



Svenska företags export av ekologiska och KRAV-märkta produkter

Datinsamling på uppdrag av KRAV och Organic Sweden.
Rapporten är framtagen av Macklean.



Sammanfattning

Sveriges samlade export av livsmedel och drycker växer.

Exporten uppgick till 85 miljarder kronor 2016, en ökning med 10% från 2015. Merparten av tillväxten kommer från fisk och skaldjur, där mycket är vidareexport av norsk råvara. Andra stora kategorier är spannmål, beredningar och drycker.

När vidareexporten av fisk och skaldjur räknas bort uppgår exporten till 47,6 miljarder och ökningen blir 1,8%.

Exporten av ekologiskt och KRAV-märkt växer än mer och uppskattas idag till över en miljard kronor.

Detta motsvarar en ökning med cirka 20% jämfört med förra året. Ungefär hälften av tillväxten kommer från en utökning av urvalet, och hälften från företag som var med i undersökningen förra året. De största kategorierna är kaffe, spannmål och bröd samt bär och sylt, och merparten av exporten går till de nordiska länderna samt till Tyskland. Andelen KRAV-certifierat av den ekologiska exporten bedöms uppgå till drygt 40% vilket är på samma nivå som förra året.



Sammanfattning

Stark lokal närvaro samt marknadsföring av Sverige lyfts upp som framgångsfaktorer för export av ekologiskt.

För att lyckas med export av ekologiskt är det viktigt att ha lokal närvaro och god kännedom om sina exportmarknader, antingen med hjälp av en partner eller med egen personal. Rätt val av partner bidrar med såväl kundkontakter som insikter om marknadsförutsättningar och specifika krav. Det är också viktigt att fortsatt marknadsföra Sverige för att stärka bilden av oss som producent av mat i allmänhet och ekologisk mat i synnerhet.

Danmark, Frankrike, Kina, Tyskland och Storbritannien är fem särskilt intressanta marknader för export av ekologiskt.

Danmark och Tyskland är redan idag stora exportmarknader för ekologiskt och bedöms fortsatt vara viktiga, men utöver dem lyfter många fram Frankrike, Storbritannien och Kina. Den samlade marknaden för ekologiskt i dessa fem länder uppskattas till 240 miljarder kronor och tillväxten tros vara fortsatt stor, inte minst i Kina.



Innehåll

- Bakgrund och syfte
- Övergripande exportstatistik för export av livsmedel från Sverige
- Statistik över svenska företags export av ekologiska och KRAV-märkta livsmedel
- Sammanställning av kvalitativa inspel från intervjuer
- Fördjupning: Fem viktiga marknader för export av ekologiskt



Bakgrund och syfte

Bakgrund

Då det inte funnits någon officiell statistik över exporten av ekologiska och KRAV-märkta livsmedel så har Macklean, på uppdrag av KRAV, tagit fram en exportundersökning under hösten 2015 samt 2016.

KRAV har nu, i samarbete med Organic Sweden, givit uppdraget åt Macklean att ta fram en liknande exportundersökning, baserad på telefonintervjuer med ett stort antal av svenska exporterande livsmedelsföretag.

Rapporten är finansierad av medel från Jordbruksverket.

Syfte

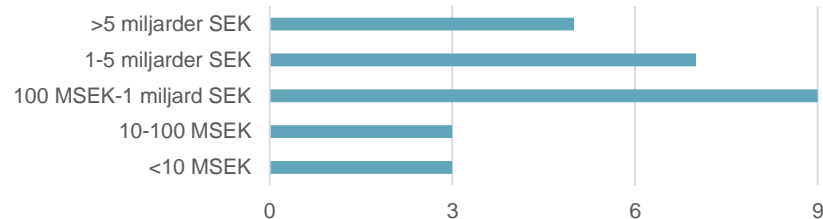
Syftet med uppdraget är att sammanställa statistik över exporten av ekologiska och KRAV-märkta livsmedel från svenska företag.



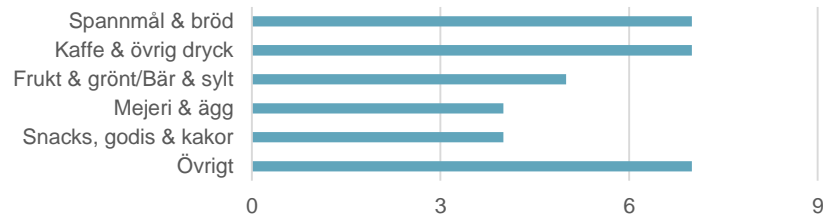
Totalt har 41 företag kontaktats, varav 27 uppgett att de exporterar ekologiskt och bidragit med data.

- I urvalet av företag har vi pratat med såväl stora som små ekoproducenter och exportörer, för att få inspel från personer med olika syn på och erfarenhet av export. Urvalet har utvidgats och justerats från tidigare års undersökning, för att skapa en så rättvisande och heltäckande bild som möjligt.
- Diagrammen till höger visar statistik för de företag som bidragit med data. Utöver dessa har även kvalitativa inspel hämtats från ett tiotal företag, som i dagsläget saknar export av ekologiskt.
- Observera att ett företag kan exportera produkter inom ett flertal områden, varför antalet företag uppdelat per kategori tillsammans blir fler än 27. I "Övrigt" ingår till exempel kött & chark, barnmat och färdigrätter.

Svarande företag – omsättning



Svarande företag – produktområde

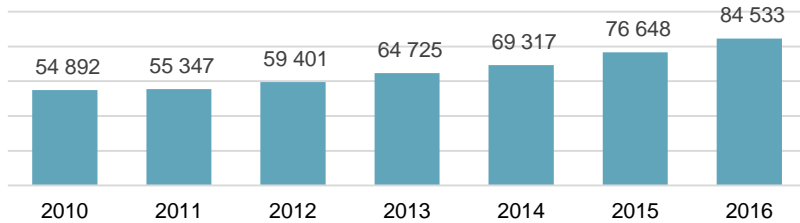


Exportstatistik – övergripande

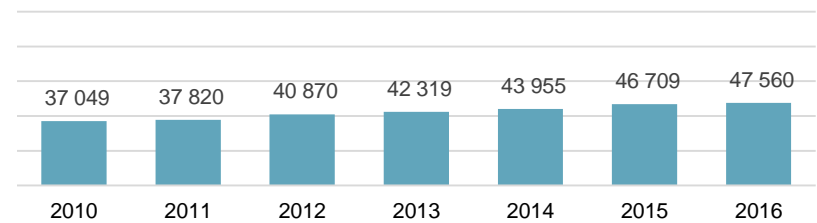


Den totala svenska exporten av livsmedel uppgick 2016 till 85 miljarder SEK. Tillväxten kommer främst från ökad export av fisk.

