

# Ekologiska Lantbrukarna i Sverige

Marknad & Kommunikation

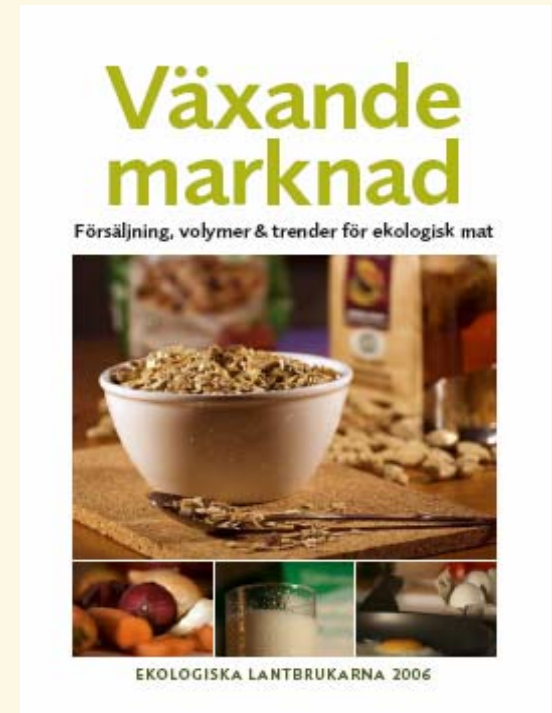
**Maria Harrling**

[maria.harrling@ekolantbruk.se](mailto:maria.harrling@ekolantbruk.se)

[www.ekolantbruk.se](http://www.ekolantbruk.se)

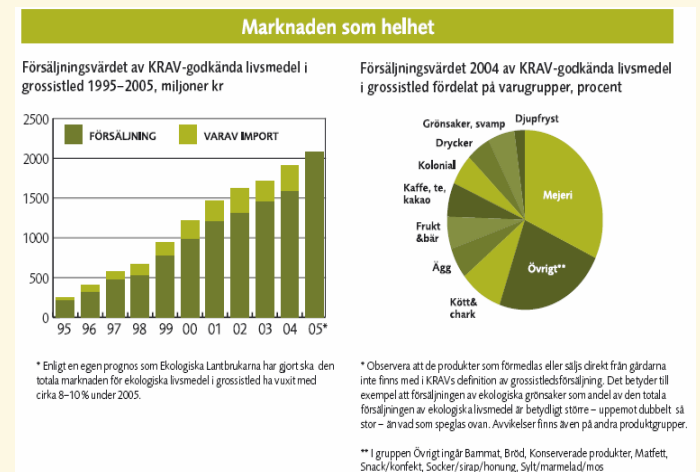
# Marknadsrapport ur ett producentperspektiv

- Hur ser marknadsläget ut för de olika branscherna?
- Hur ser dem svenska ekologiska bönderna på dagens situation?
- Vilka frågor är det som är aktuella för dem?



# Stark tillväxt i Sverige

- Nationella inriktningsmålen
- Ökad efterfrågan: Offentliga sektor, konsument, dagligvaruhandel, alt. försäljningskanaler etc.
- Kockar och restaurangers stora intresse & beröm för kvalitén
- = Glada producenter!



# Vad behövs för att bonden ska våga satsa på eko?

- 1. Potentiell lönsamhet**
- 2. Stöd & konkreta råd vid omläggning**
- 3. Gårdsspecifika förutsättningar**
  - Tillräckligt stora arealer
  - Karenstider
  - Fast i tidigare investeringar

