

RAPPORT

VART TOG EKOKAMPANJERNA VÄGEN?

– en granskning om kopplingen mellan kampanjer och försäljningen av ekologiskt

FRUKT OCH GRÖNT TILL FYNDPRISER

- 19,90 /kg
- 17,90 /kg

VEGETARISKA VEGO

- 17,90 /kg

KÖP FLER OCH SPARA MER!

- 3 FÖR 45,-
- 4 FÖR 54,-
- 3 FÖR 25,-
- 3 FÖR 38,-
- 3 FÖR 25,-

JUST NU!

- 34,90 /st
- 49,90 /st
- 44,90 /st
- 79,- /st
- 29,90 /st
- 99,- /st
- 27,90 /st

Upptäck våra varor med Alltid bra pris!

- 55,- /st
- 67,- /st
- 25,- /st
- 19,- /st
- 45,- /st
- 20,- /st
- 24,- /st
- 30,- /st
- 55,- /st

En bra start på dagen!

- 89,90 /st
- 19,90 /st
- 22,90 /st
- 25,- /st
- 21,90 /st
- 89,90 /st
- 24,- /st
- 28,00 /st

CITY GROSS

- 79,- /st
- 119,- /st
- 89,- /st
- 15,- /st
- 25,- /st
- 19,90 /st
- 49,- /st

GÄTTORNA AV GÅR

- 52,90 /st
- 54,90 /st
- 199,- /st
- 21,25,- /st
- 79,90 /st
- 59,90 /st
- 129,- /st
- 43,90 /st
- 49,90 /st

Fira med festliga smaker

- 12,- /st
- 22,- /st
- 15,- /st
- 20,- /st
- 42,- /st

Härifrån: Sverige

- 66,90 /st
- 59,90 /st
- 39,90 /st
- 49,90 /st
- 37,90 /st
- 89,90 /st
- 29,90 /st
- 25,- /st
- 20,- /st
- 20,- /st
- 25,- /st
- 34,- /st
- 19,90 /st
- 25,- /st
- 140,- /st
- 175,- /st
- 49,90 /st
- 22,- /st
- 20,- /st
- 15,- /st
- 44,90 /st

SUPERPRIS!

- 32,90 /st
- 32,90 /st
- 39,90 /st
- 59,90 /st
- 119,- /st



SVERIGES
KONSUMENTER

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Sammanfattning	3
1. Inledning: ett tufft år för eko	4
2. Bakgrund: eko och dagligvaruhandeln	6
3. Granskning: kampanjerna påverkar försäljningen av eko	8
4. Sammanfattande analys och slutsatser	18
5. Rekommendationer	19

Vart tog ekokampanjerna vägen?

© Sveriges Konsumenter 2023

Foto: Omslag, s. 2-4 & 21: Shutterstock.

Sid 8: Unsplash. Sid 12: John-Daniel Isaksson.

Kampanjblad: Omslag, s. 9 & 16: Matpriskollen.

Sid 5 & 9: Matpriskollen.



SAMMANFATTNING

Vårt sätt att producera och konsumera mat har stor påverkan på miljö och klimat. Vi har redan gått över planetens gränser då det gäller bland annat förlust av biologisk mångfald, övergödning och utsläpp av växthusgaser. Men det finns motkrafter. På och runt ekologiska gårdar finns 30 procent större artrikedom, gårdarna använder inte importerat konstgödsel samt har ett aktivt arbete för att minska sin klimatpåverkan. Eftersom 60 procent av alla ekologiska livsmedel i Sverige säljs via dagligvaruhandeln har handeln en viktig roll att spela för att bevara och öka den ekologiska produktionen och försäljningen.

Vi har genom denna granskning undersökt hur dagligvaruhandelns kampanjer för ekologiskt står i relation till försäljningen av ekologiska livsmedel samt hur kampanjernas fokus har utvecklats under de senaste åren.

Statistiken visar att försäljningen av ekologiska livsmedel följer, med viss eftersläpning, antalet kampanjer för ekologiskt. Kampanjer för och exponering av ekologiskt har alltså stor betydelse för om konsumenten väljer att köpa ekologiska livsmedel eller inte.

Kampanjerna för ekologiskt har minskat drastiskt under de senaste åren och har till stor del ersatts av kampanjer för svenskt. Men, det finns inte någon motsättning mellan svenskt och ekologiskt, tvärtom. Det finns många prisvärda, ekologiska livsmedel som också är svenska.

Om försäljningen av ekologiska livsmedel skulle öka skulle det ge positiva följder för bland annat den biologiska mångfalden, djurvälstånd, friska jordar samt leda till minskad spridning av gifter.

Sveriges Konsumenter efterfrågar en dagligvaruhandel som erbjuder ett hållbart och prisvärt utbud där det är enkelt för konsumenten att göra valet att köpa bra och hälsosam mat som gynnar vår miljö.



1. INLEDNING: ETT TUFFT ÅR FÖR EKO

Försäljningen av ekologiska livsmedel inom dagligvaruhandeln i Sverige dalar, med förlorad ekologisk areal som följd. Bara under 2022 förlorade vi 18 000 hektar ekologisk jordbruksmark.¹ Till det kommer högre användning av naturfrämmande kemiska bekämpningsmedel på svenska åkrar. Arealen går snabbt att förlora, men tar längre tid att få tillbaka.

Den svenska livsmedelsstrategi säger att 30 procent av landets jordbruksmark ska vara ekologisk 2030. Målet i EU ligger på 25 procent. I dag är den siffran i Sverige knappt 20 procent. Visserligen en hög siffra globalt, där Sverige ligger på sjätte plats sett till ekologisk areal, men fortfarande långt ifrån målet.²

Dagligvaruhandeln stod för knappt 60 procent av försäljningen av ekologiska livsmedel 2022 och har därför en viktig roll att spela för att nå målet för Sveriges jordbruksmark samt målen i Agenda 2030.³

2022 var ett tufft år med ökade livsmedelskostnader, höjd ränta och skenande elpriser, men det finns fler faktorer än så som påverkar vilken mat konsumenten väljer att köpa.



1 Organic Sweden, Ekologiska Lantbrukarna, Krav och Ekomatcentrum. Ekologiska årsrapporten 2022, sid 45, 48. <https://www.ekolantbruk.se/rapporter/ekologiska-arsrapporten-2022> (Hämtad 2023-04-03)

2 Krav. Sverige femte bäst i världen på konsumtion av ekomat. 2023. <https://www.krav.se/aktuellt/sverige-femte-bast-i-varlden-pa-konsumtion-av-ekomat/> (2023-04-03)

3 Organic Sweden, Ekologiska Lantbrukarna, Krav och Ekomatcentrum. Ekologiska årsrapporten 2022, sid 4.

Så har vi granskat

Syftet med denna granskning är att undersöka hur dagligvaruhandelns kampanjer för ekologiskt står i relation till försäljningen av ekologiska livsmedel samt hur kampanjernas fokus har utvecklats under de senaste åren.

Granskningen bygger på statistik om kampanjer från 2014 och framåt som vi har inhämtat från Matpriskollen. Kampanjerna är här alltid kopplade till nedsatt pris. I siffrorna ingår inte MSC-märkt fisk utan endast ekologiskt certifierade livsmedel utifrån EU:s (EU-lövet) och Krav:s regler. Det är livsmedel certifierade utifrån dessa märkningar vi avser när vi skriver ekologiskt eller eko.

