alla ekologiska livsmedel	Ekologiska livsmedel som kan produceras i Sverige	Ekologiska livsmedel som <u>inte</u> kan produceras i Sverige
Kvartal 4	-4,9%	-7,0%	-2,3%
Helåret 2022	-2,8%	-3,4%	-1,9%
Senaste 5 åren	+0,7%	-6,0%	+11,%

TABELLEN VISAR förändring i försäljningsvärde i handeln. De två översta raderna visar förändringen jämfört med samma period året före. Femårstillväxten jämför 2021 års utfall med ett genomsnitt för åren 2016 till 2018. Källor: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.

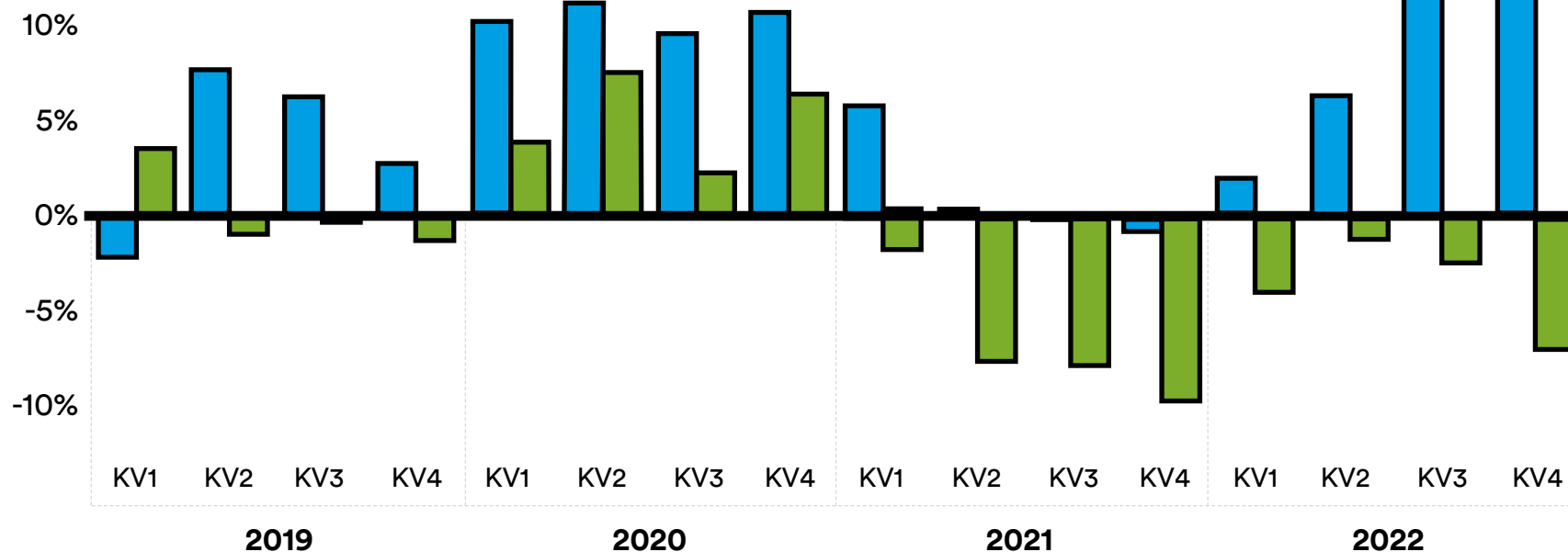
EKOMATENS TILLVÄXT I SVERIGE 2004–2022



KURVAN VISAR INDEX för hur försäljningsvärdet av ekologisk mat som är möjlig att producera i Sverige har utvecklats sedan 2004. Efter en kraftig ökning 2013 till 2016 har tillväxten planat ut och under 2021 och 2022 minskat något. Källor: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.

