

RAPPORT 2022

EKO I E-HANDELN

En rapport om ekologiskt i svensk dagligvaruhandel och en undersökning av det ekologiska utbudet i e-handeln

Bananer i toppen! Vi har testat att handla 14 ekologiska matvaror i näthandeln. I flera kategorier var det svårt att klicka hem eko-alternativen. Kolla in hela eko-topplistan i vår rapport.



SVERIGES
KONSUMENTER

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning	3
2. Bakgrund	4
3. Dagligvaruhandeln & dess aktörer	6
4. Undersökning av eko i e-handeln	10
5. Resultatet av vår undersökning	11
6. Analys & slutsatser	15
7. Våra rekommendationer till aktörerna	18
8. Vad du som konsument kan göra	19

Denna rapport är skriven av Sveriges Konsumenter och framtagen inom ramen för projektet EKO-september, Sveriges bredaste kampanj för ekologiska livsmedel. Bakom satsningen står Organic Sweden, Ekologiska Lantbrukarna, KRAV och Sveriges Konsumenter. Kampanjen finansieras av Jordbruksverket och finns med som en av åtgärderna i Jordbruksverkets "*Åtgärdsplan för att öka produktion, konsumtion och export av ekologiska livsmedel.*"

Sveriges Konsumenter 2022

Foton: Shutterstock

Infografik: Sveriges Konsumenter

1. INLEDNING

Allt fler svenska konsumenter är idag medvetna om matens påverkan både på den egna hälsan och på vår planet. Vegetariskt, veganskt eller närodlat: mataffären erbjuder flera hållbara alternativ idag. Oavsett vilket så finns det flera skäl att välja ekologiskt. Mat utan konstgjorda tillsatser, odlad utan naturfrämmande kemiska bekämpningsmedel och med god djurhållning som ger renare grundvatten och mer biologisk mångfald – det är några av vinsterna med eko.

Men trots ett ökat intresse för hållbar mat så minskar försäljningen av ekologiska livsmedel i dagligvaruhandeln. Samtidigt visar undersökningar på ett starkt intresse för de mervärden som ekologiskt för med sig¹ och en majoritet, 76 procent, av konsumenterna skulle välja ekologiska alternativ om produkt, pris och varumärke var samma som icke-ekologiska livsmedel.²

Att välja ekologiskt förutsätter ett ekologiskt utbud. Hur ser det då ut i handeln? Finns det ekologiska alternativ att välja bland potatisen, kaffet, vegomaten eller av kycklingen från den lokala uppfödaren? Hur arbetar dagligvaruhandeln med att främja dessa erbjudanden? Och var ligger de största hindren för en ökad försäljning av ekologiska livsmedel?

För att få svar på det har vi på Sveriges Konsumenter frågat dagligvaruhandelns aktörer om deras syn på försäljningen av ekologiskt. Dessutom har vi genom stickprov undersökt delar av det ekologiska utbudet i e-handeln hos respektive aktör.

Vår rapport visar att det finns ambitioner hos kedjorna för ekologiska livsmedel, men att utbudet i e-handeln skiljer sig stort mellan olika produkter.

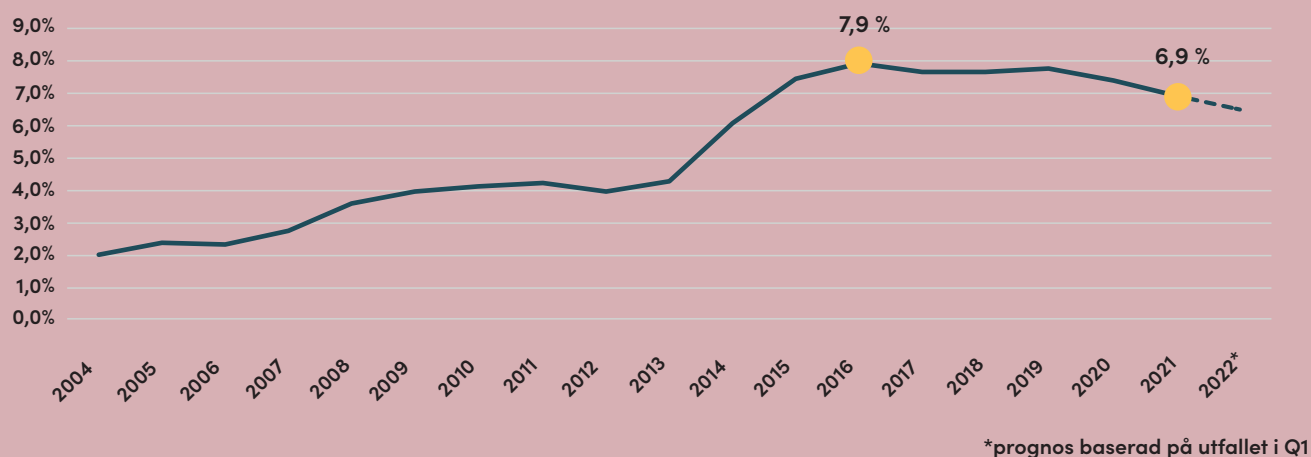
1. <https://www.organicsweden.se/blog/ekologiska-rsrapporten-2021-slppt>

2 <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/hallbarhet-och-miljo/attityder-till-ekologiska-livsmedel-konsumentverket.pdf>

2. BAKGRUND

Ekologiskt i handeln

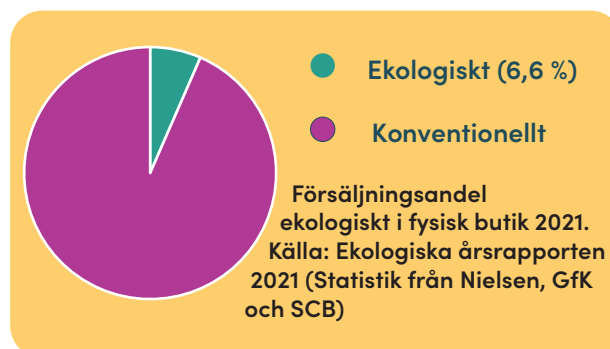
Samtidigt som livsmedelsbutikerna erbjuder många hållbara livsmedelsalternativ så visar siffror på att försäljningen av ekologiska livsmedel minskar. Enligt senaste Svenskt Ekoindex från Ekologiska Lantbrukarna³ har andelen sålda ekologiska livsmedel i förhållande till totala livsmedelsförsäljningen i handeln minskat från toppnoteringen 7,9 procent 2016 till 6,9 procent 2021. Enligt prognosen för 2022, baserat på utfallet i årets första kvartal, fortsätter nedgången till 6,5 procent.



Kurvan visar andelen ekologiskt av försäljningsvärdet för alla livsmedel som säljs i svensk handel 2004 till och med 2021 och prognos för 2022. Källa: Ekologiska Lantbrukarnas bearbetning av data från SCB, Nielsen och GfK.

