

SVENSKT EKOINDEX

KVARTAL 4/2023

FOTO: JOHANNA KÄSSEL

**”MARKNADEN
FÖR EKOLOGISKT
VÄXER FÖR
FÖRSTA GÅNGEN
PÅ TRE ÅR”**

EKOLOGISKA LANTBRUKARNA 2024

 Ekologiska
Lantbrukarna

KVARTAL 4: Försäljningen av ekologiska livsmedel ökade i värde. För vissa kategorier också i volym.

Trenden med en stärkt försäljning fortsatte under årets sista kvartal. Ekologiskt ökade för första gången på tre år.

Försäljningsvärdet för ekologisk mat i svenska livsmedelsbutiker ökade med 2,8 procent under det fjärde kvartalet 2023 jämfört med samma period året innan. Utfallet är ett nettoresultat av en blandning av förändrade priser och förändrade sålda volymer för olika kategorier av livsmedel, utan tydligt mönster. Under årets tre första kvartal minskade försäljningsvärdet för ekologiskt, men i allt långsammare takt. Trenden att ekologiskt presterade allt bättre kvartal för kvartal under 2023 fortsatte och vände alltså under det fjärde kvartalet från minskning till en ökning.

Utvecklingen i ekoförsäljningen under kvartal 4 2023 jämfört med samma kvartal 2022 skiljer sig markant mellan kategorier. För mejeriprodukter sjönk försäljningsvärdet med 12,5 procent, varav en nedgång i volym stod för 5,8 procent. De ekologiska äggen fortsatte att gå bra. Försäljningsvärdet ökade med hela 21 procent, varav 12,2

procent berodde på ökade volymer. För frukt och grönt ökade försäljningsvärdet med 3,4 procent och volymerna med 1,5 procent. En förändring under det fjärde kvartalet är att de ekologiska sortimenten har börjat öka igen. I vissa fall tar också ekologiskt marknadsandelar från det konventionella, både mätt i värde och i volym. Detta gäller för ägg och kött.

De senaste två åren har inflationen i Sverige varit den högsta på flera decennier och det har även påverkat de ekologiska livsmedlen. Men under det fjärde kvartalet 2023 jämfört med samma kvartal 2022 är detta inte längre lika tydligt. Priset på ekologiska mejeriprodukter, kött och frukt och grönt har istället minskat. För samma kategorier inom konventionella livsmedel har priserna däremot fortsatt att öka (kött och frukt- och grönt) eller förändrats marginellt (mejeri). Under hela perioden med hög inflation (2022 och 2023) har priset på ekologiska livsmedel ökat markant mindre än för konventionella.

**”SÅLDA
VOLYMER AV
EKOLOGISKA ÄGG
OCH EKOLOGISKT
KÖTT ÖKADE
KRAFTIGT”**

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 belyses sedan 2022 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.