● Ekologiskt
● Konventionellt

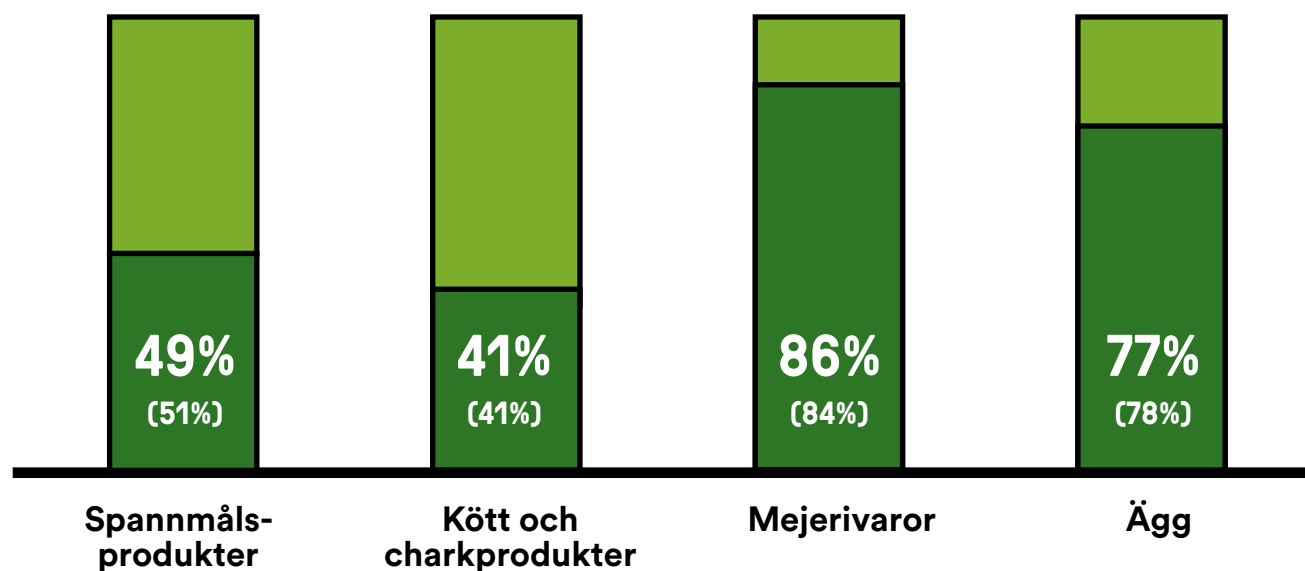
KRAFTIG PRISUPPGÅNG PÅ MAT GER STORT UTSLAG PÅ FÖRSÄLJNINGEN



FÖRÄNDRING i ekologisk respektive konventionell försäljning av livsmedel som kan produceras i Sverige kvartalsvis sedan 2019. Under 2020, 2021 och 2022 präglas samtliga staplar av pandemins inverkan på konsumtionen av livsmedel. Källor: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.

