

Ekologisk livsmedelsmarknad

Rapport om den ekologiska branschen
sammanställd av Ekoweb.nu
26 januari 2012

- Svenska marknaden
- Danska marknaden
- Världsmarknaden
- Prognos för 2012 Sverige
- Prognos för 2020 Sverige
- Prognos för ekologiskt arealbehov 2020

Marknadsrapporten
genomförs i samarbete med:



EKOWEB

14 års erfarenhet av ekomarknaden

Innehållsförteckning

Del 1: Utveckling och nuläge

- 1. Svenska marknaden**
 - 1.1 Detaljhandel
 - 1.2 Storhushåll och offentlig marknad
 - 1.3 Storköksgrossister
 - 1.4 Prenumerationssystem
 - 1.5 Svensk export
 - 1.6 Svenskproducerade ekologiska livsmedel
 - 1.7 Import

- 2. Danska marknaden**
 - 2.1 Export/Import
 - 2.2 Ny dansk regering storsatsar
 - 2.3 Inhemska marknaden ökar

- 3. Världsmarknaden**

Del 2: Prognoser för Sverige

- 4. Prognos eko-marknaden 2012**
 - 4.1 Detaljhandel
 - 4.2 Grossister
 - 4.3 Hotel, restaurang och offentlig marknad
 - 4.4 Råvarumarknaden
 - 4.5 Trender
 - 4.6 Politik och livsmedelsstrategi

- 5. Prognos eko-marknaden 2020**

- 6. Prognos ekologiskt arealbehov 2020**

Inledning

Ekoweb har under 2011 intervjuat företagsledare, marknadschefer och miljöchefer inom detaljhandeln, offentlig sektor och storhushåll angående försäljning/inköp 2011 och förväntad försäljning/inköp av ekologiska livsmedelsvaror i Sverige 2012. Frågan om förväntad utveckling fram till år 2020 har också ställts, liksom frågor om export/import.

Den skrift du håller i din hand är en sammanställning av den ekologiska livsmedelsförsäljningen 2011. Det är också en prognos för försäljningen 2012 och en långtidsprognos fram till år 2020. Vidare har vi gjort en analys och prognos av den framtida spannmålsmarknaden. Vi har också gjort en genomgång av den danska marknaden. När uppgifter från andra källor använts är dessa namngivna i texten. Svante Kaijser, Agrisativa, och Jan Lorentzon, LRF, har hjälpt till med beräkningar och granskning av skriften.

En prognos som sträcker sig 10 år framåt i tiden är naturligtvis behäftad med en osäkerhet, då idag okända omvärldsfaktorer kan påverka utvecklingen stort. Det kan vara såväl ny produktivitetshöjande teknik, som mediastormar som orsakar förändringar i konsumenters inställning till ekologiska varor.

Lidköping den 26 januari 2012

Olle & Cecilia Ryegård

Ekoweb - med 14 års erfarenhet av ekomarknaden!

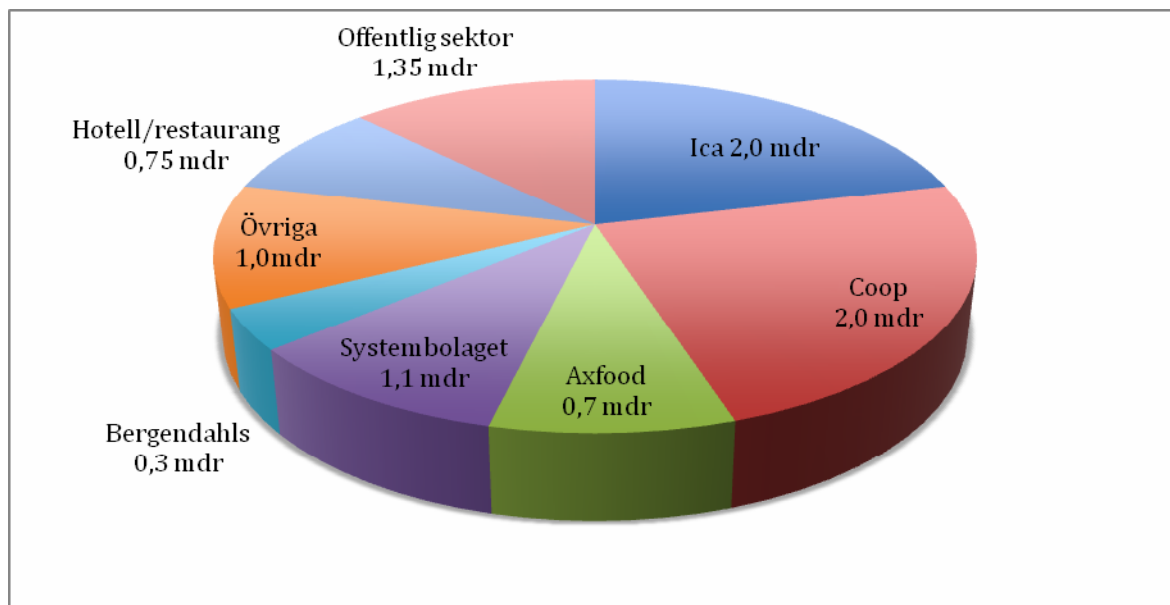
Del 1: Utveckling och nuläge

1. Svenska marknaden

Ekologisk livsmedelsförsäljning ökar med 0,9 miljarder kronor 2011

Ekowebbs prognos för 2011 som presenterades vid förra Marknadsseminariet i januari 2011, visade på en förmodad ökning av den svenska ekologiska försäljningen med 10 - 12 procent. Prognosen har visat sig stämma väl. När Ekowebb summerat det gångna årets preliminära försäljningssiffror under januari 2012 visar sammanställningen att försäljningen ökade med 11 procent under 2011, till 9,2 miljarder kronor (8,3 miljarder kronor 2010). Under samma period har livsmedelspriserna i princip varit oförändrade för den totala svenska livsmedelsförsäljningen, trots en inflationstakt på cirka 3 procent (källa: SCB nov 2011).

Det betyder att ekologiskt fortsätter att plocka andelar från den konventionella livsmedelsförsäljningen. Extra starkt har ekologiskt utvecklats inom offentlig marknad och hos Systembolaget, medan det i detaljhandel har gått sämre än väntat trots en bra start på året. Spridningen i tillväxttakten mellan de största aktörerna är mellan 1,5 till 5 procent. De sålda volymerna av mejeriprodukter, ägg och andra basvaror har dock fortsatt öka med cirka 10-12 procent. Ekomarknaden alltså tagit volymmässiga marknadsandelar under 2011. Undantaget är dryckesmjölk där volymerna legat still och till och med minskat hos några butikskedjor. Trots den värdemässigt svaga utvecklingen för kategorin mejeri står den för en tredjedel av den totala ekoförsäljningen.



Fördelning av den totala ekologiska livsmedelsförsäljningen i Sverige 2011, värd 9,2 miljarder kronor. (ICA 2 mdr kr, Coop 2 mdr kr, Offentlig sektor 1,35 mdr kr, Hotell/Resturang 0,75 mdr kr, övriga 1,0 mdr kr, Systembolaget 1,1 mdr kr, Axfood 0,7 mdr kr, Bergendahls 0,3 mdr kr)

3,5 procent av sålda livsmedel är ekologiska 2011

Totalt omsatte livsmedelsmarknaden cirka 260 miljarder kronor 2011. (Källa: Fri Köpenskap och Ekoweb), inberäknat detaljhandel, restaurang/storhushåll, Systembolaget samt offentlig sektor. Enligt Ekowebbs beräkningar så utgjorde de ekologiska livsmedlen 3,5 procent av den totala livsmedelsförsäljningen 2011, en ökning med 0,4 procentenheter jämfört med 2010.

1.1. Detaljhandel

Kraftig volymtillväxt men måttlig värdetillväxt

Under det gångna året har detaljhandeln till stor del valt att satsa på marknadsföring och produktlanseringar inom de egna varumärkena, EMV. Eftersom EMV i de flesta fall har ett lägre pris har det lett till att volymen fortsatt öka i samma takt som tidigare, men att försäljningen värdemässigt inte följt den tidigare utvecklingen. Detaljhandeln har utnyttjat överskottet på ekologisk mjölk till att pressa ned priserna på ekologiska mejerivaror, vilka står för en tredjedel av all försäljning av ekologiska produkter.

Ekologiska produkter tar andelar från det konventionella

ICA:s ekologiska sortiment fortsätter att öka i försäljning. ICA sålde ekologiska livsmedel för cirka 2,0 miljarder kronor. Cirka 2,0 miljarder gick via ICA centralt och cirka 0,05 miljarder från leverantörer direkt till ICA butik, enligt Ekowebbs beräkningar.

Försäljningen ökade med 2,6 procent jämfört med 2010. ICAs ekologiska sortiment har en andel på drygt 2 procent av den totala försäljningen av livsmedel. Inom "I love eco"-sortimentet, som lanserades 2008, finns i dag cirka 200 produkter. Till och med kvartal tre 2011, ökade försäljningen i "I love eco"- sortimentet med 27 procent och 15 nya artiklar lanserades första halvåret. ICA:s totala ekosortiment består av över 800 produkter. Den senaste tiden har ICA även utvecklat sitt ekosortiment utanför Sverige. I Norge finns cirka 280 och i Baltikum ett 50-tal ekologiska artiklar.

– Vi märker att våra kunder efterfrågar allt fler ekologiska alternativ. Vi har jobbat mycket med att utveckla och lyfta vårt ekologiska sortiment, bland annat genom en stor prissänkning på ICA "I love eco" nu under våren. Därför är en ökning på hela 27 procent inom "I love eco" givetvis glädjande, säger Maria Smith, miljöchef på ICA Sverige AB.

Sålde mest inom ekologiskt första halvåret 2011 hos ICA (källa: ICA)

Tidigare års position inom parantes.