Svensk export av livsmedel och drycker
(MSEK)



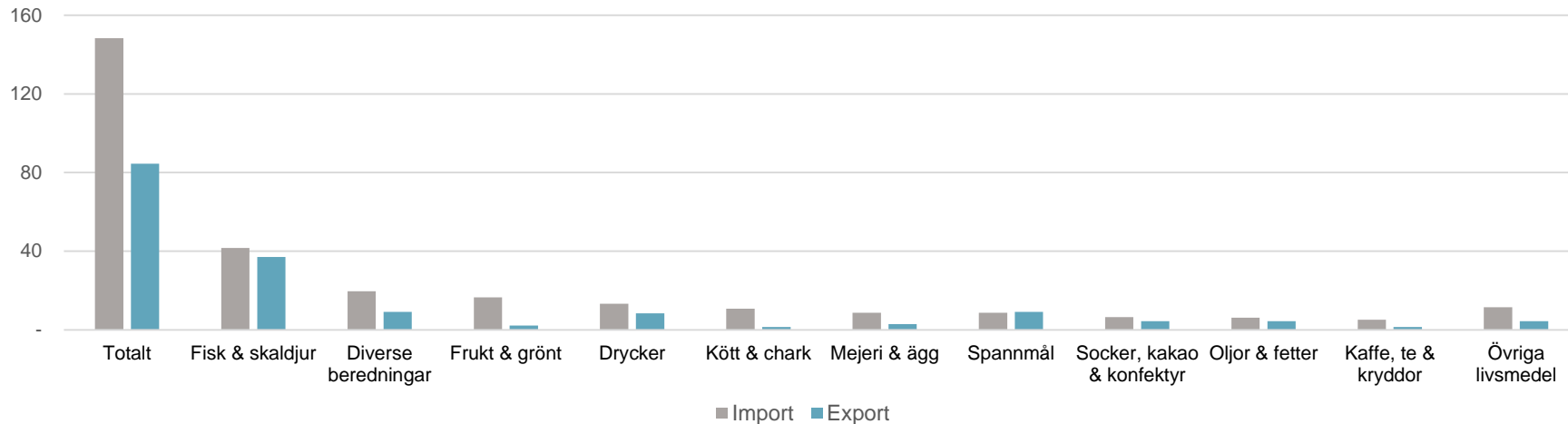
Svensk export av livsmedel och drycker,
exkl. fisk och skaldjur (MSEK)



- Svensk livsmedelsexport har ökat kontinuerligt det senaste decenniet, men är inte på samma nivå som våra största exportvaror fordon, maskiner och trä- och pappersvaror.
- Kategorin Fisk & Skaldjur driver upp exporten på grund av en stor vidareexport från Norge (80% av kategorins värde består av vidareexport av norsk fisk*).

Totalt sett är Sverige en stor nettoimportör av livsmedel och det är bara inom spannmålskategorin som exporten överstiger importen.

Svensk import och export av livsmedel & drycker 2016
(värde i miljarder SEK)



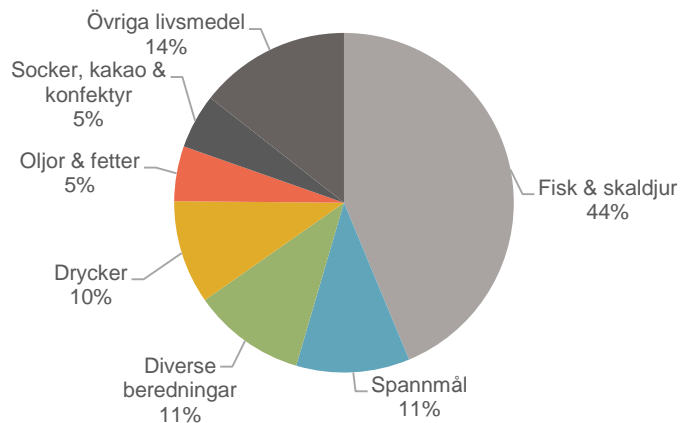
Källa: Statistiska centralbyrån, export- och importstatistik för KN 1-24.



Utöver fisk och skaldjur är spannmål, drycker och beredningar stora exportvaror. Merparten av exporten går till Europa.

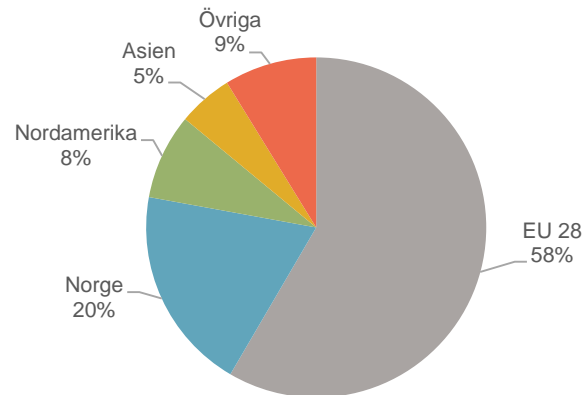
Export av livsmedel per kategori 2016:

Spannmål, beredningar* och drycker är stora exportkategorier



Export av livsmedel (exkl. fisk & skaldjur) per marknad 2016:

Merparten går till Europa



*Beredningar av kött, fisk & skaldjur, frukter & grönsaker samt diverse ätbara beredningar – enligt SCB:s klassificering.

Exportstatistik – ekologiskt och KRAV-märkt



Om statistiken – förutsättningar och antaganden.