● Ekologiskt
● Konventionellt

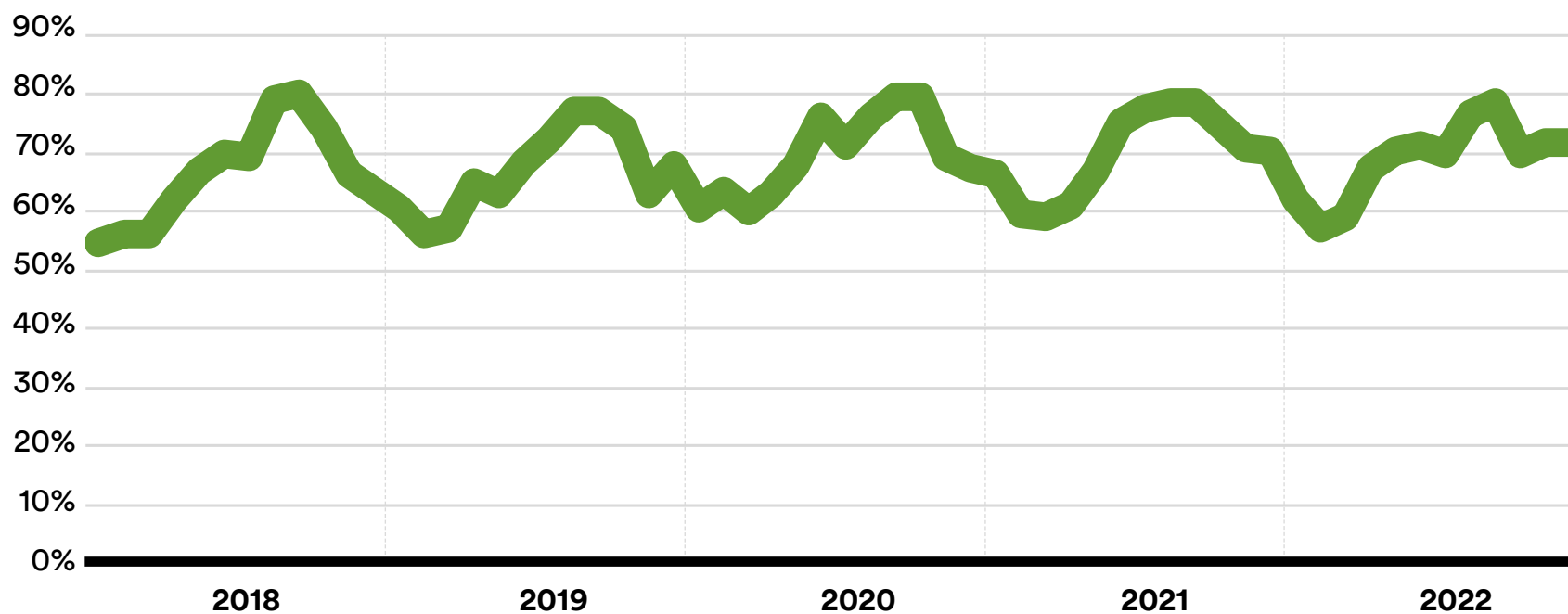
ANDEL AV EKOFÖRSÄLJNINGEN UNDER KVARTAL 4/2022 SOM ÄR KRAV-MÄRKT



STAPLARNAS mörkgröna del visar andel av ekoförsäljningen som är KRAV-märkt. Övrig ekologisk försäljning märks enbart med EUs logotyp för ekologiska livsmedel. För frukt- och grönt saknas data för andel KRAV-märkt. Siffror inom parentes avser kv 4 2021. Källor: Egen bearbetning av data från Nielsen.

● Andel KRAV av eko
● EU-ekologiskt

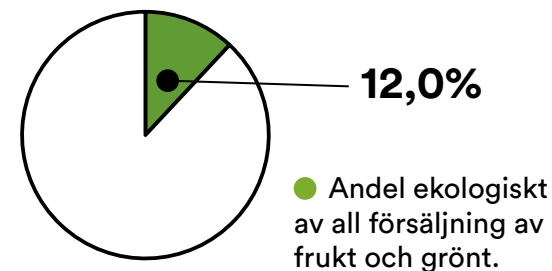
ANDEL SVENSKT FÖR VISS FRUKT- OCH GRÖNT MÅNADSVIS 2018-2022



KURVAN VISAR andelen svensktodlat månadsvis sammanräknat för privatkonsumtionen av ekologiskt avseende produkterna äpple, morötter, vitkål, blomkål, broccoli, stora tomater, cocktailtomater, gurka, lök, potatis, sallat och färska kryddor. Källa: Egen bearbetning av data från GfK.

FRUKT OCH GRÖNT

Under kvartal 4 sålde ekologiskt frukt- och grönt väsentligt sämre än konventionellt. Andelen ekologiskt av försäljningsvärdet sjönk från 13,6 % till 12,0

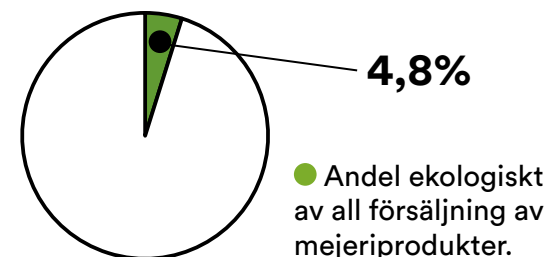


	Kvartal 4 2022	Ändring i kronor sedan kvartal 4 2021	Ändring i procent sedan kvartal 4 2021
Ekologiskt försäljningsvärde	1 449 milj kr	-202 milj kr	-12,2%
Konventionellt försäljningsvärde	10 667 milj kr	+216 milj kr	+2,1%
Merpris eko (potatis i butik)	3,62 kr/kg	+1,12 kr/kg	+44,8%

TABELLEN VISAR handelns försäljningen av all frukt- och grönt. Därmed omfattar siffrorna både sådant som kan produceras i Sverige och sådant som inte kan det. Källor: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.