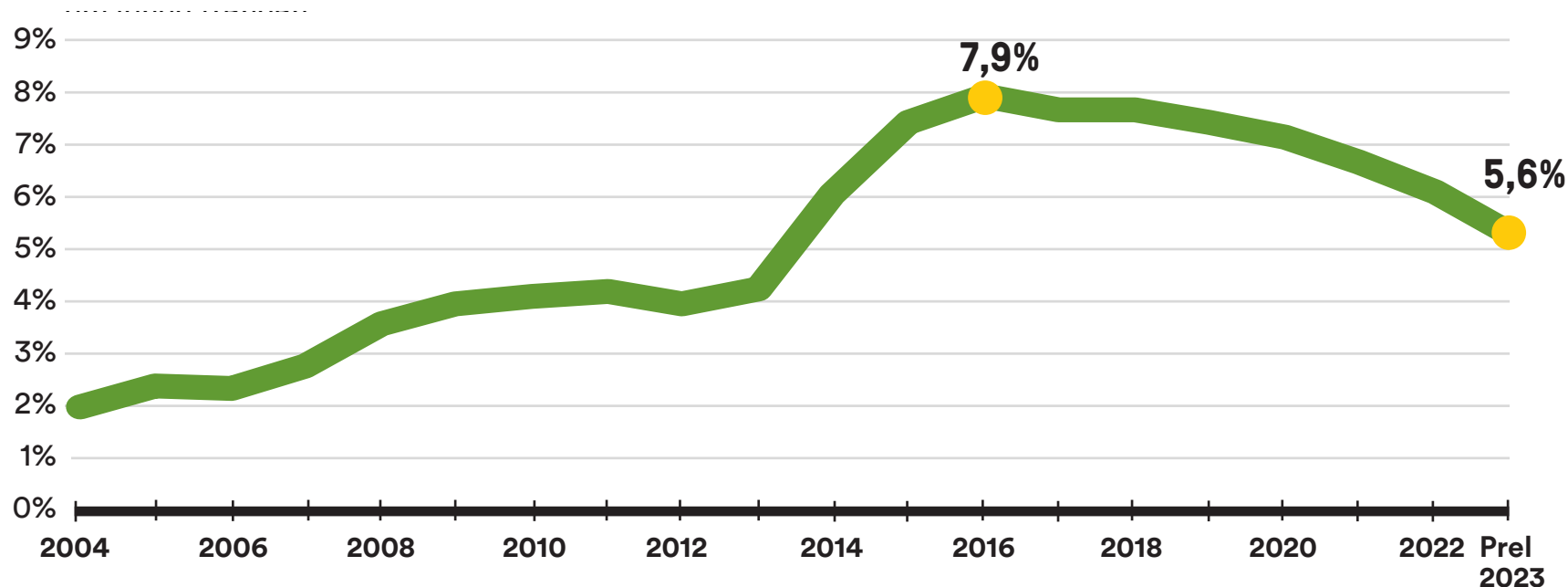
Möjligt svenskt särredovisas

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 drygt hälften med denna definition möjliga att producera i Sverige. De värdemässigt största kategorierna är i fallande ordning frukt- och grönt, mejeriprodukter, ägg, spannmålsbaserade produkter och kött. 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 2004–2023



KURVAN VISAR andelen ekologiskt av försäljningsvärdet för alla livsmedel som säljs i svensk handel 2004 till och med 2023 (preliminärt). Som högst var andelen 2016 med 7,9 %.

Källor: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.

Ekoförsäljningen ökade något – konventionellt ökade mer

Den sammanlagda livsmedelsförsäljningen i dagligvaruhandeln under det fjärde kvartalet 2023 ökade kraftigt i värde som en följd av fortsatt höga priser. Ekologiskt ökade under det här kvartalet för första gången på tre år. Därmed fortsätter en positiv trend för ekologiskt.

Siffrorna över försäljningsutvecklingen under fjärde kvartalet jämfört med samma kvartal 2022 visar en mera sammansatt bild än tidigare. Konventionella produkter har över lag blivit dyrare medan det för de ekologiska skiljer mellan kategorier. Tillväxten för den ekologiska maten är ett

nettoresultat av ökade volymer för vissa kategorier, minskade för andra och ökade priser för vissa och sänkta för andra. Volymen ekologiskt kött ökade till exempel kraftigt samtidigt som priset var relativt oförändrat. Totalt ökade försäljningsvärdet för ekologiskt med 2,8 procent.

FÖRSÄLJNINGSVÄRDETS förändring i svensk handel. Kvartal 4 2023 jämfört med kvartal 4 2022. Källor: Bearbetade data från Nielsen och GfK.

+6,3%

Alla livsmedel

+2,8%

Ekologiska
livsmedel

+6,5%

Konventionella
livsmedel

KVARTAL 4: Ekologiskt vände uppåt – försäljningsvärdet steg med 2,8 %

Försäljningen av ekologisk mat i svenska livsmedelsbutiker ökade fjärde kvartalet 2023 i värde med 2,8 % jämfört med samma period 2022. Jämfört med för fem år sedan ligger den ekologiska försäljningen fortfarande på en lägre nivå.

	Alla livsmedel	Ekologiska	Konventionella
Kvartal 4	+6,3%	+2,8%	+6,5%
Senaste 5 åren	+32,6%	-2,4%	+35,4%

PROCENTTALEN VISAR förändring i försäljningsvärde i handeln. Den översta raden visar förändringen jämfört med samma period 2022. Femårstillväxten visar förändringen mot ett genomsnitt för åren 2017 till 2019.