- **Statistiken för export** av ekologiskt och KRAV-märkt är baserad på intervjuer med ett 30-tal företag. Urvalet av företag gjordes i samråd med KRAV och tros ge en relativt heltäckande bild, men det finns en risk att företag med export av ekologiskt inte deltagit i undersökningen.
- **För de företag** som funnits med i undersökningen tidigare år men valt att inte dela sin information detta år har antagits att exporten ligger kvar på samma nivå som tidigare. Detta antagande har gjorts för att statistiken som helhet ska bli så rättvisande som möjligt, men gör förstås att felmarginalen ökar något.
- **Observera att siffrorna** gäller exportvärdet vid försäljning från Sverige. I de fall där produkter säljs till ett dotterbolag eller liknande i utlandet för att sedan säljas vidare är det alltså försäljningsvärdet i det första steget som finns med här (inte värdet vid försäljning till slutkund på destinationsmarknaden).
- **Siffrorna avser försäljning** under 12 månader men vissa av företagen har uppgett sin försäljning 2016 medan andra uppgett senaste 12 månaderna (d.v.s. oktober 2016–september 2017).
- **Givet det ovanstående** är bedömningen att den totalsiffra som redovisas i denna rapport underskattar det faktiska värdet något. Summan som anges här kan alltså ses som en konservativ uppskattning av exporten.

Sveriges export av ekologiska livsmedel och dryck estimeras till 1,2 miljarder kronor, motsvarande 1,4% av den totala livsmedelsexporten.

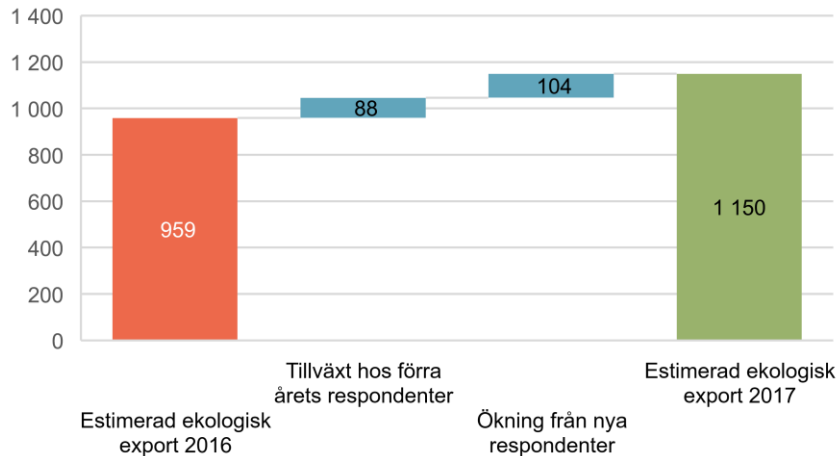
Svensk export av livsmedel och drycker - nedbrutet
(värde i MSEK)



- Värdet på exporten av ekologiskt fortsätter att öka (se nästa sida för detaljer), men trots detta står den fortfarande för en mycket liten del (1,4%) av den totala exporten av livsmedel och dryck från Sverige.

Hälften av tillväxten kommer från ökad export bland förra årets respondenter, hälften från tillkommande respondenter.

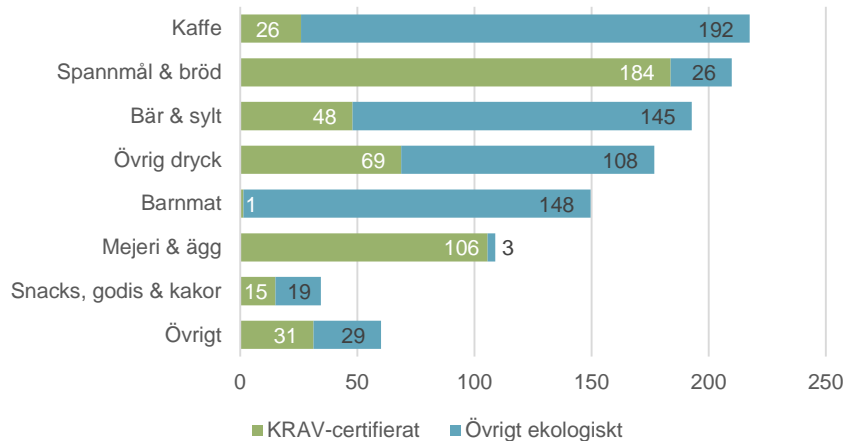
Tillväxt för export av ekologiskt från 2016 till 2017
(värde i MSEK)



- Värdet på exporten av ekologiskt har ökat med 20% jämfört med förra året. Detta beror på två saker:
 - Tillväxt hos de respondenter som deltog i undersökningen även förra året: 88 MSEK, 9 procentenheter.
 - Export från företag som inte deltog i undersökningen förra året: 104 MSEK, 11 procentenheter.
- Av de som deltog förra året uppger drygt hälften att exporten av ekologiskt ökat, medan ungefär en fjärdedel vardera anger minskning respektive oförändrat.

Kaffe, spannmål & bröd samt bär & sylt är de produktkategorier som har störst exportvärde. KRAVs andel är drygt 40%.

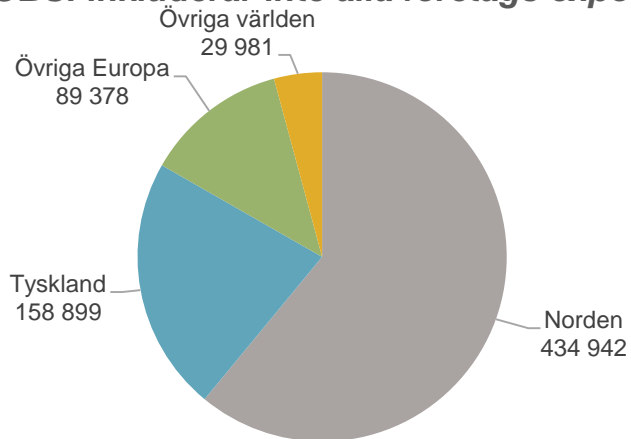
Export per kategori samt KRAVs andel
(värde i MSEK)



- Jämfört med förra året har exporten ökat inom de flesta kategorierna och kaffe är numera störst med ett exportvärde på över 200 MSEK. Även spannmål & bröd och når upp till denna nivå.
- I kategorin övrigt ingår bland annat kött, kryddor och färdigrätter.
- Totalt sett ligger andelen KRAV-certifierat på i princip samma nivå som förra året, drygt 40%. De kategorier som har högst andel KRAV-certifierat är spannmål & bröd samt mejeri & ägg.
- Det totala värdet av exporten av KRAV-certifierade produkter estimeras till 480 miljoner kronor.