1. Mjölk (1)
2. Filmjölk och naturell yoghurt (2)
3. Kaffe (4)
4. Ägg (3)
5. Bananer (ny)

Ökade mest inom ekologiskt första halvåret 2011 hos ICA (jämfört med samma period 2010):

- Nötkött + 245 %
- Färska kryddor + 110 %
- Citrusfrukter + 93 %
- Övriga mejeriprodukter såsom färskost + 85 %
- Barnvällning/gröt + 73 %

Inbromsad ökningstakt hos Coop

Under 2011 sålde Coop ekologiska livsmedel för 2 miljarder kronor, en ökning med knappt 100 miljoner jämfört med 2010. Försäljningsvärdet har enligt Coop ökat med 1,5 procent under 2011, vilket är en kraftig inbromsning i ökningstakten jämfört med tidigare år. Försäljningsvolymen har fortsatt att öka i samma takt, men försäljningsvärdet har inte följt med. Av Coops totala försäljning kommer 8 procent från ekologiska livsmedel (Coop Sverige).

- Vi ser fortsatta ökning för ekologisk, som delvis kan härröras till nya produkter. När vi gör en summering av året så ser vi att vi inte har märkt av någon avmattning i försäljningen när det gäller mejeriprodukter, något som rapporteras från övriga handeln. När det gäller utvecklingen så har vi en hel del nya ekoprodukter i pipeline under 2012. Jag tror att den ekologiska försäljningen kommer att fortsätta öka i den här takten, ett par procent per år. En viktig faktor för utvecklingen de närmaste åren är hur ekonomin för privathushållen kommer utvecklas. Utmaningen är att ta ekologiskt från premiums Sortimentet, som max brukar nå nivåer på runt 5 – 10 procent till att göra det tillgängligt för alla för att nå betydligt högre andelar., säger Per Rosengren, miljö- och kvalitetschef hos KF.

Systembolaget sprängde miljardvallen

Systembolaget är på väg att bli en allt viktigare aktör på den ekologiska marknaden som tredje största försäljningskanal för ekologiska varor och med störst ökning under 2011.

Systembolaget sålde ekologiska varor för knappt 1,1 miljarder 2011, en ökning med 31 procent. Öl och vin står för 90 procent av försäljningen i det ekologiska sortimentet. Andelen ekologiska produkter av den totala försäljningen ökar stadigt och är nu uppe i drygt 3 procent av Systembolagets totala omsättning 2011, jämfört med cirka 2 procent 2009.

- Vi tror att kundernas efterfrågan på ekologiska produkter kommer att öka. Under året har vi ökat antalet ekologiska artiklar från 117 artiklar till 128 artiklar. Nästa år tror vi att försäljningen av ekologiska produkter har ökat till 4 procent, säger Magdalena Gerger, vd Systembolaget.

Eko plockar marknadsandelar inom Axfood

Under 2011 sålde Axfood ekologiska livsmedel för 0,7 miljarder kronor. Enligt Ekowebs beräkning har Axfood en andel ekologiskt på cirka 2 procent av den totala försäljningen av livsmedel. Sedan oktober 2011 finns Axfoods nya ekomjolk i Willys och Hemköps butiker. Mjölken produceras av Falköpings mejeri och säljs under Axfoods egna varumärke Garant Ekologiska Varor. Mjölken finns i varianterna lätt, mellan och standard.

- Försäljningen för ekologisk mjölk hade sjunkit och vi kände att vi ville göra något för att få fart på försäljningen. Den nya ekomjölken är inte mycket dyrare än den konventionella mjölken, vilket gör att vi hoppas att nya kunder väljer ekologisk mjölk. Vi har kvar våra andra varumärken med ekologisk mjölk också, som till exempel Sju Gårdar. Där har man ytterligare mervärden att erbjuda, säger Ingmar Kroon, som är presschef hos Axfood.

BergendahlsGruppen

BergendahlsGruppen driver butikskedjorna Citygross och Matrebellerna. Ekoweb gör bedömningen att BergendahlsGruppen säljer ekologiska varor för drygt 0,3 miljarder kronor 2011.

Övriga: ökning med minst 10 procent 2011

Bland övriga försäljningskanaler ökade ekoförsäljningen med cirka 10 procent och sålde för minst 1,0 miljard kronor under 2011, vilket är en ökning med 0,1 miljarder kronor. Siffrorna är något osäkra då aktörerna inom denna grupp ibland saknar uppdaterad försäljningsstatistik och ibland av konkurrensskäl avstår från att kommunicera utvecklingen av egen försäljning.

Till övriga försäljningskanaler räknas bland annat Netto (0,1 mdr kr), Lidl (0,1 mdr kr), torghandel, specialbutiker, ekologiska butiker, hälsokost (0,7 mdr kr) och lådförsäljning (0,1 mdr kr). Hit räknas också många specialister på ekologiskt, som till exempel Saltå Kvarn. Karakteristiskt för dessa är att det är många mindre aktörer vars försäljning har en marginell påverkan på den sammanlagda volymen.

1.2. Storhushåll och offentlig marknad

Hotell, restaurang och offentliga marknad: 2,1 miljarder kronor 2011

Den ekologiska försäljningen inom hotell/restaurang och offentlig marknad uppgick till 2,1 miljarder under 2011, vilket är en ökning med 24 procent eller 0,4 miljarder kronor. Ökningen fördelas med 350 miljoner kronor inom offentlig sektor och 50 miljoner kronor i ökning på hotell/restaurang. Totalt värderas den ekologiska försäljningen till 0,75 miljarder kronor inom hotell och restaurang och till 1,35 miljarder kronor inom offentlig marknad (se nedan).

Offentlig marknaden ökade 35 procent

Ekoweb har fått hjälp av EkoMatCentrum med en uppskattning när av siffrorna för offentlig sektors inköp av ekologiska livsmedel under 2010. Under 2011 såldes ekologiska livsmedel för sammanlagt cirka 1,35 miljarder kronor till offentliga inköpare (Källa: Ekoweb, EkoMatCentrum, Servera, Menigo). Andelen ekologiska livsmedel inom kommun och landsting uppgick till cirka 14 procent 2011. För statliga verksamheter finns i nuläget inga uppgifter.

Riksdagens mål var att den offentliga sektorns konsumtion av ekologiska livsmedel skulle öka till 25 procent år 2010. När tidsperioden löpt ut kan det konstateras att de flesta kommuner och landsting inte levt upp till det målet. 2011 hade 30 kommuner passerat 25 procent gränsen medan 262 kommuner följaktligen inte uppnådde riksdagens mål. Vissa kommuner köper inte in någon ekologisk mat till de offentliga köken. Enligt EkoMatCentrum har antalet kommuner som spenderar noll kronor på ekologiska livsmedel dock sjunkit från 50 till cirka 30 stycken under 2010.

Om målet uppnåtts skulle det inneburi att offentlig sektor hade köpt ekologiska livsmedel för 2,5 miljarder kronor under 2011.

De offentliga förvaltningar som ligger högst när det gäller andel ekologiska livsmedel presenteras nedan. Sammanställningen är gjord av EkoMatCentrum.

Ekomatsligan 2010:

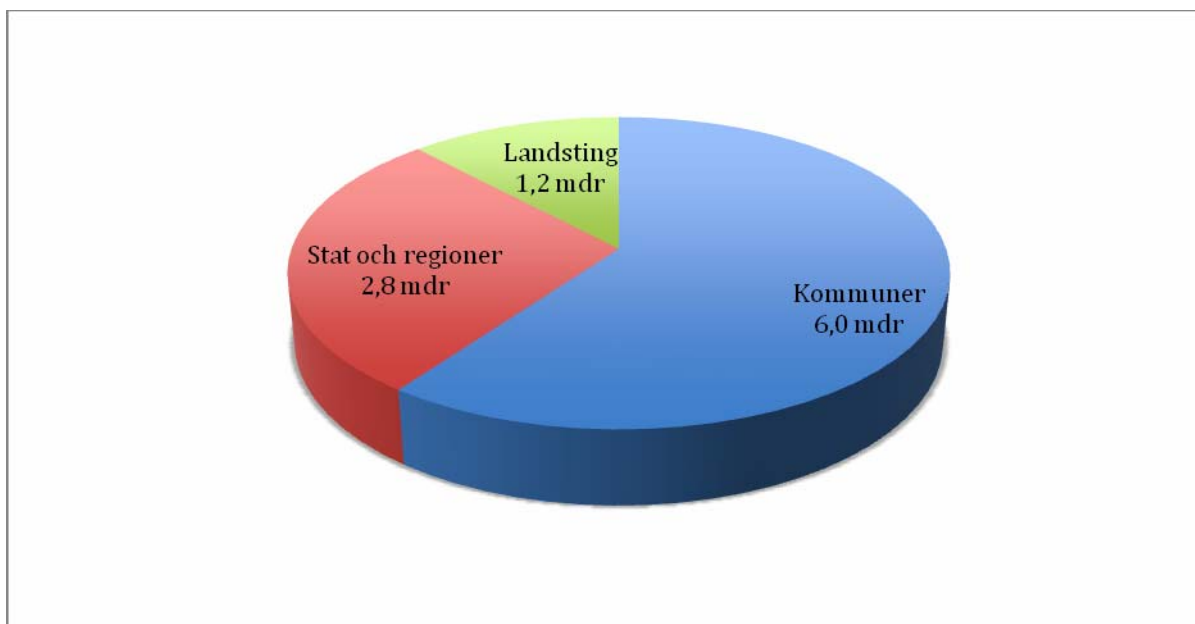
1: Lunds Kommun

(33 procent, Lunds kommun diskuterar en målsättning om 100 procent ekologiskt år 2020)

2: Uppsala läns landsting (27,8 procent)

3: Torshälla Stadsdelsförvaltning, Åre kommun och Vaggeryds kommun (samtliga 25 procent)

I Sverige utgörs den offentliga marknaden av 292 kommuner, 21 landsting och 2 regioner, samt statlig verksamhet. I den statliga verksamheten ingår bland annat försvar, fängelser och statliga verk. Med offentlig marknad räknas allt som köps in genom offentlig upphandling med skattemedel från kommuner, landsting och stat. Under 2009 hade den offentliga marknaden utgifter på knappt 10 miljarder kronor för livsmedel. Beloppet fördelas enligt följande: kommuner 6,0 miljarder, landsting 1,2 miljarder och stat 2,8 miljarder kronor (Källa: SKL).