Källor: Bearbetade data från Nielsen och GfK.

Ekoprodukter som kan produceras i Sverige höll jämna steg med övrigt eko

Försäljningen av produkter baserade på svenska ekologiska råvaror som mjölk, kött och cerealier utvecklades i samma takt som importerade. I ett längre perspektiv har ekologiska livsmedel som kan produceras i Sverige haft en svagare utveckling än de som måste importeras.

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. Samtliga ekologiska livsmedel ökar i

försäljningsvärde i ungefär samma takt under fjärde kvartalet. Ekologiska livsmedel som inte kan produceras i Sverige har annars under en längre period sålt bättre än de som kan produceras i Sverige. Kvartal 4 avviker därmed från den långa trenden.

FÖRSÄLJNINGSVÄRDETS förändring i svensk handel. Kvartal 4 2023 jämfört med kvartal 4 2022. Källor: Bearbetade data från Nielsen och GfK.

+2,8%

Alla ekologiska livsmedel

+2,7%

Ekologiska livsmedel som kan produceras i Sverige

+2,8%

Ekologiska livsmedel som inte kan produceras i Sverige

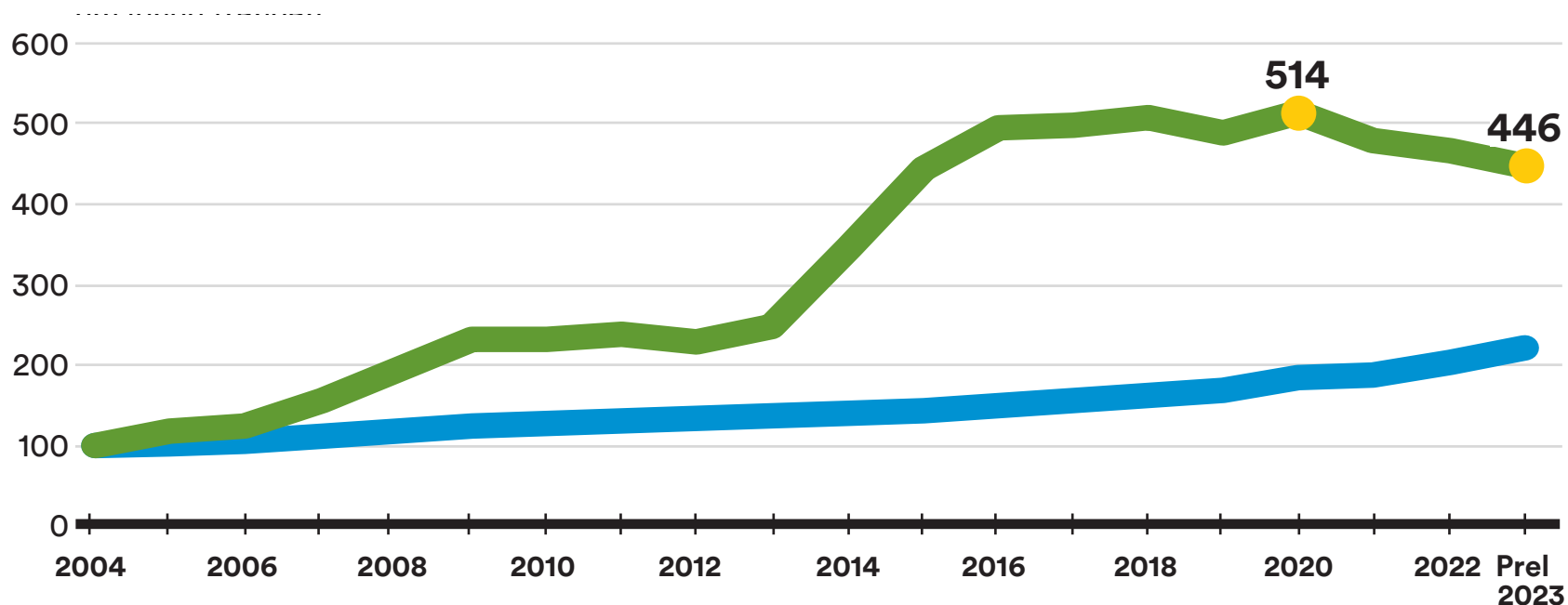
5-ÅRSPERSPEKTIV: Bättre siffror för ekomat som måste importeras

Ekoförsäljningen totalt ökade under kvartalet. Produkter som inte kan produceras i svenskt lantbruk ökade i samma takt som det som kan produceras i svenskt lantbruk. Stark tillväxt för ägg och kött drog upp det möjligt svenska.