Agronomie doktor Lars Jonasson har analyserat kampanjstatistiken och därefter jämfört den med försäljningsstatistik hämtad från Nielsen, GfK, SCB och Ekomatcentrum. I vissa fall ingår MSC-certifierad fisk i försäljningsstatistiken då den av vissa aktörer räknas som ekologisk. En mindre del av den MSC-märkta fisken är även Krav-märkt. I de fall övrig MSC-märkt fisk räknas som ekologisk höjer det ekoandelen något. De slutsatser som dras gällande förändringar över tid och kopplingar mellan kampanjer och försäljning påverkas inte eftersom nivåskillnaden är relativt liten och följer med år från år.

Det finns många aktörer inom livsmedelsindustrin och flera olika faktorer som påverkar hur mycket ekologiskt som säljs inom handeln. Vi har valt att fokusera på just kampanjer i denna granskning.

Granskningen har gjorts som en del av projektet EKO-september. Projektet är ett samarbete mellan Organic Sweden, Ekologiska Lantbrukarna och Sveriges Konsumenter och finansieras av Jordbruksverket.



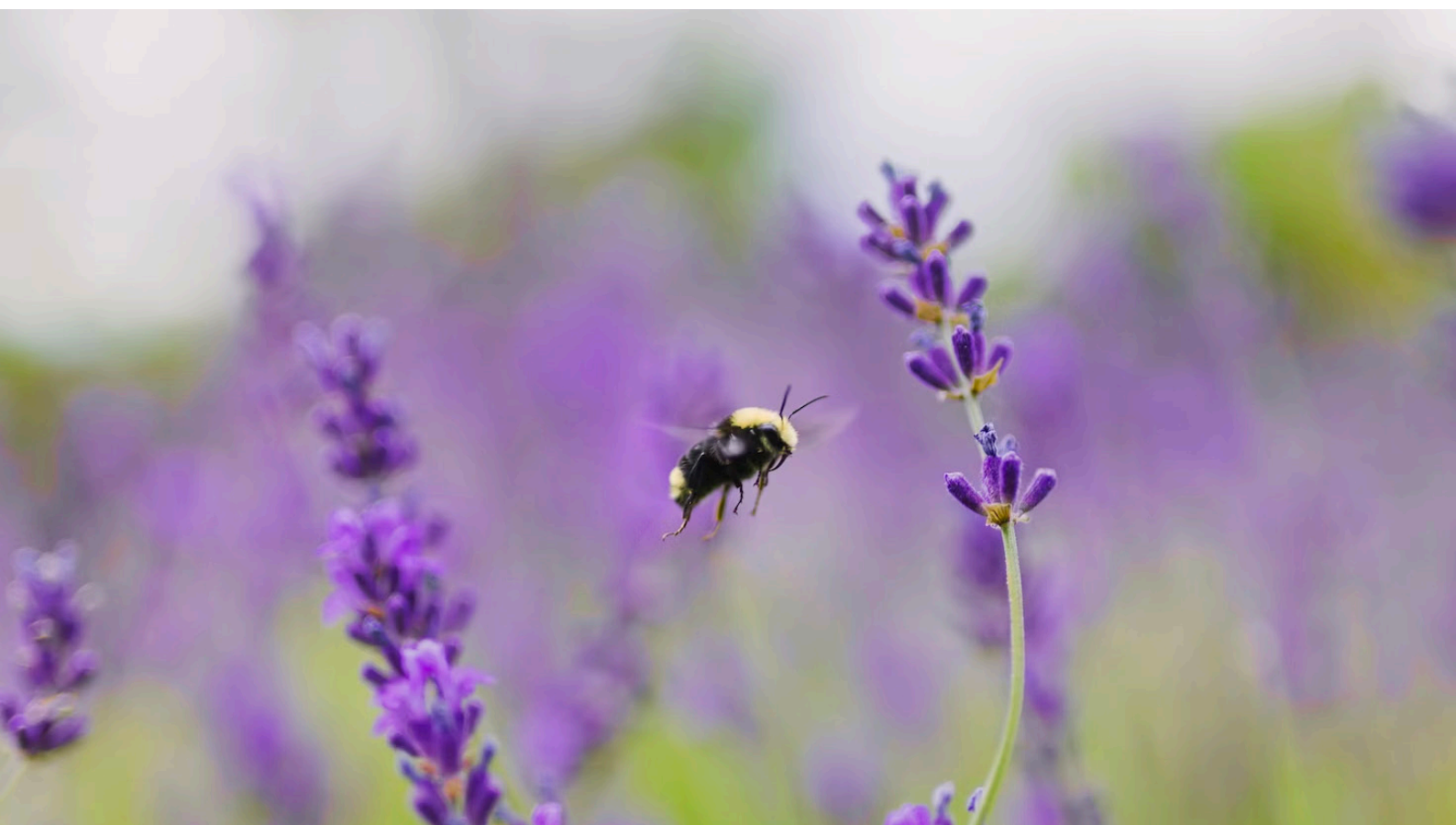
Om konsumenten ska välja eko behöver handeln tänka om kring kampanjer, exponering och prissättning.

2. BAKGRUND: EKO OCH DAGLIGVARUHANDELN

Varför prata eko?

Den miljö- och klimatkris vi står mitt i kräver handling. Vår matproduktion och konsumtion som den ser ut idag 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 vi redan gått över gränsen.⁴

Ekologisk mat har många positiva effekter för miljön. Ekologiska jordbruk har i genomsnitt 30 procent fler arter totalt sett och 50 procent fler arter av pollinerande insekter på gården.⁵ 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.⁶



4 Stockholm Resilience Center. Planetary Boundaries – an update. 2015. <https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2015-01-15-planetary-boundaries---an-update.html> (2023-04-03)

5 SLU. Fler arter på ekologiska gårdar. 2023. <https://www.slu.se/centrumbildningar-och-projekt/epok-centrum-for-ekologisk-produktion-och-konsumtion/vad-sager-forskningen/biologisk-mangfald/fler-arter-pa-ekologiska-gardar/> (2023-04-03)

6 Sveriges Konsumenter. Sju vinster med ekologiskt. 2022. <https://www.sverigeskonsumenter.se/vad-du-kan-gora/konsu-mera-hallbart/miljovanlig-mat/sju-vinster-med-ekologiskt/> (2023-04-03)

Den ekologiska maten har dessutom visat sig ha positiv påverkan på vår hälsa, även om slutsatserna från forskningen än så länge är osäkra.⁷ Eko-reglerna tillåter inte heller onödiga tillsatser såsom syntetiska färgämnen, smakämnen, konserveringsmedel eller sötningsmedel.⁸ Krav har även regler kring arbetsvillkor vilket är extra betydelsefullt för de människor som jobbar inom matproduktionen i länder där villkoren inte alltid ser så bra ut.⁹ All ekologisk mat är tredjepartscertifierad vilket innebär att någon annan än den som odlar, producerar eller säljer maten har granskat och kontrollerat den.

