



## EKO-MATEN

Vem tar största biten av kakan?



SVERIGES  
KONSUMENTER

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Bakgrund	3
Nya granskningen	4
Påslag och marginaler	5
Sammanfattning § Diskussion	6
Våra rekommendationer	7

## BAKGRUND

I april presenterade Sveriges Konsumenter rapporten *Vart tog ekokampanjerna vägen?* Där granskade vi kopplingen mellan antalet kampanjer och försäljning av ekologiska livsmedel under åren 2014 och 2022. I rapporten, som väckte stort medialt intresse, kunde vi konstatera att livsmedelskedjornas kampanjer för ekologisk mat nådde sin peak 2017, därefter har de minskat kraftigt. Och försäljningen av ekologiskt har gjort samma resa – upp som en sol fram till 2017, för att därefter vända tvärt nedåt.

Granskningen utgick från kampanjstatistik framtagen av Matpriskollen. Statistiken analyserades sedan av agronomie doktor Lars Jonasson, som också jämförde siffrorna med försäljningsstatistik hämtad från Nielsen, GfK, SCB och Ekomatcentrum.

Bilden blev tydlig: Kurvorna för kampanjer och försäljning följer varandra väldigt väl. Och minskningen började långt före invasionen av Ukraina. Kampanjerna är alltså ett avgörande instrument för försäljningen av ekologiska livsmedel.

Nu följer vi upp genom att titta på utvecklingen av priser på ekologiska respektive konventionella livsmedel under årets första fyra månader, januari–april. I livsmedelsdebatten lyfts ofta frågan om marginaler och påslag. Här har Sveriges Konsumenter varit tongivande, men även finansminister Elisabeth Svantesson har närmat sig frågan om marginaler och påslag:

”En svensk matkasse har blivit så mycket dyrare, stigit så mycket mer i pris, än länderna runt oss. Det har jag svårt att förstå och det vill jag gärna att de förklarar för mig”, sa hon i [Aktuellt i SVT](#) och bjöd in matjättarna Ica, Coop och Axfood till samtal.

### Därför spelar eko så stor roll

Miljö- och klimatkrisen kräver handling. Vår matproduktion och konsumtion som den ser ut i dag sätter stor press på planetens gränser. När det gäller till exempel förlust av biologisk mångfald, förändrade biogeokemiska flöden av kväve och fosfor, som bland annat orsakar övergödning samt utsläpp av växthusgaser, har gränsen redan överskridits.

Samtidigt minskar den ekologiska arealen i Sverige vilket går stick i stäv med Sveriges och Europas jordbruksmål. Det är tydligt att stora förändringar behöver göras för att vi ska nå målen i Agenda 2030.