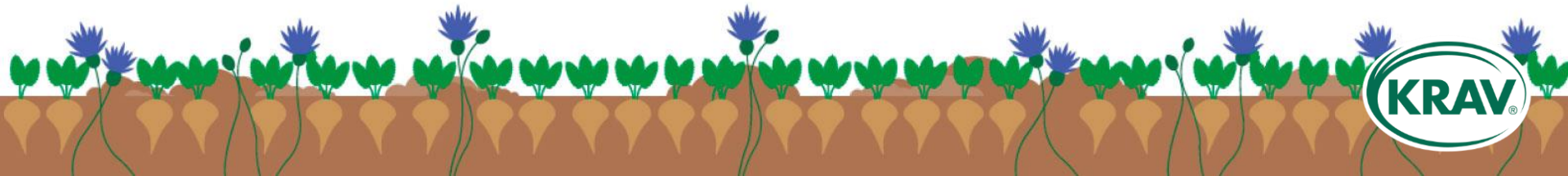
En majoritet av exporten av ekologiskt går till Norden. Därefter är Tyskland den enskilt största exportmarknaden.

Export av ekologiskt per marknad
(OBS: inkluderar inte alla företags export)



- OBS: Inte alla företag har delat exakt information om till vilka marknader deras export går. Diagrammet visar därför fördelningen för de företag som har delat sådan information.
- I stort sett bedöms denna bild överensstämja med verkligheten; Norden och Tyskland är de största exportmarknaderna för tillfället. Det finns dock fler marknader som kan bli intressanta framöver – mer om det i avsnittet med fördjupning om fem exportmarknader.

Kvalitativ information från intervjuer



De främsta framgångsfaktorerna för export av ekologiskt är lokal närvaro, goda relationer, varumärket Sverige samt råvarutillgång.

- **En stark partner, med goda kontakter och stor marknadskännedom på plats är den enskilt viktigaste faktorn.**

- För att lyckas med export i allmänhet och export av ekologiskt i synnerhet är det kritiskt att ha ett bra kontaktnät och goda relationer på exportmarknaden i fråga. Detta gör det lättare att skapa affärsrelationer och hitta kunder, men bidrar också till ökade insikter om konsumenter, trender och hur efterfrågan ser ut på marknaden i fråga. På vissa marknader (t.ex. Kina) räcker det inte att ha bra relationer med potentiella kunder, utan där är goda myndighetskontakter en grundförutsättning för export.
- Större företag kan i vissa fall bygga upp en egen verksamhet (om än bara med en eller ett fåtal personer) på plats, men små och medelstora företag måste förlita sig helt till partners, distributörer eller agenter. Vid val av partner är det viktigt att hitta rätt; den man arbetar med måste vara stor nog för att ha bra kontakter, men samtidigt så pass liten att den avsätter tid och resurser till det relativt lilla svenska företaget.
- För att bygga relationer och skapa insikt om nya marknader menar många företag, främst de mindre och medelstora, att mässor är ett bra första steg. Det kan både fungera för att bygga kontaktnät och som erfarenhetsutbyte med andra svenska företag som har erfarenhet av export till just den marknaden.

De främsta framgångsfaktorerna för export av ekologiskt är lokal närvaro, goda relationer, varumärket Sverige samt råvarutillgång.

- **Profilering av Sverige som matproducent främjar såväl ekologisk som konventionell export.**
 - Många menar att Sverige som varumärke har en stor potential och att man kan dra nytta av det i samband med export av ekologiskt. Många av de mervärden som Sverige i sig står för (t.ex. säkert, naturligt och hälsosamt) har också bäring för konsumenter som efterfrågar ekologiskt, varför det kan finnas ett värde i att tydligare marknadsföra dessa mervärden.
 - Enbart att maten är svensk är på vissa håll en garant för livsmedelssäkerhet och därmed ett stort mervärde. Om detta kombineras med ekologiskt finns möjligheter till att kapitalisera ytterligare på dessa upplevda mervärden.
- **Tillgång till högkvalitativ ekologisk råvara är en grundförutsättning.**
 - Precis som vid försäljning av eko på den svenska marknaden är det viktigt att de svenska producenterna har en god tillgång till ekologisk råvara av hög kvalitet. Kan en god tillgång till råvara i Sverige kombineras med brist på samma råvara (efterfrågeunderskott) på den utländska marknaden underlättar förstås det exporten ytterligare.

De största utmaningarna vid export av ekologiskt är skillnader mellan marknader, nationella krav och kostnads-/riskproblematik.

- **Stora skillnader och varierande kravbilder mellan olika marknader.**
 - Trots att regelverket för EU-ekologiskt ser likadant ut i hela EU finns nationella skillnader i hur reglerna tolkas. Även om regler och tolkningar liknar varandra krävs i många fall t.ex. specialanpassade intyg och förpackningar.
 - På andra marknader (t.ex. USA, Kina och Japan) är såväl EU-ekologiskt som KRAV ofta otillräckliga certifieringar; inte sällan krävs att produkterna certifieras också enligt de nationella märkningar som finns. Denna problematik försvårar exporten av ekologiskt då det tar mycket tid i anspråk, tid som företagen annars kunnat ägna åt att bygga relationer, förstärka varumärket och andra värdeskapande aktiviteter. För många små företag kan detta bidra till att man väljer att inte gå in på en viss marknad, trots att potentialen där är stor.
- Det finns också stora skillnader i vad konsumenterna efterfrågar. Även marknader som vid första anblick liknar varandra kan skilja sig åt; i Norge finns det t.ex. många konsumenter som håller palmoljafritt som viktigare än ekologiskt, medan konsumenter i Storbritannien tycks lägga stor vikt vid sociala aspekter (rättvisemärkt). På vissa marknader prioriteras ursprung över ekologiskt, vilket försvårar för det svenska.