All ekologisk mat är inte automatiskt bättre för klimatet, ekologiskt kött har till exempel ungefär samma klimatpåverkan som konventionellt kött, men det finns mycket som är positivt för klimatet på en ekologisk gård. Tillverkningen av konstgödsel är en enormt energi krävande process. Eftersom ekologiska gårdar inte använder konstgödsel förbrukar de alltså inte lika mycket fossil energi som andra gårdar. De ekologiska jordbruken släpper också ut mindre lustgas av samma anledning. Krav har flera klimatregler som de Krav-certifierade gårdarna måste följa, bland annat krav på förnybar el. Ekologiska jordar binder också mer kol.¹⁰

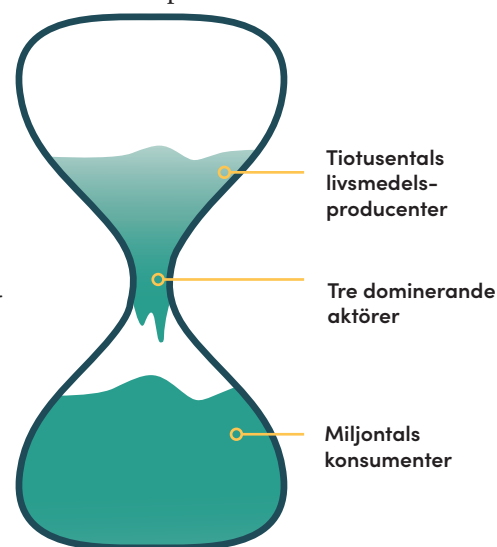
Transporten av maten till matbutikerna står för en förhållandevis liten del av matens klimatpåverkan. Därför är det bättre att köpa ekologiska importerade äpplen än oekologiska svenska äpplen. Svensk ekologisk mat är dock bäst ur ett hållbarhetsperspektiv. Att köpa svensk ekologisk mat i säsong är det allra bästa valet vi kan göra.¹¹

Dagligvaruhandelns roll

Dagligvaruhandeln stod 2022 för knappt 60 procent av försäljningen av ekologiska livsmedel i Sverige.¹² De tre största aktörerna inom dagligvaruhandeln är Ica, Axfood och Coop som tillsammans har 90 procent av marknaden.¹³ Livsmedelskedjan är komplex med många aktörer i samverkan och handeln påverkas såklart av det som pågår i omvärlden. Men trots det har handeln stora möjligheter att välja att vara föregångare och sätta normer som gynnar miljö, klimat och hälsa.

En bild som ofta målas upp i detta sammanhang är den svenska livsmedelskedjan som ett timglas. I ena änden har vi tiotusentals livsmedelsproducenter och i den andra miljontals konsumenter. I mitten av timglasets har vi en extremt koncentrerad dagligvaruhandel med tre dominerade aktörer. Skulle handeln göra förändringar skulle det därför potentiellt få mycket stor effekt.

Dagligvaruhandelns val påverkar många.



7 SLU. Sammanfattning – mat och hälsa. 2022. <https://www.slu.se/centrumbildningar-och-projekt/epok-centrum-for-ekologisk-produktion-och-konsumtion/vad-sager-forskningen/mat-och-halsa/sammanfattning/> (2023-04-03)

8 Sveriges Konsumenter. 10 skäl att äta ekologiskt. 2020. <https://www.sverigeskonsumenter.se/vad-du-kan-gora/konsu-mera-hallbart/miljovanlig-mat/10-skal-att-ata-ekologiskt/> (2023-04-03)

9 Krav. Bättre arbetsvillkor. 2023. <https://www.krav.se/krav-markt/det-har-vill-krav/battre-arbetsvillkor/> (2023-04-03)

10 Naturskyddsföreningen. 6 anledningar att byta till ekologisk mat. 2021. <https://www.naturskyddsforeningen.se/artiklar/6-anledningar-att-byta-till-eko/> (2023-04-03)

11 Sveriges Konsumenter. 8 sanningar om ekomat. 2020. <https://www.sverigeskonsumenter.se/vad-du-kan-gora/konsu-mera-hallbart/miljovanlig-mat/8-sanningar-om-ekomat/> (2023-04-03)

12 Organic Sweden, Ekologiska Lantbrukarna, Krav och Ekomatcentrum. Ekologiska årsrapporten 2022, sid 4.

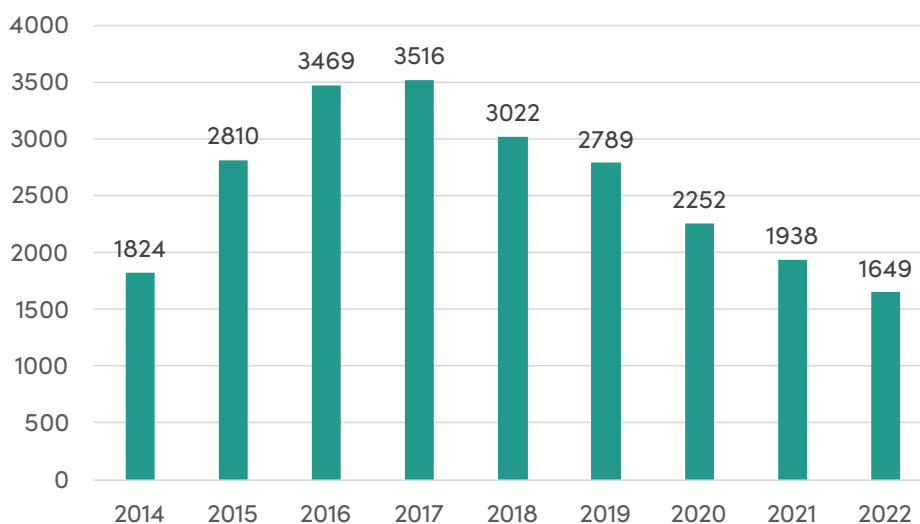
13 Axfood. Svensk dagligvaruhandel. <https://www.axfood.se/om-axfood/marknad-och-trender/den-svenska-dagligvaru-handeln/> (2023-04-03)

3. GRANSKNING: KAMPANJERNA PÅVERKAR FÖRSÄLJNINGEN AV EKO

Ekokampanjernas uppgång och fall

2013 lanserade Naturskyddsföreningen kampanjen ”Byt till eko” som fick en enorm genklang. Kampanjen och det fokus som den medförde, till exempel i media, var med stor sannolikhet en faktor som påverkade handeln att börja exponera sitt ekologiska sortiment mycket tydligare än tidigare. 2014 hade försäljningen av ekologiskt ökat med 38 procent.¹⁴

Från och med 2014 och framåt ökade också antalet kampanjer för ekologiskt inom dagligvaruhandeln kraftigt, för att 2017 nå sin kulmen. Sen dess har antalet ekokampanjer minskat och 2022 var de färre än hälften jämfört med toppåret 2017. Kampanjer som marknadsföringsåtgärd har däremot inte minskat generellt.¹⁵



EKOKAMPANJER INOM DAGLIGVARUHANDELN. Antalet ekokampanjer har halverats sen 2017.

¹⁴ Naturskyddsföreningen. Våra segrar inom jordbruk och mat. 2021. <https://www.naturskyddsforeningen.se/artiklar/vara-segrar-inom-jordbruk-och-mat/> (2023-04-03)

¹⁵ Bearbetade data från Matpriskollen.



2016 – ekologiskt får allt större utrymme i kampanjbladen.



2022 – ekologiskt får mindre och mindre plats i kampanjbladen.