Internationellt sett sticker Sverige ut med en minskande försäljning av ekologiskt jämfört med länder som Tyskland, Danmark, Frankrike, Indien och USA som alla ser ökande siffror. Det är heller inte bara försäljningen som visar på en nedåtgående kurva. Även kampanjer som lyfter ekologiskt går åt samma håll. Hos flera av de stora aktörerna inom dagligvaruhandeln marknadsförs inte ekologiska livsmedel i samma utsträckning som tidigare år.⁴

Försäljningsandelen ekologiskt i fysisk butik (6,6 %) är betydligt lägre än i näthandeln (11,4 %).



3. <https://www.ekolantbruk.se/files/svenskt-ekoindex-helarsforsaljning-2021-och-kvartal-4/download>

4. Undersökning genomförd av matpriskollen.se, publicerad på Ekoweb.nu 2021-09-14

Ekologiskt i e-handeln

Som en effekt av samhällets digitalisering och pandemiåren har både matkedjor och konsumenter behövt anpassa sig till en allt mer digital vardag. Att handla matvaror via e-handel har blivit allt vanligare, statistik visar att konsumenter handlar ekologiska livsmedel i större utsträckning i e-handeln än i fysisk butik. Försäljningen av ekologiskt på nätet ökade med hela 80% under 2020. Förändrade köpbeteenden under pandemin bidrog troligen starkt till denna ökning.



Andelen ekologiskt sjönk även i e-handeln, men ökade totalt sett. Andel ekologiskt i e-handeln var 11,4 % 2021. Den höga andelen ekologiskt i e-handeln kan ha många orsaker. En anledning är troligen att konsumenter som väljer att köpa mat på nätet redan från början konsumerade mer ekologisk mat. En annan anledning är att det är mycket enklare att välja ekologiska varor på nätet, tack vare filterfunktioner. Troligen är det en kombination av flera faktorer. Men en sak är säker, och det är att e-handeln har haft en betydande roll för att driva försäljningen av ekologiskt de senaste åren.⁵

Ekologiska märkningar

I Sverige finns idag två märkningar som visar att en vara eller ett livsmedel är ekologiskt. Dessa är EU-lövet och KRAV-märkningen. Märkningarna är tredjepartscertifieringar vilket innebär att en tredje part har granskat och kontrollerat livsmedlen. Önskar en köpa ekologiskt i matbutiken är det alltså dessa två som en ska gå efter då en ekologisk matvara inte kan vara ekologisk utan någon av dessa märkningar.



EU-ekologiskt

EU-ekomärket, mer känt som EU-lövet, är symbolen på en vara som uppfyller de regler som finns för ekologiska livsmedel. Reglerna är antagna av EU-parlamentet och Europeiska rådet.

Märkningen finns till för att underlätta för konsumenter vid köp av ekologisk mat inom hela EU och används för att skapa förtroende för ekologisk mat. Färdigpackade livsmedel som säljs som ekologiska inom EU måste bära märkningen.



KRAV-märkt

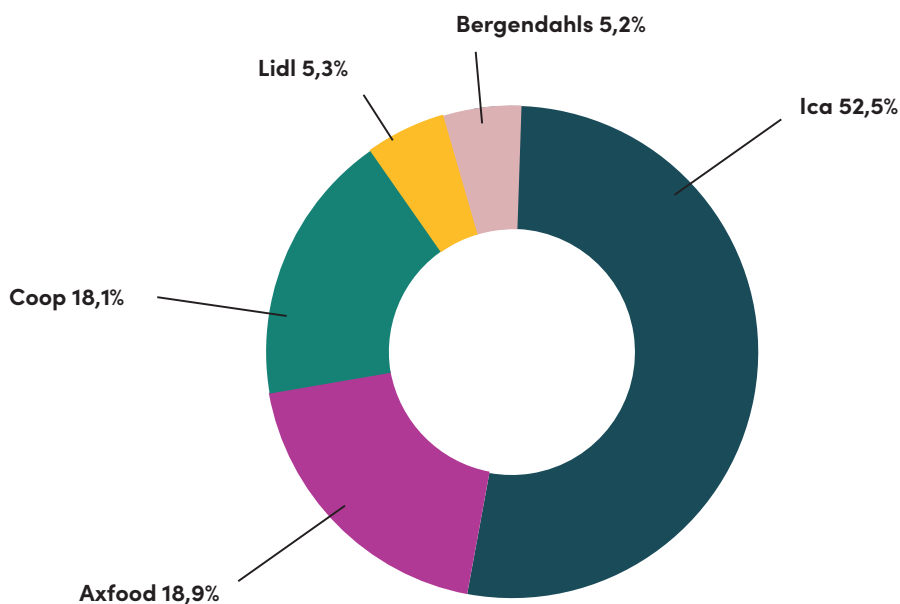
En vara som är KRAV-märkt är en ekologisk vara som uppfyller extra höga krav utöver de som EU-lövet har. KRAVs regler måste alltså vara i linje med de EU-ekologiska reglerna, men KRAV har tilläggsregler för socialt ansvar, djurhållning, biologisk mångfald och klimat. KRAV-märkt förekommer både på produkter från Sverige och från andra länder. KRAV är en ekonomisk förening som drivs av dess medlemmar från både civilsamhället och näringslivet.

5. <http://www.ekoweb.nu/attachments/67/69.pdf>

3. DAGLIGVARUHANDELN OCH DESS AKTÖRER

Som en del av denna rapport har vi kontaktat flera aktörer inom dagligvaruhandeln för att få deras syn på försäljningen av ekologiskt. De aktörer vi har kontaktat är Ica, Coop, Mathem, City Gross, Lidl och Axfood-familjen med Hemköp och Willys.

Sett till totala marknadsandelar är Ica störst med 52,5 procent av den svenska dagligvaruhandeln, och Lidl minst med 5,3 procent.⁶



Marknadsandelar svensk dagligvaruhandel 2021, baserad på 2020 års försäljning.



Mathem

Hemköp

WILLYS

CITY GROSS

Aktör	Coop	Lidl	Ica	Mathem	Hemköp	Willys	City Gross
Antal fysiska butiker	Ca.800 butiker	Drygt 200 butiker	Ca.1300 butiker	Enbart e-handel	Ca. 200 butiker	Ca. 200 butiker	Ca. 40 butiker
E-handel	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
EKO-filter i e-handel	Ja	(Har ej e-handel)	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
KRAV-filter i e-handel	Ja	(Har ej e-handel)	Vissa butiker	Ja	Nej	Nej	Ja
Eget ekologiskt varumärke	Ja, Änglamark,	Ja, Ängens, Svea Lantkött och Himlajord	Ja, I love eco	Nej	Ja, Garant	Ja, Garant	Nej, men säljer ekologiska varor under EVM Favorit

Kort ekofakta om aktörerna

Enkät svar från aktörerna

Här presenterar vi de svar vi har mottagit från aktörerna på vår enkät om ekologiskt. Frågorna handlade både om strategier för framtiden, hinder för ett utökat utbud samt hur de kan hjälpa konsumenter att lättare hitta till ekologiskt i hyllan.