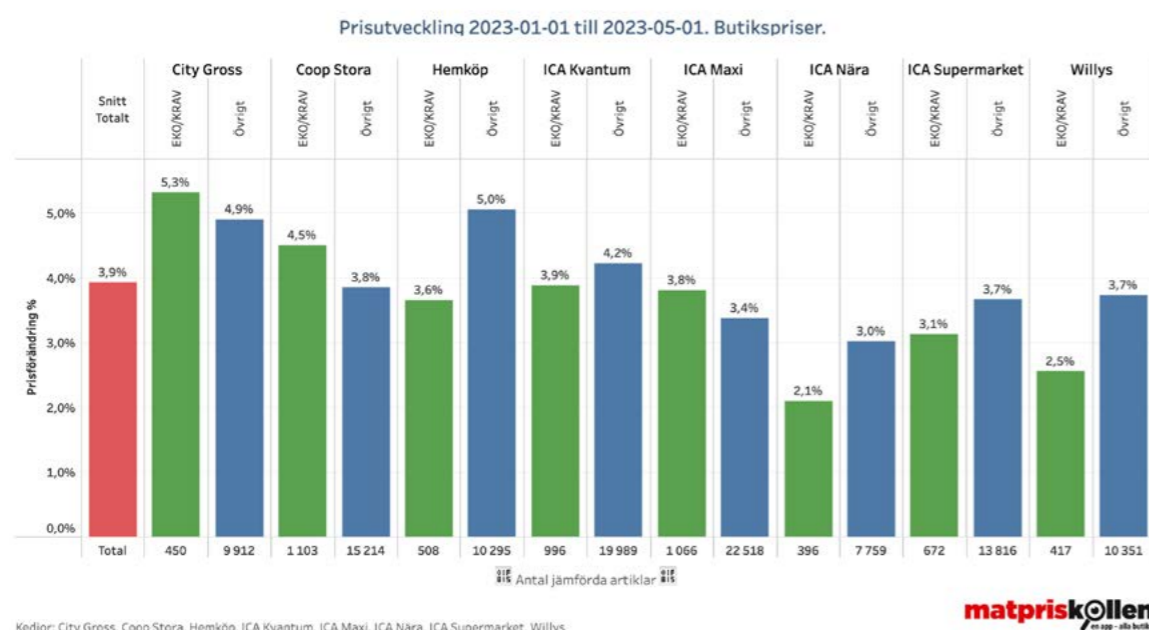
Ekologiska jordbruk har många positiva effekter för miljön. De har i genomsnitt 30 procent fler djur- och växtarter totalt sett och 50 procent fler arter av pollinerande insekter på gården. Inom den ekologiska odlingen används inte heller naturfrämmande kemiska bekämpningsmedel eller industriellt framställt konstgödsel. Detta bidrar till bördiga jordar och innebär bland annat minskad spridning av gifter till grundvattnet. Djuren på en ekologisk gård lever ett bättre liv med större utrymmen och kan beta, böka och sprätta i jorden. De får också mestadels äta ekologiskt foder från den egna gården.

## NYA GRANSKNINGEN

I en webbföreläsning i juni berättade Ulf Mazur, vd för Matpriskollen, att kampanjerna för ekologisk mat fortsätter att minska. Under inledningen av 2023 var bara 591 varor i livsmedelskedjornas kampanjer ekologiska, vilket kan jämföras med 953 under motsvarande period 2020. En sänkning med 38 procent på tre år. Då var 2020 års siffror ändå låga jämfört med rekordåret 2017.

Ulf Mazur konstaterade att även kampanjerna för vegetariska produkter sjunkit kraftigt och att den besprutade bananen vunnit mark i butikerna igen. Den som vi trodde var borta för alltid. Han kritiserade livsmedelskedjorna både för hur de hanterade kampanjer för vegetariska produkter och det ekologiska sortimentet just med tanke på klimat och miljö.

Även i den nya granskningen utgår vi från statistik från Matpriskollen. Fokus nu är att se på hur priserna förändrats sedan årsskiftet fram till den 1 maj i det ekologiska sortimentet respektive det konventionella. Dessutom tittar vi närmare på hur de olika matjättarna agerat; hit räknas City Gross, Coop Stora, Hemköp, Ica Kvantum, Ica Maxi, Ica Nära, Ica Supermarket och Willys. Agronom Lars Jonasson har nu, liksom vid vår tidigare granskning varit med och analyserat siffrorna.



I diagrammet ovan framgår att priserna på butikernas hela sortiment ökat med i snitt 3,8 procent från 1 januari till 1 maj i år – och att det är variationer på prishöjningarnas storlek mellan ekologiskt och konventionellt, men också mellan kedjorna.

Medan City Gross höjt priset på ekologiskt med i snitt 5,3 procent har Ica Nära nöjt sig med 2,1 procents höjning. Hemköp har precis som Ica Kvantum, Ica Nära, Ica Supermarket och Willys höjt priserna på de konventionellt producerade varorna medan City Gross, Ica Maxi och Coop Stora valt att höja mer på det ekologiska sortimentet.

Det ska dock understrykas att en butik som uppvisar en stor procentuell höjning inte automatiskt är den dyraste. Det säger bara något om förändringen för butikskedjan, inte priset i sig.