	Alla ekologiska livsmedel	Ekologiska livsmedel som kan produceras i Sverige	Ekologiska livsmedel som inte kan produceras i Sverige
Kvartal 4	+2,8%	+2,7%	+2,8%
Senaste 5 åren	-2,4%	-8,6%	+6,8%

TABELLEN VISAR förändring i försäljningsvärde i handeln. Den översta raden visar förändringen jämfört med samma period året före. Femårstillväxten jämför 2023 års utfall med ett genomsnitt för åren 2017 till 2019. Källor: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.

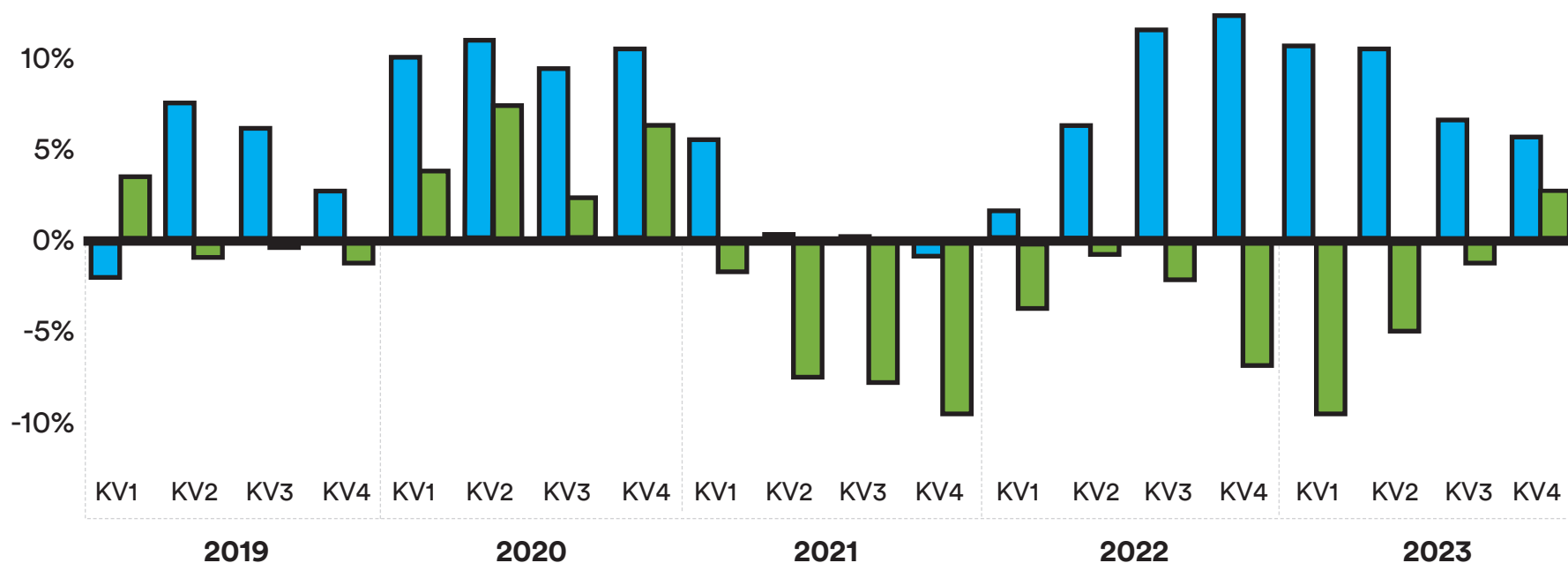
EKOMATENS TILLVÄXT I SVERIGE 2004–2023



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 till 2023 minskat. Källor: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.