Offentlig marknad i Sverige (konventionella och ekologiska livsmedelsinköp), totalt 10 miljarder kronor 2010.

1.3 Storköksgrossister

Servera är den största leverantören av livsmedel till storkök i Sverige. Totalt har Servera cirka 30 procent av försäljningen till offentlig sektor och restaurang/hotell. De är också en stor aktör när det gäller ekologiska livsmedel. Serveras försäljning av ekologiska livsmedel står för nästan hälften av den samlade försäljningen av ekologiska livsmedel till storhushållskunderna. Servera började tidigt arbeta aktivt med ekologiska livsmedel och har en tydlig målsättning att öka andelen närproducerade och ekologiska livsmedel. Under 2011 har företaget inlett ett samarbete med Kaprifolkött och man söker fler lokala samarbeten med producenter.

- Vi har haft en tydlig utveckling för ekologiska livsmedel under senare år, inte minst under 2011, då försäljningen ökade med 20 procent (aug, 2011). Den ekologiska andelen ökade till 8 procent. Ökningen är ganska jämn över hela sortimentet, men mejeriprodukter går extra bra, så bra att mejerierna har svårt att leverera, säger Nils Berntsson som är inköpsdirektör hos Servera.

Andelen ekologiska livsmedel hos Servera är nu 8 procent, vilket kan jämföras med 2009 då andelen var 5 procent. Nils Berntsson beräknar att den ekologiska livsmedelsförsäljningen hos Servera omsätter cirka 0,6 miljarder kronor.

Menigo har under de första nio månaderna 2011 sett en stor ökning av ekoförsäljningen, över 55 procent jämfört med samma period under 2010. Det gör att eko i dag har en andel på 7,2 procent hos Menigo och omsätter cirka 0,35 miljarder kronor i det ekologiska sortimentet.

– Det beror på en kombination av en ökad efterfrågan hos kunderna och en ökad tillgänglighet. Vi har exempelvis lanserat fler produkter. Vi tror att utvecklingen kommer att hålla i sig. Storhushållen är de som ligger i framkant, men de privata restaurangerna följer efter, säger Peter Feledy, försäljningsdirektör hos Menigo. (källa:ekolantbruk.se)

1.4. Prenumerationssystem

De företag som arbetar med prenumerationssystem och middagstjänster utgör en mindre del av den totala ekologiska försäljningen, cirka 1 procent. Sammanlagt finns cirka tjugo företag som inriktat sig på denna försäljningsform av ekologiska livsmedel. De står tillsammans för cirka 15 000 leveranser av lådor och kassar med ekologiska livsmedel per vecka.

Några exempel på företag specialiserade på denna typ av tjänster är till exempel det danska företaget Årstiderna (4000 lådor/v), Ekolådan i Järna (4000 lådor/v), Mossagården i Veberöd, Skåne (2000 lådor/v). Ekolådans omsättning ökade med 10 procent och Årstidernas med 5 procent under 2009. Mossagårdens omsättning är oförändrad mot föregående år.

Ecoviva är ett företag som levererar måltidslösningar med 85 procent ekologiska produkter i Stockholmsområdet.

1.5. Svensk export

Export av ekologiska livsmedel från Sverige

Intresset för att exportera svenska ekologiska livsmedel har hittills varit svagt. De flesta företag har de senaste åren haft en god svensk hemmamarknad och satsat på att bygga upp sin försäljning där i stället.

Enligt Ekowebs bedömning exporterar svenska företag ekologiska produkter till ett värde av cirka 0,7 miljarder kronor till främst Danmark (0,16 miljarder kronor, 2010), Tyskland och England. Några exempel på exporterade företag är IKEA (Annas Pepparkakor, Dafgård m.fl.), Skånemejerier, Lantmännen, Finnerödja, Oatly, Magnihill, Dafgård, Scan, Polarica, Fazer, Svenska Lantchips, Saltå Kvarn, Scan m.fl.

Scan exporterar halsbit, svål och fett till Danmark. Under flera år sålde Scan även hela slaktkroppar av KRAV-gris till England, men den exporten har nu upphört. Falköpings Mejeri exporterar cirka 20 ton ekologiskt mjölkpulver per månad, dvs 240 ton under 2011 med ett bedömt exportvärde på cirka 6 - 7 miljoner kronor. Under 2010 påbörjades en export av ett 30-tal ekologiska produkter av Icas varumärke "I love eco". Exporten sker till tre baltiska stater samt Norge. En exportkanal för KRAV-ägg öppnades under våren 2011 till Tyskland. Ägg från motsvarande cirka 150 000 hönor exporterades. Ekowebs bedömning är att värdet av äggen är cirka 25 - 30 miljoner svenska kronor per år.

- Det finns ett överskott av KRAV-ägg på mellan 150 000 och 200 000 KRAV-höns. Detta överskott exporteras nu. Vi såg att det fanns ett underskott av ekoägg på den tyska ekomarknaden på grund av dioxinskandalen och det blev en öppning för oss. Kunderna har varit väldigt belåtna med våra ägg och vi hoppas på en förlängning av kontraktet, som i nuläget gäller fram till april 2012, K-G Svensson, KG:s Ägg.

Lantmännen har under de senaste åren haft ett underskott av ekologisk spannmål på den svenska marknaden och inte haft möjlighet att exportera spannmål. År 2011 saknas det cirka 30 000 ton ekologisk spannmål i Sverige och Lantmännen får tacka nej till exportaffärer.

- Försäljningen har gått bra under 2011. För våra ekologiska produkter är bilden lite mer varierad. En del marknader (t.ex. Spanien) är hårt drabbade av den ekonomiska krisen och här märker vi viss tillbakagång, medan en marknad som Frankrike visar på kraftig tillväxt. Vi uppskattar att 2011 kommer att landa något över 2010 års volymer, men vi räknar med att marknaden ska ta fart igen under nästa år. Totalt har vi sex ekologiska produkter i sortimentet, fem havredrycker och en grädde. Den största delen går på export till framför allt Tyskland, Spanien och Frankrike, men vi säljer även en ekologisk havredryck till dagligvaruhandeln i Sverige, Finland och England. Vi har stora förväntningar på tillväxt redan med det existerande sortimentet, säger Åsa Lundström, marknadschef Oatly.

Konkurrensfördelar för svensk eko-export

Sverige är inget stort exportland av livsmedel överhuvudtaget, vilket förmodligen är det största hindret för att en export av ekologiska livsmedel ska ta verklig fart. Dock finns det ett antal konkurrensfördelar som sammanlagt borde kunna utgöra grunden för en liten men spirande export av ekologiska livsmedel:

- Stark hemmamarknad som växer, billigt att utveckla på plats
- Ekoproduktion är arealkrävande och gynnar länder med billig åkermark
- Salmonellafria ägg - unikt för Sverige
- Stort intresse för djurskydd, vana att hantera kontroller
- Sverige förknippas med ren och vacker natur
- Svenska producenter är miljömedvetna
- Framgång föder framgång - större flöden ger högre vinstmarginaler
- Modern teknik såsom såmaskinen/ogräsrensaren/gödnings-spridaren System Camelon, tistelskärare och pelleterad ekogödsel gör att det går att bedriva intensiv ekologisk spannmålsodling.

1.6 Ekologiska mervärden i handel och producentled

Svenskproducerade ekologiska livsmedel såldes för 4,6 miljarder kronor i Sverige 2011

Den största delen av det som säljs som svenska ekologiska livsmedel i Sverige är lågförädlade livsmedelsprodukter såsom konsumtionsmjölk, ägg, grönsaker och spannmålsbaserade livsmedel. För dessa produkter är pålägget i förädling och butiksled cirka två gånger producentvärdet. Det innebär att man kan uppskatta det svenska produktionsvärdet till cirka 1,5 miljarder kronor 2011.

Försäljningsvärde av svenskproducerade ekologiska livsmedel fördelat på varugrupper 2011 i miljarder svenska kronor:

Mejeriprodukter	2,6
Kött & chark	0,6
Ägg	0,5
Grönsaker och frukt	0,5
Spannmålsbaserade livsmedel	0,4
Summa:	4,6 miljarder kronor

År 2010 producerades 260 000 ton ekologisk mjölk av 38 000 mjölkkor (+14%, 2009), 13 300 ton ekologiska ägg (+22 %, 2009) av 742 000 värphöns, 1600 ton ekologiskt griskött av 20 000 ekologiska slaktsvin, samt cirka 3000 ton ekologiska morötter på 125 hektar. När man räknar ihop mervärdet i exemplet nedan för den ekologiska mjölk som producerades och sedan såldes i butiken, så motsvarar det ett mervärde på 650 miljoner kronor jämfört med försäljning av samma volym konventionell mjölk i butiksledet. Vad gäller ekologiska ägg uppgår mervärdesbetalningen till 260 miljoner kronor och på morötter 9 miljoner kronor. Denna summa är det totala mervärdet som producent, förädlingsindustri och butik har att dela på.

