

# MARKEDSRAPPORT

## SVERIGE 2023



# INDBLIK I DET SVENSKE MARKED

## RAPPORTEN INDEHOLDER:

- Statistisk overblik over økologi i Sverige
- Overblik over den svenske detailhandel med indsigt i relevante kæder
- Overblik over de største fødevaregrossister i Sverige
- Indsigt i helsekostforretninger i Sverige
- Certificeringer i Sverige
- Den økologiske svenske forbruger



**INDBYGGERE:**  
10,4 MIO.

**ØKO-ANDEL**  
(af alt salg af  
fødevarer):  
8,2%



# SVERIGE: EN KORT INTRODUKTION

## Befolkning (2023)

10.4 millioner

## BNP pr. capita PPP (2021)

56.000 EUR

## Landbrugsareal (2020)

7,4% af Sveriges areal er landbrugsland

## Økologisk landbrugsareal (2020)

19,6% af det totale landbrugsareal dyrkes økologisk

## Økologisk markedsandel (2022)

8,2% (af alt salg af fødevarer, IKKE kun salg i detail)



# DET SVENSK EKOLOGISKE MARKED I KORTE TRÆK

## ØKOLOGI I SVERIGE:

- Økologiandelen af det samlede salg af fødevarer i Sverige lå i 2022 på 8,2% (33,8 mia. SEK ud af 411 mia. SEK samlet set) – det er en stigning på 2,5% ift. 2021
- Trenden i detailhandlen er, at salget af økologi er faldende – den primære årsag er inflationen – priser på fødevarer og alkoholfrie varer steg i 2022 med 11,3% ifølge det svenske forbrugerindeks
- I 2022 øgedes salget i de fysiske dagligvarebutikker med 7,1% (pga. inflationen), mens nethandlen faldt med 17% - det priskorrigerede salg for hele 2022 lander dog på en historisk tilbagegang på 10,6%
- Til gengæld øgedes salget af økologi i den offentlige sektor, hos private restaurationer og i gårdbutikker (sidstnævnte havde et salg på 197 mio. SEK i 2022)

## DAGLIGVAREHANDEL OG NETHANDEL

- Sektoren er udfordret af de kraftige prisstigninger på fødevarer og økoandelen af detailmarkedet er for 3. år i træk faldende – fra 7,8% i 2019 til 6,9% i 2021 til 6,1% i 2022 (heraf er 2,6% Krav-mærket)
- I 2022 faldt salget af økologi i detailhandlen med 500 millioner SEK
- Forbrugerne reagerer på inflationen ved at gå efter tilbud og discount og derfor var det kæderne Lidl og Willys, der udviklede sig bedst i 2022
- De økologiske producenter reagerer ved at lave pakkestørrelserne mindre
- De største økologiske varegrupper i Sverige er: frugt og grønt, mejeri og æg samt frisk kød
- Især salget af frisk kød er i de seneste år steget meget på gårdbutiksniveau
- Merprisen for økologiske varer er højere i nethandlen end i de fysiske butikker



**ØKO-ANDEL**  
(af alt salg af  
fødevarer):  
8,2%

**INDBYGGERE:**  
10,4 MIO.

# DET SVENSK E ØKOLOGISKE MARKED I KORTE TRÆK (data er fra 2023)

## PLANTEBASEREDE FØDEVARER I SVERIGE

- Økologiandelen af salget af plantebaserede fødevarer ligger på 6,4%
- Der er et stort potentiale for plantebaserede fødevarer på det svenske marked og der forventes vækst frem mod 2028
- Discountkæderne står for 65 procent af salget af plantebaserede fødevarer. Det forventes, at sortimentet vil blive udvidet med flere plantebaserede produkter fremadrettet
- Foodservice- og cateringsektoren står for ca. for 15 procent af salget af plantebaserede fødevarer
- Specialbutikkerne (f.eks. Helsekost) står ca. for 20 procent af salget af plantebaserede fødevarer

# DET SVENSK EKOLOGISKE MARKED I KORTE TRÆK

## BÆREDYGTIGHED OG ØKOLOGI:

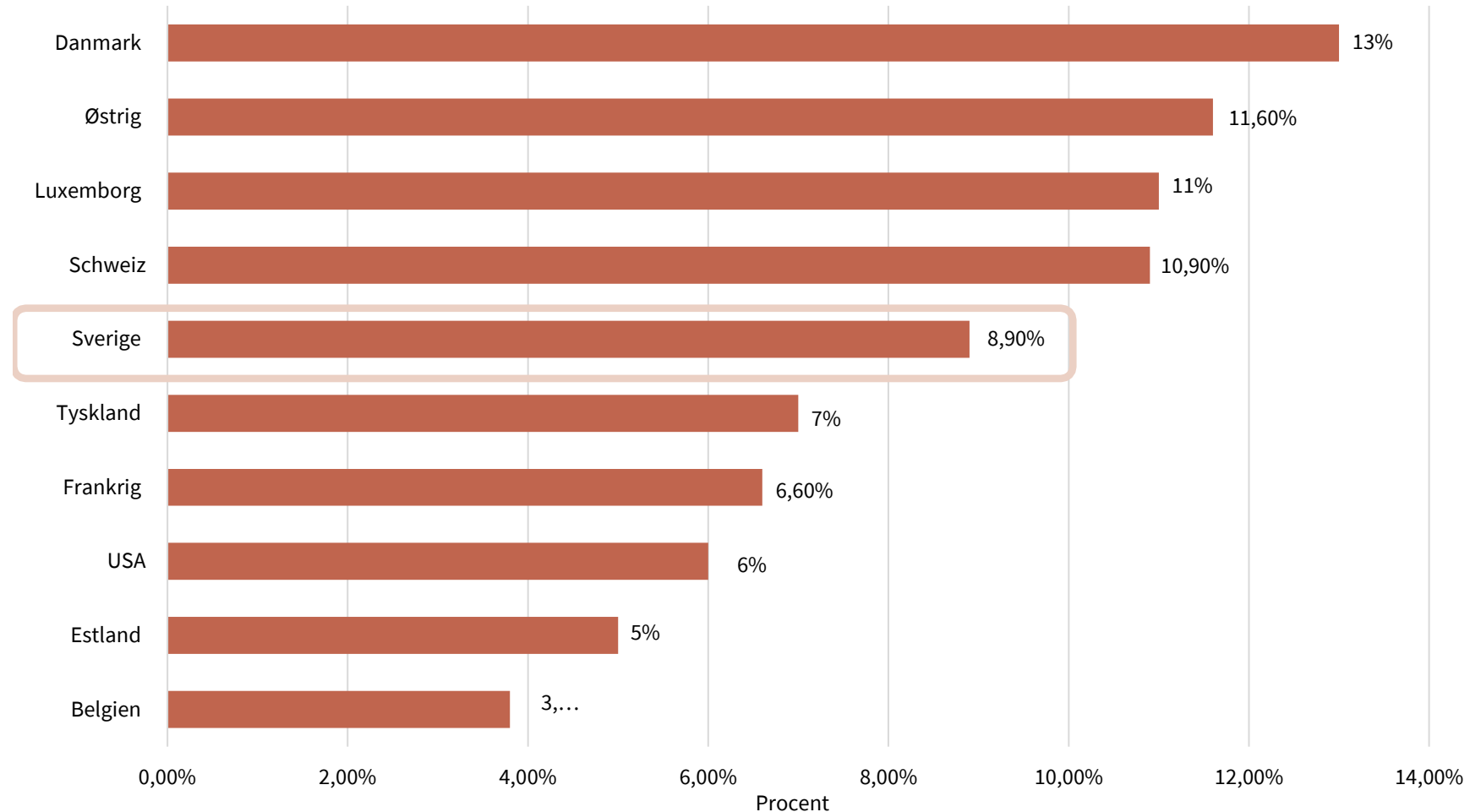
- Svenskerne tænker bæredygtighed som svenskproduceret og lokalt men glemmer at koble det til økologi til trods for at værdierne ofte stemmer overens
- De vigtigste kriterier for udvælgelse af bæredygtige fødevarer er *god dyrevelfærd* og *ingen pesticider*, hvilket økologien favner
- En udfordring for salget af økologi i Sverige er detailhandlens prioritering af færre øko-kampagner og stort fokus på pris
- Det økologiske landbrugsareal er faldet siden 2020 og prognoser estimerer, at arealet i 2024 vil være 44.000 hektar lavere end i topåret 2019 – dette svarer til et fald på 7%