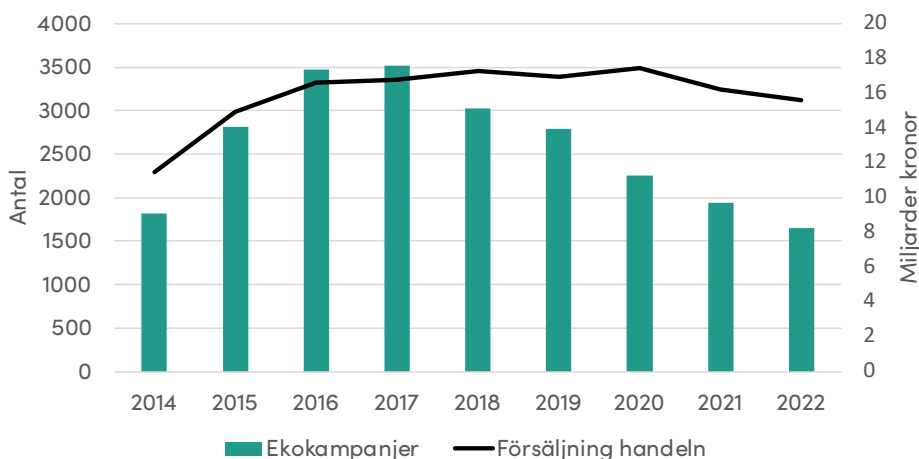
2015 – ekologiskt tar plats i butiken.



Bananen har länge varit symbolen för omställningen till ekologiskt. 2023 har denna butik valt att skylta upp det konventionella alternativet, trots att priset på den ekologiska bananen är detsamma.

Försäljningen följer kampanjerna

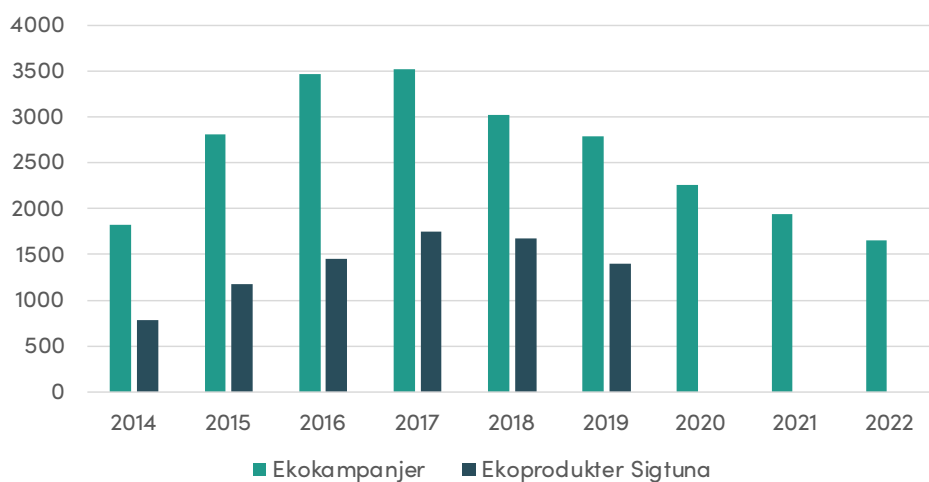
När vi tittat på kampanjutvecklingen för ekologiskt och jämfört den med försäljningsutvecklingen av ekologiska varor ser vi att kurvorna hänger ihop. När kampanjerna för ekologiska livsmedel ökade från 2014 och framåt ökade även försäljningen av ekologiskt. När kampanjerna sedan minskade, minskade även försäljningen med viss fördröjning. Så även om kampanjer inte är den enda faktor som påverkar vad som säljs, är det tydligt att handeln påverkar konsumentens val, och därmed i förlängningen också hur det som säljs påverkar oss och vår miljö.¹⁶



EKOKAMPANJER KOMBINERAT MED FÖRSÄLJNINGSVÄRDE. Försäljningen följer antalet kampanjer men med viss eftersläpning. (Försäljningsvärdet för 2020 och 2021 är något missvisande eftersom pandemin medförde ökad försäljning i butik och mindre i restaurang.)

...så även utbudet

Även utbudet av ekologiska produkter i butik har ett tydligt samband med antalet ekokampanjer. Från 2014 till 2019 genomförde Ekomatcentrum inventeringar i butikerna i Sigtuna som visade att antalet ekologiska produkter hade samma toppår som kampanjerna.¹⁷



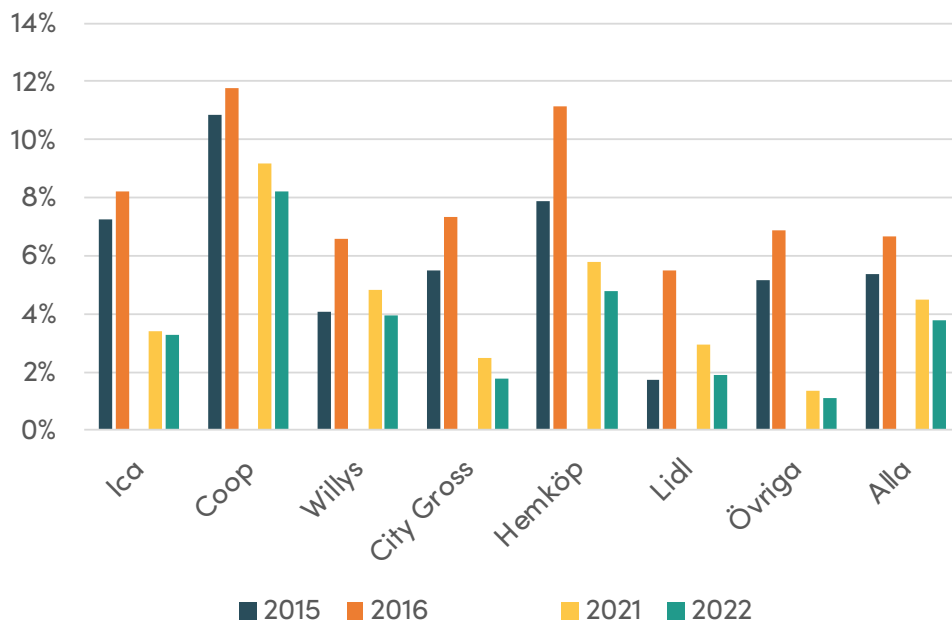
KAMPANJER OCH UTBUD AV EKOPRODUKTER. Utbudet av ekologiska produkter har ett tydligt samband med mängden ekokampanjer.

¹⁶ Bearbetade data från Nielsen, GfK och SCB.

¹⁷ EkoMatCentrum. Sigtunas Ekoutmaning 2019. <http://ekomatcentrum.se/sigtuna/> (2023-04-03)

Coop har flest ekokampanjer

Kampanjer är en etablerad metod inom handeln och kan därför vara en indikation på handelsintresse av att lyfta fram en viss typ av produkt. Sett till det totala antalet kampanjer har Coop hittills alltid haft högst ekoandel. Det är också de som minskat sina ekokampanjer minst de senaste åren, följt av Willys. Ica har däremot mer än halverat sin ekoandel i kampanjerna. City Gross, Hemköp och Lidl, satsade stort på ekokampanjer 2016, men har väldigt låg andel ekokampanjer i dagsläget.¹⁸



ANDEL AV KAMPANJER SOM AVSER EKOLOGISKT. Coop är fortfarande ledande då det gäller antal ekokampanjer.

Då det gäller försäljningen har Coop störst ekoandel och där har också försäljningen av eko gått ner mindre än hos många andra. Lidl och Ica har tappat mest i ekoandel. Bergendahls, som äger City Gross, har däremot ökat sin ekoandel i försäljningen vilket är lite motsägelsefullt då de har haft en stor minskning av antalet ekokampanjer. En förklaring kan vara att de har infört andra åtgärder.