(källa: *Växande Marknad 2008, Ekologiska Lantbrukarna, Ekoweb, SCB, KRAV*)

<i>Exempel</i>	<i>KRAV</i>	<i>Konventionella(kr/kg)</i>	<i>Mervärde(kr/kg)</i>
6 pack ägg (Lantägg)	53,60	34,10 (frigående)	19,50 (+57 %)
1 l Mellanmjölk (Arla)	9,60	7,10	2,50 (+35 %)
Bacon (Scan)	132,50	85,00	47,50 (+56 %)
Morötter 1 kg	12,90	9,90	3,00 (+ 30 %)

(Priserna är hämtade från en ICA butik i Lidköping, 2011-02-17)

Räknar man på en genomsnittlig KRAV-merbetalning på 1,30 kr/kg för mjölken så motsvarade detta cirka 340 miljoner kronor i merbetalning till KRAV-mjolkproducenterna, jämfört med samma volym konventionell mjölk. För ägg motsvarar detta en merbetalning till KRAV-äggproducenterna på 110 miljoner kronor. För griskött motsvarar det en merbetalning till KRAV-grisproducenterna på 16 miljoner kronor. (I producentledet var priserna för A-ägg frigående 13,32 kr/kg och för ekologiska ägg 21,60 kr/kg, november 2010. Det innebär ett KRAV-tillägg på 8,28 kr/kg. KRAV-tillägg för griskött är beräknat till 10 kr/kg) (Källa: Jordbruksverket)

1.7 Import av ekologiska livsmedel – 4,6 miljarder kronor

Liksom för de konventionella produkterna gäller att andelen import ökar med förädlingsgraden. Enligt Ekowebbs beräkningar står importen för hälften av värdet på den ekologiska livsmedelsförsäljningen i Sverige, det vill säga cirka 4,6 miljarder kronor 2010. Stora varugrupper som importeras är frukt- och grönt (1,7 mdr kr), torrvaror (1,5 mdr kr), alkohol (0,8 mdr kr) och övrigt (0,6 mdr kr). En stor andel av de importerade varorna kan inte produceras i Sverige, som till exempel kaffe/te (0,8 mdr kr), bananer (0,3 mdr kr) och vin (0,7 mdr kr).

Kyckling och kött: Mer än 90 procent av det ekologiska är svenskproducerat.

Ägg: Ingen import av ekologiska färska ägg sker till Sverige.

Mejeriprodukter: Majoriteten av produkterna är svenskproducerade. Periodvis har import av konsumtionsmjölk för offentlig sektors räkning förekommit från Danmark, främst under början av 2010 på grund av brist på ekologisk mjölkråvara.

Frukt/grönsaker: Den mesta frukten importeras. Stora poster är bananer och äpplen. Rotfrukter, såsom morötter och potatis, är stora ekologiska produkter som produceras i Sverige. (Källa: SCB, Ekoweb)

2. Danska marknaden

Danmark är Europas skaffereri och danskarna är erkänt duktiga på export av livsmedel. De har högst konsumtion per capita av ekologiska livsmedel i världen. Danmarks regering har dessutom en tydlig strategi för att öka andelen ekologiskt på alla områden. Strategin stöds med 200 miljoner SEK under perioden 2012-2013.

2.1. Export/Import

Både importen och exporten av ekologiska varor i Danmark ökar. Exporten ökade med 15 procent till drygt 1,0 miljarder kronor från 2009 till 2010. Importen steg med 18 procent till 1,6 miljarder kronor. De sista fem åren har importen av ekologiska varor varit högre än exporten. Mejerivaror och ägg står för knappt hälften av den ekologiska exporten, 508 miljoner kronor. På importsidan står frukt och grönsaker för 36 procent och spannmålsrelaterade produkter för 24 procent. Nästa 75 procent av importen kommer från fyra länder, Italien (26 procent), Holland (19 procent), Tyskland (17 procent) och Sverige (10 procent). Sverige exporterade år 2010 ekologiska livsmedel till Danmark för 157 miljoner kronor och importerade ekologiska varor för 198 miljoner kr. Danmarks största exportland är Tyskland dit man exporterade ekologiska livsmedel för 461 miljoner kr 2010 (Danmarks Statistik 28 november 2011). Under 2010 ökade exporten av kött från Danmark med 30 procent, frukt och grönsaker med 22 procent, fodervaror med 86 procent, dryckesvaror med 34 procent och kaffe/te med 69 procent (se Danmarks Statistik, bilaga 1).

Den danska staten har som mål att tredubbla den danska exporten av ekologiska livsmedel fram till år 2020. Det nationella målet är att 15 procent av den inhemska livsmedelsförsäljningen skall vara ekologisk 2020 (Klaus Bendtzen, Exportchef Organic Denmark)

<i>Dansk import/export</i>	<i>Import</i>	<i>Export (miljoner SEK, Danmarks Statistik)</i>
Mejeri	24	417
Ägg	0,3	1
Kött	16	122
Foder	119	25

I Danmark har man organiserat den ekologiska exportsatsningen till en organisation som heter Organic Denmark. Där finns experter som arbetar långsiktigt med export av danska ekologiska livsmedel. Organisationen finansieras till en tredjedel av den danska staten, en tredjedel av EU. Resten av finansieringen kommer från livsmedelsindustrin. År 2010 omsatte Organic Denmark 40 miljoner kronor och exporterade ekologiska livsmedel för en miljard kronor. Det innebär att för varje krona som förädlingsindustrin satte in i denna exportapparat fick man tillbaka ett försäljningsvärde på 75 kronor. Av den danska ekologiska exporten var 90 procent förädlade produkter och 10 procent råvaror.

Sedan flera år tillbaka har Organic Denmark gjort satsningar för att komma in på den svenska marknaden. De senaste åren har den svaga svenska valutan varit ett hinder och därför har fokus lagts på att bygga upp marknader inom eurosamarbetet, såsom marknaden i Tyskland.

2.2. Ny dansk regering storsatsar

Danmark ska bli en global föregångare för ekologiska livsmedel i offentlig sektor och driva ekologiskt framåt genom innovation, export och investeringar i ekologisk livsmedelsproduktion. Nya livsmedelsministern Mette Gjerskov avsätter cirka 200 miljoner SEK till satsningar i den ekologiska branschen.

- De ekologiska lantbrukarna och företagen kommer att känna vinden i ryggen och att vi blivit hörda. Regeringen kommer att skapa bättre möjligheter för investeringar, export och för att de ekologiska livsmedlen på allvar kommer in i de offentliga köken. Detta kan innebära att fler lantbrukare överväger en omläggning, säger Evald Vestergaard, ordförande i Økologisk Landsförening.

- Detta är en ny eko-politik som kommer att göra Danmark till föregångare både på exportmarknaden och i offentlig sektor. Samtidigt säkras rent dricksvatten till danskarna, bättre miljö, fler arbeten inom den gröna sektorn och fler ekologiska livsmedel i butikerna. Det är banbrytande, fortsätter Evald Vestergaard.

Rent konkret innebär det att den danska regeringen avsatt 200 miljoner SEK för olika satsningar uppdelade på två år inom bland annat forskning, produktutveckling och för att öka ekokonsumtionen inom offentlig sektor. Regeringen sätter också upp ett mål att 60 procent av livsmedlen inom offentlig sektor ska vara ekologiska. Varje dag serveras 500 000 måltider inom offentlig sektor i Danmark.

– Omläggning av offentliga kök kommer att medföra omläggning av jordbruksmark till ekologisk produktion i en omfattning som vida överstiger vad vi har sett de senaste 10 åren, säger Paul Holmbeck Vd hos Økologisk Landsförening.

2.3. Inhemska marknaden ökar

Omsättningen av ekologiska livsmedel i detaljhandeln kommer att öka med cirka 10 procent i Danmark under 2011, det visar en prognos från Landbrug & Fødevarer. I värde betyder det en ökning på ca 0,7 mdr SEK. Ökningen sker trots en generell återhållsamhet bland de danska konsumenterna, som alltså inte verkar påverka den ekologiska försäljningen. Om utvecklingen fortsätter i samma stil betyder det att den danska omsättningen för ekologiska livsmedel kommer att landa på ett nytt rekord om cirka 7,8 miljarder SEK under 2011.

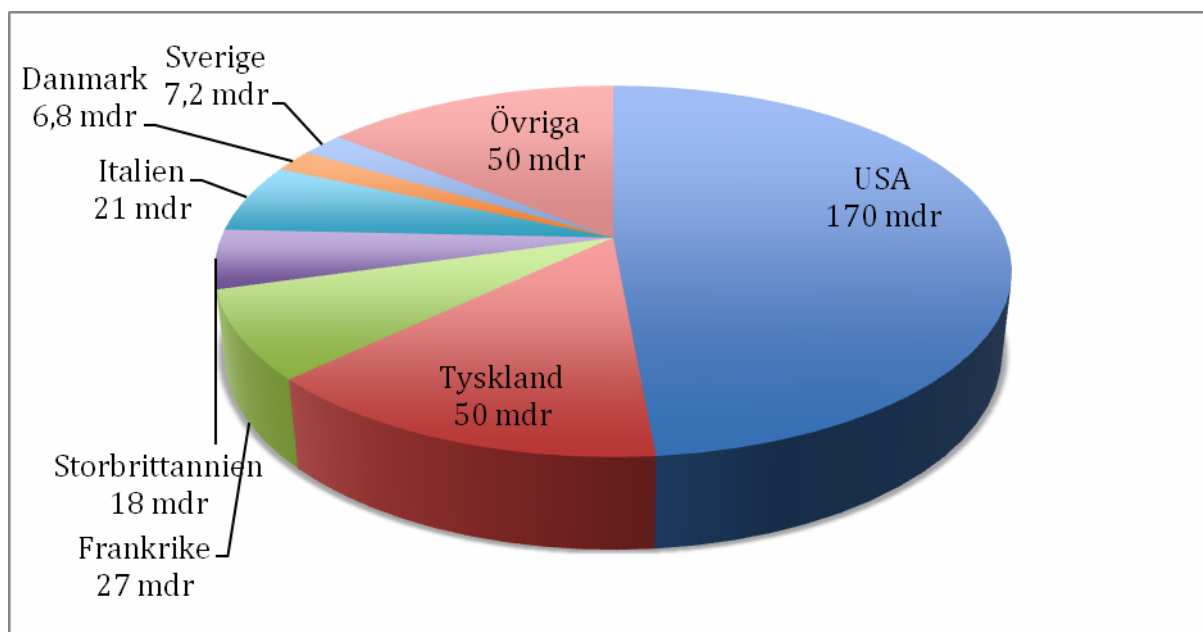
- Ekologin är inne i en mycket positiv utveckling och vi tror att marknaden på en rad områden kommer att öka ytterligare. De senaste nio månadernas förbrukning pekar mot att 2011 blir ett riktigt gott år för ekologiska produkter, säger Kirsten Lund Jensen från Landbrug & Fødevarer.