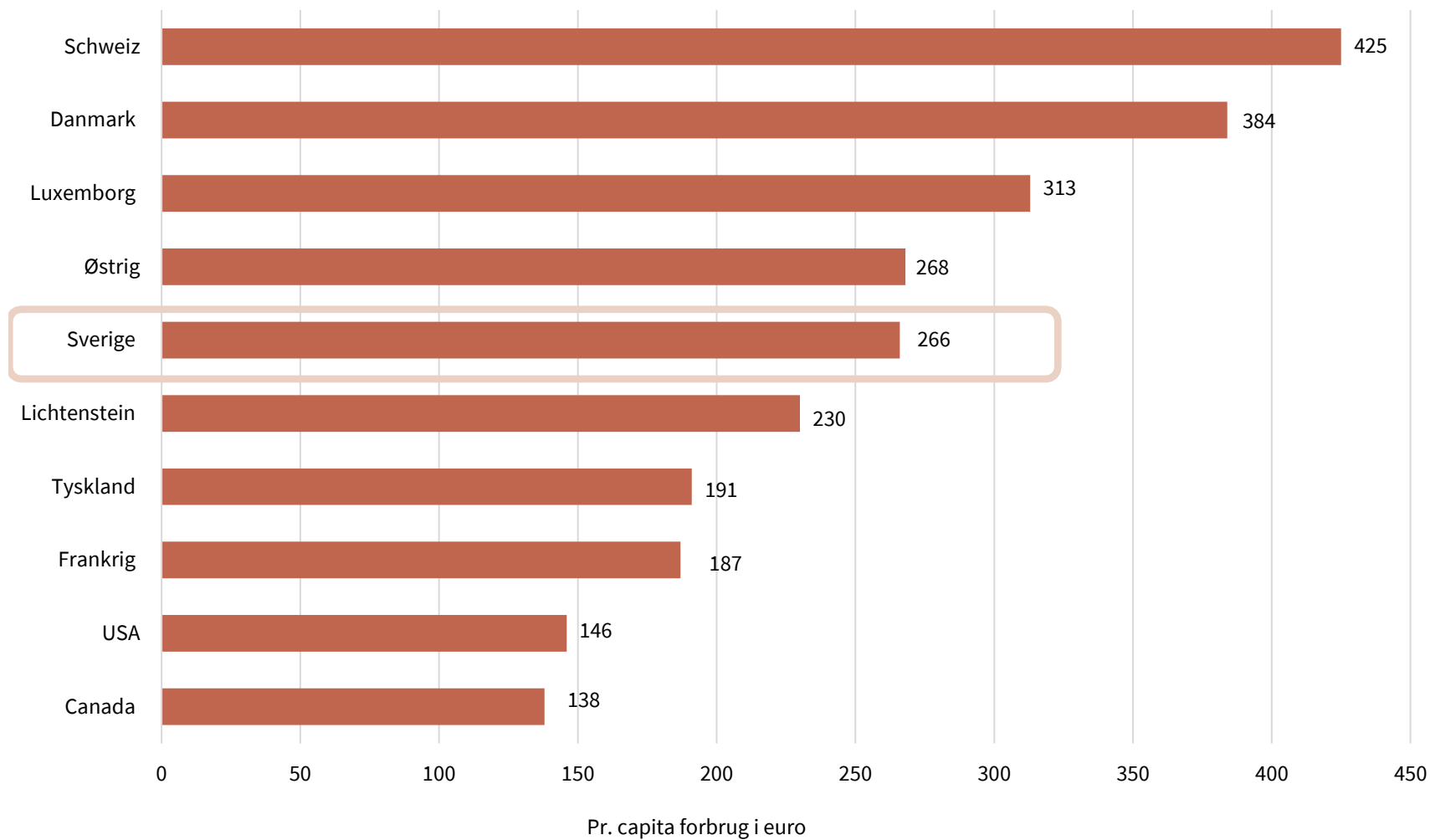


## ØKOLOGISK MARKEDSANDEL AF *DETAILOMSÆTNING* AF FØDEVARER 2021

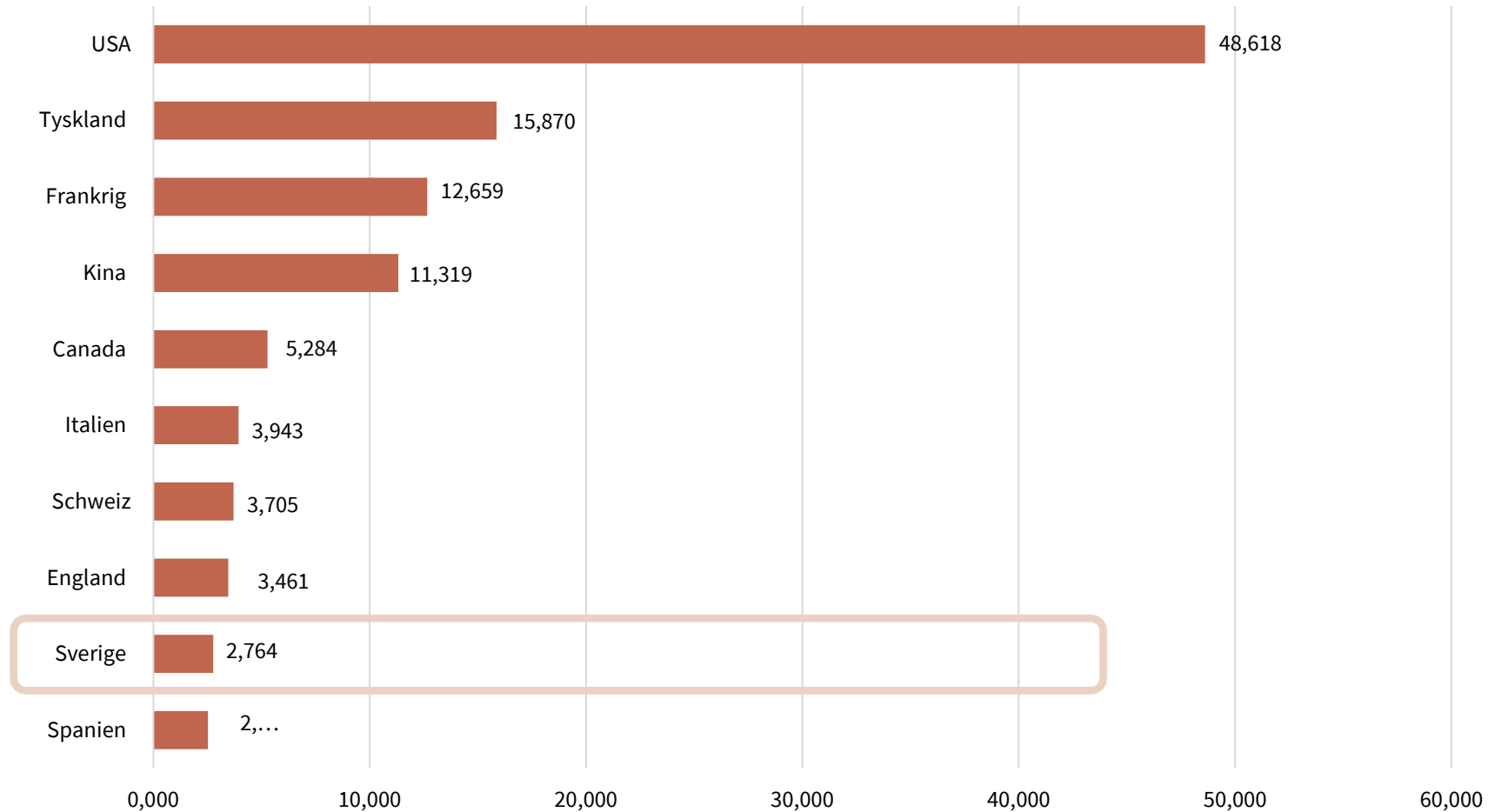