Under varje stapel framgår hur många artiklar det finns i respektive butiks sortiment. Medan en Coop Stora-butik i snitt har 1 103 ekologiska produkter så har en Willys-butik bara 417 och Ica Nära 396. Det innebär således att alla butiker inte har alla typer av produkter och inte kan redovisa ekologiska produkter i alla produktgrupper.

Men sammantaget kan man alltså konstatera att skillnaderna i pris mellan ekologiskt och konventionellt producerade livsmedel fortsätter att minska, även om ekologiska produkter generellt fortfarande är dyrare.

Detta är förstås glädjande för alla som vill kunna göra hållbara val. Ändå, som Ulf Mazur visade, är detta inget som lyfts i livsmedelsjättarnas kampanjmaterial.

### Lägre merpris för ekologiskt

Merpris är skillnaden i genomsnittligt pris för ekologiska produkter jämfört med motsvarande konventionella produkter. Att merpriset generellt sjunkit bekräftar trenden att prisgapet mellan ekologiskt och konventionellt fortsätter minska. Något som Ekologiska Lantbrukarna [kunde berätta om](#) redan förra året.

Ekologiska lantbrukarna förklarade det då med att ekobönder i högre utsträckning är självförsörjande medan bönder som bedriver konventionellt jordbruk drabbats hårdare av höjda importpriser. Ekobönder producerar fodret till sina egna djur själva i högre utsträckning än bönder med konventionell produktion och använder inte importerat industriellt framställt konstgödsel. Något som alltså gynnat såväl bönder som konsumenter – och miljön.

Men det finns förstås undantag. Produktgrupper där merpriset i stället ökat. Dit hör bland annat frukt, ägg, te och vissa mejeriprodukter.

## Får grönsakerna betala för köttet?

Butikerna tiger som muren när det kommer till påslag. Men Sveriges Konsumenter har säkra källor som vittnar om hur påslagen på kött över lag är väldigt låga – ibland nere på noll – medan påslagen på frukt och grönt är avsevärt mycket högre. Detta samtidigt som klimatomställningen kräver att vi äter mindre kött och mer av just frukt och grönt. Även i de [nya nordiska näringsrekommendationer](#) som kom i juni i år sänks rekommenderat intag av rött kött till max 350 gram per vecka till förmån för mer växtbaserad kost. ”Det som är bra att äta för hälsan på det stora hela är också bra för miljön och klimatet, det vill säga att äta grönare och mindre kött”, konstaterar Livsmedelsverket i ett [pressmeddelande](#).

## PÅSLAG OCH MARGINALER

I takt med att priserna på mat har rusat har Sveriges Konsumenter lyft frågan om påslag och marginaler ett flertal gånger. Det har även finansminister Elisabeth Svantesson gjort. Samtidigt har Svensk Dagligvaruhandel hela tiden hävdat att livsmedelskedjornas marginaler minskat sedan inflationen tog fart.

Statistiken från Matpriskollen ger inga svar på frågor om marginaler eller påslag. Men den väcker frågor. Hur kommer det sig till exempel att kedjor som får sina varor från samma grossist har så olik prisutveckling? Under årets fyra första månader ansåg sig City Gross behöva höja priserna på eko mest (5,3 procent) från sin redan höga nivå, medan Willys kunde nöja sig med en höjning som var mindre än hälften så hög (2,5 procent) – och då utifrån sin redan lägre prisnivå.

Under våren gav regeringen Konkurrensverket i uppdrag att återigen genomlysa konkurrensen inom livsmedelshandeln. Arbetet väntas pågå under ett år, men redan nu i juni uttalar sig Konkurrensverket i en [intervju med TT](#) och berättar att man sett ”indikationer” som tyder på bristande konkurrens. Detta märks till exempel när det gäller just äggen.