Prognosen bygger på rapporter från de danska livsmedelsbutikerna och de danska livsmedelsproducenterna. Kategorier som mejeri, kött och ägg håller sina marknadsandelar medan den största ökningen kan ses på grönsaker som broccoli, morötter, lök och tomater. I Danmark är man optimistisk även när det gäller de kommande årens försäljning.

- Vi väntar på att krisen på allvar släpper sitt tag om konsumenterna. När det sker kommer vi återigen att se en tillväxt på cirka 12 - 18 procent per år, som innan krisen. Det är säkert som amen i kyrkan, säger Henrik Hindborg som är marknadschef hos Økologisk Landsförening.

3. Världsmarknaden för ekologiska livsmedel

Världsmarknaden för ekologiska livsmedel har fortsatt att växa, trots den internationella finanskrisen. Konsumtionen av ekologiska livsmedel är störst i USA och västra Europa. De mest säkra siffrorna för ekoförsäljningen i världen är från 2009 och är sammanställda av organisationen bakom BioFach, den världsledande mässan för ekologiska produkter. Den ekologiska världsmarknaden värderades 2009 till cirka 350 miljarder SEK. De flesta länder har ökat sin försäljning jämfört med 2008, utom Storbritannien.



Fördelning försäljning av ekologiska livsmedel i världen 2009, 350 miljarder SEK. (Källa: Biofach, Organic monitor, samt egna beräkningar)

USA står för halva ekoförsäljningen

Den amerikanska marknaden utgör nästan hälften av världens totala ekoförsäljning. Under 2009 fortsatte försäljningen att utvecklas positivt, trots att landet gick igenom sin värsta ekonomiska kris sedan depressionen. Enligt den amerikanska ekobranschens organisation, OTA (Organic Trade Association), ökade den ekologiska livsmedelsförsäljningen med 5 procent till att omsätta drygt 170 miljarder kronor under 2009. Den konventionella livsmedelsmarknaden ökade med knappt 2 procent under samma period. Den ekologiska andelen på den totala amerikanska livsmedelsmarknaden uppgår till 3,7 procent.

Tyskland, Frankrike och Storbritannien motsvarar 35 procent av världsmarknaden

Den europeiska ekomarknaden värderas till cirka 160 miljarder kronor 2009. I Tyskland, Frankrike och Storbritannien konsumerades mest ekologiska livsmedel. Den tyska ekoförsäljningen av livsmedel omsatte drygt 50 miljarder SEK och är därmed den enskilt största marknaden i Europa. I Frankrike ökade den ekologiska marknaden med 15 procent, till en omsättning på drygt 27 miljarder SEK under 2009. I Storbritannien rådde en negativ trend för den ekologiska försäljningen 2009. Försäljningen minskade med 13 procent till knappt 18 miljarder kronor.

Tyskland 2011 största ökningen på tre år

Den ekologiska livsmedelsförsäljningen ökar med 10 procent på årsbasis i Tyskland. Det visar den offentliggjorda kvartalsrapporten för årets första tre månader 2011, enligt den tyska webbplatsen Bio-markt.info. Inte sedan tredje kvartalet 2007 har den ekologiska försäljningen kunnat påvisa så starka tillväxttal i Tyskland.

En av orsakerna till framgången för ekologiska livsmedel i Tyskland uppges bland annat vara dioxinskandalen. Detta orsakssamband stöds av att försäljningssiffrorna för eko var som högst under första kvartalet 2011. Den genomsnittliga ökningen för första kvartalet 2011 var 12,6 procent fördelat på januari, +14,2 procent, februari +15,4 procent och mars +8,4 procent, varje månad jämförd med försäljningen motsvarande månad 2010. De ekologiska gårdsbutikerna var en försäljningskanal med en särskild positiv utveckling. Där ökade försäljningen nästan med 30 procent under första kvartalet (jämfört med + 3,8 procent samma period 2010). Tyskland importerar en hel del ekologiska varor, bland annat spannmål, kött, ägg och mejeriprodukter. Därför kan det förväntas att ökningen ger positiva effekter även utanför landets gränser, till exempel i Danmark - vars viktigaste exportmarknad är just Tyskland.

- Den tyska marknaden växer med 9,5 procent 2011 och bedöms växa mer än 10 procent 2012, Klaus Bentzen, exportchef Organic Denmark.

Lyckad september 2011 i Storbritannien

Under september månad kördes kampanjen Organic September i Storbritannien. Kampanjen genomfördes av Soil Association och omfattade bland annat kampanjpriser, butiksdemonstrationer och andra aktiviteter. Efter kampanjen genomfördes en utvärdering i London med ett 80-tal detaljhandelsföreträdare för att dra lärdomar av kampanjen till kommande satsningar. Organic September fick stort genomslag i försäljningen av ekologiska produkter och lyckades vända en negativ trend som varit rådande under sommarmånaderna i detaljhandeln. Till exempel ökade ekologiskt lamm 20 procent, ekologiskt nötkött 17 procent och ekologisk barnmat 11 procent jämfört med samma period föregående år. Även prenumerationssystemen och specialbutikerna för ekologiska produkter rapporterar om en positiv utveckling och att marknaden långsamt återhämtar sig. (Källa: Organic-Market.Info)

Global förhandsprognos 2011

I januari 2011 kom brittiska analysföretaget Organic Monitor med en första prognos för den samlade försäljningen av ekologiska livsmedel i världen för år 2011. Prognosen pekade mot en försäljningsökning på 16 procent under en tvåårsperiod. Marknaden skulle därmed, enligt prognosen, passera ett värde på 400 miljarder kronor redan under 2011. Enligt Organic Monitor gick ekologiskt starkt framåt i många länder 2010, utom i Storbritannien där försäljningen fortsatte att minska och i Tyskland där försäljningen planade ut.

Del 2: Prognoser för Sverige

4. Prognos ekomarknaden 2012

Ekomarknaden passerar 10 miljarder kronor

Ekoweb gör bedömningen att den ekologiska livsmedelsförsäljningen kommer att fortsätta öka med cirka en miljard kronor under år 2012. Det betyder att vid årets slut kommer ekomarknaden att kunna passera ett värde på 10 miljarder kronor, vilket skulle ge en ökning med cirka 9 - 11 procent. Nedanstående avsnitt behandlar respektive sektor. Enligt Ekowebs bedömning kommer detaljhandeln att fortsätta öka med cirka 2 - 5 procent värdemässigt, men volymmässigt med över 10 procent. Den aktör som kommer att fortsätta att utmärka sig med en större ökning är Systembolaget, som troligen kommer att fortsätta öka ekoförsäljningen med mellan 20 och 40 procent under 2012. Offentlig marknad och restaurang/hotell kommer att ligga kvar med en ökning på 15-25 procent.

4.1. Detaljhandel - Större volymer men tydlig prispress

De företag som Ekoweb har kontaktat har måttlig tilltro till den ekologiska livsmedelsförsäljningens fortsatta positiva utveckling under 2012. Generellt tror företagen på bibehållen försäljning och de allra flesta tror också på fortsatt försäljningsökning för ekologiska livsmedel. Aktörerna har prognoser på försäljningsökningar mellan 1 och 40 procent under 2012. Det gäller såväl Coop, ICA, Systembolaget och Axfood som de mindre företag som handlar med ekologiska varor. Ingen aktör har trott på någon minskning av försäljningen.

- Vi har haft en nolltillväxt, både i värde och volym, i detaljhandeln under 2011 i stort, men det ekologiska produkterna har fortsatt och öka och ta marknadsandelar, både i värde men framförallt volymmässigt. Ekologiskt är viktigt för detaljhandeln för det passar bra in de värderingar socialt, ekonomiskt och miljömässigt som förväntas styra detaljhandel de kommande åren framåt. Eko är därför ingen kortsiktig trend och jag tror att ekologiskt kommer att fortsätta att öka, om än i små steg, Thomas Svaton vd Svensk Dagligvaruhandel.

Produktutvecklingen fortsätter och fler ekologiska artiklar, framförallt inom EMV, kommer att lanseras på den svenska marknaden under 2012. Arla flaggar för flera stora produktlanseringar inom mejerisegmentet. Inom kött är upp till de mindre aktörerna att stå för produktutvecklingen, då Scan inte planerar några nya större produktlanseringar 2012.

Internationellt, framförallt Danmark men även i Tyskland och övriga EU-länder, så satsar man stenhårt på utveckling av eko-sortimentet, vilket leder till fler valmöjligheter för butikerna när det gäller importerade livsmedel.

- På längre sikt så ser jag att andelen hållbara produkter i butikernas sortiment bara måste öka. Det finns en fundamental diskussion att ta när det gäller vad som ska vara normen för produkter som finns att köpa i butikerna. Om den totala försäljningsandelen för ekologiskt ligger på drygt 3 procent så finns det ju 97 procent av marknaden kvar. Potentialen är alltså stor, säger Per Rosengren, miljö- och kvalitetschef hos KF.

Den ökade tillgängligheten på ekologiska varor gör också att dessa på allvar kan vara med och konkurrera om platsen på butikshyllorna. ICA och Axfood har båda potential att öka sin andel ekologiskt från 2 procent, till att närma sig Coop som har en andel om nästan 8 procent. Axfood, som under 2010 satte upp det interna målet att öka ekoförsäljningen med 50 procent, säger sig arbeta vidare mot målet under 2012.