## LANDE MED HØJESTE PR. CAPITA FORBRUG AF ØKOLOGISKE FØDEVARER 2021

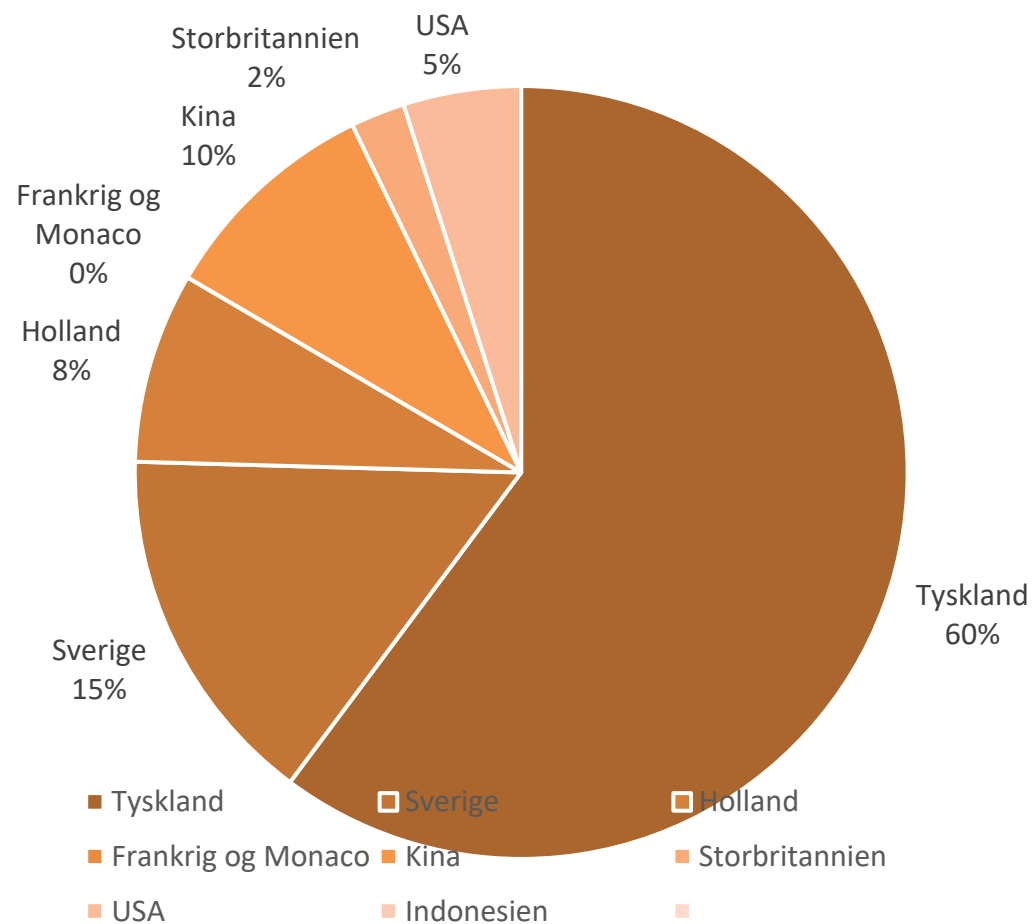


# LANDE MED DE STØRSTE MARKEDER FOR ØKOLOGISKE FØDEVARER 