Varför minskar antalet ekokampanjer?

2017 var guldåret för både ekokampanjerna och försäljningen av ekologiska produkter inom dagligvaruhandeln. Så varför minskade antalet ekokampanjer efter det? Det kan finnas olika orsaker. Ida Lind, som är expert inom marknad och hållbarhet på Ekologiska Lantbrukarna, pekar på att det 2018 skapades ett större intresse för svenskt och lokalproducerat i och med den torka som rådde i det svenska jordbruket då. Detta kan vara en av anledningarna. Trendkänsligheten inom handeln menar hon också kan ha påverkat.

En annan anledning kan vara att efterfrågan var större än möjliga inköpsvolymmer. Från 2014 till 2017 ökade försäljningen av ekologiska produkter markant. Normalt sett tar det minst två år att ställa om från konventionellt till ekologiskt jordbruk. Produktionen av ekologiska produkter var helt enkelt inte där än, vilket innebar att det 2017 fanns en stor brist på ekologiska råvaror.¹⁹

¹⁸ Bearbetade data från Matpriskollen.

¹⁹ Livsmedelsföretagens konjunkturbrev september 2015. <https://www.livsmedelsforetagen.se/app/uploads/2022/06/livsmedelsfoxxretagens-konjunkturbrev-sep-2015.pdf> sid 2

En ytterligare orsak kan ha varit en rättslig tvist mellan branschorganisationen Svenskt Växtskydd och Coop 2017, där Coop fälldes för att inte ha uttryckt sig korrekt om de fördelar som ekologiska produkter medför då det gäller hälsan. Detta kan ha gjort handeln mer försiktig med hur de uttrycker sig i kampanjer.²⁰

Placering och synliggörande av effekt spelar roll

Att kampanjer påverkar försäljningen har vi kunnat se i vår granskning. Men det finns andra saker en butik kan göra för att öka försäljningen av ekologiska varor. I Organic Swedens rapport *Nudging för ekologiskt i butik* visar de, tillsammans med beteendebyrån Beteendelabbet, att förändrad placering av en produkt i kombination med kreativa budskap kring de ekologiska mervärdena kan öka försäljningen.²¹

I förstudien till rapporten kom det fram att många olika alternativ av en viss produkt gör det svårt för konsumenten att göra ett val. Det kom också fram att produkternas plats inte alltid matchar konsumentens behov. Genom att flytta en produkt från sin vanliga hylla kan butiken skapa associationer till andra produkter, förändra den upplevda priskonkurrensen eller förstärka ekologiskt som ett alternativ till andra produkter.²²

En annan lärdom av förstudien är att många konsumenter efterfrågar de mervärden som ekologiskt står för, men att de inte alltid kopplar ihop dessa med just ekologiska produkter. Information om vilka mervärden en viss produkt bidrar till kan därför göra valet till ett mer hållbart alternativ enklare för konsumenten.²³

Två framgångsrika experiment som rapporten beskriver visar att en förändrad placering av Saltå Kvarns havregryn, i kombination med budskap om ökad biologisk mångfald, gav en försäljningsökning med 65 procent. Att flytta Smakis ekologiska fruktdryck från dryckesavdelningen till barnmats- samt frukt- och gröntavdelningen gav en försäljningsökning på 164 procent.²⁴



Foto: John-Daniel Isaksson

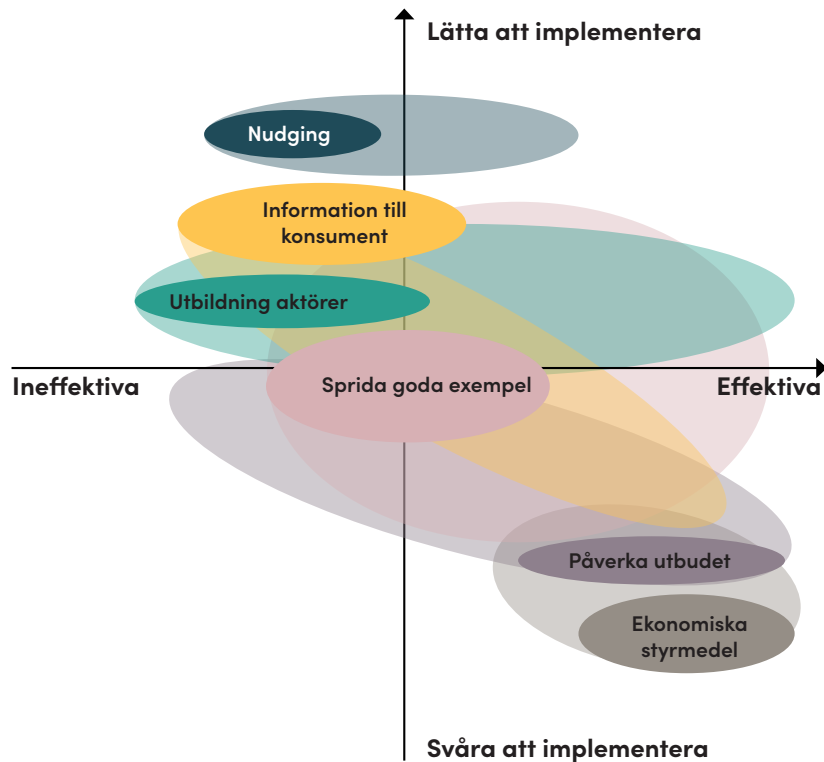
20 Brising, Elisabeth. Därför väljer vi bort ekomaten. Råd & Rön. 2023-01-23. <https://www.radron.se/vardagskunskap/darför-valjer-vi-bort-ekomaten/> (Hämtad 2023-04-03)

21 Organic Sweden. *Nudging för ekologiskt i butik 2022*, sid 3. <https://handlaekologiskt.organicSweden.se/rapporter/> (Hämtad 2023-04-03)

22 Organic Sweden. *Nudging för ekologiskt i butik 2022*, sid 16.

23 Organic Sweden. *Nudging för ekologiskt i butik 2022*, sid 15.

24 Organic Sweden. *Nudging för ekologiskt i butik 2022*, sid 26, 30.



Bilden visar på hur effektiva/ineffektiva respektive hur lätta/svåra att implementera olika metoder kan vara då det gäller att minska negativ miljöpåverkan. De kompletterande skuggcirkelarna visar på den osäkerhet som finns.²⁵

Konsumentens efterfrågan

Inflation och stigande matpriser var ett faktum för hushållen under 2022. I tuffa tider väljer konsumenter ofta utifrån plånboken och priserna får styra. Detta har säkerligen varit en anledning till att konsumenter under det gångna året valt bort ekologiskt i butiken. Både konventionella och ekologiska produkter har ökat kraftigt i pris under året, dock har ekologiska produkter totalt sett inte ökat lika mycket. Prisskillnaderna mellan ekologiska och konventionella produkter har därmed minskat i många fall under 2022.²⁶

Organic Sweden gjorde i september 2022 en undersökning i den konsumentpanel som GfK satt samman för att motsvara den svenska befolkningen. För de konsumenter som alltid, ofta eller ibland köper ekologiska livsmedel var priset den främsta anledningen till att de valt att köpa mindre ekologiskt under inflationsåret 2022. Dock säger 50 procent av de konsumenter som deltog i undersökningen att de har som intention att köpa mer ekologiskt på lång sikt. 55 procent säger också att de kommer köpa mer på kampanj. Av de konsumenter som var med i undersökningen är det många som också berättar att de saknar ekologiska alternativ i butiken.²⁷