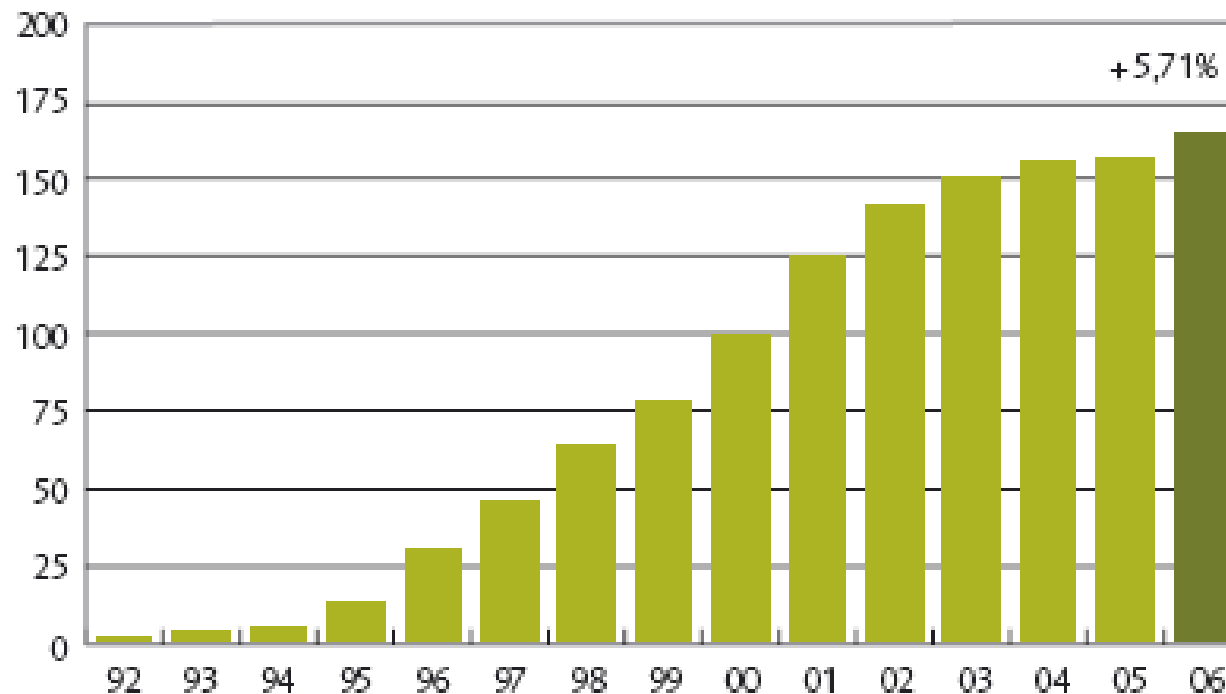
# Ekomjolk:

Andel invägd ekologisk mjölk av den totala mjölkinvägningen:

2000	2001	2002	2003	2004	2004	2006
3,00%	3,76%	4,35%	4,66%	4,78%	4,88%	5,23%

Invägd ekologisk mjölk 1992–2006, tusen ton

TUSEN TON



\* I september 1991 började de första 13 gårdarna leverera ekologisk mjölk.

\*\* 1991–1997 sker invägningen hos Arla.

Källa: Svensk Mjölk

# Mejeriprodukter



- Ökning på 4 – 46 % beroende på produkt
- Trendbrott: Osten som ökade med 46 % under 2006
- Eko Mellanmjölken ökade med 11 %

**Merbetaling: I snitt 70 -80 öre/kilo.**

**Ingen höjning i förhållande till grundavräkningspriset**

**From årsskiftet betalar:**

**Norrmejerier: 1,30 kr/kilo**

**Skånemejerier: 95 öre/kilo**

# Frukt & Grönt



- **Stor efterfrågan och potential. Ökade med 20-30% under 2006 och förväntas öka ännu mer.**
- **Odlingsarealer relativt konstanta**
- **Mycket import främst av det som är svårt att odla i Sverige**
- **Största odlarföreningen i Sverige: Samodlarna**

## Merbetaling:

**Tillfredsställande (det hänger inte på priset)**

# Ekokött



- **15 -25 % ökning under 2006**
- **Nyttjandegraden har ökat**
- **Många mindre aktörer spelar en allt större roll**  
**Några exempel:**
  - Gröna gårdar (450 nöt/år, 2007)
  - Rheum-gruppen (400–500 lamm/år)
  - Kaprifolkött (700 nöt/år, 2006)
  - Järna Odlarring (100 nöt/år)

# Kött & Kyckling



- **Stor tillväxtpotential**

**Ex: köttfärs**

**Merbetaling: Har inte ändrats och är inte särskilt bra för nöt & lamm.**

- **Ca 70 tusen slaktkycklingar under 2006**
- **Planeras utökning under 2007 till 120 tusen**
- **Stor inhemsk efterfrågan**
- **Endast två producenter i Sverige.**