● Ekologiskt
● Konventionellt

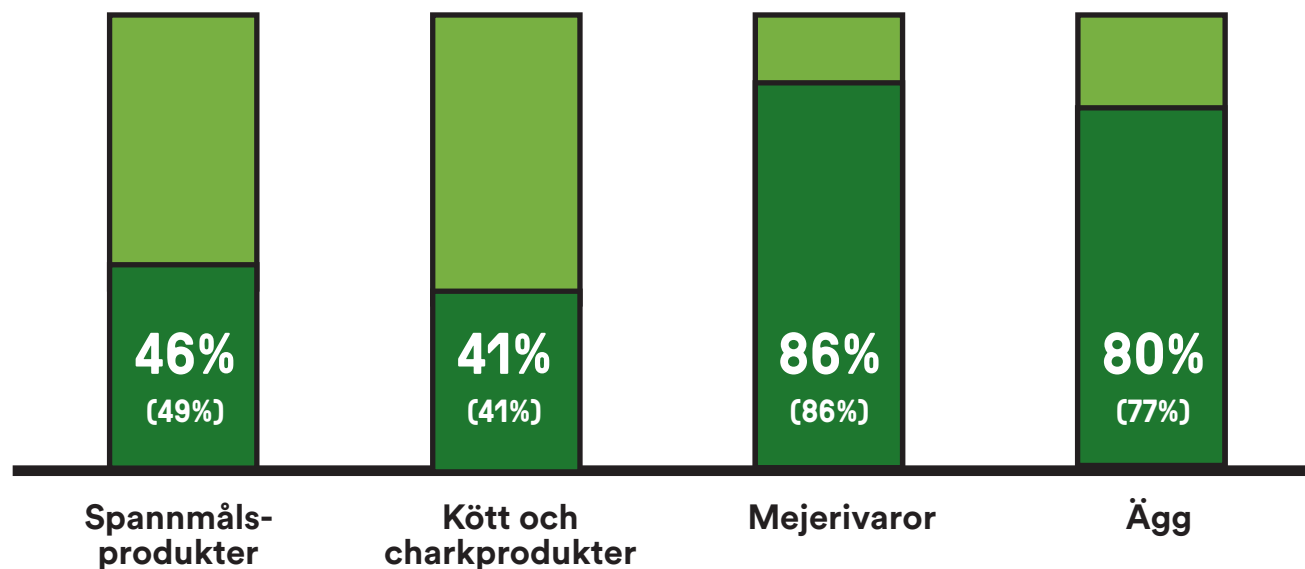
EKOLOGISKT VISAR TILLVÄXT FÖR FÖRSTA GÅNGEN PÅ TRE ÅR



FÖRÄNDRING i ekologisk respektive konventionell försäljning av livsmedel som kan produceras i Sverige kvartalsvis sedan 2019. Från 2020 till 2023 präglas samtliga staplar på olika sätt av pandemi och hög inflation. Källor: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.