”Vi började titta på ägg för att äggproducenterna undrade vart pengarna tog vägen. Vi gick igenom alla led noggrant och har kunnat svara på den frågan. I och med att vi har en koncentrerad marknad har det lett till en osäkerhet om vad saker egentligen kostar. Det gör att vissa aktörer tar ut omotiverat höga priser som inte kommer äggbönderna till del”, säger Susanna Sällström Matthews, sakkunnig ekonom på Konkurrensverket till TT.

Näst i tur står prissättningen av kyckling, matolja, bröd och ost i kö på att synas. Den ekonomiskt sakkunniga förutspår att Konkurrensverket kommer att se liknande mönster även där.

## SAMMANFATTNING & DISKUSSION

Det ekologiska jordbruket är viktigt för att vi ska klara såväl Sveriges livsmedelsstrategi som EU:s mål. Samtidigt minskar den ekologiska arealen i Sverige. Det blir allt tydligare att stora förändringar behöver göras om vi ska kunna nå målen i Agenda 2030.

Dagligvaruhandeln står för 60 procent av försäljningen av ekologiska livsmedel och domineras av aktörerna Ica, Axfood, Coop och Lidl. Dagligvaruhandeln har därför en mycket viktig roll att spela och behöver våga gå före då det gäller att gynna det ekologiska jordbruket samt öka försäljningen och konsumtionen av eko.

Granskningen visar att prisskillnaderna mellan ekologiskt och konventionellt producerade livsmedel fortsätter att minska. Men samtidigt fortsätter antalet kampanjer för ekologiska livsmedel att göra det samma, vilket sannolikt kommer leda till ytterligare sänkt försäljning.

Granskningen visar också att skillnaden mellan kedjornas genomsnittliga prishöjning på ekologiskt är stor under jämförelseperioden, vilket väcker frågor om kedjornas prissättning. Sker detta enligt fastkörda regler och av hävd eller på ett sätt som kombinerar kravet på lönsamhet totalt med ansvarstagande för förbättrad folkhälsa och hållbar utveckling?

Särskilt viktig blir diskussionen om marginaler och påslag mot bakgrund av uppgifter om avsevärt större påslag på grönsaker än på köttprodukter generellt.

När branschen jobbar med procentpåslag så missgynnas produkter med lite högre pris in till kedjorna, då kronpåslaget blir högre vid samma procentpåslag. Säg till exempel att en konventionell gurka kostar en krona i inköp medan och en eko-gurka kostar två kronor. Med påslag på 200 procent blir priset på den konventionella gurkan 3 kronor medan den ekologiska kostar 6 kronor. Då ökar prisskillnaden i kronor väldigt snabbt.

### Nu krävs ett rejält omtag

För att Sverige ska klara miljö- och klimatmålen behövs ett rejält omtag i hela livsmedelssektorn, menar Sveriges Konsumenter. Det är en bransch som behöver nytänk.

1. Handeln måste sluta utmåla sig som ”offer” för kundernas val. Det finns gott om studier och rapporter som visar att handelns agerande i allra högsta grad påverkar vad som hamnar på konsumentens tallrik. Det går inte att blunda för matmiljöns betydelse. Detta visas nu senast i två rapporter som publicerades i juni 2023: en EU-finansierad expertrapport från [SAPEA](#) och en från den europeiska konsumentorganisationen [BEUC](#), där Sveriges Konsumenter är medlem.

2. Handeln hävdar att man är en lågmarginalbransch. Men det är samtidigt en bransch med jättevolymer som omsatte hela 334 miljarder 2021 – och där delar av branschen gjort stora vinster senaste åren. Här anser Sveriges Konsumenter att branschen behöver börja tänka utanför boxen vad gäller fördelningen av påslag för att gynna såväl ekologiska som hälsosamma livsmedelsval.