De största utmaningarna vid export av ekologiskt är skillnader mellan marknader, nationella krav och kostnads-/riskproblematik.

- **Utan lands- och anläggningsgodkännanden är åtkomst till vissa marknader omöjligt.**
 - För att komma in på t. ex. den kinesiska marknaden krävs ofta både lands- och anläggningsgodkännanden. Att få sådana kan vara kostsamt och tidsödande och det kräver stort engagemang från både myndigheter och företag.
 - Detta är ett område där våra nordiska grannar kommit längre; inte minst Danmark har jobbat aktivt för det länge.
- **Att gå in på en ny marknad kan vara svårt, kostsamt och riskfyllt.**
 - Företag som satsar på att gå in på nya marknader tar en stor risk – ofta är det svårt att veta om man får avsättning för varorna. Att gå in under eget varumärke medför en affärsrisk och kräver stort eget engagemang, varför vissa företag valt att istället sälja sina exportprodukter som private label-bulkvara.
 - En annan utmaning med export till nya marknader är avsaknaden av etablerade distributionskedjor, vilket är resurskrävande att bygga upp själv. Dessutom finns en problematik kopplat till produkters hållbarhetstid då de säljs på geografiskt avlägsna marknader, vilket gör att de behöver omsättas snabbare.

För att stärka exporten av ekologiskt finns utvecklingsområden för såväl KRAV som andra organisationer och myndigheter.

- **Främja kontakter med nyckelmarknader (Myndigheter, KRAV, Organic Sweden).**

- För att genomföra en framgångsrik exportsatsning kan det vara klokt att välja ut en/ett fåtal särskilt intressanta marknader för ekologiskt, och fokusera insatserna där. Detta kan ge bättre kvalitet och utväxling på satsningen.
- Som nämnts tidigare är lokal närvaro och marknadskännedom en nyckel till export, och framför allt för små och medelstora företag finns mycket att vinna på en samordnad satsning. Ett förslag som kommit från flera håll handlar om att etablera en "kunskapshubb"/"matambassadör" på nyckelmarknader. En sådan resurs skulle kunna stötta svenska företag i allt från att etablera kontakter till att genomföra marknadsanalyser eller bistå med kunskap om lokala särregler eller krav. Genom att en sådan hubb tillsätts från centralt håll går det att uppnå skalfördelar som många företag kan ha nytta av.

För att stärka exporten av ekologiskt finns utvecklingsområden för såväl KRAV som andra organisationer och myndigheter.

- **Marknadsför Sverige som producent av ekologiskt (Myndigheter, KRAV, Organic Sweden).**
 - Sverige är gångbart på den internationella livsmedelsmarknaden men vi kan göra mer för att bygga varumärket och knyta de svenska mervärdena till de ekologiska. Här kan deltagande på mässor spela en viktig roll, men det gäller i så fall att satsa ordentligt (kanske på ett fåtal nyckelmarknader, enligt resonemanget ovan) och se till att närvara på utvalda mässor flera år i rad för att stärka varumärket hos viktiga intressenter och kundsegment.
 - Utöver att marknadsföra det svenska blir det här också viktigt att tydligt kommunicera skillnaden mellan KRAV-märkt och såväl EU-ekologiskt som andra nationella certifieringar. Idag är kunskapen om KRAV obefintlig på de flesta exportmarknader, men rimligen finns mervärden med certifieringen som om de lyfts fram kan bidra till att stärka bilden av svenskt och kommersialisera KRAV-märkta svenska produkter ytterligare.
- **Fortsätt att intensifiera exportsamtal och myndighetskontakter med Kina (Regering och myndigheter).**
 - Kina är en så enorm marknad att den är värd att lyftas separat. Här pågår redan diskussioner och både regering och övriga aktörer har stått för stora insatser, men det är viktigt att fortsätta bearbeta marknaden. Även om eko-andelen här idag är låg är tillväxten stor, och Kina kan snart utmana USA om att vara världens största marknad. För kinesiska konsumenter är livsmedelssäkerhet mycket viktigt, vilket skapar stora möjligheter för svensk mat.
 - Kina kräver idag ofta att ekologiska produkter certifieras i enlighet med landets egna regler. Om Sverige vill satsa på Kina som marknad kan det vara en idé att undersöka om en svensk organisation/myndighet kan godkännas som certifieringspartner; det skulle förenkla certifiering för ekoproducenter som vill exportera till Kina avsevärt.

Fler exempel på utvecklingsområden som kommit upp under intervjuerna.



- **Fortsätt att arrangera** besök på mässor, så som KRAV gjort, som bidrar både till kontakter med möjliga kunder och erfarenhetsutbyte med andra svenska livsmedelsföretag.
- **Fortsätt att utbilda** företag inom utveckling av sin export – främst för att göra det lättbegripligt och underlätta för de mindre företagen. Business Swedens kurs Steps to export, som det gjordes en variant av i samarbete med KRAV inriktad mot eko- och KRAV-certifierade företag, är ett exempel på ett uppskattat initiativ.
- **Genomför en benchmark** över utländska eko-märkningar.
- **Upprätta ett register** med möjliga kunder på nyckelmarknader (t.ex. ekoprofilerade butikskedjor)
- **Arbeta för en** mer homogen regeltolkning, åtminstone inom EU.
- **Fortsätt arbeta med** att säkra tillgången på ekologisk, kvalitativ råvara genom att stötta och underlätta för svenska producenter. Detta för att minska risken att exportsatsningar får stryka på foten på grund av råvarubrist.