Marknadsföring, kampanjer och produktlanseringar 2012

Det finns fortfarande en hel del kvar att göra när det gäller produktutveckling inom det ekologiska segmentet. Ekoweb har listat produktgrupper där de ekologiska alternativen fortfarande är få eller saknas helt: chark, färdigmat, bröd, godis, kakor, kaffe, och läsk.

Under hösten/vintern 2010 påbörjade Arla en landsomfattande kampanj för ekologiska mejeriprodukter, den största på många år, en kampanj som kommer att pågå även under 2012.

- Vi måste göra det enklare för konsumenterna att välja eko, bland annat genom att minska prisdifferensen gentemot konventionella produkter men också genom att satsa mer på marknadsföring. 2012 kommer vi att öka marknadsföringen med fokus på TV och sociala medier, men också på marknadsföring i butik. Vi lägger också extra krut på produktutveckling och lanserar ett nytt produktkoncept för eko under 2012, Christer Åberg, vd Arla Sverige.

I slutet av 2010 KRAV-märkte Coop alla sina 45 butiksbagerier. Kategorin bröd har varit starkt eftersatt när det gäller ekologiskt utbud och den satsning som Coop nu gör borde rimligtvis påverka försäljningen positivt. Från att omfatta två sorters bröd ska sortimentet utvecklas vidare under 2011.

HUI har gjort en forskningsstudie av vad hyllmärkning kan betyda för försäljningen av ekologiska varor. Studien genomfördes under två år i en ICA Maxi-butik i Gävle. Tre produkter: kaffe, olivolja och vetemjöl märktes med gröna skyltar med texten "Ekologisk" vid hyllkanten. I studien räknades andra påverkande effekter bort som till exempel det allmänt ökande intresset för ekologiska produkter och butikens totala försäljningsökning. Den sammantagna effekten blev att försäljningen ökade med cirka 40 procent, enbart på grund av märkningen. Studien visade också att konsumenterna efter märkningen blev villiga att betala mer för de ekologiska produkterna.

- För två av tre produkter ökade försäljningen. Vetemjölet följde dock inte ökningskurvan. Det kan bero på den stora prisskillnaden mellan ekologiskt och konventionellt mjöl, som rådde under mätperioden då världsmarknadspriserna sköt i höjden, säger Niklas Rudholm, professor i nationalekonomi och forskningschef vid HUI.

Butikernas roll i konsumentens köpmönster ska inte underskattas. Placering i butik, märkning och skyltning har en betydande - till och med avgörande - roll i den fortsatta utvecklingen för den ekologiska försäljningen.

4.2. Grossister – offentlig marknad ökar kraftigt sina ordrar

De helekologiska grossisterna Biofood, Dagsmeja och Saltå Kvarn, räknar med en försäljningsökning på mellan 5 och 20 procent för respektive företag. Ekowebbs kontakter med Servera och Menigo bekräftar också denna utveckling. Dessa företag står endast för en liten del av den totala försäljningen, men de kan ändå ge en indikation av vad som kan förväntas av marknaden 2012.

Saltå Kvarn: Under 2011 ökade omsättningen med 10 procent till cirka 160 miljoner kronor. Företagets positiva trend beräknas fortgå under 2012, dvs en fortsatt tillväxt på 10 procent. Offentlig marknad är det segment som har växt mest under 2011, en ökning med 20 procent.

- Vår beräkning var att öka omsättningen från 160 miljoner kronor till 175 miljoner kronor under 2012. Affären med ICA, där vi kom in hos ICA centralt och på så sätt blev tillgängliga för 1 300 ICA-butiker, betydde naturligtvis en hel del, men det är många andra faktorer som påverkat försäljningen positivt. Vi behöver fortsätta att arbeta med vår brödsatsning i Stockholm som ännu inte riktigt satt sig, säger Johan Ununger vd på Saltå Kvarn.

4.3. Hotell, restaurang och offentlig marknad

Hotell, restaurang och offentliga storkök 2012

Flera kommuner sätter nu upp egna mål för sina ekologiska inköp. Bland annat har Södertälje 50 procent som mål år 2012 och Malmö stad 100 procent ekologiskt år 2020. Ekoweb gör bedömningen att försäljningen inom offentlig sektor förväntas öka mellan 15 och 25 procent under 2012 och inom restaurang och hotell beräknas ekoförsäljningen fortsätta växa mellan 5 och 15 procent 2012.

4.4. Råvarumarknaden

God tillgång på kött, ägg, mjölk - brist på spannmål

Försäljningsökningen för ekologiska livsmedel hänger starkt samman med tillgången på ekologisk råvara, när det gäller till exempel mjölk och ägg i Sverige. De företag som handlar med ekologisk råvara står inför ett dilemma då råvaran är dyr och man inte vill riskera att stå med ett överskott som får säljas till förlustpriser på den konventionella marknaden. Samtidigt måste större råvaruvolymer finnas tillgängliga om förädlare ska kunna göra stora produktlanseringar. När det gäller mjölk och ägg är konsumenterna mycket känsliga för ursprung, man vill ha svenskt. Inom dessa båda råvarugrupper har det varit konstant brist under ett flertal år, vilket under 2011 förändrades till ett överskott.

- I Danmark ligger överskottet normalt på mellan 20 och 30 procent, men där har försäljningen gått bättre i år. Arla ser också en positiv utveckling för försäljningen från Danmark till Tyskland, som ökat med 17 procent, och där tror företaget att det finns stora möjligheter till ökad export och att man på så sätt kan få en bättre balans på ekomjölken inom hela Arla, Christer Åberg, vd Arla Sverige.

När det gäller kött, grönsaker och spannmålsprodukter är konsumenten mindre känslig för att köpa importerade varor. Spannmålsråvara är lätt och billigt att frakta, vilket gör att bristen på spannmål i Sverige inte bedöms påverka den totala ekomarknaden särskilt negativt.

- Vi har fått många förfrågningar på spannmål i år, men har tyvärr varit tvungna att tacka nej till affärer. Vi saknar cirka 30 000 ton ekologisk spannmål och blir det inte rekordskörd 2012 kommer det underskottet hänga kvar. Vi märker också att det är många mindre aktörer som satsar på att utveckla mindre koncept för ekologiska produkter baserat på cerealier, säger Anneke Svantesson, Lantmännen.

Spannmål, oljeväxter och baljväxter: 65 000 hektar

Havre fortsätter att vara den största ekologiska grödan 2010, men fördelningen mellan de fyra största grödorna är jämnare än tidigare år. Under 2010 odlades ekologisk spannmål på 65 000

hektar (havre 18000 ha, höstvetete 11 000 ha, vårkorn 11 000 ha, vårvete 10 000 ha, oljeväxter 2200 ha, baljväxter 7400 ha, övrigt 5400 ha), vilket motsvarar 6 procent av den totala spannmålsarealen. Den största delen blir djurfoder, framför allt mjölk och värphöns. (Källa: KRAVs marknadsrapport 2011)

Två tredjedelar av ekospannmålen används till foder direkt på gården och en tredjedel går till avsalu dvs. cirka 50 000 – 70 000 ton per år. Konsumentmarknaden bedöms till cirka 22 000 ton. Denna bedöms kunna öka till 44 000 ton 2020, enligt Ekoweb.

- Fram till 2015 har Lantmännen ett behov för den svenska marknaden och exportmarknaden på 30 000 ton ekologisk spannmål och fram till 2020 så behövs nog ytterligare 30 000 ton för att kunna försörja dessa marknader. En export på 20 procent är önskvärd för att marknaden skall kunna växa på ett friskt sätt. Två tredjedelar av den spannmål som odlas idag används på gården och en tredjedel går till avsalu. 2011 så såldes cirka 15 000 ton ekologisk spannmål av Lantmännen till konsumentmarknaden i form av produkter som till exempel gryn, müsli, och mjöl, säger Anneke Svantesson, Lantmännen.

Fortsatt ökad invägning av svensk ekologisk mjölk 2012 – överskott 40 procent

Under 2011 ökade den svenska ekologiska mjölkinvägningen med 30 procent (källa: Svensk Mjölk), en produktionsökningstakt som Ekoweb bedömer minskar något under 2012 till cirka 10 procent och 5 procent 2013. Andelen ekologisk mjölk av den totala mjölkinvägningen är nu uppe i 12 procent. Om utvecklingen följer Ekoweb's prognos betyder det att den ekologiska andelen ökar till cirka 13 procent under 2012. Många mjölkproducenter har ställt om till ekologisk produktion under 2009 - 2010 och är klara med sin karens under 2011 och början på 2012. År 2010 användes så gott som all ekologisk mjölk som producerades i Sverige i ekologiska produkter första halvåret. Enligt Arla fick man ett överskott på ekologisk råvara under årets sista månader. Under 2011 ökade detta överskott och i slutet av 2011 låg den ekologiska mjölkens utnyttjandegrad på 60 procent, dvs. ungefär på samma nivå som i Danmark. År 2010 vägdes det in 250 000 ton ekologisk mjölk och 2011 322 000 ton. År 2011 passerade 260 000 ton ekologisk mjölk via Arla vilket innebär att företaget hanterar cirka 80 procent av all Sveriges ekomjölk. Det innebär att den totala marknaden för ekologiska mejeriprodukter inte växte alls i värde under 2011, vilket är ett tydligt trendbrott mot tidigare år där marknaden i snitt vuxit med 10 procent per år. Cirka 40 procent av all konsumtionsmjölk från Arla säljs till restaurang och storhushåll, en marknad som ökade kraftigt under 2011. Däremot har försäljning av konsumtionsmjölk bromsat in och i vissa fall till och med minskat i detaljhandeln.

Överskottet av ekologisk mjölk har medfört att Arla har stoppat all sin rekrytering fram till 2015. Även Skånemejerier och Falköpings Mejeri har rekryteringsstopp. Den ökade tillgången på råvara ger mejerierna större möjligheter till ökad produktutveckling inom mejerisortimentet, något som inte varit möjligt under flera år då tillgången på råvara varit bristfällig. Mejeriprodukter utgör cirka en tredjedel av försäljningen av ekologiska varor i detaljhandeln, till storhushåll ännu mer.