● Ekologiskt
● Konventionellt

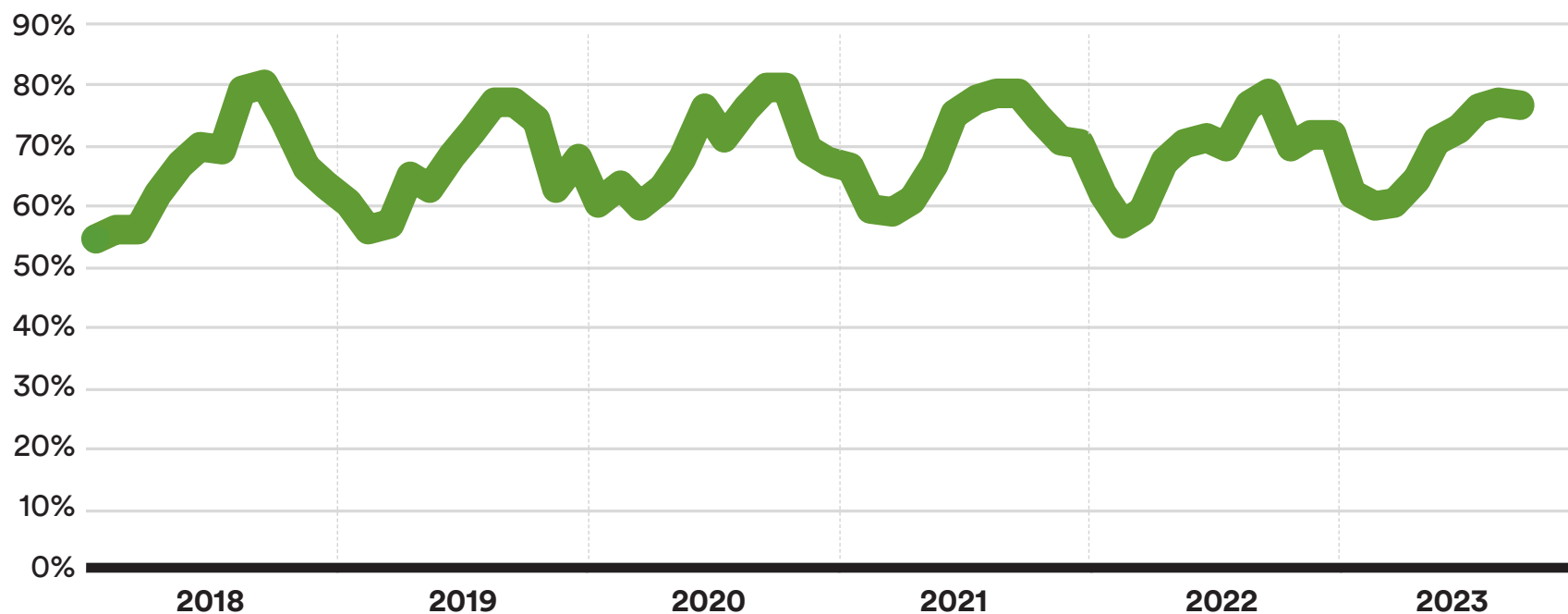
ANDEL KRAVMÄRKT ÖKAR I TVÅ AV FYRA KATEGORIER UNDER KVARTAL 4/2023



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 2022. Källor: Egen bearbetning av data från Nielsen.

● Andel KRAV av eko
● EU-ekologiskt

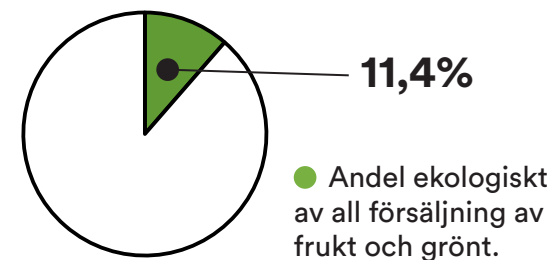
ANDEL SVENSKT FÖR VISS FRUKT- OCH GRÖNT MÅNADSVIS 2018-2023



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 ökade både ekologiskt frukt- och grönt och konventionellt dito. Andelen ekologiskt av försäljningsvärdet sjönk från 11,7 % till 11,4 %.

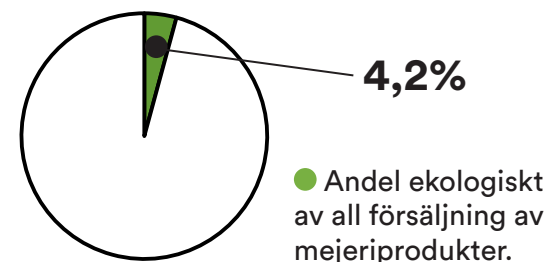


	Kvartal 4 2023	Ändring i kronor sedan kvartal 4 2022	Ändring i procent sedan kvartal 4 2022
Ekologiskt försäljningsvärde	1 456 milj kr	+48 milj kr	+3,4%
Konventionellt försäljningsvärde	11 323 milj kr	+565 milj kr	+5,2%
Merpris eko (potatis i butik)	2,90 kr/kg	-0,72 kr/kg	-19,8%

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 minskade i försäljningsvärde under kvartal 4. Merparten berodde minskade sålda volymer. Ekoandelen sjönk från 4,8 % till 4,2 %.