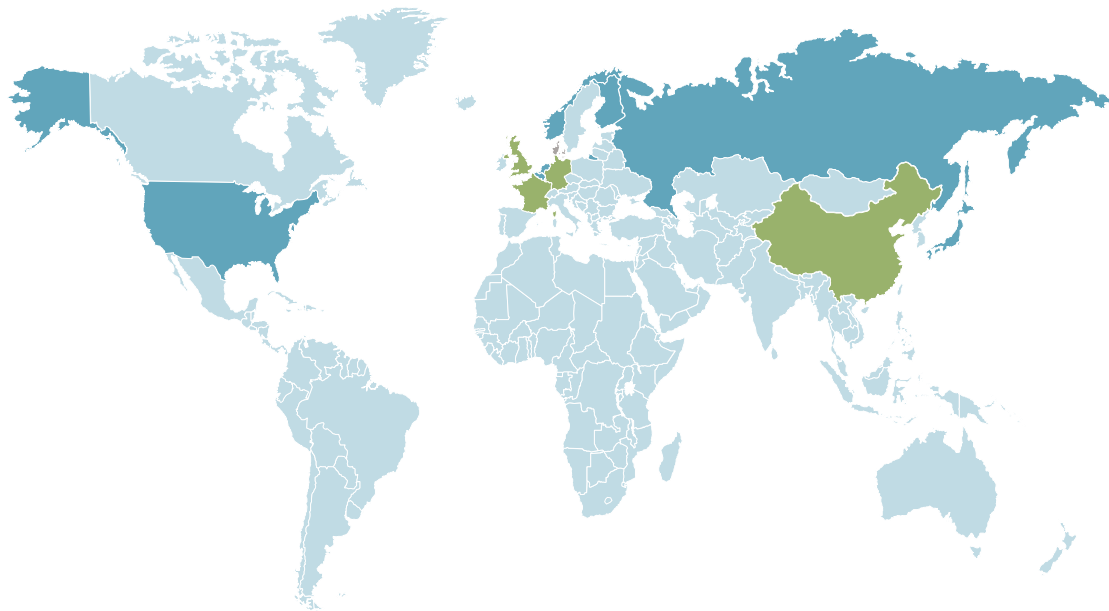


Fem viktiga exportmarknader



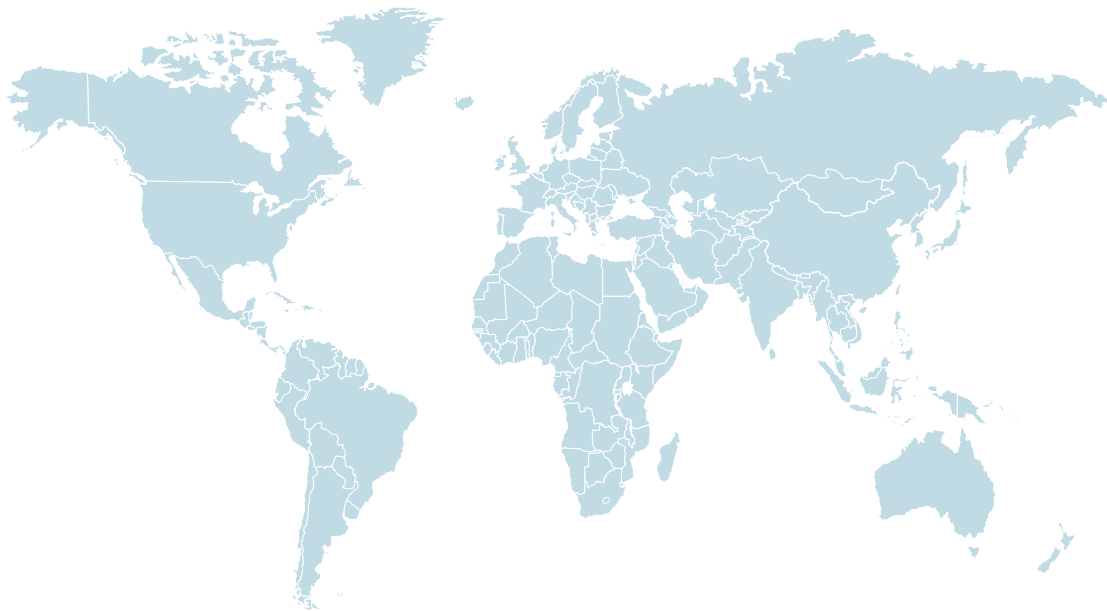
Ett antal marknader har pekats ut som särskilt intressanta för eko-export. Här följer djupdykningar i fem av de mest intressanta.

-  Fem av de mest intressanta marknaderna, enligt de intervjuade: Danmark, Frankrike, Kina, Storbritannien och Tyskland.
-  Övriga särskilt intressanta marknader: Belgien, Finland, Japan, Nederländerna, Norge, Ryssland, och USA.



Sammanställning av data från de fem marknaderna.

Land	Ekoandel på marknaden	Eko-marknadens storlek (miljarder SEK)	Tillväxt senaste året
Danmark	10%	10	+14%
Frankrike	3%	70	+21%
Kina	0,5-1%	45	+25%
Storbritannien	2%	23	+7%
Tyskland	5%	93	+10%



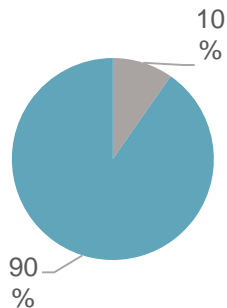
Danmark: Stor ekoandel och fortsatt växande marknad.



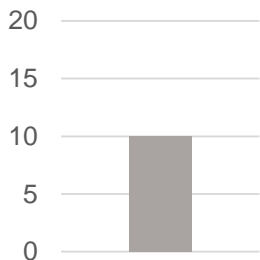
Marknadsdata

Exempel på nationell ekomärkning

Ekoandel 2016:
ca 10%



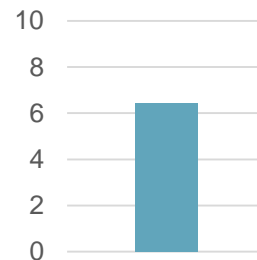
Ekomarknad 2016:
ca 10 miljarder SEK
(8 BDKK)



**Tillväxt eko
2015–2016:**

+14%

**Svensk livsmedels-
export* till landet:**
6,4 miljarder SEK



Ø-märket
(statlig cert.)

Källor: Ekoweb, Organic Denmark, Coop Danmark, Agriculture & Food
*Både konventionell och ekologisk, exkl. fisk och skaldjur



Danmark: Stor ekoandel och fortsatt växande marknad.



Mer om marknaden

• Allmänt

- Inom de största produktkategorierna spannmål, mejeri och ägg finns produkter med ekoandelar upp mot 40%.
- Danmark hade 2016 den högsta andelen ekologiska livsmedel i världen. Tillväxten 2015–2016 var också den högsta på 8 år – utvecklingen är alltså fortsatt stark och det finns stora statliga satsningar på ekologiskt.
- Exporten av ekologiskt uppgick 2015 till 270 miljoner Euro (ca 2,6 miljarder kronor) och består framför allt av mejeriprodukter, ägg och frukt & grönt.