Arla, som hanterar cirka 80 procent av den ekologiska mjölken idag, har som mål att fördubbla produktionen fram till 2020. År 2010 var ekoandelen 10 procent och år 2020 vill Arla att den skall vara 20 procent. Den svenska ekologiska mjölkinvägningen var år 2010 250 000 ton. Följer man Arlas mål för år 2020 i hela Sverige kommer den svenska mjölkinvägningen då att vara uppe i 500 000 ton. Då måste man dock förutsätta att den konventionella mjölkinvägningen är konstant.

Scan har stabil försäljning och är i balans: Fler KRAV-grisar

Utvecklingen för det ekologiska köttet har stagnerat. Det finns exempel på mindre koncept, till exempel Gröna Gårdar, som har haft stora försäljningsframgångar. När det gäller de stora volymerna har varken produktutveckling eller försäljningsökningen hängt med i samma takt som det övriga ekologiska sortimentet. Andelen ekologiskt kött av den totala svenska köttförsäljningen är knappt två procent.

Det har under flera år varit svårt att få fram fler KRAV-grisar. Under 2011 har antalet KRAV-grisar till slakt gått upp från 20 000 till 24 000 - en ökning med 20 procent. Hos Scan är man i dagsläget nöjda med det antal djur man får in till slakt. Hos slakterijätten har man nu känslan av att marknaden för ekologiskt kött är trögare än för ett år sedan. Efter sommaren har det märkts en tydlig minskning av intresset. Fokus ligger på prispress och egna varumärken hos detaljhandelskedjorna. Scan ser därför inget behov av att plocka in fler leverantörer för KRAV-märkt kött under tre år framåt, förutsatt att ingen markant förändring sker på marknaden. KRAV-affären är viktig för Scan och man jobbar för att bibehålla den nivå man har idag.

- Charkartiklarna går fortfarande lätt att avsätta. Däremot är det problem med de ädlare och dyrare detaljerna. Vi fortsätter att arbeta med att utveckla affären och utnyttjandegraden av det slaktade djuret. Idag är ekologiskt en bra nischaffär, men inte mer. Däremot så kan det på sikt komma större satsningar från vår sida, eventuellt tillsammans med andra aktörer, säger Magnus Lindholm som är vice vd på Scan och tillägger:

- Eldsjälarna som kan lyfta fram mervärdena i ljuset behövs.

Ägg: 17 procent av konsumtionsäggen som säljs är ekologiska

Ägg är kanske det livsmedel som har högst andel ekologiskt. Volymandelen uppgick till 13 procent under 2010. I värde är andelen betydligt högre eftersom ekoägget inte sällan är upp till dubbelt så dyrt som det konventionella ägget. Av den totala försäljningen av ägg består cirka 17 procent av KRAV-ägg. Branschen har som långsiktigt mål att kunna nå upp i 20 procent KRAV-ägg 2020.

- Vi har nog nått ett tak med 17 procent ekologiska ägg i handeln, i alla fall just nu. Däremot kan det nog finnas ytterligare utrymme inom restaurang och storhushåll. Där kan vi också se en viss ökning. När kunderna inom offentlig sektor jobbar för att öka sin andel ekologiskt så är det positivt för KRAV-äggen, Hållkan Burlin, vd Stjärnäggsgruppen.

Antal Kravgodkända djur

	<u>1994</u>	<u>2006</u>	<u>2007</u>	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>
Värphöns(st) -		360 000	396 000	552 000	606 000	742 000
Mjölkor(st) -		24 000	26 000	28 000	34 000	37 800
Grisar(st) 1000		18 000	18 000	18 000	20 000	20 000
Nötkreatur(st)500		60 000	62 000	80 000	120 000	125 000
Lamm(st) 1000		10 000	10 000	20 000	25 000	30 000
Fjäderfä(st) -		60 000	60 000	140 000	180 000	200 000

Källa: KRAV

Grönsaker och potatis

Den ekologiska frilandsodlingen uppgick år 2010 till 874 hektar, en ökning med 6 procent jämfört med 2009. Cirka hälften av den ekologiska frilandsodlingen finns i Skåne och på

Gotland. Morot är den i särklass största grödan inom ekologisk odling. Under 2010 odlades potatis på 829 hektar, en minskning med 7 procent jämfört 2009. Det betyder att potatisarealen legat relativt konstant under de senaste tio åren. Ekologisk odling av potatis utgör cirka 4,5 procent av den totala potatisodlingen.

Källa: KRAV

4.5. Trender

Enligt Livsmedelsföretagens (LI) konjunkturbrev, september 2011, pekar 41 procent av LIs medlemföretag ut lågprisprodukter som den starkaste konsumtionstrenden. Potentiellt kan denna trend slå mot enskilda livsmedelsföretag som är särskilt inriktade på premiumprodukter. Endast 0,4 procent av LIs medlemsföretag anser att ekologiska livsmedel är den konsumenttrend som påverkar deras företag mest just nu, jämfört med 0,7 procent november 2010.

- I Frankrike och England har flera stora detaljhandelskedjor såsom Carrefour och Tesco, verkligen hjälpt till att utveckla och bredda ekosortimentet i butikerna med sina EMV-lanseringar. Den utvecklingen har vi nu i Sverige. EMV är viktigt för den fortsatta utvecklingen av den ekologiska marknaden i Sverige. En konvertering till en EMV produkt sänker priset cirka 10 procent på en lågförädlad produkt och priset är viktigt på en lowpremium produkt, där ofta ekologiska varor placeras. Man får inte glömma att det är vid de stora kedjorna, som t ex ICA, resurserna och kunskap om produktutveckling finns som gör det möjligt att effektivt lansera nya produkter, i olika storlekar och prisklasser, säger Thomas Svaton vd Svensk Dagligvaruhandel.

Eftersom många svenska konsumenttrender kommer från USA är det intressant att läsa undersökningen från Amerikanska Organic Trade Association, OTA. De gör varje år en undersökning i amerikanska familjer för att förutspå årets försäljning av ekologiska livsmedel i "U.S. Families' Organic Attitudes and Beliefs Study".

- I en tid när den ekonomiska situationen tvingar konsumenterna till flera tuffa val är det extra glädjande att de amerikanska konsumenterna väljer att lägga pengarna på kvalitet i form av ekologiska livsmedel, säger Christine Buschway som är vd för OTA (nov 2011).

Hela 78 procent av de amerikanska familjerna säger att de handlar ekologiska livsmedel, en ökning med 5 procentenheter från föregående år. Fyra av tio familjer anger att de handlar mer ekologiska livsmedel nu än för ett år sedan. Främsta argumentet är att man gör det för att värna om den egna hälsan. I undersökningen anger 48 procent av konsumenterna en växande oro för rester av bekämpningsmedel, hormoner och antibiotika i konventionella livsmedel samt en önskan att undvika artificiella ingredienser.

Inom detaljhandeln finns ett fortsatt starkt intresse för att öka omsättningen per butik och hyllmeter. Häri ligger den långsiktiga drivkraften för fortsatta försäljningsökningar. Detaljhandeln tjänar mer på att sälja dyrare varor såsom ekologiska produkter, vilket gör att butikernas intresse för att lyfta fram ekologiska produkter kommer att bestå. De flesta butiker uppger att de har mindre marginaler på ekologiskt, men eftersom utgångspriset i de flesta fall är högre blir det ändå en högre förtjänst i kronor och ören att sälja en ekologisk vara än en konventionell. Det som skett under året och även kommer att fortsätta ske, är att vissa volymprodukter byts ut till egna varumärken.

För att vidmakthålla konsumentens intresse för ekosortimentet, är det avgörande att förädlingsföretagen kan fylla på med nya innovativa ekoprodukter som kan komplettera handelns EMV och väcka nytt köpintresse. Här kan man dock ana ett problem, då innovationstakten inom många delar av ekosortimentet är låg. För förädlingsföretagen innebär det i sin tur att en stor risk för att deras befintliga ekoprodukter snabbt blir kopierade och utkonkurrerade av EMV. Risken ökar för varor med låg förädlingsgrad, då dessa varor är lättare att kopiera och göra till EMV produkter. Under året har det skett ett flertal stora omläggningar till EMV. Exempel på detta är Axfoods Garant ekomjolk, Coops Änglamark ekomjolk samt mjöl och gryn i "I love eco"-sortimentet hos ICA.

Prisdifferentiering och fler förpackningsalternativ: billig eller dyr, liten eller stor

Från att enbart ha varit ett högkostnadsalternativ kommer det nu allt fler produkter på marknaden som erbjuder ekologiskt till ett lägre eller ett högre pris, budget-, standard- och lyxeko. I butikerna finns också idag flera olika alternativa förpackningsstorlekar samt flera olika varumärken att välja mellan på en och samma vara. Det ekologiska sortimentet kommer att fortsätta utvecklas genom att bland annat kunna erbjuda flera alternativa varor när det gäller storlekar, varumärken och prisklass. En annan trend är också att förädlingsföretagen bygger in fler värden i ekologiskt.

4.6 Politik och livsmedelsstrategi

Nya politiska mål: från 1 miljard mot 2,5 miljarder kronor

Förslag till en ny politisk målsättning håller på att utarbetas av Ekologiskt Forum och målen för 2010 föreslås kvarstå, det vill säga 25 procent ekologiskt i offentlig sektor, 20 procent ekologisk åkerareal. De tidigare målen ska kompletteras med mål för den privata konsumtionen och handeln. Hur målen ska uppnås och vilka politiska styrmedel som ska användas för att nå fram är ännu oklart. Bristen på en politisk strategi i frågan är i sig en allvarlig hämsko för utvecklingen av ekomarknaden på kort och lång sikt.