Lidl och City Gross har inte svarat på enkäten.

Vad har ni för strategier och mål kring utbud eller försäljning av ekologiska livsmedel?

Coop

“Coop är en föregångare vad det gäller ekologiska livsmedel inom dagligvaruhandeln. Redan 1985 bestämde vi oss för att införa ekologiska varor i vårt eget sortiment. Då föddes varumärket Änglamark, alla varor inom Änglamark är ekologiska och vi strävar dessutom efter att ha KRAV-märkning på så många av dessa som möjligt. Vi vill underlätta för konsumenterna så att de med tydlig information kan göra mer hållbara val. Coop har därför utvecklat hållbarhetsdeklarationer för livsmedel. Syftet med dem är att visa upp varornas hållbarhetsavtryck inom tio olika områden inom miljö, klimat och samhälle. Detta för att kunderna ska få en större förståelse för kopplingen mellan mat och hållbarhet. De livsmedel som har en ekologisk märkning får ofta ett bättre utfall inom många av områdena i hållbarhetsdeklarationen jämfört med konventionellt odlade livsmedel. Detta är ett unikt verktyg både när det gäller omfattningen av information och nivå på transparens där fördelarna med certifierad (exempelvis ekologisk) primärproduktion vägs in i utfallen för de olika områdena. Hållbarhetsdeklarationen är inte enbart ett konsumentverktyg utan framförallt ett verktyg för hur vi ska styra vårt sortiment mot ett lägre hållbarhetsavtryck. Vi har inte specifika mål för ekologiskt utan istället har vi mål för vårt sortiment som täcker de tio olika områdena i hållbarhetsdeklarationen.”

Ica

”Det ekologiska sortimentet är fortsatt en grundbult i Icas hållbara sortiment och kommer så att vara under överskådlig framtid. Det finns många fördelar med ekologiskt och inte minst kopplingen till biologisk mångfald kommer att vara mycket viktigt för oss alla i framtiden. Vi kraftsamlar just nu för att utveckla vårt ekologiska sortiment samt att åter få fart på försäljningen då vi under de senaste åren sett en minskad försäljning.”

Hemköp

”Vi har ett hållbarhetsmål om att 10% av vår försäljning ska vara ekologiskt märkt till 2025 och vi har även ett hållbarhetsmål på Hemköp om att försäljningsandelen KRAV-märkt kött ska uppgå till 10 % till 2025. Dessa mål vill vi jobba mot tillsammans med våra kunder och jobbar ständigt med att utveckla ett så attraktivt erbjudande som möjligt.”

Willys

”Vi ska leva upp till kraven i Naturskyddsföreningens märkning Bra Miljöval för livsmedelsbutiker, vilket innebär att butiken ska ha en försäljningsandel av ekologiska livsmedel över 5%. Sett över en treårsperiod ska vi också öka ekoandelen i jämförelse med den totala omsättningen för livsmedel. Vi upprättar årligen en handlingsplan med en åtgärdslista (till exempel: kampanjer, event och provsmakningar) för att främja ekoförsäljningen. Vi vill erbjuda prisvärda ekologiska alternativ till breda vardagsprodukter snarare än att hitta de små nischade produkterna så att så många som möjligt ska känna att de har råd att välja det ekologiska alternativet. Att de ekologiska varorna ska ha så lågt pris som möjligt sett till försättningarna är en viktig del i vår inriktning – kunden ska inte behöva välja bort ekovaran ”per automatik” för att det finns en uppfattning om att eko = dyrt, utan vi vill att eko ska vara valbart för fler. Vi ska erbjuda Sveriges billigaste ekologiska matkasse.”

Mathem

”Mathem har som mål att fördubbla försäljningen av hållbart sortiment fram till år 2023. År 2025 vill vi dessutom att 30 procent av vårt sortiment består av artiklar med någon form av hållbarhetsmärkning. Därför kommer vi kontinuerligt att införa och prioritera hållbara produktalternativ samtidigt som vi fasar ut produkter som hindrar oss från att nå våra visioner och mål. Vi vill också öka andelen av vårt växtbaserade sortiment, öka andelen grönlisterade fisk- och skaldjursprodukter och vi kommer fortsatt att hålla ett högt fokus på närproducerade produkter.”



Vad ser ni för hinder för att öka ert ekologiska utbud?

Coop

“För att kunna öka vårt ekologiska utbud krävs både ökad tillgång på ekologiska livsmedel och ökad efterfrågan från konsumenterna. Vi har de senaste åren sett en nedåtgående trend vad det gäller konsumenternas vilja att köpa ekologiskt. Däremot har efterfrågan och köpkraften för svenska livsmedel ökat. Ekologiska livsmedel har oftast en högre prisnivå än konventionellt då den ekologiska produktionen har andra förutsättningar och kriterier att leva upp till. Det är producenternas och handelns gemensamma ansvar att påvisa de värden som finns med ekologiskt så att kunderna uppfattar dessa produkter som prisvärda. Med tanke på den situation vi står i idag (april 2022) med stigande livsmedelspriser till följd av exempelvis ökade kostnader för energi, fraktkostnader och mineralgödsel så är vi oroliga att det ytterligare kommer slå negativt mot försäljningsutvecklingen för ekologiskt om kunderna blir mer priskänsliga.”

Ica

“Det finns i grunden få hinder, men i perioder kan utbud av tillräckliga volymer vara en utmaning. Vi ser också att kunden blir alltmer medveten om hållbara val och har breddat det från att tidigare vara mycket fokuserat på ekologiskt till att idag omfatta allt från lokalt och svenskt till vegetariskt/veganskt och ekologiskt. Utbudet av ett hållbart sortiment kommer sannolikt att fortsätta växa men det kommer inte enbart att innebära lanseringar av ekologiska produkter, vilket det historiskt ofta gjorts.”

Hemköp

“Utmaningen är att för att lyckas så krävs det ett delat ansvar, dvs att göra detta tillsammans med våra kunder. Vi behöver utveckla erbjudandet, samtidigt som det behöver finnas ett intresse ifrån konsumenten.”

Willys

“Utbudet i sig är inte det största hindret, även om vi gärna skulle se att det fanns fler alternativ som motsvarar Willys inriktning för eko, dvs ”eko för alla” snarare än mer exklusiva nischprodukter. Men det största hindret just nu är att vi upplever ett svalnande intresse från konsumenterna vad gäller eko. De senaste åren har fokus skiftat allt mer mot vegetariskt och svenskproducerat – många upplever nog att de gör en insats för miljön genom att välja bort köttet lite oftare och välja varor som är producerade i Sverige.”

Mathem

“Det finns idag en minskande efterfrågan på marknaden efter ekologiska produkter. Man pratar inte längre om enbart ekologiskt utan man pratar om hållbart och där ingår bland annat hälsa och klimatpåverkan, ekologiskt är en del. Det finns till exempel ett stort intresse av att välja mer växtbaserade produkter för att minska klimatpåverkan. Eftersom man har mer att välja mellan kan det ibland vara så att man väljer annat än ekologiskt.”