• Handel

- Stora handelsaktörer är bland annat Netto med en ekoandel på 10% och Coop Danmark som (via kedjor såsom Irma) står för över hälften av landets ekoförsäljning.

- Utvecklingen inom e-handel är väldigt stark; idag står den kanalen för över 11% av all försäljning av ekologiskt i landet.

• Konsumenter

- Generellt anses danska konsumenter vara väldigt hälso- och hållbarhetsmedvetna, en trend som fortsätter att öka. På sistone har detta kompletterats med ett större intresse för ursprung, såväl på ekologiska som konventionella produkter.
- Efterfrågan på naturlig, säker och högkvalitativ mat tros ha ökat än mer som en effekt av de matrelaterade skandaler man upplevt, t.ex. kring antibiotika och MRSA-smitta.



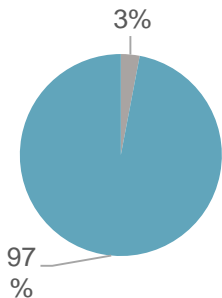
Frankrike: Liten ekoandel men stora volymer och god tillväxt.



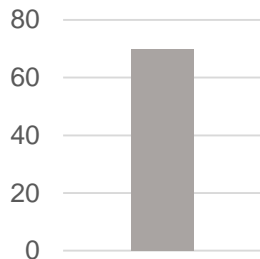
Marknadsdata

Exempel på nationell ekomärkning

Ekoandel 2016:
ca 3%



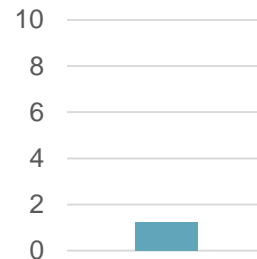
Ekomarknad 2016:
ca 70 miljarder SEK
(7 BEUR)



Tillväxt eko
2015–2016:

+21%

Svensk livsmedels-
export* till landet:
1,2 miljarder SEK

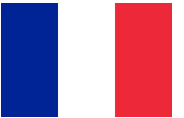


**Agriculture
Biologique**
(statlig cert.)

Källor: Ekoweb, Agence Bio, Organic-Market.Info
*Både konventionell och ekologisk, exkl. fisk och skaldjur



Frankrike: Liten ekoandel men stora volymer och god tillväxt.



Mer om marknaden

• Allmänt

- De största produktkategorierna är kolonial, frukt & grönt och mejeri, men även ekologiskt kött ökar mycket i volym. Störst ekoandelar har ägg, mjölk och vin.
- 71% av den ekologiska maten som konsumeras i landet är fransk. Av importen kommer hälften från EU-länder. Importen består framför allt av exotiska frukter, kryddor och andra produkter som ej går att odla i landet.
- Exporten av ekologiskt uppgick 2016 till 629 miljoner Euro (ca 6 miljarder kronor) och består framför allt av vin.

• Handel

- Det finns flera DVH-kedjor med butiker i hela landet som är profilerade mot eko och som upplevt god tillväxt de senaste åren,

t.ex.: Biocoop (ca 400 butiker), La Vie Claire (300), Biomonde (200) Naturalia (150) och NaturéO (50).

- Även inom den traditionella handeln har fokus på hållbarhet och ekologi ökat, vilket t.ex. syns i Intermarchés kampanjer mot svinn samt förbudet mot vissa plastpåsar.

• Konsumenter

- Ekotillväxten drivs till stor del av en ökad hälsomedvetenhet. 66% anger hälsa som en viktig anledning till att köpa ekologiskt (58% anger miljö och 56% kvalitet).
- Frukt & grönt, mejeri och ägg är de kategorier där flest konsumenter tycker att det är viktigt med ekologiskt.



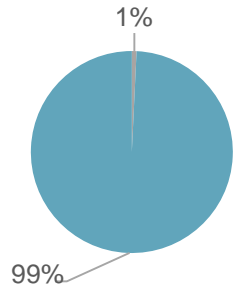
Kina: Enorm potential på gigantisk marknad.



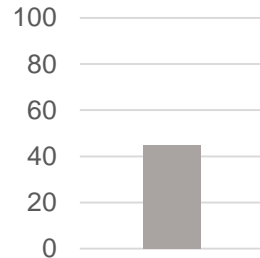
Marknadsdata

Exempel på nationell ekomärkning

Ekoandel 2016:
0,5–1%



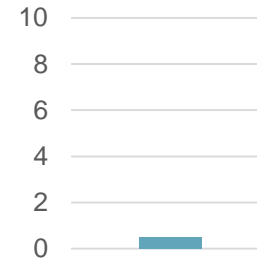
Ekomarknad 2015:
ca 45 miljarder SEK
(4,7 BEUR)



**Tillväxt eko
2015–2016:**

**ca
+21%**

**Svensk livsmedels-
export* till landet:**
0,5 miljarder SEK



Kina har ett 20-tal olika eko-certifieringar, men endast en, statliga **OFDC**, har blivit godkänd av FN.

Källor: Ekoweb, FiBL, Post Magazine, Business Sweden, EU SME Centre, Foreign Policy, Organic Market Info, CBR. OBS: viss osäkerhet i siffrorna.

*Både konventionell och ekologisk, exkl. fisk och skaldjur



Kina: Enorm potential på gigantisk marknad.



Mer om marknaden

• Allmänt

- Allt fler primärproducenter eko-certifieras, dock är konsumenternas förtroende för dessa märkningar ofta låg pga. korruption och låg transparens.
- Generellt är priserna på eko i Kina betydligt högre än konventionellt – ofta 3 till 5 gånger högre.

• Handel

- I Kina finns många ekofokuserade kedjor och distributörer. En sådan är OABC som äger ekogårdar, grossister och distributionskanaler. Kunder kan även beställa ekologisk mat direkt från producent via appar som WeChat och snabb-växande plattformar som FieldsChina och KateandKimi.
- Stora internationella aktörer som Walmart säljer ekologiska

produkter producerade i Kina. De satsar också på utvecklingsprogram där de kontrakterar lokala producenter.