25 Lindahl, Therese och Jonell, Malin. Metoder för att ändra kostvanor. Konsumentverket, 2020. <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/hallbarhet-och-miljo/underlagsrapport-2020-4-metoder-for-att-andra-kostvanor.pdf> (Hämtad 2023-04-03)

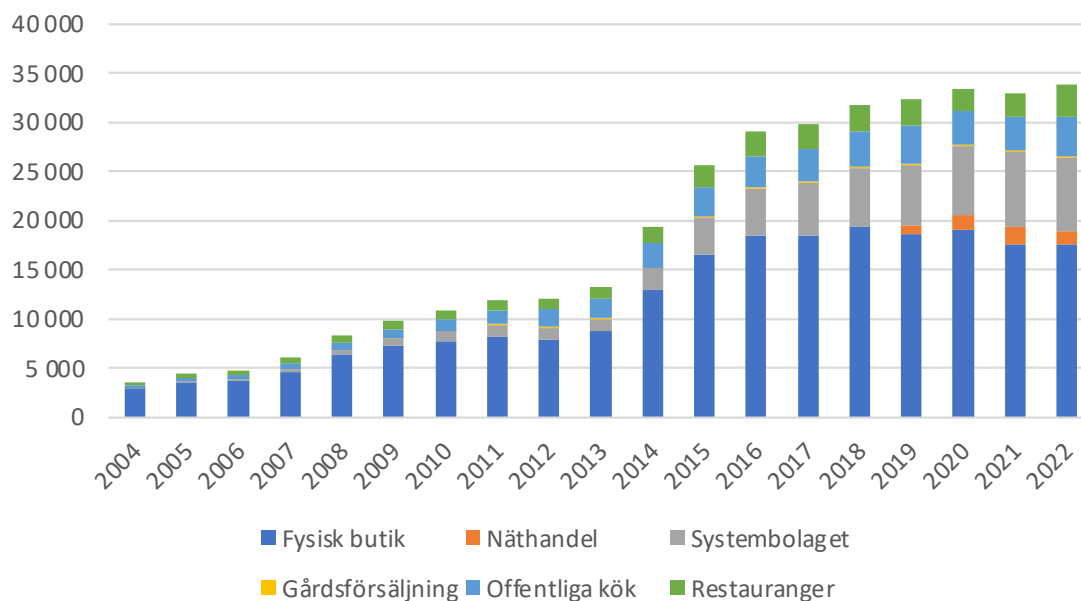
26 Organic Sweden, Ekologiska Lantbrukarna, Krav och Ekomatcentrum. Ekologiska årsrapporten 2022, sid 9. <https://www.ekolantbruk.se/rapporter/ekologiska-arsrapporten-2022> (Hämtad 2023-04-03)

27 Organic Sweden, Ekologiska Lantbrukarna, Krav och Ekomatcentrum. Ekologiska årsrapporten 2022, sid 40-42.

Försäljningen minskar endast inom dagligvaruhandeln

Utifrån data som ligger till grund för *Ekologiska årsrapporten 2022* går det att se att det endast är inom dagligvaruhandeln som försäljningen av ekologiska produkter minskar.

I övriga kanaler (Systembolaget, gårdsförsäljning samt inköp till offentliga kök och restauranger) har försäljningen i stället stått still eller ökat.



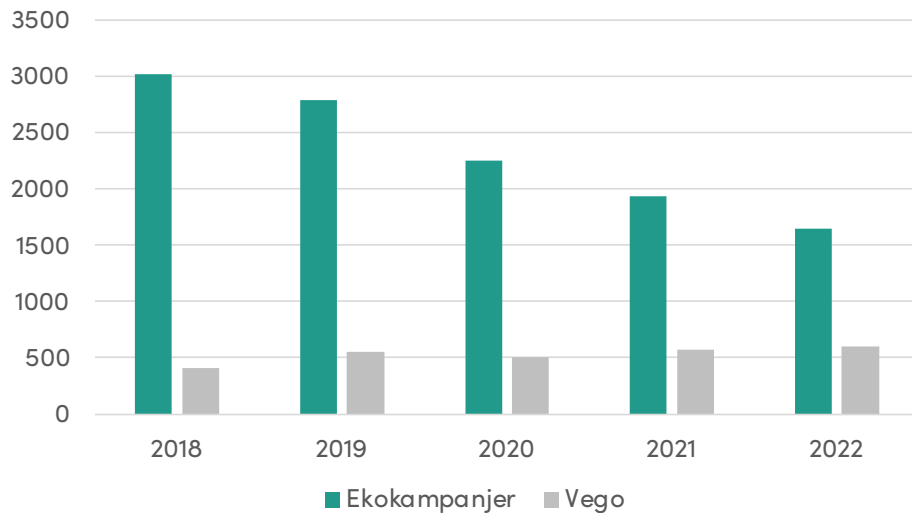
UTVECKLINGEN AV DEN EKOLOGISKA FÖRSÄLJNINGEN I OLIKA KANALER. (2020 och 2021 är något missvisande eftersom pandemin gjorde att försäljning i restaurang och offentliga kök minskade, medan försäljningen i dagligvaruhandeln ökade. Därför är det mer rättvisande att jämföra 2022 med 2019.)

Svenskt har ersatt eko i kampanjerna

Det påstås ofta att vego tagit över efter eko. Men även om antalet kampanjer för vegetariskt ökat motsvarar det inte på långa vägar minskningen av kampanjerna för ekologiskt.²⁸ Att vi äter mer växtbaserat är dock positivt både för klimatet och vår hälsa enligt Livsmedelsverkets kostråd.²⁹ Skulle fler vegetariska alternativ också vara ekologiska skulle det innebära fler positiva effekter även för miljön.

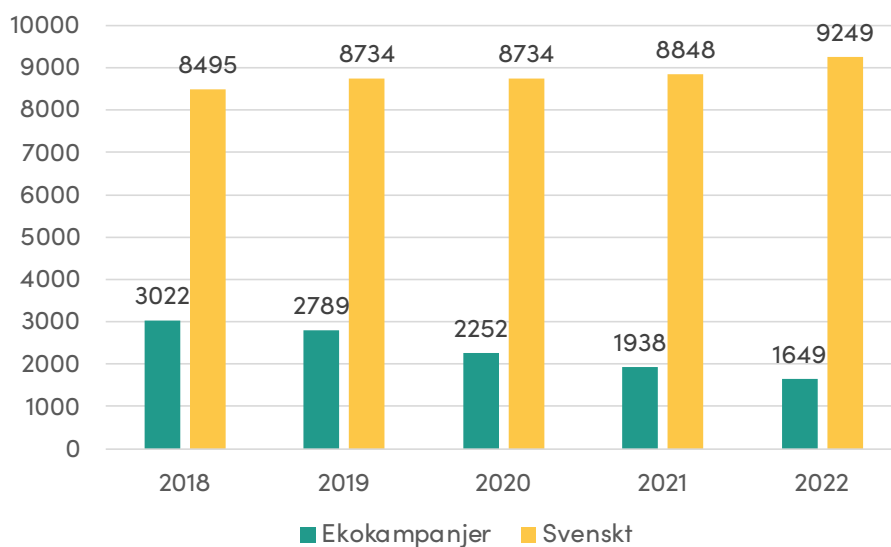
²⁸ Bearbetade data från Matpriskollen.