Hur hjälper ni konsumenter att välja mer ekologiskt?

Coop

“Det handlar både om information och om utbud när det gäller att få konsumenten att välja mer ekologiskt. Under förra året lanserade vi hållbarhetsdeklarationer för våra varor. Där visar vi upp en varus hållbarhetsavtryck utifrån tio olika områden. Certifieringar, så som EU-ekologiskt eller KRAV, får ofta ett bättre utfall inom många av områdena i hållbarhetsdeklarationen. Det är Coops mest transparenta sätt att hjälpa kunderna att se värdet av olika certifieringar och ursprung och utifrån det göra mer medvetna val. Vi upplever att det behövs tydlig information om vad ekologiskt och andra hållbarhetsmärkningar betyder och har för mervärden. Här ska vi fortsätta att göra mer. Mat under vårt varumärke Änglamark är alltid ekologiskt så det är ett lätt val för våra kunder att välja ekologiskt. Varje vecka sänker vi priserna på utvalda ekologiska varor under benämningen Veckans Eko – ett sätt att med schysst pris uppmuntra till köp.”

Ica

“Vi hjälper konsumenten på många olika sätt som handlar om allt från att ha ett prisvärt och attraktivt sortimentserbjudande till utbildning och information. Vi guidar, tipsar och informerar kunden både i den fysiska butiken, i online-handel och på vår hemsida.”

Hemköp

“Inom Klubb Hemköp har vi något som heter Goda handlingar där vi ger extra poäng för varor som är mer miljömässigt och/eller socialt hållbara än andra produkter. Till exempel så har vi under en längre period gett dubbla poäng för alla Garants ekologiska produkter.”

Willys

“Vi märker ut varor med en grön prisetikett i butiken och visar upp en ekosymbol i i e-handeln. I kategorin kött har ekovarorna gröna förpackningar som gör det tydligt att produkten är ekologiskt producerad. Vi säkerställer att de ekologiska artiklarna har rätt plats i hyllan och är lätta att upptäcka. Slutligen är vår strategi att erbjuda den billigaste ekologiska matkassen i sig en viktig del i att hjälpa konsumenterna att välja mer ekologiskt.”

Mathem

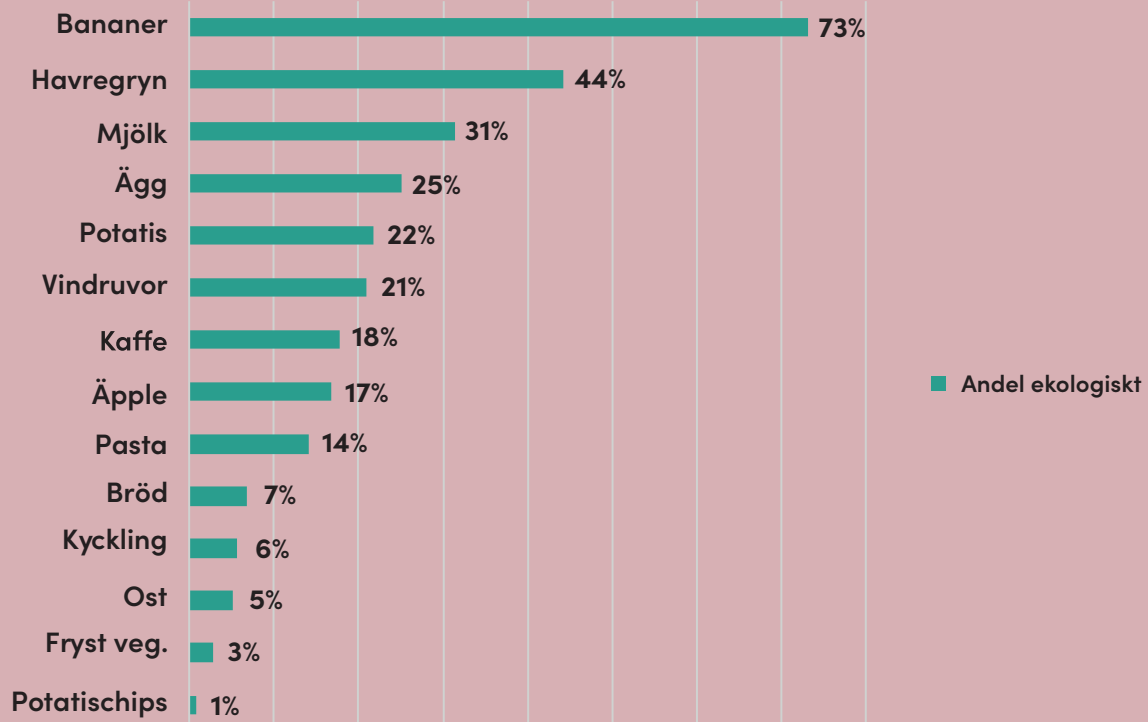
“Framför allt kan du som konsument enkelt filtrera på ekologiska produkter på webbsidan för att få en samlad bild över vilka ekologiska produkter vi har i vårt sortiment. I övrigt så hjälper vi våra konsumenter genom att erbjuda ett stort urval av ekologiska produkter.”

5. RESULTATET AV VÅR UNDERSÖKNING

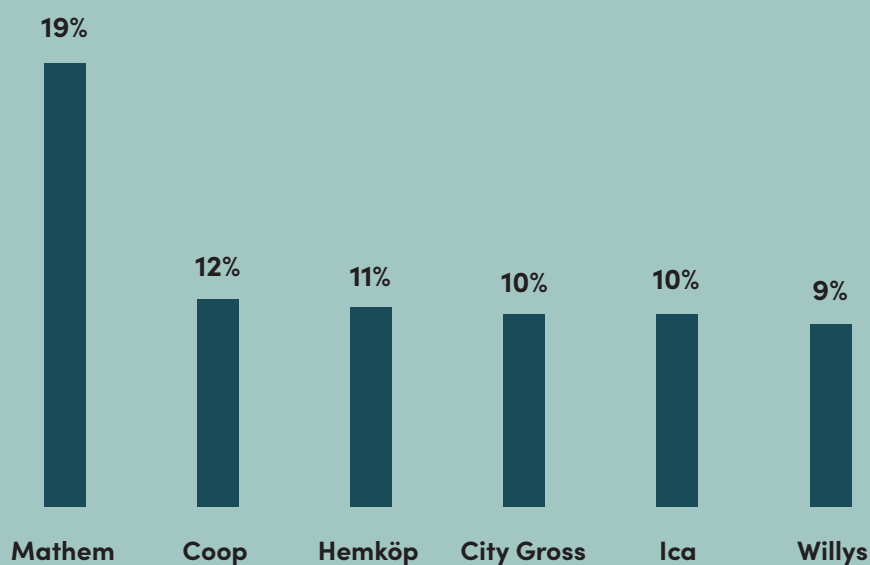
Här presenteras resultaten av vår undersökning av det ekologiska utbudet. Eko-andelarna är beräknade utifrån antal produkter som var ekologiska i förhållande till totala utbudet för samma produkt. Se bilaga på sid 20-21 för rådata.