2021

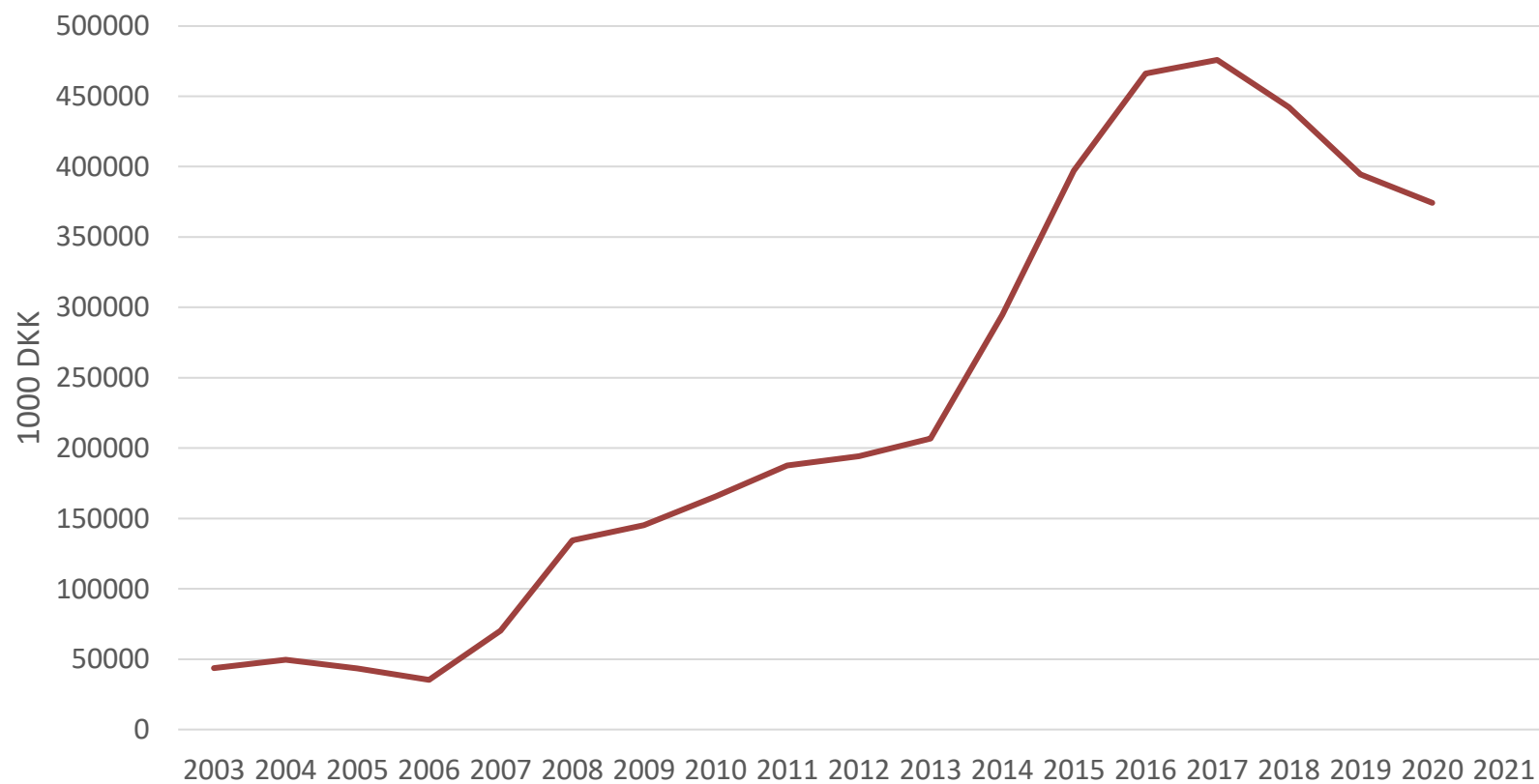




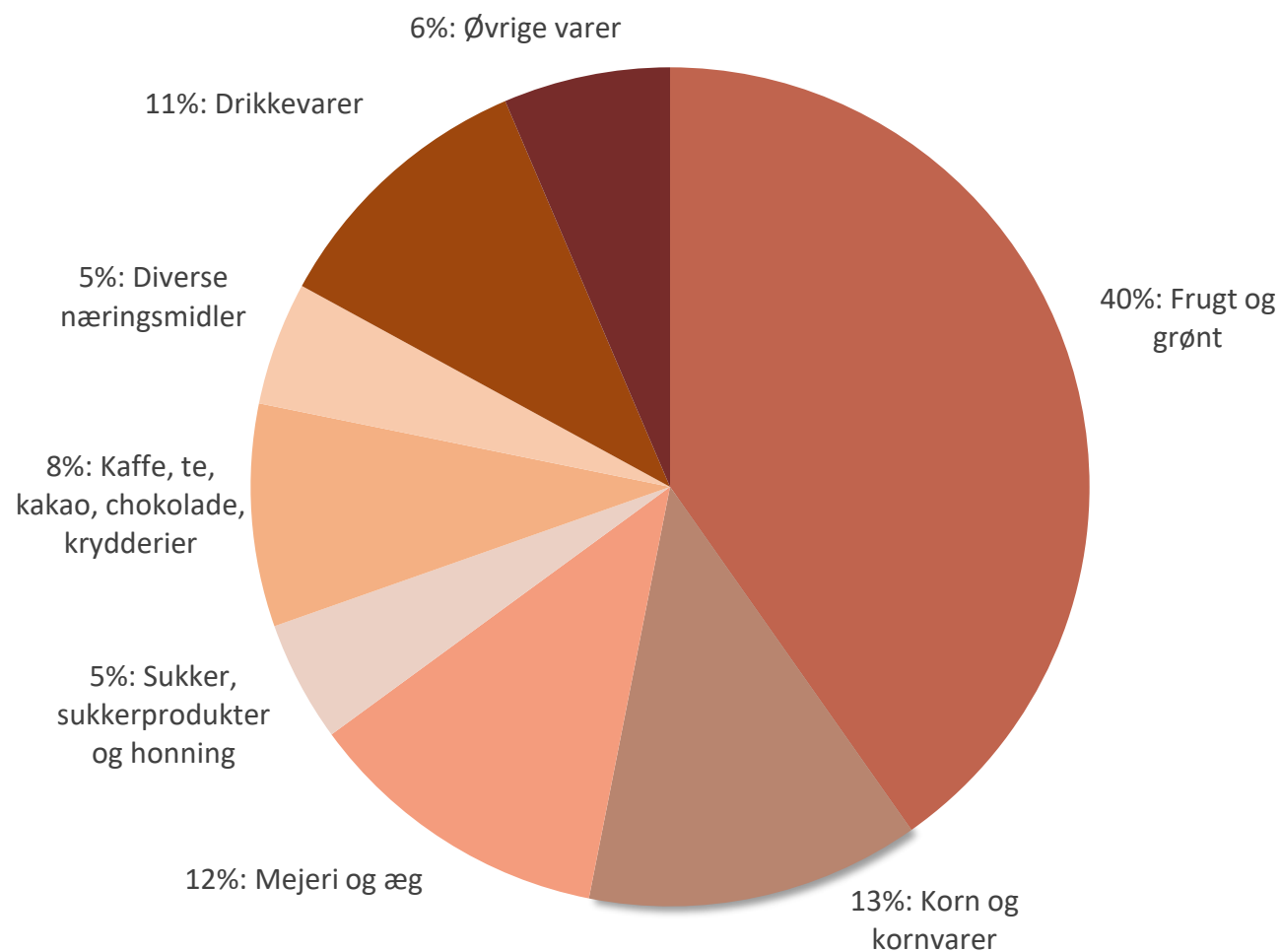
## 15 % AF DEN DANSKE ØKOLOGISKE EKSPORT GIK I 2021 TIL SVERIGE