# Ägg



- **5-10 % ökning 2006**  
**Ca 350 000 eko-värphöns = 6 % av den totala invägningen**
- **Försäljning i huvudsak till butiker**
- **Stor tillväxtpotential**
- **Planerad utökad produktion**

## Merbetaling:

**Pressad lönsamhet för producenten**

**Stor prisskillnad mellan eko och konventionellt**

# Spannmål



- **Användning av spannmål:**
  - **Ca 60-65% går till foder till djur som sedan blir livsmedel**
  - **Ca 10-15% går direkt till svenska livsmedel**
  - **Ca 25% går på export (hälften livsmedel, hälften foder).**
- **Begränsat utbud**
  - **Försök hitta alternativa ekologiska livsmedel som är svenska som tex. matvete**

**Merbetaling: Den procentuella ökningen till bonden steg under 2006 på nästan alla grödor.**

# Vad behövs för att få igång produktionen?

- 1. Attraktiva priser**
- 2. Planering & nära samarbete med leverantörerna**
- 3. Flexibilitet & långsiktighet i hela livsmedelskedjan.**

# Tack!





# Ekologiska Lantbrukarna

**Våra medlemmar: ca 1700 lantbrukare**

**Certifierad produktion (KRAV): ca 3000 gårdar**

**Rätt till stöd: ca 15000-17000 gårdar**

# Aktörer Spannmål

- **Lantmännen** är den absolut största marknadsaktören, främst som spannmålshandlare och foderaktör, men även genom kvarnverksamhet till livsmedel.