• Konsumenter

- Kinesiska konsumenters efterfrågan på premiumprodukter såsom eko ökar. Detta sker till stor del i de stora städerna och i den kraftigt växande medelklassen (störst i världen).
- För kinesiska konsumenter är livsmedelssäkerhet viktig; 72% av dem är oroliga för att maten de äter är osäker. Detta ökar efterfrågan på säker mat, och ekologiskt faller generellt in under den kategorin. Konsumenter är beredda att betala 50% mer för ekomat – om den är säker att konsumera.

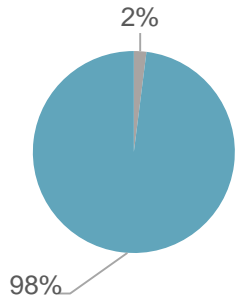
Storbritannien: Ännu relativt liten marknad, men stor potential.



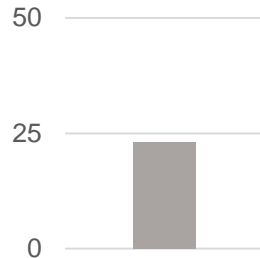
Marknadsdata

Exempel på nationell ekomärkning

Ekoandel 2016:
ca 2%



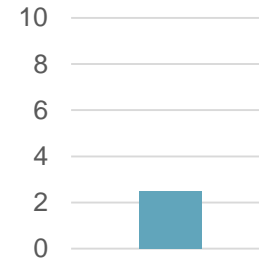
Ekomarknad 2016:
ca 23 miljarder SEK
(2,1 BGBP)



**Tillväxt eko
2015–2016:**

+7%

**Svensk livsmedels-
export* till landet:**
2,5 miljarder SEK



Soil Association
(privatägd cert.)

Källor: Ekoweb, Soil Association, The Guardian
*Både konventionell och ekologisk, exkl. fisk och skaldjur



Storbritannien: Ännu relativt liten marknad, men stor potential.



Mer om marknaden

• Allmänt

- Frukt och grönsaker har den största ekoandelen och växer, men den största tillväxten sker i idag i kategorier som fisk och skaldjur, mejeriprodukter och pasta. Viktigt att notera är att DVH-marknaden för konventionellt minskat i fler år.
- Den brittiska exporten av ekologiska livsmedel beräknas uppgå till ca 2,8 miljarder kronor.

• Handel

- I stora kedjor som Tesco har eko växt med 15% under 2016, medan e-handelsjätten Ocado rapporterar 16%. Tillväxten i DVH är cirka 6%. En stor del av tillväxten kommer också från foodservice (+19%).

• Konsumenter

- Brittiska konsumenter har de senaste åren uttryckt en vilja att betala en premie för ekologiskt. Tillväxten drivs också av att priserna på eko blivit mer konkurrenskraftiga, samtidigt som utbudet ökat både hos stora aktörer som Tesco, nisch-kedjor som Marks & Spencer och budgetalternativ som Aldi.
- Främst de yngre konsumenterna har ökat sitt intresse för hållbar och hälsosam mat, vilket bedöms fortsätta driva tillväxten för ekologiskt.
- Brittiska konsumenter handlar allt mer av sin mat utanför de etablerade kedjorna. En allt större del av eko-försäljningen kommer därför från t.ex. e-handel.

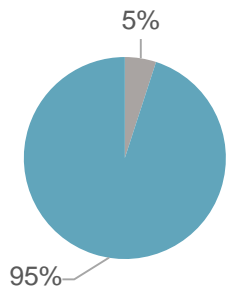
Tyskland: Europas ekojätte fortsätter att växa.



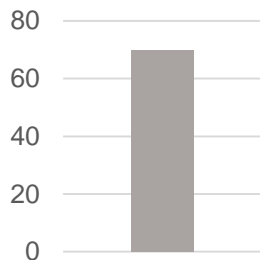
Marknadsdata

Exempel på nationell ekomärkning

Ekoandel 2016:
ca 5%



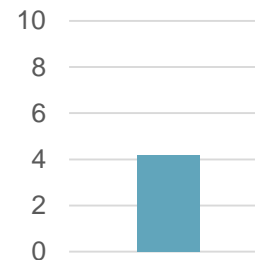
Ekomarknad 2016:
ca 93 miljarder SEK
(9,5 BEUR)



**Tillväxt eko
2015–2016:**

+10%

**Svensk livsmedels-
export* till landet:**
4,2 miljarder SEK



Bio-Siegel
(statlig cert.)

Källor: Ekoweb, Agricultural Market Information Company, USDA, Ein Herz für Bio
*Både konventionell och ekologisk, exkl. fisk och skaldjur



Tyskland: Europas ekojätte fortsätter att växa.



Mer om marknaden

• Allmänt

- I absoluta tal bedöms Tyskland vara världens näst största ekomarknad sett till omsättning, slaget endast av USA.
- Störst ekoandel finns inom ägg, mejeri och grönsaker. Jämfört med t.ex. Danmark är dock ekoandelen inom de främsta kategorierna ändå tämligen låg.
- Importen av ekologiskt har ökat något och består framför allt av baljväxter, mejerivaror och spannmål. För att täcka kundernas efterfrågan på ekologiskt är landet trots allt relativt beroende av import.

• Handel

- Stora handelskedjor som Edeka och Rewe bedriver ett intensivt arbete med att öka tillgången till ekologiskt i butikshyllan, vilket

utmanar nischade eko-kedjor som tidigare kunnat locka konsumenterna tack vare sitt utbud.

- Denn's Biomarkt och Alnatura är stora ekokedjor med ca 100 butiker var. Idag säljs hälften av allt ekologiskt via kedjor likt dem (den andra hälften i traditionella kedjor).

• Konsumenter

- I Tyskland är det främst de äldre konsumenterna (+55) som drivit tillväxten inom ekologiskt även om intresset ökar också hos de yngre idag.
- Utöver ekologiskt uppskattar tyska konsumenter lokalt producerad mat.





Tack!

Vill du veta mer?

Kontakta Cecilia Lenbäck
cecilia.lenback@krav.se