## UDVIKLINGEN AF DANSK ØKOLOGISK EKSPORT TIL SVERIGE 2003 - 2021



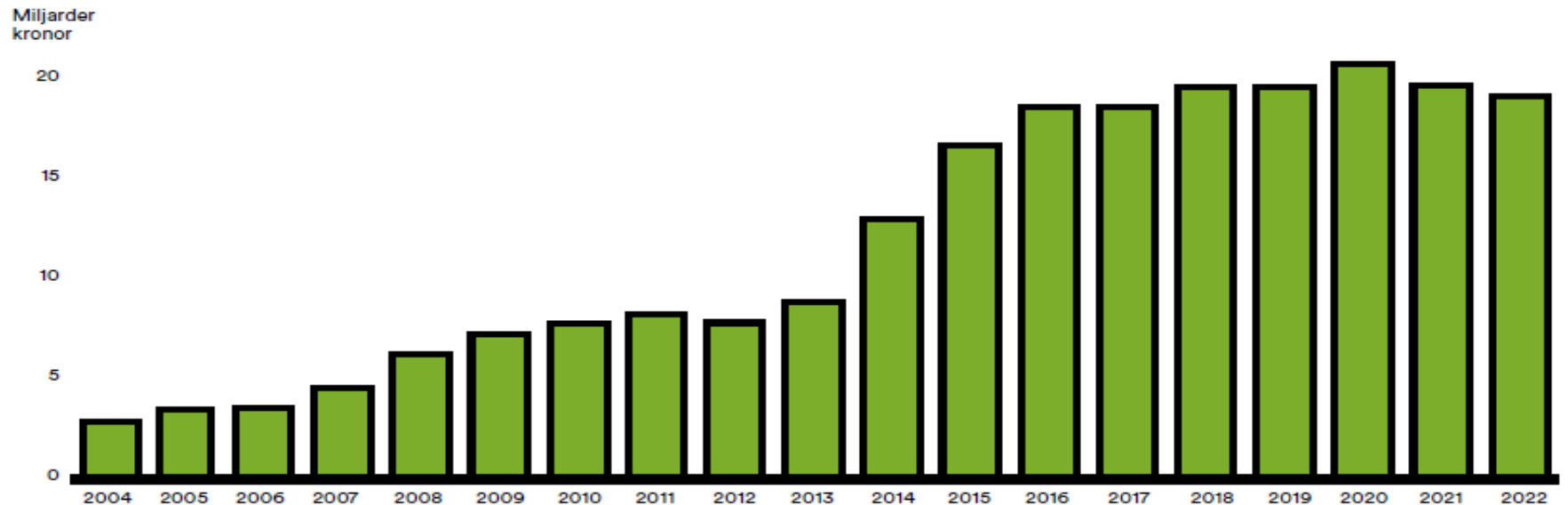
# FRUGT OG GRØNT ER DEN STØRSTE ØKOLOGISKE EKSPORTKATEGORI TIL SVERIGE 2021





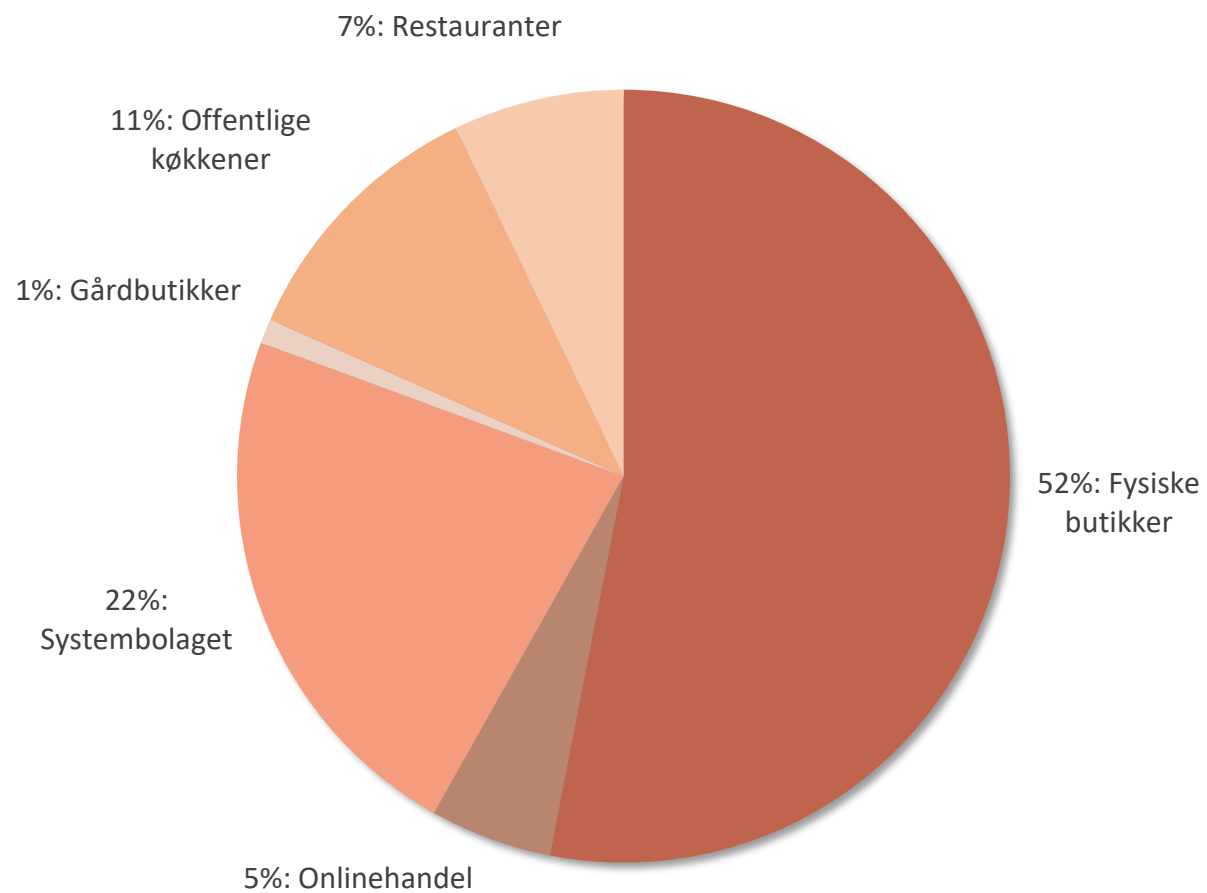
## DEN TOTALE ØKOLOGISKE OMSÆTNING I DAGLIGVAREHANDLEN I SVERIGE ER FALDET FLERE ÅR I TRÆK

Den lå i 2019 på 7,8%, i 2021 på 6,9% og i 2022 på 6,1%  
(19 mia. sek. Ud af 309 mia. SEK)

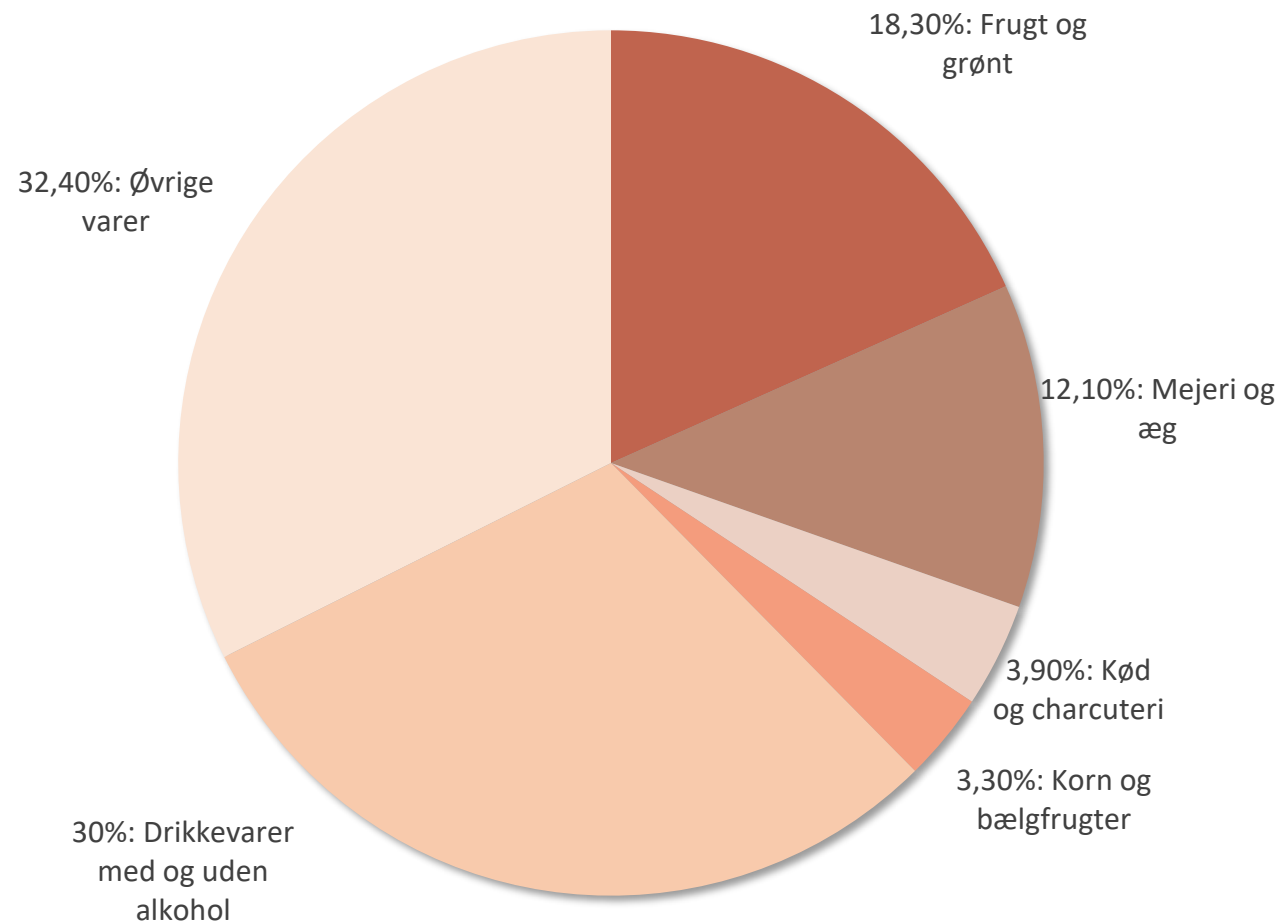


**DIAGRAM 7. Ekologiska livsmedel i dagligvaruhandeln, miljarder kronor per år, löpande priser.** Diagrammet visar försäljning i fysiska butiker och näthandel. Under 2022 utgjorde näthandel 4,7 procent av all ekoförsäljning i handeln.  
Källor: Källa: Nielsen, GfK och SCB