**Just inom livsmedel är det främst mindre och några få mellanstora aktörer som leder marknaden:**

**-Saltå kvarn, Labans kvarn, Erikssons tunnbröd, Korsnäs bröd. Även Wasabröd, Annas pepparkakor & Göteborgs kew**

**Det finns även mindre odlarföreningar som själva förädlar och säljer: Wästgötarna & Limabacka kvarn m.fl.**

# Växande marknad

Försäljning, volymer & trender för ekologisk mat



EKOLOGISKA LANTBRUKARNA 2006

# Växande marknad

Försäljning, volymer & trender för ekologisk mat



EKOLOGISKA LANTBRUKARNA

2005

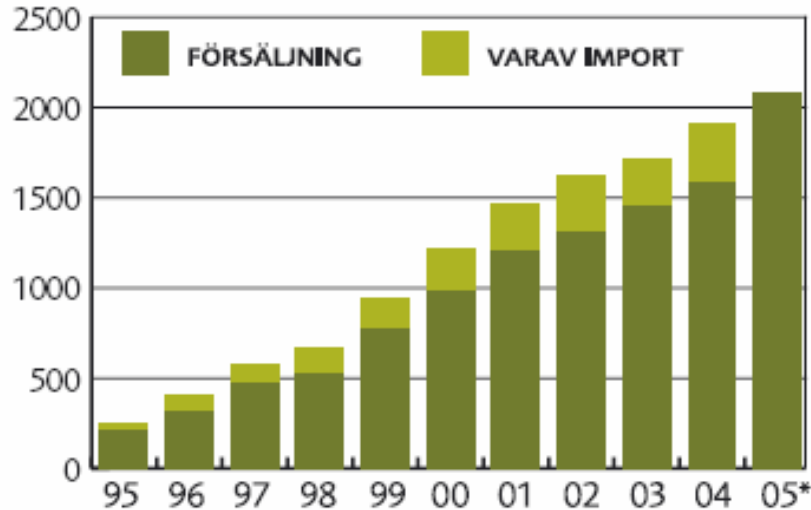
## TILLVERKNINGSVOLYMER AV EKOLOGISKA MEJERIPRODUKTER 2000–2006, TON

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Förändring 2004-2003	Förändring 2005-2004	Förändring 2006-2005	Andel 2004*	Andel 2005*	Andel 2006*
<b>Konsumtionsmjölk</b>	46 796	54 008	57 724	61 608	64 462	68 059	72 981	+ 4,63 %	+ 5,58 %	+ 7,23 %	6,39 %	6,86 %	7,67 %
varav >2,0% fett	9 633	11 102	10 942	9 504	9 949	10 137	9 238	+ 4,68%	+ 1,89 %	- 8,87 %	3,3 %	3,60 %	3,58 %
1,0-2,0 % fett	33 183	37 322	39 656	41 440	43 122	45 829	50 683	+ 4,06%	+ 6,28 %	+ 10,59%	9,0 %	9,54 %	10,77 %
<1,0% fett	3 980	5 584	7 126	10 664	11 391	12 093	13 060	+ 6,82 %	+ 6,16 %	+ 8,00 %	5,0 %	5,30 %	5,85 %
<b>Syrade produkter</b>	3 048	3 325	15 678*	17 534	17 949	19 916	21 118	+ 2,37 %	+ 10,96 %	+ 6,04 %	6,82 %	7,51 %	7,90 %
varav >2,0% fett	1 988	2 369	14 676	16 622	16 882	17 838	18 629	+ 1,56%	+ 5,66 %	+ 4,43 %	11,9 %	13,56 %	13,01 %
<2,0% fett	1 060	956	1 002	912	1 067	2 078	2 489	+ 17,00%	+ 94,75 %	+ 19,78%	2,0 %	1,56 %	2,00 %
<b>Grädde (&gt;=29% fett)</b>	476	617	717	713	661	871	1 048	- 7,3 %	+ 31,77 %	+ 20,32%	0,73 %	0,98 %	1,16 %
<b>Ost</b>	647	556	463	336	278	263	385	-17,26%	- 5,40 %	+ 46,39%	0,24 %	0,22 %	0,32 %
<b>Matfett</b>	Andelen ekologisk försäljningen ökar med 5–20 %.												
<b>Mjölkpulver</b>	Milko och Falköpings mejeri producerar mindre mängder ekologiskt mjölkpulver.												
<b>Totalt</b>	<b>50 967</b>	<b>58 506</b>	<b>74 582</b>	<b>80 191</b>	<b>83 350</b>	<b>89 109</b>	<b>95 532</b>	<b>3,94 %</b>	<b>6,91 %</b>	<b>7,21 %</b>	<b>4,78 %</b>	<b>5,00 %</b>	<b>6,69 %</b>

\*Andel ekologisk av varugruppens totala volym.

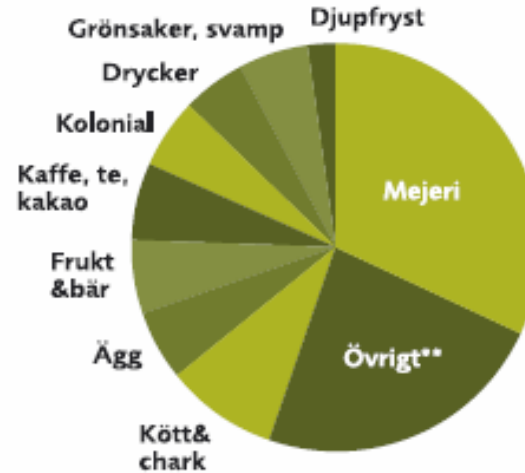
## Marknaden som helhet

Försäljningsvärdet av KRAV-godkända livsmedel i grossistled 1995–2005, miljoner kr



\* Enligt en egen prognos som Ekologiska Lantbrukarna har gjort ska den totala marknaden för ekologiska livsmedel i grossistled ha vuxit med cirka 8–10% under 2005.

Försäljningsvärdet 2004 av KRAV-godkända livsmedel i grossistled fördelat på varugrupper, procent



\* Observera att de produkter som förmedlas eller säljs direkt från gårdarna inte finns med i KRAVs definition av grossistledsförsäljning. Det betyder till exempel att försäljningen av ekologiska grönsaker som andel av den totala försäljningen av ekologiska livsmedel är betydligt större – uppemot dubbelt så stor – än vad som speglas ovan. Avvikelser finns även på andra produktgrupper.

\*\* I gruppen Övrigt ingår Bammat, Bröd, Konserverade produkter, Matfett, Snack/konfekt, Socker/sirap/honung, Sylt/marmelad/mos