²⁹ Livsmedelsverket. De svenska kostråden – Mindre rött kött och chark. https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/publikationsdatabas/faktablad/faktablad_mindre-rott-kott-och-chark.pdf (2023-04-03)



ANTAL KAMPANJER FÖR EKO OCH VEGO. Vegotrenden i kampanjerna ökar, men motsvarar inte minskningen av kampanjerna för eko.

Däremot har kampanjerna för svenska produkter ökat. Totalt sett är var femte kampanjvara uttalat svensk. 2022 var kampanjerna för svenska produkter 754 fler än under 2018. Under samma tid tappade ekokampanjerna med 1 373 stycken. I dagsläget är svenskt fem gånger vanligare än eko i kampanjerna totalt sett.³⁰



ANTAL KAMPANJER FÖR EKO OCH SVENSKT. Kampanjerna för svenska produkter ökar.

³⁰ Bearbetade data från Matpriskollen.

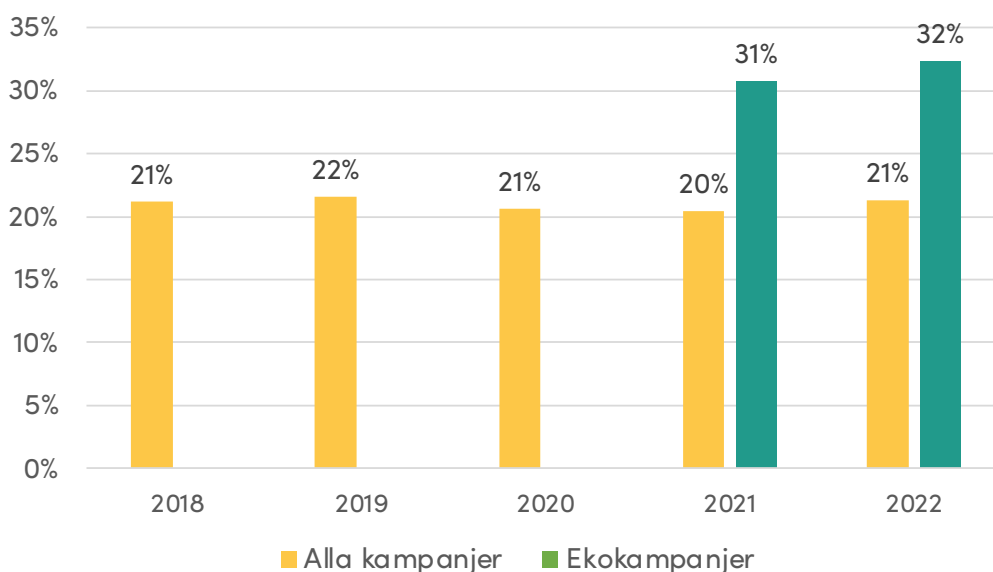


Stort fokus på svenskt i kampanjerna.

Förutom att fokus i kampanjerna har skiftat kan kampanjer för liknande varor också innebära en negativ effekt för de produkter som inte syns i en kampanj. Kampanjer för till exempel vego eller närproducerat kan alltså göra att konsumenten väljer dessa varor i stället för att köpa ekologiskt.

Prisvärd, svensk och ekologisk

Även om det finns många, och också ofta prisvärda, produkter som är både svenska och ekologiska är detta inte något som syns i lika stor utsträckning i kampanjerna inom handeln. De svenska rotfrukterna är ett bra exempel på prisvärda, ekologiska produkter som finns att tillgå året om. Där har vi till exempel morötter, potatis, kål, palsternacka, kålrot för att bara nämna några exempel. Ekokampanjerna har dock i dagsläget svag koppling till svensk production. Mindre än en tredjedel av ekokampanjerna avser produkter som är uttalat svenska. Trots det är svenskmärkta produkter vanligare i ekokampanjerna än i övriga kampanjer. Kampanjerna för svenska ekoprodukter toppas av ägg.³¹

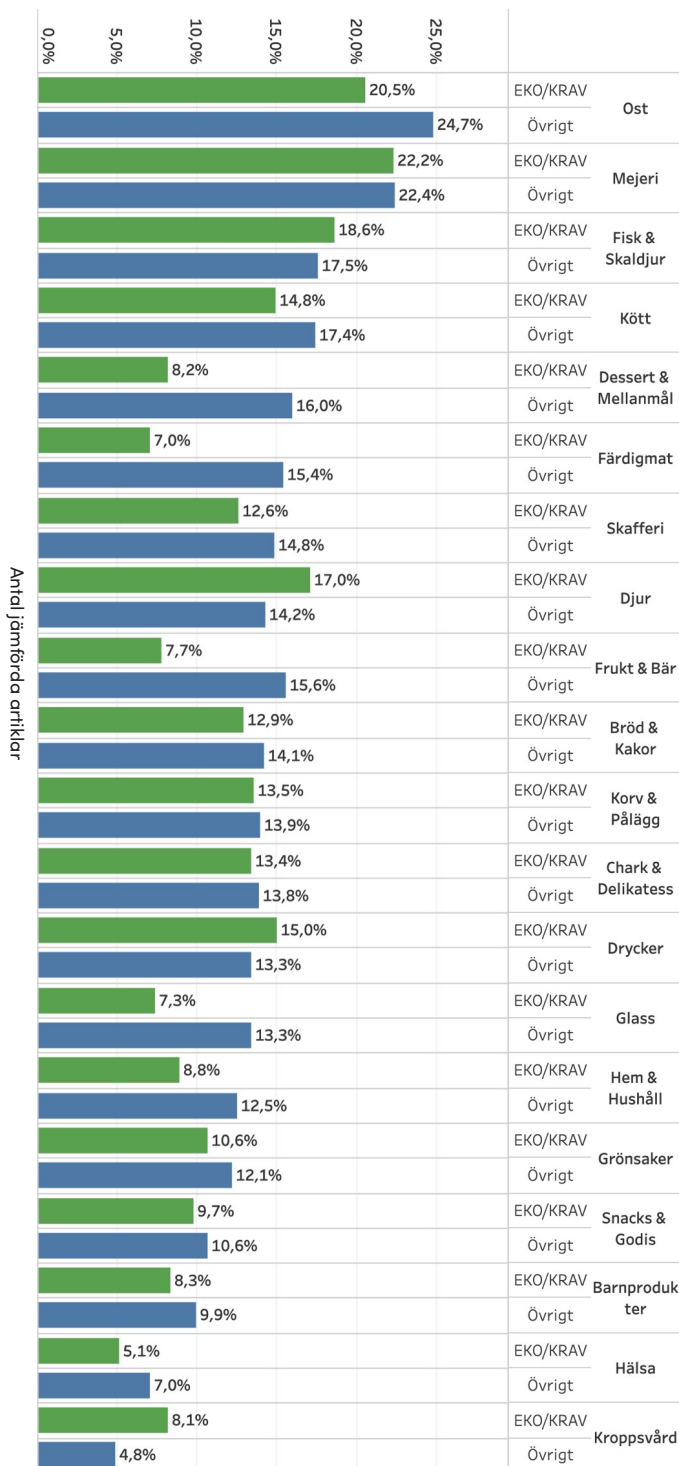


ANDEL SVENSKMÄRKT I KAMPANJERNA.