Produktkategori	Produkt	Mathem	Coop	Hemköp	City Gross	ICA	Willys	Genomsnitt
Frukt & Grönt	Bananer	67%	53%	100%	100%	100%	50%	73%
	Potatis	25%	23%	25%	18%	17%	21%	22%
	Vindruvor	33%	14%	0%	33%	25%	0%	21%
	Äpple	29%	9%	14%	11%	13%	13%	17%
Mejeri & Ägg	Mjök	36%	29%	37%	27%	26%	40%	31%
	Ägg	38%	24%	24%	12%	21%	25%	25%
	Ost	12%	2%	5%	6%	4%	1%	5%
Kolonial	Havregryn	44%	50%	46%	39%	43%	41%	44%
	Kaffe	20%	18%	18%	15%	21%	15%	18%
	Pasta	24%	12%	12%	13%	9%	14%	14%
Kött & veg	Kyckling	12%	6%	6%	4%	3%	2%	6%
	Frost veg.	3%	3%	0%	10%	2%	0%	3%
Övrigt	Bröd	20%	6%	4%	3%	3%	2%	7%
	Potatichips	0%	3%	0%	0%	1%	0%	1%
Genomsnitt		19%	12%	11%	10%	10%	9%	12%

Andelen ekologiskt utbud i e-handeln baserat på de 14 testade varorna. Andelen erbjudna ekologiska produkter per kedja ses i raden längst ned. Andelen produkter som erbjuds som ekologiska ses i kolumnen längst till höger.



Andelen erbjudna ekologiska produkter i förhållande till totala utbudet av produkter inom specifika kategorier.



Butikskedjornas genomsnittliga ekoandel baserat på de 14 produkter vi undersökt. Genomsnittet baseras på totalt antal ekoprodukter i förhållande till totala utbud som vi testat hos respektive kedja.

6. ANALYS & SLUTSATSER

Intresset för hållbara val ökar. Närodlat och växtbaserat konkurrerar starkt mot de ekologiska valen och eko-försäljningen minskar. Alla aktörer har ambitioner för ekologiska livsmedel även om få väljer att uttala kvantifierbara mål. Butikskedjorna efterfrågar också en större efterfrågan från konsumenterna av ekologiskt.

Som vi har sett i tidigare undersökningar så visar de att intresset för ekologiskt fortsatt är högt, och att många konsumenter menar att de skulle välja ekologiskt om utbud och pris var samma som icke-ekologiskt.

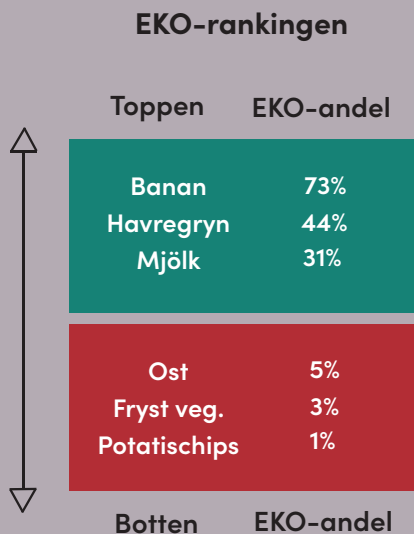
Trots att ekoförsäljningen är något större i e-handeln jämfört med i fysisk butik, visar vår undersökning att det ekologiska utbudet har potential att öka och att alternativen kan bli fler, särskilt vad gäller vegetariska alternativ, ost och bröd. Här har konsumenter också möjligheten att påverka genom att efterfråga mer ekologiskt.

Vår undersökning av det ekologiska utbudet för några utvalda produkter i e-handeln täcker inte hela bilden. Men det visar på att eko-utbudet har förbättringspotential inom de flesta produkter som vi undersökt. Samtidigt hamnar det totala genomsnittet på 12 procent i vår undersökning väldigt nära försäljningsandelen ekologiskt i e-handeln som förra året var 11,4 procent.



Det ekologiska utbudet

Inom vissa produktkategorier har konsumenttryck och efterfrågan varit stora vilket lett till att butikerna endast erbjuder ekologiskt. Bananer är ett tydligt exempel på att det är möjligt att erbjuda enbart ekologiska produkter inom en produktkategori.



1%



22%

100 %

Jämförelse EKO-andel mellan chips och potatis



5%

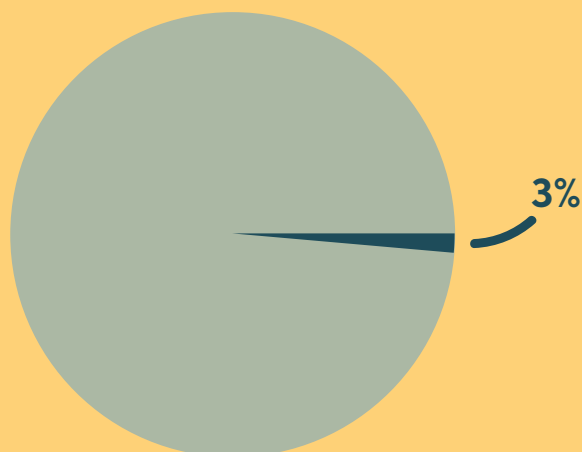


31%

100 %

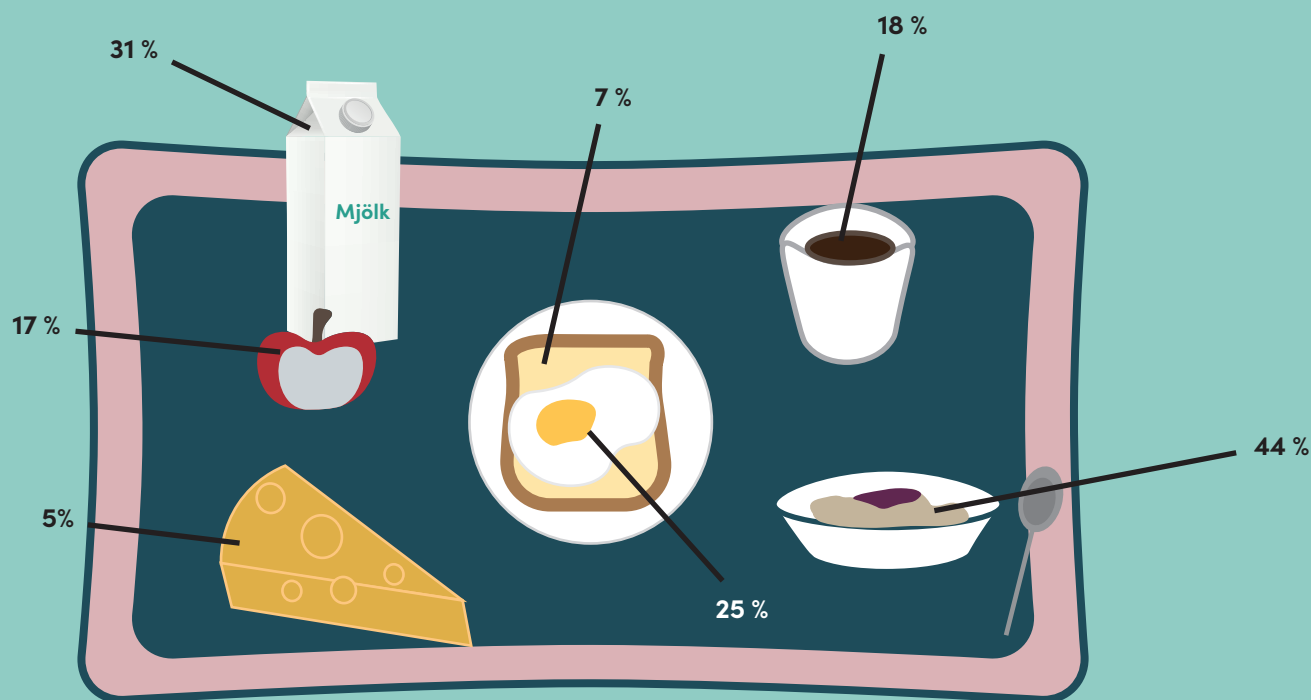
Jämförelse EKO-andel mellan ost och mjök