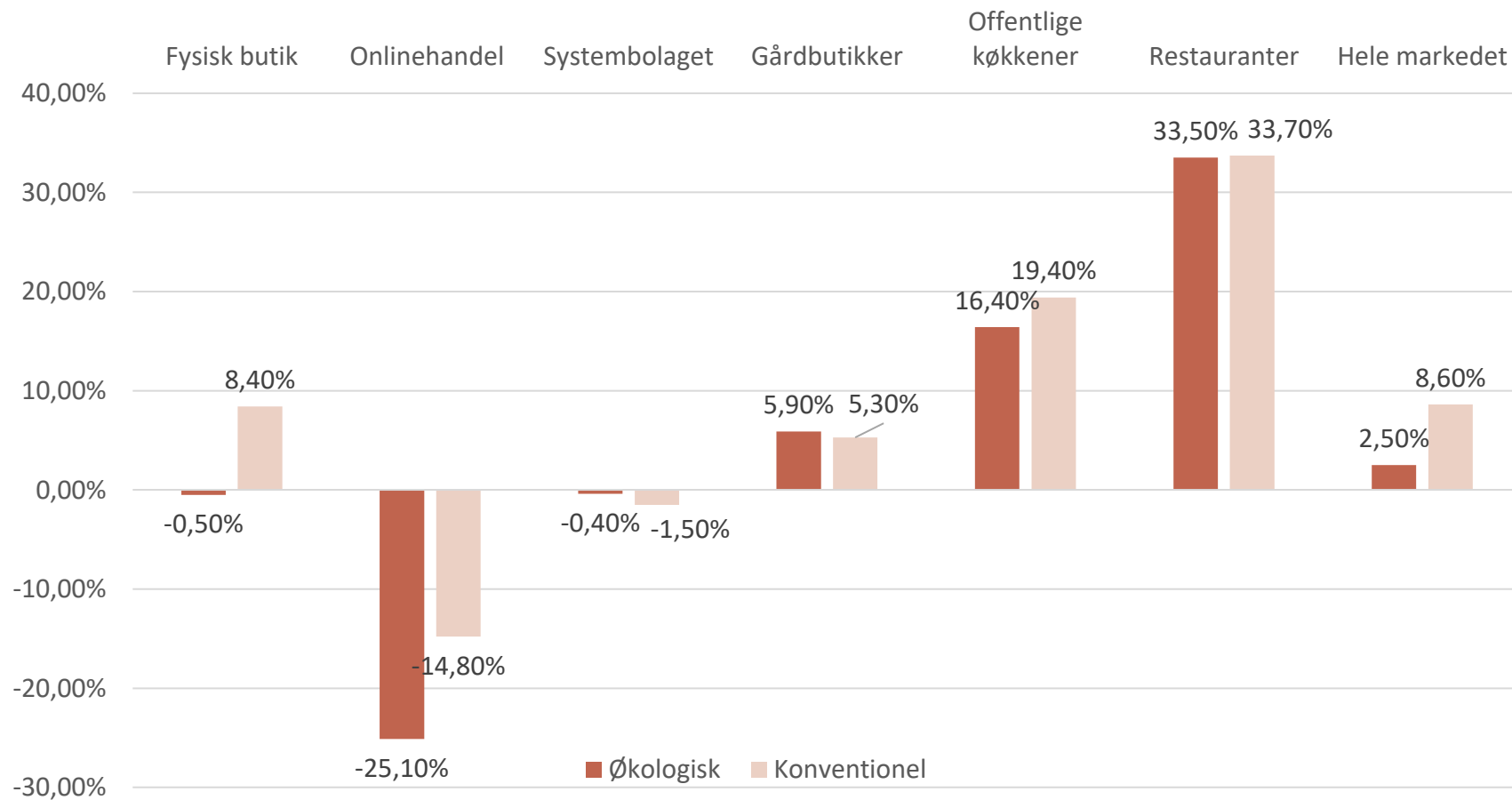
## ØKOLOGISK SALG FORDELT PÅ KANALER I SVERIGE 2022



## ØKOLOGISK SALG FORDELT PÅ VAREGRUPPER I SVERIGE 2022



# PROCENTVIS ÆNDRING I SALGSVÆRDI FOR ØKOLOGISKE OG KONVENTIONELLE PRODUKTER I 2022









## VÆSENTLIGE SPILLERE PÅ DAGLIGVAREMARKEDET I SVERIGE

| DAGLIGVAREGRUPPE                                                                    |               | OMSÆTNING 2022                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------------------|
|    | ICA           | 97 mia. SEK (kun for Sverige) |
|    | Systembolaget | 37 mia. SEK                   |
|    | Axfood        | 73,5 mia. SEK                 |
|  | Coop          | Ikke oplyst                   |

# ICA ER DEN STØRSTE DETAILKÆDE I SVERIGE

- ICA havde 1.267 butikker i 2022 fordelt på flere forskellige butikskoncepter:
  - ICA MAXI er et hypermarked med 29.000-38.000 varer i sortimentet fordelt på 90 butikker
  - ICA Kvantum er et supermarked med 12.000-19.000 varer i sortimentet fordelt på 128 butikker
  - ICA supermarket er et klassisk supermarked med 7.000-11.000 varer i sortimentet fordelt på 429 butikker
  - ICA Nära er et lokalmarked med 4.000-8.000 varer i sortimentet fordelt på 637 butikker
  - ICA online er kædens onlinehandel
- I 2022 steg ICAs omsætning pga. prisstigninger på fødevarer, mens mængderne af varer solgt faldt. Pga. øgede omkostninger faldt indtjeningen dog med 1,2% fra 2021 (4,54 mia. SEK) til 2022 (4,5 mia. SEK)
- ICA har med sine knap 1.267 butikker en markedsandel i Sverige på ca. 35%
- ICA har eget økologisk private label "I love Eco"
- I alt består det økologiske sortiment af ca. 1.100 varer
- ICA dækker hele Sverige og har yderligere butikker i de baltiske lande samt Norge
- ICA hedder i de baltiske lande Rimi Baltic

The ICA logo is displayed in red capital letters inside a white circle with a thin orange border.

**OMSÆTNING:**  
97,2 MIA.SEK  
(Sverige)

**ANTAL BUTIKKER:**  
1.267 BUTIKKER

# SYSTEMBOLAGET

- I Sverige har den statsejede butikskæde Systembolaget eneret på at sælge stærk øl, vin og spiritus
- Systembolaget er repræsenteret over hele Sverige med mere end 450 butikker
- Kæden har ligeledes en online shop, som havde 65,8 millioner digitale kundebesøg i 2022
- Systembolaget har et mål om at 15% af den solgte *volume* af drikkevarer skal være økologisk i 2023 – i 2022 lå salget på 13,8%
- Systembolaget solgte økologiske drikkevarer for 7,45 mia. SEK i 2022. Det er et fald på 30 mio. SEK eller 0,4% ift. 2021 – dermed stod Systembolaget for 22,1% af alt salg af økologiske fødevarer i Sverige i 2022
- Salget af økologiske drikkevarer faldt med 150 mio. SEK i 2022 og det er dermed det første år siden 2013, hvor salget af økologiske drikkevarer ikke har været stigende fra det ene år til det andet. Faldet skyldes flere restaurantbesøg og dermed lavere konsum i private hjem
- Markedsandelen for økologiske drikkevarer lå i 2022 på 12,1%
- Vin er med en markedsandel på 25% fortsat den varegruppe, der skaber højest salgsværdi for økologiske drikkevarer – økoandelen for vin som varegruppe er 24,4% og økologisk vin er billigere end konventionel vin



**OMSÆTNING:**  
37. mia. SEK  
(2022)

**ANTAL BUTIKKER:**  
450

# COOP

- Coop havde ca. 800 butikker i 2022 fordelt på flere forskellige butikskoncepter:
  - Coop Extra er en dagligvarebutik beliggende i byen, hvor det er nemt at komme til med godt sortiment og gode priser
  - Coop Forum er et hypermarked med et bredt udvalg af varer
  - Coop Konsum er en supermarkeds kæde med et bredt udvalg, mange friske varer og stor andel af økologi
  - Coop Nära er et lokalmarked, der ligger lettilgængeligt og bekvemmeligt med lange åbningstider
  - Stora Coop et stort supermarked, hvor du handler alt til familien og gerne til en uge
  - Coop.se er Coops onlinehandel
- Coop havde det største salg af økologi i dagligvarehandlen i Sverige indenfor alle varegrupper
- 20,9 % af alt frugt- og grønt-salg hos Coop i 2022 var økologisk
- 7,6% af alt mejeri-salg hos Coop i 2022 var økologisk
- 3,4% af frisk kød-salget hos Coop i 2022 var økologisk
- Kæden har en kundeklub med ca. 3,8 mio. medlemmer
- Coop anses generelt for et "grønt" brand med en stærk bæredygtighedsprofil
- Deres store økologiske private label brand er "Änglamark", som vi også kender fra Coop i Danmark



Kilde: Ekologiska Lantbrukarna  
2023; [www.coop.se](http://www.coop.se)



# AXFOOD

- Axfood havde 593 butikker (egne og franchise) i 2022
- Axfoods forretning indeholder flere forskellige butikskoncepter:
  - Willy:s: 225 egne butikker
  - Hemköp: 64 egne butikker
  - Snabbgross: 29 egne butikker
  - Hemköp: 137 franchise-butikker
  - Tempo: 131 franchise-butikker
- Axfood har en markedsandel på 21% i fødevarebranchen i Sverige
- Kæden dækker hele Sverige og opererer både indenfor detail og grossist-afsætningsleddet
- Axfood har et bredt økologisk sortiment og eget økologisk private label "Garant"
- Axfood har succes med deres e-handel, hvor øko-andelen typisk er højere end i de fysiske butikker
- Se overblik over forskellige typer af koncepter i Axfood-koncernen på næste side



# AXFOOD-GRUPPEN EJER ALLE NEDENSTÅENDE KONCEPTER (CITY GROSS og Mathem er delejerskaber)

## WILLY:S

Willys är Sveriges ledande lågpriskedja med ett brett sortiment i egenägda butiker och e-handel. Med affärsidén att erbjuda Sveriges billigaste matkasse ska Willys leda och utveckla lågpris-segmentet inom dagligvaruhandeln.