## VÅRA LÖSNINGAR






### Dagligvaruhandeln – detta bör ni göra

-  Som aktör inom dagligvaruhandeln har ni en viktig roll att spela. Bli en föregångare, ligg steget före och sätt normer för ett mer hållbart samhälle.
-  Eko-kampanja mera! Attrahera konsumenten att välja ekologiskt. Lyft produkter som är ekologiska i större utsträckning i kampanjer för mat från Sverige.
-  Ta ansvar för klimat och miljö i prissättning av hållbara varor. Se över era påslag. Kan ni omfördela påslagen mellan hållbara och ohållbara produkter? Icke-förändring är också en aktiv handling.
-  Undersök vad ni kan göra mer i fråga om branschöverenskommelser. Våga fasa ut uppenbart ohållbara oekologiska alternativ.
-  Hjälpt konsumenten i märkningsdjungeln – skippta märkningar som inte är tredjepartscertifierade.
-  Märk ut ekologiska varor tydligt så att de är lätta att hitta. Placera de ekologiska varorna på det sätt som bäst gynnar det ekologiska utbudet. Kommunicera ekologiska mervärden i anslutning till ekologiska varor. Synliggör prisvärda ekologiska produkter.
-  Gynna ett ökat utbud med större variation av ekologiska produkter. Och gynna utvecklingen av fler ekologiska vegoprodukter.
-  Sätt mål för försäljning av eko i era policyer.

### Politiker – detta bör ni göra





Politiken skapar grundförutsättningarna för ett långsiktigt hållbart jordbruk och en livsmedelsproduktion och konsumtion som bidrar till uppfyllandet av de globala målen. Rekommendationerna som presenteras här är hämtade från våra ståndpunkter kring livsmedel.

-  Stimulera ekologisk produktion och efterfrågan genom nationella ekonomiska stöd eller stöd från EU.
-  Utveckla den europeiska jordbrukspolitiken så att den lever upp till kravet på en hållbar livsmedelsproduktion. Det finns dessutom mycket kvar att göra för att på bästa sätt införliva och anpassa stödformerna till konsumentens och planetens behov av ett hållbart livsmedelssystem.

-  Ta ansvar för att den inhemska produktionen av mat blir mindre beroende av importerade insatsmedel.
-  Minska utsläppen av växthusgaser från mat genom att stötta lantbruket till att ställa om till ett fossilfritt jordbruk och anpassa den svenska produktionen till nationella miljö kvalitetsmål.
-  Stärk möjligheterna att ställa krav utifrån miljö, etik, arbetsrätt, djurskydd, kvalitet och hälsa i offentlig upphandling för till exempel skolor, sjukhus och äldreomsorg. Underlätta för miljömärkt och ekologiskt som svar på upphandlingens kravställning.
-  Stimulera regional direkthandel som till exempel REKO-ringar, där konsumenterna kan handla direkt från lokala producenter.
-  Ge elever i den obligatoriska skolan bättre kunskaper om råvaror, livsmedelsproduktion, hushållning, tillagning, kvalitet och matens påverkan på klimat och djurvälstånd. Utöka antalet timmar i hem- och konsumentkunskap kraftigt. Detta är ett rättvisekrav för att ge elever från alla hushåll mer jämlika förutsättningar att göra hälsosamma och hållbara val av livsmedel.

### Konsument – detta kan du göra

Som konsument kan du påverka det ekologiska utbudet i din butik genom att visa vad du tycker är viktigt.

-  Fråga butikspersonalen om de kan ta in de ekologiska produkter du vill ha.
-  Om du tycker placeringen av ekologiska produkter gör det svårt att hitta dem – påpeka det till butikspersonalen.
-  Kontakta leverantörer och efterfråga fler ekologiska alternativ i butiken.
-  Lär dig mer om ekologiskt. På [sverigeskonsumenter.se/ekoseptember](https://sverigeskonsumenter.se/ekoseptember) hittar du mer tips och info kring ekologisk mat!

# 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. Vi 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 21 medlemsorganisationer.

Sveriges Konsumenter driver frågor både nationellt, inom EU och internationellt och representerar konsumentperspektivet i ett 30-tal forum. Däribland genom aktivt medlemskap 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](mailto:info@sverigeskonsumenter.se)  
[www.sverigeskonsumenter.se](http://www.sverigeskonsumenter.se)