Vår undersökning visar också att det bör finnas stor potential att låta eko ta större marknadsandelar inom vissa kategorier, framförallt när det gäller förädlade produkter. Varför erbjuds ett tämligen stort utbud av eko-potatis samtidigt som potatischipsen sällan finns som eko? Varför finns så stort utbud av ekomjök (31%) men bara 5% ost? Detta är också områden där det finns gott om svensk, ekologisk råvara! Det är alltså inte råvaruutbudet som begränsar produktutvecklingen.



**EKO-andel
frysta vegetariska alternativ**

Utbudet av vego-produkter har exploderat de senaste åren, som ett led i att konsumenter efterfrågar mer klimatvänlig mat. Resultaten från vår undersökning visar att en försvinnande del (3%) av de frysta vego-alternativen också var ekologiska.



Frukostbrickan

Det finns stor eko-potential på frukostbrickan! Varken ost eller bröd ligger i närheten av nivån som mjölk och havregryn. Varje år konsumerar vi i genomsnitt 19 kg ost⁷ och 55 kg mjukt bröd⁸ per person. Här skulle ett ökat utbud av ekologiskt verkligen kunna ha en stor genomslagskraft.

7. <https://www.naturvardsverket.se/data-och-statistik/konsumtion/mjolk-och-ost-konsumtion-och-produktion-i-sverige/>

8. <https://www.livsstilsverket.se/sv/var-karlek-till-brod>

För den som letar efter de mest hållbara valen finns fem produktkategorier som gör extra stor skillnad för både miljö och människor när de är ekologiska. Enligt Naturskyddsföreningen är det särskilt viktigt att välja ekologiska alternativ när du handlar kött, mejeriprodukter, kaffe, banan och vindruvor samt potatis. Inte helt lätt att checka ut en hållbar varukorg visar vår undersökning.



Dessa varor är särskilt viktiga att handla ekologiska.
Källa: Naturskyddsföreningen

Skillnaderna i utbud mellan till exempel äpplen och bananer, eller havregryn och bröd, kan bero både på efterfrågan och på utbud. Vad är hönan och vad är ägget? Det är naturligtvis svårt att veta. Men vad vi kan veta är att det är utbudssidan som har makt och möjlighet att snabbt förändra detta. Konsumenterna är ingen homogen, organiserad grupp och om man förväntar sig att konsumenterna ska driva omställningen kan väntan bli lång. Det går inte att utkräva ansvar av konsumenterna som grupp. Vi kan också se av flertalet undersökningar att konsumenterna vill göra ett hållbart val och att de efterfrågar de mervärden som ekologiskt redan står för. Att försäljningen ändå minskar visar snarare på att konsumenterna saknar kunskap om vilka varor som är ekologiska, eller att de har svårt att omsätta sina avsikter i handlingar. Företagen har däremot möjlighet att skapa möjlighet till hållbara val för konsumenterna och att använda verktyg som ofta används i säljfrämjande åtgärder för att visa på de hållbara alternativen. Som med bananerna.

Att det verkar vara mer självklart att välja ekologiskt i en viss kategori kan naturligtvis bero på utbud, men det kan även handla om att konsumenten tagit till sig information kring just den produktkategorin. Här kan konsument- och miljöorganisationer och andra aktörer fortsätta sprida information om ekologiska mervärden. Handeln har också en unik möjlighet att få ut information vid köptillfället. Där finns bra exempel som att skriva ut andelen ekologiskt på kvittot, tydligt märka ut eko i hyllan och i e-handeln och att göra eko-maten som del av vanliga kampanjbladen.

7. VÅRA REKOMMENDATIONER TILL DAGLIGVARUHANDELNS AKTÖRER

- Eko-kampanja mera! Attrahera konsumenten att välja ett ekologiskt alternativ.
- Märk ut ekologiska varor så att de är enkla att hitta.
- Placera ekologiska varor i ögonhöjd.
- Premiera eko-kunderna genom bonuspoäng, eko-rabatter eller gratis eko-prov och erbjud kundklubsmedlemmar att filtrera så de enbart får hållbara erbjudanden.
- Utveckla fler ekologiska vegoprodukter.
- Gör det ohållbara valet betydligt svårare (som med bananerna).
- Inspirera kunderna där efterfrågan är skral.
- Ha långsiktiga relationer med ekobönderna. Det tar två år att ställa om sin produktion till ekologisk. Därför behövs det långsiktiga samarbeten där lantbrukare och andra aktörer inom livsmedelsbranschen delar på ansvaret. På så sätt kan råvaruutbudet öka i takt med att efterfrågan ökar.
- Informera om de ekologiska vinsterna på plats i butiken. Även i e-handeln finns det utrymme att informera mer om fördelarna med ekologiskt.
- Hjälp konsumenten i märkningsdjungeln – skippa märkningar som inte är tredjepartscertifierade!



8. VAD DU SOM KONSUMENT KAN GÖRA

Tillsammans med dagligvaruhandelns aktörer kan vi utöka och bredda det ekologiska utbudet. Som konsument finns flera sätt att utnyttja sin konsumentmakt på, och genom den kan vi visa butikerna att en efterfrågan finns. Här är några exempel:

- Fråga efter ekologiska alternativ direkt i butiken.
- Fråga efter information om ekologiskt direkt i butiken.
- Maila butiken eller en leverantör och efterfråga ekologiska alternativ.
- Ekologiskt behöver inte nödvändigtvis vara dyrare, fråga om butiken har några särskilda ekokampanjer.
- Fråga aktören när du saknar information om ekologiskt på hemsida eller i butik.
- Prata med dina vänner om ekologiskt.
- Kontakta butiken om eko-filter inte fungerar när du letar eko i näthandeln.