## Hemköp

Hemköp erbjuder ett inspirerande, prisvärt och brett sortiment med ett stort utbud av färskvaror. Hemköps egenägda butiker, handlarägda butiker och e-handel ska på ett enkelt sätt inspirera till bra måltider.

## tempo

Tempo är ett närbutiksformat av handlarägda butiker. I Tempos butiker ska kunderna mötas av ett familjärt engagemang tillsammans med bra mat och service.

## eurocash

Eurocash\* är en av de ledande butikskedjorna utmed gränsen till Norge. Eurocash ska som specialiserade på gränshandel göra det enkelt för kunden att handla bra mat till lägsta pris.

## CITY GROSS

City Gross\* driver stor-marknader och e-handel och har ett brett och prisvärt sortiment med ett stort utbud av färskvaror.

## HANDLAR'N

Genom handlarägda närbutiker erbjuder Handlar'n tillgänglighet och närhet till matvaror och tjänster, primärt på landsbygden men även i citykärnan.

## MATÖPPET

Matöppet har ambitionen att vara den personliga mataffären och i de handlarägda närbutikerna läggs stor vikt vid service och ett brett utbud av färskvaror.

## Middagsfrid

Middagsfrid erbjuder färdigplanerade matkassar för konsumenter som vill ha hjälp att skapa godare vanor genom mat. Middagsfrid vill göra det enklare att äta lite bättre, oftare.

## apohem

Som en utmanare inom e-handeln är nätapoteket Apohem\* ett fullskaligt öppenvårdsapotek där kunder kan beställa både receptfria och receptbelagda läkemedel.

## Mathem

Med en välutvecklad e-handelsplattform och ett brett sortiment är Mathem\* en av Sveriges ledande renodlade e-handelsaktörer för dagligvaror med hemleverans.

## URBAN DELI

Urban Deli, med butiker och e-handel i Stockholm, är en kombination av restaurang, butik och saluhall med egen produktion av innovativ, lättillgänglig och hälsosam mat.

## Snabbgross

Snabbgross är en av Sveriges ledande restauranggrossister med en kundbas inom restaurang, snabbmat och café. I butiker och e-handel erbjuds personlig service, tillgänglighet och kvalitet. Försäljning till konsument sker via Snabbgross Club.

## DAGAB

Dagab driver och utvecklar koncernens sortiment, inköp och logistik. Dagab har en nyckelroll i Axfoods arbete med att ständigt effektivisera varuflödet.

\*Bolag delägda av Axfood.

# HEMKÖP SAMT WILLYS ER AXFOODS TO STØRSTE DAGLIGVAREKÆDER

## HEMKÖP

- Hemköp er Axfood-gruppens store supermarkedskæde
- Kæden omsatte for 6,6 mia. SEK i 2022 (egne butikker)
- Hemköp har 201 butikker i Sverige, hvoraf 64 af butikkerne er ejet af Axfood-gruppen
- Kæden har egen webshop med fuldt sortiment
- Sortimentet består af ca. 10.000 - 12.000 artikler, hvoraf ca. 1.000 er økologiske

## WILLY:S

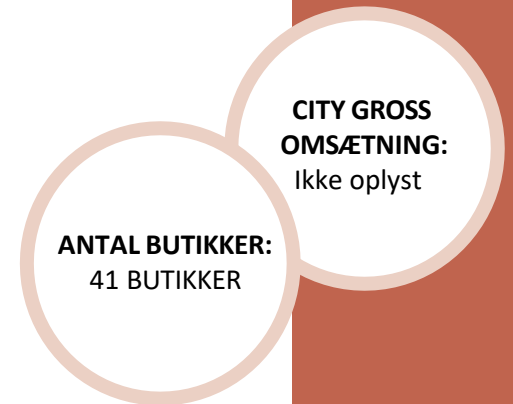
- Willy:s er Sveriges førende discountkæde, som er ejet af Axfood-gruppen
- Kæden omsatte for 37,4 mia. SEK i 2022
- Willy:s har 232 butikker fordelt i Sverige, hvoraf 52 butikker er under navnet "Willy:s Hemma", som er mindre lokale butikker
- Kæden har egen webshop med fuldt sortiment
- Konceptet hos Willy:s er lave priser, god mad og bæredygtighed
- De har mere end 9.000 artikler i deres sortiment, herunder +800 øko-varer

**WILLY:S**

**Hemköp**

# BERGENDAHL'S STORE FØDEVAREKÆDE HEDDER CITY GROSS

- Bergendahls er en koncern i Sverige med flere forskellige fødevare- og livstilskoncepter
- Deres kendte dagligvarekæde hedder City Gross
  - City Gross er et stort hypermarked med 41 butikker i Sverige
  - Sortimentet er bredt, og der er typisk både slagteri, bager mv. integreret
  - City Gross har en succesfuld onlinehandel og et madkasse-koncept til hjemmelevering
  - Kæden har Sveriges bredeste sortiment
- Øvrige livstilsbrands hos Bergendahls er:
  - Granit
  - EKO
  - Glitter
  - KitchenTime





# LIDL

- Lidl havde 205 butikker fordelt i Sverige i 2022 og er samtidig Europas største butikskæde
- 2022 var et rekordår for Lidl i Sverige, som voksede med 18%, mens resten af branchen voksede med 6,8%
- Det er 6. år i træk, at Lidl vokser markant mere end resten af branchen og på 7 år har Lidl fordoblet sin omsætning i Sverige
- 33% af deres sortiment består af varer fra Sverige
- Lidl har mere end 300 økologiske produkter på hylderne
- 12% af Lidls varer er miljømærkede eller økologiske
- Kæden går op i bæredygtighed og har et mål om, at alle nye Lidl-butikker skal miljøcertificeres
- Lidl har internationalt mere end 12.000 butikker fordelt på 31 lande



**ANTAL BUTIKKER:**  
205 BUTIKKER

**OMSÆTNING:**  
16,7 MIA. SEK

**Kilde:** [www.lidl.se](http://www.lidl.se);  
[www.fodevarewatch.dk](http://www.fodevarewatch.dk);  
<https://via.tt.se/pressmeddelande/3352426/rekordar-lidl-sverige-vaxte-med-18-procent-202223?publisherId=2265114>;  
[via.ritzau.dk](http://via.ritzau.dk)





# LEDENDE FØDEVAREGROSSISTER I SVERIGE

| FØDEVAREGROSSISTER                                                                 |                     | OMSÆTNING 2022        |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------|
|   | Martin & Servera    | 18 mia. SEK           |
|   | Svensk Cater        | 4,9 mia. SEK          |
|   | Snabbgross (Axfood) | 4,7 mia. SEK          |
|  | Menigo              | 6 mia. SEK (2020-tal) |

# MARTIN & SERVERA

- Martin & Servera er den største grossist og den førende leverandør til den private- og i den offentlige restaurant sektor i Sverige.
- De leverer nationalt og har 5 varehuse fordelt i Sverige
- Salget online lå i 2022 på ca. 18 mia. SEK, hvilket er en stigning på 38% i forhold til 2021
- Trods udsvinget i efterspørgslen og faktorer fra verden har Martin & Servera formået at øge omsætningen gennem nethandlen og salg til restauranter via e-handel kanaler til en samlet omsætning på 489 mio. SEK.
- I 2022 solgte kæden 33,3% af salg af økologiske og miljømærkede produkter til restauranter i den offentlige sektor og 10% til den private sektor.
- Martin & Servera har egen produktion af bl.a. friske varer og drikkevarer
- Kæden har over 1000 kunder i restaurantbranchen
- 81% af Martin og Serveras salg til restauranter er via e-handel kanaler
- Kæden opererer også i Finland og Norge