MEJERI

Ekologiska mejeriprodukter ökade något i försäljningsvärde under kvartal 4. Samtidigt minskade volymen. Ekoandelen sjönk från 5,6 % till 4,8 %.



	Kvartal 4 2022	Ändring i kronor sedan kvartal 4 2021	Ändring i procent sedan kvartal 4 2021
Ekologiskt försäljningsvärde	579 milj kr	+9 milj kr	+1,6%
Konventionellt försäljningsvärde	11 383 milj kr	+1 696 milj kr	+17,5%
Merpris eko (konsumtionsmjölk)	1,75 kr/kg	-0,05 kr/kg	-2,6%

TABELLEN VISAR handelns försäljning av mejeriprodukter. De ekologiska mejeriprodukternas försäljning har minskat kontinuerligt sedan 2016, samtidigt som försäljningen av konventionella mejeriprodukter har ökat kraftigt. Källor: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.

KÖTT

Försäljningsvärdet för ekologiskt kött minskade marginellt under kvartal 4. Konventionellt kött ökade och andelen eko minskade därmed något.

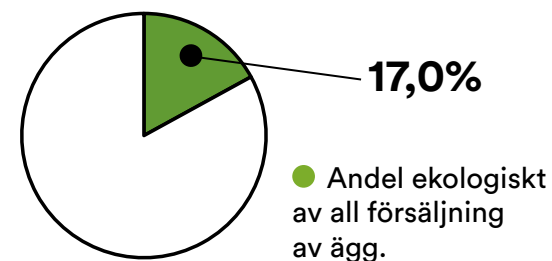


	Kvartal 4 2022	Ändring i kronor sedan kvartal 4 2021	Ändring i procent sedan kvartal 4 2021
Ekologiskt försäljningsvärde	268 milj kr	-8 milj kr	-2,8%
Konventionellt försäljningsvärde	12 750 milj kr	+1 207 milj kr	+10,5%
Merpris eko (nötkött)	28,94 kr/kg	-3,80 kr/kg	-11,6%

TABELLEN VISAR handelns försäljning av kött. Försäljningen av ekologisk kyckling har de senaste åren ökat, medan lamm, gris och nöt har minskat. Mest har försäljningen av ekologiskt lammkött gått ned. Källor: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.

ÄGG

Försäljningen av ekologiska ägg sjönk kraftigt i värde och minskade som andel då de konventionella ökade. Värdeandelen sjönk från 21,7 % till 17,0 %.

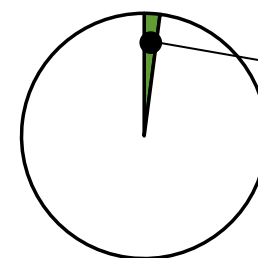


	Kvartal 4 2022	Ändring i kronor sedan kvartal 4 2021	Ändring i procent sedan kvartal 4 2021
Ekologiskt försäljningsvärde	202 milj kr	-18 milj kr	-8,1%
Konventionellt försäljningsvärde	983 milj kr	+192 milj kr	+24,3%
Merpris eko (kr/styck)	1,30 kr/st	+0,09 kr/st	+7,7%

TABELLEN VISAR handelns försäljning av ägg. Försäljningen av ekologiska ägg har de senaste åren varit relativt stabil, samtidigt som försäljningen av konventionella ägg har ökat markant. Källor: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.

SPANNMÅLSBASERAT

Försäljningen av ekologiska spannmålsbaserade produkter minskade i såväl försäljning som andel. Under kvartal 4 sjönk andelen från 2,4 % till 2,1 %.



2,1%

● Andel ekologiskt av all försäljning av spannmålsbaserade livsmedel.

	Kvartal 4 2022	Ändring i kronor sedan kvartal 4 2021	Ändring i procent sedan kvartal 4 2021
Ekologiskt försäljningsvärde	246 milj kr	-12,0 milj kr	-4,7%
Konventionellt försäljningsvärde	11 620 milj kr	+1 331 milj kr	+12,9%
Merpris eko (matbröd)	17,19 kr/kg	-5,86 kr/kg	-25,4%

TABELLEN VISAR handelns försäljning av spannmålsbaserade produkter. Försäljningen av ekologiskt har de senaste åren har varierat mellan produkter. Havregryn har vuxit kraftig, medan till exempel bröd har utvecklats svagare. Källor: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.