Mer nyfiken på ekologiskt?

På vår hemsida har vi samlat tips och information kring ekologisk mat. Här kan du läsa mer ingående om skälen till att välja ekologiskt, tips på billiga ekologiska varor och några sanningar om ekomat.

Läs mer på www.sverigeskonsumenter.se/ekoseptember

Bilaga: Rådata för undersökning av 14 livsmedel i 6 nätbutiker

Butik och orter	Potatis			Äpple			Bananer			Vindruvor			Ost			Mjök			Ägg			Kaffe			Havregryn			Kyckling (färsk o fryst)			Bröd (mjukt)			Potatischips			Pasta (torr och färsk)			Frysta veg, köttalternativ*		
	Totalt antal varor	eko-antal	antal	Totalt antal varor	eko-antal	antal	Totalt antal varor	eko-antal	antal	Totalt antal varor	eko-antal	antal	Totalt antal varor	eko-antal	antal	Totalt antal varor	eko-antal	antal	Totalt antal varor	eko-antal	antal	Totalt antal varor	eko-antal	antal	Totalt antal varor	eko-antal	antal	Totalt antal varor	eko-antal	antal	Totalt antal varor	eko-antal	antal	Totalt antal varor	eko-antal	antal						
Coop medelvärd	3,5	15	1,125	12,5	1	1,875	0,75	5,25	136,1	3,975	136,1	14,25	48,38	4,125	17	39,75	220,3	9	18	3,5	62,13	7,625	136,6	2	71,75	18,75	153,1	1,5	47,5													
Kiruna	2	10	1	13	1	1	1	1	2	132	10	37	2	14	44	232	8	18	2	64	2	130	2	67	17	146	1	42														
Ostersund	4	18	1	10	2	4	0	2	4	133	13	50	5	25	40	212	9	11	3	40	9	134	2	74	19	151	1	51														
Trelleborg	3	15	1	11	1	1	0	7	2	133	10	52	3	13	27	182	8	18	0	51	6	131	2	68	18	145	2	43														
Stockholm	3	14	2	16	1	2	1	7	7	162	25	67	5	17	47	252	10	20	10	88	11	129	2	81	28	180	1	57														
Göteborg	3	16	1	9	1	2	0	4	5	149	13	41	4	16	44	242	10	20	5	72	11	168	2	69	21	164	3	57														
Malmö	4	14	1	15	1	2	1	6	2	118	19	63	4	15	42	235	10	20	4	69	5	120	2	63	12	130	2	40														
Sundsvall	4	14	1	13	1	2	1	5	2	128	11	39	4	18	36	201	8	18	2	58	7	131	2	77	18	158	2	44														
Borås	5	19	1	13	1	3	2	10	3	134	13	38	6	18	38	206	9	19	2	55	10	150	2	75	17	151	0	46														
TOTALT	882	7564	9	100	8	15	6	42	27	1089	114	387	33	136	318	1762	72	144	28	497	61	1093	16	574	150	1225	12	380														
Hemköp medelvärd	3,875	15,75	1,375	10,125	1,625	1,625	0	2,375	3,125	76,125	9,5	25,875	3,125	13,25	25,25	143	6,125	13,25	2,75	45,625	5,25	138,88	0	53,5	11,875	97,625	0	49,375														
Härnösand	2	9	1	6	2	2	2	0	2	57	7	18	2	10	20	90	5	12	1	28	3	113	0	39	7	62	0	39														
Fallun	4	17	1	10	1	1	0	3	4	85	11	25	6	19	24	132	7	14	3	49	5	131	0	68	13	98	0	63														
Lund	2	10	1	8	1	1	0	2	0	43	7	23	3	12	22	141	5	12	2	31	5	156	0	47	9	90	0	37														
Stockholm	4	17	2	13	1	1	0	3	5	83	13	28	3	13	31	184	7	14	2	49	8	145	0	59	15	124	0	61														
Göteborg	4	18	1	12	2	2	0	2	4	82	13	32	3	16	25	150	7	14	5	60	7	184	0	58	14	121	0	58														
Malmö	4	18	1	10	2	2	0	2	4	88	6	26	3	12	29	174	7	14	4	52	7	162	0	59	16	103	0	63														
Delso	4	10	2	8	2	2	0	2	1	56	7	21	2	9	21	97	4	11	0	19	4	110	0	52	9	77	0	31														
Borås	7	27	2	14	2	2	0	3	5	115	12	34	3	15	30	176	7	15	5	77	3	110	0	46	12	106	0	43														
TOTALT	591	5491	11	81	13	13	0	19	25	609	76	207	25	106	202	1144	49	106	22	365	42	1111	0	428	95	781	0	395														
ICA Kvantum medelvärd	4	20,5	1,25	9,5	1	1,25	5	5,5	136,25	12,125	46,375	3,125	14,75	3,125	14,75	37,375	181,13	7,25	16,875	3	88,75	5	149	1	74	14,375	164	1,125	61,125													
Kiruna	2	14	1	10	1	1	0	4	0	94	4	45	3	12	11	112	8	17	1	62	1	131	1	59	14	145	0	48														
Ostersund	4	23	2	11	1	1	0	4	4	113	11	40	2	11	37	195	8	18	4	94	4	141	1	75	17	174	2	79														
Ystad	3	14	0	7	1	1	2	7	5	145	8	45	3	14	30	182	8	17	1	72	4	160	1	74	13	165	2	51														
Stockholm	5	25	2	13	1	2	4	8	133	22	58	6	21	36	191	21	36	191	7	17	5	108	9	145	1	74	17	20	60													
Göteborg	5	22	2	6	1	1	2	6	9	143	13	48	3	12	62	176	6	15	6	95	5	134	1	79	8	133	2	62														
Malmö	4	16	1	12	1	1	2	5	9	174	7	43	3	13	33	193	7	18	4	82	8	157	1	75	16	181	0	57														
Sundsvall	5	25	1	8	1	1	0	3	2	106	18	47	2	14	58	194	7	16	0	68	3	142	1	78	16	155	0	54														
Borås	4	25	1	9	1	1	2	7	7	182	14	45	3	21	32	206	7	17	3	129	6	182	1	78	14	187	3	78														
TOTALT	32	164	10	76	8	8	10	40	44	1090	97	371	25	118	299	1449	58	135	24	710	40	1192	8	592	115	1312	9	489														
Mathem.se medelvärd	6	24	6	21	2	3	2	6	12	98	16	44	8	21	46	235	7	16	9	74	33	165	0	77	37	156	2	65														
Uppsala	6	24	6	21	2	3	2	6	12	98	16	44	8	21	46	235	7	16	9	74	33	165	0	77	37	156	2	65														
Linköping	6	24	6	21	2	3	2	6	12	98	16	44	8	21	46	235	7	16	9	74	33	165	0	77	37	156	2	65														
Ystad	6	24	6	21	2	3	2	6	12	98	16	44	8	21	46	235	7	16	9	74	33	165	0	77	37	156	2	65														
Stockholm	6	24	6	21	2	3	2	6	12	98	16	44	8	21	46	235	7	16	9	74	33	165	0	77	37	156	2	65														
Göteborg	6	24	6	21	2	3	2	6	12	98	16	44	8	21	46	235	7	16	9	74	33	165	0	77	37	156	2	65														
Malmö	6	24	6	21	2	3	2	6	12	98	16	44	8	21	46	235	7	16	9	74	33	165	0	77	37	156	2	65														
Sundsvall	6	24	6	21	2	3	2	6	12	98	16	44	8	21	46	235	7	16	9	74	33	165	0	77	37	156	2	65														
Borås	6	24	6	21	2	3	2	6	12	98	16	44	8	21	46	235	7	16	9	74	33	165	0	77	37	156	2	65														
TOTALT	1488	8040	48	192	48	168	16	24	16	784	128	352	64	168	368	1860	56	128	72	592	264	1320	0	616	296	1248	16	520														