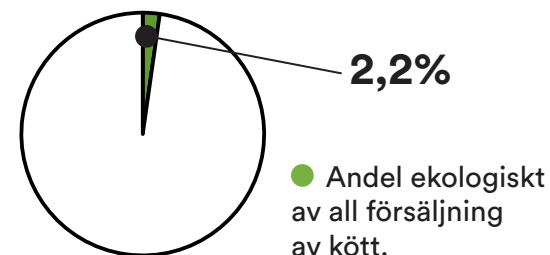


	Kvartal 4 2023	Ändring i kronor sedan kvartal 4 2022	Ändring i procent sedan kvartal 4 2022
Ekologiskt försäljningsvärde	506 milj kr	-72 milj kr	-12,5%
Konventionellt försäljningsvärde	11 448 milj kr	+105 milj kr	+0,9%
Merpris eko (konsumtionsmjölk)	1,35 kr/kg	-0,40 kr/kg	-22,8%

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 ökade kvartal 4. Konventionellt kött ökade mindre och andelen eko ökade därför något, från 2,1 till 2,2 %.



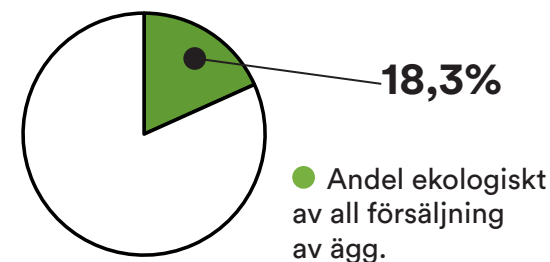
	Kvartal 4 2023	Ändring i kronor sedan kvartal 4 2022	Ändring i procent sedan kvartal 4 2022
Ekologiskt försäljningsvärde	310 milj kr	+42 milj kr	+15,7%
Konventionellt försäljningsvärde	13 501 milj kr	+751 milj kr	+5,9%
Merpris eko (nötkött)	0,76 kr/kg	-28,18 kr/kg	-97,4%

TABELLEN VISAR handelns försäljning av kött. Uppgången för det ekologiska köttet beror bland annat på en kraftigt ökad försäljning av ekologisk nötfärs under kvartal 4.

Källor: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.

ÄGG

Försäljningen av ekologiska ägg steg i såväl värde som andel då de konventionella ökade något mindre. Värdeandelen för eko steg från 17,0 % till 18,3 %.

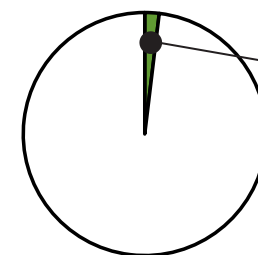


	Kvartal 4 2023	Ändring i kronor sedan kvartal 4 2022	Ändring i procent sedan kvartal 4 2022
Ekologiskt försäljningsvärde	244 milj kr	+42 milj kr	+21,0%
Konventionellt försäljningsvärde	1 091 milj kr	+108 milj kr	+10,9%
Merpris eko (kr/styck)	1,09 kr/st	-0,21 kr/st	-16,0%

TABELLEN VISAR handelns försäljning av ägg. Försäljningen av ekologiska ägg har under de senaste åren varit relativt stabil, men ökar nu. På grund av störningar i den konventionella äggproduktionen blir siffrorna något ryckiga. Källor: Egen bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.

SPANNMÅLSBASERAT

Försäljningen av spannmålsbaserade ekoprodakter minskade något samtidigt som de konventionella ökade. Andelen ekologiskt sjönk från 2,1 % till 1,9 %.



1,9%

● Andel ekologiskt av all försäljning av spannmålsbaserade livsmedel.

	Kvartal 3 2023	Ändring i kronor sedan kvartal 3 2022	Ändring i procent sedan kvartal 3 2022
Ekologiskt försäljningsvärde	240 milj kr	-5 milj kr	-2,1%
Konventionellt försäljningsvärde	12 365 milj kr	+745 milj kr	+6,4%
Merpris eko (matbröd)	15,53 kr/kg	-1,66 kr/kg	-9,7%

TABELLEN VISAR handelns försäljning av spannmålsbaserade produkter. Försäljningen av ekologiskt har de senaste åren 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 drygt hälften 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 4/2023

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 Lantbruksekonomen Lars Jonasson och journalisten Niclas Åkeson/Publishing Farm.

EKOLOGISKA LANTBRUKARNA 2024