Ekologisk en viktig del i LRFs livsmedelsstrategi

LRF fattade på riksförbundsstämman 2011 beslutet att påbörja genomförandet av en livsmedelsstrategi som bland annat uttalar följande riktning när det gäller LRFs arbete inom ekologisk marknad och produktion:

För att ta andelar av den växande marknaden för ekologisk mat behövs:

1. fler producenter
2. tydligare koppling till ursprung
3. bättre marknadsanalyser
4. en aktiv regelutveckling
5. samverkan mellan gårdar
6. forskning och utveckling
7. dialog med konsumenter

Man har i den beslutade strategin skrivit att "LRF kan bistå medlemmarna genom att initiera ett marknadsprogram inom ekologisk produktion". Det är oklart om ett sådant program kommer kunna påverka utvecklingen så snabbt som under 2012, men långsiktigt kan ett sådant program få positiv betydelse för marknadsutvecklingen. Inte minst när det gäller tydligare koppling till ursprung.

5. Prognos ekomarknaden 2020

Ekoweb gör bedömningen att försäljningen av ekologiska livsmedel kommer att öka med en miljard kronor i snitt per år, från en försäljning på 9 miljarder kronor 2011 till 18 miljarder 2020 beräknat på dagens penningvärde. Denna generella marknadstillväxt i kronor har Sverige haft på den ekologiska livsmedelsmarknaden de senaste sex åren. Det innebär en ekoandel på drygt 6 procent 2020 utifrån dagens storlek på totala livsmedelsmarknaden.

Stor potential

Det finns en stor potential att öka försäljningen av ekologiska livsmedel i detaljhandeln, som står för över 80 procent av all ekologisk livsmedelsförsäljning i Sverige. ICA och Axfood har en idag en låg ekoandel i sina butiker, cirka 2 procent, jämfört med Coop som har en ekoandel om drygt 8 procent. Inom detaljhandeln finns dessutom ett fortsatt starkt intresse för att öka omsättningen per butik och hyllmeter. Här ligger drivkraften för fortsatta försäljningsökningar i detaljhandeln.

Svenskarna tittar västerut

Svenskarna påverkas mycket av vad som händer i USA, genom TV och trender. Enligt de senaste konsumentundersökningar som gjorts av OTA (Organic Trade Association) så pekar det mot ett tydligt fortsatt stort intresse hos konsumenterna för ekologiska livsmedel i USA trots rådande lågkonjunktur. Denna trend beräknas hålla i sig framöver.

Sverige och Danmark har liknande konsumtionsmönster. Det som händer i Danmark brukar hända i Sverige 5 - 10 år senare när det gäller försäljning av ekologiska livsmedel. Enligt Organic Denmark, uppgår den ekologiska försäljningen till 7,4 procent av den totala livsmedelsförsäljningen 2010 i Danmark. I Sverige var denna andel 3,1 procent 2010. Organic Denmark har gjort en långsiktig bedömning att eko-andelen kan uppgå till 20 procent 2020. Det är rimligt att anta att en positiv utveckling i Danmark och Köpenhamnsområdet smittar av sig på den svenska marknaden.

Staten vill öka ekoandelen i offentlig marknad

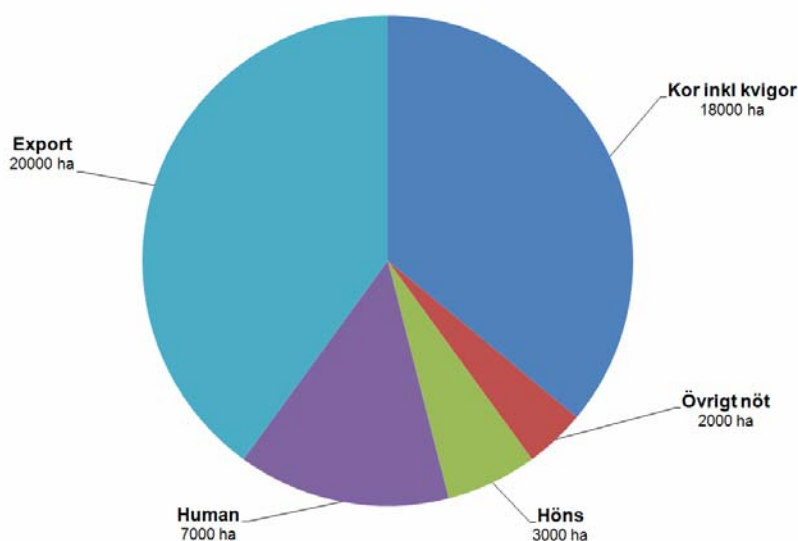
Svenska statens långsikta mål för ekologiska livsmedel har en viktig roll som motivation för företagen. Styrmedel och aktionsplaner pekar på fortsatt positiv promotion. Sveriges Kocklandslag och tongivande kockar i allmänhet pratar om smak, doft och varans ursprung. Ekologiska produkter har en stark och genuin profil med tydliga mervärden, vilket ger dem fortsatt stora möjligheter på livsmedelsmarknaden. Att ekologiska livsmedel har en roll att spela i regeringens politik "Sverige - det nya matlandet" är klart. Målen och verktygen är ännu så länge något mer diffusa, men det mesta tyder ändå på att ekologiska livsmedel kommer gynnas av regeringens politik.

6. Prognos 2020 – 50 000 nya hektar spannmål och bönor

Ekowebs prognos grundar sig på uttalande från ledande branschföreträdare med god insikt i respektive branschs försäljning av ekolivsmedel. Redan i utgångsläget saknas det volymer av spannmål, proteingrödor och oljevaxter. Den sammanvägda bedömningen av försäljningsökningar inom mejeri, ägg och cerealier leder till ett ännu större behov av spannmål, protein och oljevaxter under perioden. Eftersom spannmål är en gångbar handelsvara kommer ett ökat behov av ekologisk spannmål täckas av import om svensk råvara saknas. En situation som högst troligt fördyrar fodret för svenska animalieproducenter samtidigt som affärsmöjligheter inom och kring svensk spannmålsodling går förlorade till utlandet. Sveriges miljömål kopplat till statens önskan om att 20 procent av åkerarealen ska vara ekologisk till 2020 riskerar också att inte gå i uppfyllelse.

För att kunna nå de mål som satts upp av Arla, företrädare för äggbranschen och Lantmännen samt för att utnyttja de exportmöjligheter som finns behövs motsvarande 50 000 nya hektar ekologisk spannmål till år 2020. Det ökade behovet fördelas på 18 000 hektar (kor inkl kvigor), 2000 hektar (övrig nöt), 3 000 hektar (höns, ägg), 7 000 hektar (human/konsumentmarknad) och 20 000 hektar (export). Totalt innebär det cirka 50 000 hektar eller motsvarande en produktionsökning på 150 000 ton spannmål och bönor 2020.

Behov av ny spannmålsareal 2020



Diagrammet visar behovet av ny spannmålsareal 2020, totalt 50 000 ha. Medelproduktionen är 3 ton/ha.

Utvecklingen på mejerimarknaden är det som driver spannmåls- och proteinbehovet allra mest. Den driver dessutom den totala omlägningsarealen då den för med sig ett stort behov av ekologiskt brukade slätter- och betesvallar. Export av ekologisk spannmål är också en stor affärsmöjlighet i ett land som har relativa konkurrensfördelar för extensiva odlingar jämfört med många andra västeuropeiska länder. Utvecklingen av mekanisk ogräsbekämpning samt tillgången på organiska gödselmedel är två svenska konkurrensfördelar som kan leda till en nygammal exportmarknad för svensk ekospannmål.

Behov av spannmål och bönor (ton)

2010(ton)	Andel av behov		2020(ton)	Andel av behov
28 920	19,8%	Höns	37 597	12,7%
80 063	54,7%	Kor inkl kvigor	134 270	45,4%
5 389	3,7%	Övrig nöt	10 778	3,6%
9 600	6,6%	Gris	9 600	3,2%
400	0,3%	Kyckling	400	0,1%
22 000	15,0%	Human	44 000	14,9%
-	0,0%	Önskad export	59 000	20,0%
146 372			295 645	

Beräkningarna grundar sig på KRAV:s marknadsrapport 2010 när det gäller arealer och antal djur av olika slag för 2010. Foderbehovet har räknats ut med hjälp av foderstaterna i HS Kristianstads ekokalkyler, samt egen bearbetning av foderstater för höns och grisar. Antagandena för beräkningar av spannmålsbehovet 2020 utgår från ett antal marknadsaktörers prognoser om utvecklingen. Följande antaganden ligger i modellen: Äggproduktion +30 procent, Mjolkproduktion +100 procent, Kött från nöt, gris & kyckling +/- 0 procent, humankonsumtion i cerealier +100 procent samt en export av spannmål motsvarande 20 procent av volymen på den inhemska spannmålsmarknaden 2020. Antagandena bygger på intervjuade branschföreträdares uttalanden om möjlig tillväxt till år 2020.

Odling av spannmål och bönor (hektar)

2010(hektar)	Andel av odling		2020(hektar)	Andel av odling
18 000	27,7%	Havre	31 386	27,3 %
11 000	16,9 %	Höstvete	24 386	21,3%
11 000	16,9 %	Vårkorn	17 830	15,5 %
10 000	15,4 %	vårvete	16 556	14,4 %
7 400	11,4 %	Baljväxter	14 800	12,9 %
2 200	3,3 %	Oljeväxter	4 400	3,8 %
5 400	8,3 %	Övrigt	5 400	4,7 %
65 000			114 758	

Om det framräknade totala behovet 2010 slås ut på den sammanlagda arealen som odlades med spannmål eller baljväxter blir snittskörden 2,6 ton/ha. Om snittskörden ligger kvar på den nivån år 2020 skulle ytterligare ca 50 000 hektar odlas ekologiskt. Om ny teknik för mekanisk ogräsbekämpning, ökad användning av inköpt organisk växtnäring samt ökade kunskaper hos odlarna, driver upp medelskörden till 3 ton per hektar på hela den odlade arealen, behöver arealen bara öka med 34 000 hektar.