NÅGRA BEGREPP

Försäljningsvärde

Hur stor försäljningen är i handeln kan mätas på flera sätt. I den här rapporten utgår alla jämförelser från värdet av försäljningen inklusive moms. Grunden för det är att följa försäljningen av olika produkter räknat i kronor. Försäljningsvärde skiljer sig från försäljningsvolym, då man i stället mäter hur många kilo eller liter av en viss vara som har sålt.

Index

I rapporten används på sidan 9 index som ett sätt att sammanfatta försäljningsutvecklingen för ekologisk och konventionell mat från 2004 fram till i dag. Basåret 2004 ges både ekologiskt och konventionellt index 100 och därefter räknas indexet för det ena och det andra upp med den procentuella förändringen år för år. Av indexen i diagrammet framgår att ekologiskt över den här tidsperioden har ökat mer än dubbelt så mycket som konventionellt.

Ekologiska livsmedel som kan produceras i Sverige

Av de livsmedel som säljs i svensk handeln är vissa möjliga att producera i Sverige, medan andra inte är det. Då ett av syftena med svenskt ekoin- dex är att ge en bild av den möjliga marknaden för svenska ekologiska produkter delar vi i vissa beräkningar upp försäljningen i sådant som skulle

kunna produceras i Sverige respektive sådant som aldrig skulle kunna produceras här.

Det är inte alltid lätt att dra gränserna, men av alla livsmedel som säljs i handeln i dag är cirka 75 % sådant som skulle kunna produceras här. Exempel på sådant som inte kan produceras i Sverige är kaffe, te, flertalet vegetabiliska oljor, citrusfrukter, bananer och en del exotiska frukter och grönsaker. Till denna grupp har också förts fisk, eftersom huvuddelen av fisken som säljs i Sverige kommer från fiskbestånd där förvaltningen av bestånden ligger på internationell nivå.

Till de produkter som kan produceras i Sverige hör potatis, frukt och grönt som inte är exotiska, mejerivaror, kött, ägg och sådana produkter som baseras på spannmål, oljeväxter, sockerbetor och proteingrödor.

Handeln

I den här rapporten följer vi försäljnings- utvecklingen inom handeln. Med handel avses alla fysiska livsmedelsbutiker, e-handel, servicehandel, matkassar och övrig detaljhandel. Däremot ingår inte restauranger och offentliga kök och inte heller Systembolagets försäljning.

SCB, Nielsen och GfK

De siffror som presenteras kommer från tre olika källor. Den totala försäljningen av olika produk-

ter sammanställs med viss eftersläpning av SCB (Statistiska centralbyrån). Denna ger en relativt heltäckande och väl underbyggd bild av såväl ekologisk som konventionell försäljning uppdelat på olika produktgrupper. För att kunna följa förändringarna kvartalsvis använder vi data från analysföretagen Nielsen respektive GfK, då dessa publicerar försäljningsdata kort efter att ett kvartal har löpt ut. Eftersom varken Nielsen och GfK fångar all försäljning inom handeln, använder vi förändringarna från dessa för att räkna om SCBs siffror till uppdaterade nivåer för helheten.

Merpris ekologiskt

På några sidor redovisas merpriser på ekologiska produkter, det vill säga hur mycket mer en liter eller ett kilo av en viss vara kostar som ekologisk i genomsnitt av all försäljning i svensk handel. Merpriser redovisas på några utvalda exempel på enskilda varor i livsmedelsbutiken, till exempel konsumtionsmjölk, centralpackat nötkött och potatis. Underlaget kommer här från Nielsen för allt utom potatis där siffrorna kommer från GfK.

SVENSKT EKOINDEX

SVENSKT EKOINDEX

KVARTAL 4/2022

Ekologiska Lantbrukarna

Denna rapport finansieras med hjälp av medel från Jordbruksverket inom ramen för den svenska livsmedelsstrategin. Arbetet styrs av en projektgrupp inom Ekologiska Lantbrukarna bestående av Sofia Emilsson och Ida Lind.

Rapportens innehåll har tagits fram av Lantbruksekonom Lars Jonasson och journalisten Niclas Åkeson/Publishing Farm.

Foto: Ekologiska Lantbrukarna.

FOTO: ROCCO GUSTAFSSON