31 Bearbetade data från Matpriskollen.

Prisvärd eko för planeten och hälsan

Det finns flera ekologiska produkter, både svenska och importerade, som inte behöver vara mycket dyrare än sina konventionella motsvarigheter. Ekologiska produkter som tillhör kategorier som ökat mindre i pris procentuellt sett än sina konventionella motsvarigheter under 2022 är till exempel russin och potatis.³² När det gäller baljväxter såsom kikärter, svarta bönor och linser är det ofta ingen eller mycket liten prisskillnad mellan ekologiska och konventionella alternativ. Baljväxter är dessutom produkter som både är bra för planeten och vår hälsa.



SKILLNAD I PRISUTVECKLING MELLAN EKO OCH KONVENTIONELLT. Prisutveckling januari 2022 till december 2022 och jämförelse mellan ekologiska och konventionella varor inom samma kategori.

4. SAMMANFATTANDE ANALYS OCH SLUTSATSER

Vi står mitt i en miljö- och klimatkris. Vår livsmedelsproduktion och konsumtion som den ser ut i dag utmanar de planetära gränserna. 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 gårdar har stor positiv påverkan på miljön, inte minst då det gäller den biologiska mångfalden. Att ekologiska gårdar inte använder importerat konstgödsel innebär också mindre förbrukning av fossil energi, mindre övergödning och en minskad sårbarhet i kristider. Då det ekologiska jordbruket står för det vi behöver mer av (och inte mindre) för att skapa en hållbar miljö, behöver dagligvaruhandeln och politiken göra vad de kan för att gynna den ekologiska produktionen och konsumtionen.

Dagligvaruhandeln står för 60 procent av försäljningen av ekologiska livsmedel och domineras av de tre aktörerna Axfood, Ica och Coop, som tillsammans har 90 procent av marknaden. 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. Här är det även viktigt att skapa långsiktiga relationer med de ekologiska lantbrukarna.

Kampanjerna för ekologiskt inom dagligvaruhandeln ökade kraftigt från 2014 och framåt för att nå sin kulmen 2017. Sen dess har antalet eko-kampanjer dalat. Försäljningen av ekologiskt inom handeln följer antalet kampanjer med viss eftersläpning vilket även utbudet av ekologiska varor gör. Eftersom försäljningen följer kampanjerna bör dagligvaruhandeln se över vad som lyfts i de egna kampanjerna och lyfta det ekologiska utbudet mer.

Placering och synliggörande av effekt är en annan viktig faktor för försäljningen av ekologiska livsmedel. Butiksexperiment har visat att ny placering i kombination med kommunikation av de ekologiska mervärdena, kan ha stor effekt på försäljningen. Eftersom dessa faktorer har så stor påverkan på vad som säljs bör handeln se över hur exponeringen av och informationen kring ekologiska varor i butiken ser ut.

Priset har blivit ännu viktigare för konsumentens val i butiken under inflationsåret 2022 och försäljningen av ekologiskt inom dagligvaruhandeln har minskat. Trots det verkar inte viljan att köpa ekologiskt hos konsumenten ha minskat. Därför vill vi uppmana dagligvaruhandeln att se över sina marginaler och se om det går att göra en omfördelning mellan hållbara och ohållbara varor. Hur butiker kan exponera prisvärda ekologiska produkter mer är också något som bör ses över.



Kampanjer för eko har till stor del ersatts av kampanjer för svenskt. Men det finns många prisvärda, svenska och ekologiska varor även om de inte alltid lyfts i kampanjerna. Därför vore det en god idé att lyfta de varor som både är ekologiska och svenska samt att se över hur butiken kan exponera prisvärda ekologiska varor, både svenska och importerade, på ett nytt sätt.

5. REKOMMENDATIONER






Dagligvaruhandeln – detta borde ni göra

Som aktör inom dagligvaruhandeln har du en viktig roll att spela. Bli en föregångare, ligg steget före och sätt normer för ett mer hållbart samhälle.





KAMPANJER

-  Eko-kampanja mera! Attrahera konsumenten att välja ekologiskt.
-  Lyft produkter som är ekologiska i större utsträckning i kampanjer för mat från Sverige.



PRISER OCH BRANSCHEN

-  Ta ansvar för vår miljö i prissättning av hållbara varor.
-  Se över era marginaler. Kan det gå att omfördela marginaler 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.
-  Hjälps konsumenten i märkningsdjungeln – skippa märkningar som inte är tredjepartscertifierade.

EXPONERING, PLACERING OCH SYNLIHGÖRANDE AV EFFEKT

-  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 de ekologiska mervärdena i anslutning till ekologiska varor.
-  Synliggör prisvärda ekologiska produkter.

UTVECKLING

-  Gynna ett ökat utbud med större variation av ekologiska produkter.
-  Gynna utvecklingen av fler ekologiska vegoprodukter.

RELATION MED EKOBÖNDER

-  Skapa långsiktiga relationer med ekobönderna.





POLICY

-  Sätt mål för försäljning av eko i era policyer.


Politiker – detta borde 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.



STÖD OCH REGLER FÖR JORDBRUKET

-  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.

OFFENTLIG UPPHANDLING

-  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.



STÄRK KONSUMENTERNA

-  Stimulera regional direkthandel som till exempel REKO-ringar, där konsumenter 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.

Konsumenter – detta kan ni göra

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




PÅVERKA BUTIKEN

-  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.

PÅVERKA LEVERANTÖREN

-  Kontakta leverantörer och efterfråga fler ekologiska alternativ i butiken.

LÄR DIG MER OCH SPRID FRÖN TILL ANDRA

-  Lär dig mer om ekologiskt. På www.sverigeskonsumenter.se/ekoseptember hittar du mer tips och info kring ekologisk mat!
-  Berätta för nära och kära om ekologiskt.
-  Testa något nytt – laga mat på prisvärda, svenska ekologiska råvaror som alltid är i säsong. Till exempel

OKONOMIYAKI - Japansk raggmunk

4 portioner eller två stora raggmunkar

INGREDIENSER:

200g vitkål
100g morot
60g gul lök
30g purjolök
3 ägg
3 dl mjöl
2,5 dl vatten
1 tsk salt
3 msk rapsolja
0,5 dl majonnäs
1-2 msk vatten
0,5 dl teriyakisås
½ krukakororiander



PRISVÄRD EKOMAT!
14kr per portion
100% ekoråvaror

GÖR SÅ HÄR:

1. Skölj och skala dina grönsaker.
2. Strimla vitkålen fint till ca 10 cm långa strimlor.
3. Strimla morötterna, gullöken och purjolöken fint. Lägg alla grönsaker i en stor skål.
4. Vispa ihop mjöl och vatten i en skål och vispa sedan i ägg och salt till en slät smet.
5. Blanda ner smeten i dina grönsaker och rör om.
6. Tillsätt lite rapsolja i stekpannan (Ø25cm) och håll i hälften av smeten. Täck gärna med lock och stek på medelvärme i ett par minuter eller tills raggmunken är gyllene.
7. Sänk värmen till låg, vänd på raggmunken och tillsätt eventuellt lite mer olja. Stek ytterligare ett par minuter. Upprepa steg 6 och 7 för resterande smet.
8. Blanda majonnäs med lite vatten tills den blir lite lösare i konsistensen och därmed spritsbar.
9. Håll majonnäsen i en sprits- eller fryspåse och gör detsamma med teriyakisåsen.
10. Lägg upp okonomiyakin på en tallrik och spritsa den randig med såsarna. Toppa med koriander.
11. KLART! Smaklig måltid!

Källa: Ekologiska Lantbrukarna

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 21 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 och medlemsorganisationer rådgivande konsumentvägledning.

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