**martin&  
servera**

**OMSÆTNING:**  
18 MIA. SEK

**LOKATIONER:**  
5 STK.



# SVENSK CATER

- Svensk Cater er en af landets førende grossister og har 17 lokale lagre fordelt rundt i Sverige
- Kæden omsatte i 2022 for 4,98 mia. SEK i Sverige
- Svensk Cater er ejet af Euro Cater, som bl.a. også ejer Dansk Cater
- Tilsammen omsatte koncernen for 13 mia. SEK
- Svensk Cater har egen webshop
- Kæden har 52.000 artikler i sortimentet, hvor det lokale grossist kontor i gennemsnit har 6.000 varer på lager



**LOKATIONER:**  
17 STK.

**OMSÆTNING:**  
4,98 MIA. SEK

# SNABBGROSS

- Snabbgross er ejet af Axfood-gruppen og er en af Sveriges førende grossister til Foodservice-branchen
- Kæden har en online B2B-shop
- Sortimentet består af ca. 12.000 varer
- Snabbgross har en medlemsklub, hvor forbrugere har mulighed for at købe varer direkte
  - Snabbgross Club er et nyt koncept på det svenske marked og har netop nu 5 butikker
  - Fordelen er, at forbrugere kan købe bulk-varer og få skræddersyede særtilbud
- Snabbgross foretager en del bæredygtighedstiltag og kæden var de første, der i 2021 valgte kun at levere æg fra fritgående høns til restauranter og i 2023 besluttede de kun at føre økologiske bananer

The Snabbgross logo, featuring an orange stylized 'S' icon followed by the word 'Snabbgross' in a bold, black, sans-serif font.

**OMSÆTNING:**  
4,7 MIA. SEK

**BUTIKKER:**  
30 STK.

# MENIGO

- Menigo er en af de største fødevaregrossister i Sverige
- Kunderne kan hos Menigo handle online og via app
- Kæden hjælper med alt fra menuplanlægning og indkøb til digital lagerbeholdning og leveringsopdateringer
- Menigo er den første restaurantgrossist i Sverige, der har et mål om at blive branchens mest bæredygtige virksomhed og at være en fuldstændig klimaneutral virksomhed i 2030
- Menigo har butikskoncepterne Time og Nära Dej
  - Time-kæden dækker hele Sverige med ca. 50 butikker
  - Nära Dej dækker også hele Sverige med 110 butikker



**LOKATIONER:**  
8 STK.

**OMSÆTNING:**  
Ikke oplyst

# ØVRIGE FØDEVAREGROSSISTER OG IMPORTØRER I SVERIGE

## ØVRIGE GROSSISTER:

- Alt grönt
- Biofood
- Biova
- Dagab
- V-sell
- Dagsmeja
- Kung Markatta
- Stiftelsen biodynamiska produkter

Samt flere...





# DE FØRENDE HELSEKOSTBUTIKKER I SVERIGE (data fra 2020)

## LIFE:

- Life er nordens førende helsekostkæde siden 1994 med ca. 300 butikker fordelt på Sverige, Norge og Finland
- Kæden har ca. 150 butikker beliggende i Sverige samt online handel
- Life har ca. 800.000 klubmedlemmer fordelt på de 3 lande
- I 2020 omsatte kæden for 1,2 mia. SEK, inkl. franchise-butikker var omsætningen 1,7 mia. SEK
- Life har et bredt udvalg af økologiske fødevarer

## HÄLSOKRAFT:

- Hälsokraft er en anden stor helsekostkæde i Sverige, som startede i 1993
- Kæden har ca. 60 butikker i Sverige
- Butikkerne er beliggende fra Kiruna i Nordsverige til Ystad i Sydsverige
- De har et bredt sortiment af økologiske fødevarer



# FOODSERVICESEKTOREN I SVERIGE

## DEN OFFENTLIGE SEKTOR:

- I Sverige har regeringen sat et mål om 60% økologi i de offentlige køkkener i 2030
- Det nationale mål har i mange år medvirket til omstilling i mange regioner og kommuner
- I 2022 lå økoandelen af indkøb i offentlige køkkener på 37% (4 mia. SEK. Ud af 10,8 mia. SEK totalt)
- I mange kommuner er fokus på svenske, lokale fødevarer kombineret med en fortsat ambition om høj andel af økologi
- Det totale Indkøb af økologiske fødevarer i den offentlige sektor steg med 570 mio. SEK i 2022, hvilket svarer til en stigning på 18,3% ift. 2021.

## DEN PRIVATE SEKTOR:

- Den private sektor blev ramt hårdt af corona-pandemien i 2020 men var i 2022 ved at genvinde fodfæstet
- I 2022 købte restaurationsbranchen fødevarer for ca. 43 mia. SEK, heraf udgjorde økologiandelen 7,4%, hvilket er samme niveau som i 2021
- I 2022 øgede branchen dermed deres samlede fødvareindkøb med 34% ift. 2021 (dette skyldtes bl.a. stigende priser)



# INFO OM KRAV-MÆRKET

## KRAV-MÆRKET HAR EKSISTERET SIDEN 1985

- KRAV-mærket er Sveriges mest kendte bæredygtighedsmærke indenfor mad
- KRAV bliver kontrolleret af den statslige myndighed Swedac
- KRAV-mærket indikerer, at EU's regler og EU-forordninger for økologisk produktion er overholdt
- KRAV har strengere regler end EU m h t . dyrevelfærd, miljø, sundhed, klima og arbejdsforhold
- Der kan generelt kommunikeres en merværdi ved brugen af KRAV-mærket
- Producenter, bondegårde, grossister eller importører kan ansøge om KRAV-certificering
- Det er muligt for virksomheder udenfor Sverige, at få et certificeret KRAV-mærke
- KRAV-mærkede produkter bidrager til:
  - Mere biodiversitet
  - Reduceret klimapåvirkning
  - God dyrevelfærd
  - Beskyttelse af miljø og sundhed
  - Bedre arbejdsvilkår for medarbejdere
  - Årlig uanmeldt kontrolbesøg





# INFO OM KRAV-MÆRKET

## KONTROL OG VERIFIKATION AF KRAV-MÆRKET:

- Der er tre grundlæggende ting der altid kontrolleres.
  1. At reglerne for produktionen følges
  2. Sporbarhed – at kunne vise, hvor fødevarerne kommer fra
  3. Adskillelse – at KRAV-mærkede fødevarer holdes adskilt fra konventionelt producerede fødevarer
- Der mangler EU-regler for på området for økologisk fisk og skaldyr. MSC-mærket (Marine Steward Council) er en svensk certificerings-ordning ift. fisk og skaldyr, som skal være opfyldt før et KRAV-mærke kan opnås på den her type produkter





# DEN BÆREDYGTIGE, ØKOLOGISKE SVENSKE FORBRUGER

- Sverige er blandt de lande i verdens med det højeste forbrug af økologi pr. indbygger
- Svenske øko-forbrugere i heavy og medium segmentet er mindre prisfølsomme men fokuseret på miljø og sundhedsyn i deres indkøbsvalg
- 10% køber meget ("heavy users") – yngre forbrugere, fra storbyer og husstande med børn
- 10 procent køber ofte ("medium users").
- 30 procent køber nogle gange ("light users")
- 50 procent af svenskerne køber sjældent eller aldrig økologisk
- Heavy users er den gruppe af forbrugere, der har skåret mest i deres økologiske indkøb pga. de stigende fødevarepriser i 2022 og 7 ud ad 10 respondenter i den her gruppe angiver pris som en barriere for at købe mere økologi
- Mangelfuldt sortiment og svært ved at genkende økologiske varianter af en vare ift. emballage angives også som barriere for at købe mere økologi
- Svensk- og lokalproduceret er et kriterium, som udfordrer økologien på det svenske marked

# TAK FORDI DU LÆSTE MED!

Rapporten er udarbejdet af **Organic Denmark**

[www.organicdenmark.com](http://www.organicdenmark.com)



Følg os på LinkedIn



Rapporten er udarbejdet med støtte fra:  
Fonden for **økologisk landbrug**