	Potatis		Äpple		Bananer		Vindruvor		Ost		Mjölk		Ägg		Kaffe		Havregryn		Kyckling (färsk o fryst)		Bröd (mjukt)		Potatischips		Pasta (torr och färsk)		Fryssta veg. "köttalternativ"		
	Antal eko-varor	Totalt antal varor	Antal eko-varor	Totalt antal varor	Antal eko-varor	Totalt antal varor	Antal eko-varor	Totalt antal varor	Antal eko-varor	Totalt antal varor	Antal eko-varor	Totalt antal varor	Antal eko-varor	Totalt antal varor	Antal eko-varor	Totalt antal varor	Antal eko-varor	Totalt antal varor	Antal eko-varor	Totalt antal varor	Antal eko-varor	Totalt antal varor	Antal eko-varor	Totalt antal varor	Antal eko-varor	Totalt antal varor	Antal eko-varor	Totalt antal varor	
Willis medelvärd	3,875	18,875	1	7,75	1	7,75	2	0	2,25	1	70,25	9,5	23,875	3,125	12,5	24,75	163,88	5,125	12,5	1,125	58,875	2,125	125,88	0	53,875	13,375	96,875	0	48,75
Luleå	3	16	1	8	1	8	2	0	2	1	71	7	18	3	11	26	185	5	13	1	59	2	149	0	64	15	99	0	50
Bollnäs	3	15	1	6	1	6	2	0	2	1	69	11	24	3	11	22	146	5	12	1	55	3	111	0	51	12	97	0	47
Trelleborg	4	19	1	9	1	9	2	0	3	1	68	6	25	3	14	22	137	5	12	1	55	1	126	0	58	12	96	0	51
Stockholm	4	16	1	8	1	8	2	0	2	1	76	13	28	4	15	26	172	6	13	2	62	4	119	0	56	14	103	0	54
Göteborg	5	21	1	8	1	8	2	0	2	1	71	11	24	3	12	24	136	5	12	2	59	2	123	0	54	16	103	0	53
Malmö	5	21	1	8	1	8	2	0	2	1	68	6	25	3	11	26	181	5	12	2	63	1	125	0	51	14	99	0	57
Sundsvall	3	21	1	7	1	7	2	0	2	1	68	12	24	3	14	26	178	5	13	0	61	3	120	0	46	13	94	0	33
Borås	4	22	1	8	1	8	2	0	3	1	71	10	23	3	12	26	176	5	13	0	57	1	134	0	51	11	84	0	45
TOTALT	31	151	8	62	8	62	16	0	18	8	562	76	191	25	100	198	1311	41	100	9	471	17	1007	0	431	107	775	0	390
City Gross medelvärd	3	17	1	9	1,25	1,25	1	3	9,125	142,5	11,875	44,25	1,625	13,875	27,375	186	5	12,75	2,875	71,625	3	117,25	0	63	19,125	146,25	4,25	41,875	
Sundsvall	3	17	1	9	1	9	1	3	9	143	13	44	1	12	28	189	5	13	3	76	3	113	0	63	19	148	3	35	
Örebro	3	17	1	9	1	9	1	1	3	9	142	13	40	2	12	28	189	5	13	2	62	3	114	0	63	19	146	5	46
Trelleborg	3	17	1	9	1	9	1	1	3	9	142	8	43	1	17	23	167	5	13	3	67	3	126	0	63	19	146	3	35
Stockholm	3	17	1	9	1	9	1	1	3	12	146	13	43	1	14	28	189	5	13	3	72	3	114	0	63	20	146	5	46
Malmö	3	17	1	9	1	9	1	1	3	9	140	7	40	1	12	28	189	5	12	3	70	3	129	0	63	19	146	3	35
Borås	3	17	1	9	1	9	1	1	3	8	141	13	48	1	14	28	189	5	13	3	78	3	114	0	63	19	146	5	46
Jönköping	3	17	1	9	2	2	2	1	3	9	146	13	42	3	16	28	188	5	13	3	76	3	114	0	63	19	146	5	46
Falun	3	17	1	9	2	2	1	3	8	140	15	54	3	14	28	188	5	12	3	72	3	114	0	63	19	146	5	46	
TOTALT	24	136	8	72	10	10	8	24	24	73	1140	95	354	13	111	219	1498	40	102	23	573	24	938	0	504	153	1170	34	335
TOTALT ANTAL EKO-PRODUKTER PER KATEGORI	194	889	94	559	63	86	40	191	273	5274	586	1862	185	739	1604	9034	316	715	178	3208	448	6661	24	3145	916	6511	71	2509	
TOTALT ANTAL EKO-PRODUKTER	4992																												
TOTALT ANTAL EKO-PRODUKTER ANDEL	41383																												
	12,06%																												

SVERIGES KONSUMENTER

Sveriges Konsumenter är en oberoende ideell organisation som arbetar för ökad konsumentmakt. Vi verkar för alla konsumenters självklara rätt till skydd, inflytande och möjlighet att göra medvetna och hållbara val. Organisationen arbetar brett med konsumentfrågor, men lägger också särskilt fokus vid frågor som rör livsmedel, banktjänster, tillgänglighet, integritet på nätet och hållbar konsumtion. Bakom vår organisation står 19 medlemsorganisationer.

Vi driver frågor både nationellt, inom EU och globalt och är medlem i den europeiska konsumentorganisationen BEUC, i Consumers International och i organisationen ANEC, konsumentrösten i standardisering.

Vi ger ut den oberoende och reklamfria tidningen Råd & Rön och driver på uppdrag av kommuner rådgivande konsumentvägledning.

Postadress: Kabyssgatan 4D, 120 30 Stockholm
Besöksadress: Hammarbybacken 27
Telefon 08-674 43 00
info@sverigeskonsumenter.se
www.sverigeskonsumenter.se