Organic Sweden

KRAV

EKOLOGISKA
PRODUCENTBAROMETERN
2021

ORGANIC SWEDEN

Organic Sweden är plattformen för alla aktörer på ekomarknaden som vill samverka för ökad försäljning och export av ekologisk och KRAV-märkt mat & dryck. Vi arbetar för att öka kunskapen och engagemanget för ekologisk produktion och konsumtion.

KRAV

KRAV driver utvecklingen av ekologiska och hållbara livsmedel, och är Sveriges mest kända hållbarhetsmärkning för mat med särskilt höga krav på djuromsorg, hälsa, socialt ansvar och klimatpåverkan. KRAV är en ekonomisk förening, ägd av 24 medlemsföretag och organisationer.

OM DEN SVENSKA MARKNADEN
STÖRRE FRAMTIDSTRO MED EKO s.04
BAKGRUND s.05
LÖNSAMHET OCH FRAMTIDSTRO MED EKO s.06
LOKAL- OCH NÄRPRODUCERAT MEST EFTERFRÅGAT s.08
MER EKO – MER NYTTA AV CERTIFIERING s.09
DAGLIGVARUHANDELN VIKTIGASTE FÖRSÄLJNINGSKANALEN s.10
UTMANINGAR OCH ÅTGÄRDER FÖR ATT ÖKA EKO s.11
ÖKANDE INTRESSE FÖR KAMPANJEN EKO-SEPTEMBER s.12
CORONAKRISENS EFFEKTER s.13

EXPORT s.14
BLYGSAM EKO-EXPORT s.15
VAD EFTERFRÅGAS PÅ EXPORTMARKNADERNA? s.16
UTMANINGAR OCH MÖJLIGHETER FÖR ÖKAD EXPORT s.17
ÅTGÄRDER FÖR ATT ÖKA EKO-EXPORTEN s.18
NÄRA TRE AV FYRA TROR PÅ ÖKAD EXPORT s.19
OM UNDERSÖKNINGEN s.19

Organic Sweden

KRAV

STÖRRE FRAMTIDSTRO MED EKO

Organic Sweden och KRAV har för andra året låtit KANTAR Sifo göra en undersökning bland förädlingsföretag som producerar ekologiska livsmedel. Totalt har 134 förädlingsföretag med ekologiska livsmedel i sortimentet har intervjuats. Bland de intervjuade finns företag med både liten och stor andel ekologiskt. Syftet med Ekologiska Producentbarometern är att skapa en djupare förståelse för de utmaningar och möjligheter som livsmedelsföretag med ekologiska produkter står inför. Rapporten berör försäljning, export, lönsamhet, mervärden och framtidstro samt effekterna av coronakrisen.

Vår förhoppning är att undersökningen ska ge en bättre inblick i företagens syn på marknaden och deras förväntningar på framtiden. Därtill ser vi att undersökningen kan bidra till att stärka dialogen mellan livsmedelskedjans aktörer och främja samverkan för att lösa gemensamma utmaningar som exempelvis brist på råvaror och ingredienser.

De viktigaste insikterna från årets rapport:

- Liksom 2020 visar undersökningen att ju större andel ekologiska livsmedel relativt sin omsättning desto bättre lönsamhet och mer positiv syn på framtiden har företagen.
- Tron på en ökad digital försäljning samt en stor andel direktförsäljning är starkare jämfört med förra årets undersökning. Skillnaden kan dock delvis bero på vilka företag som intervjuats.
- En majoritet av företagen (68%) uppger att lönsamheten för det ekologiska sortimentet är mycket eller ganska bra.
- De tre mervärden som företagen tror kommer vara mest efterfrågade av deras konsumenter de närmaste fem åren är lokal- och närproducerat (49%), ekologiskt (23%) samt miljövänligt och hållbart (22%).
- De största utmaningarna för att utveckla och öka utbudet av ekologiska livsmedel är pris och lönsamhet (31%), tillgång på ingrediens och råvara (22%), samt kunskapsbrist hos konsument (19%).
- Fler företag har uppmärksammat och deltagit i kampanjen Eko-september.
- Coronakrisen har haft en tydlig påverkan. Drygt fyra av tio ser en negativ påverkan samtidigt som knappt tre av tio ser en positiv påverkan på försäljningen.
- Nästan tre av fyra företag tror på en ökad exportmarknad.

Foto: Väddö Gårdsmejeri

Foto: Nordisk Råvara

BAKGRUND

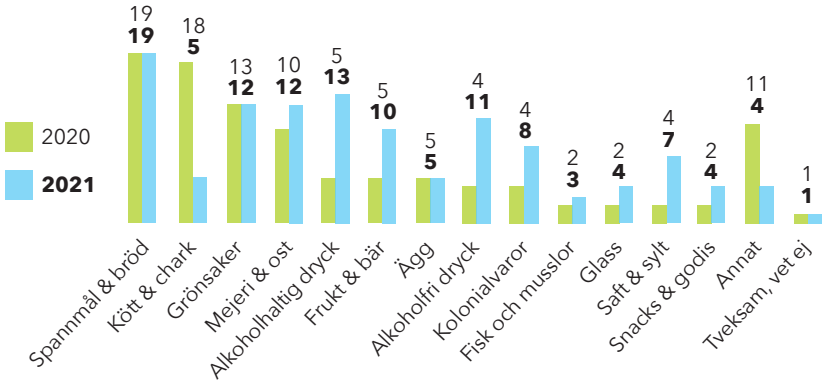
Totalt intervjuades 134 förädlingsföretag med ekologiska livsmedel i sortimentet jämfört med 193 företag i föregående rapport. De som intervjuades var i första hand VD och marknadschef samt exportchef i de fall där företagen hade någon export. Undersökningen genomfördes under februari 2021. Bland urvalet finner vi företag med produktion inom 15 olika kategorier. De mest framträdande kategorierna är spannmål & bröd (19%), dryck (alkoholhaltig 13% och alkoholfri 11%), grönsaker (12%), mejeri & ost (12%) samt frukt och bär (10%). En lägre andel (5%) än föregående år producerade kött och chark. Även sett till omsättning var det en stor spridning mellan företagen i undersökningen.

Utifrån undersökningen kan vi identifiera två olika typer av livsmedelsföretag:

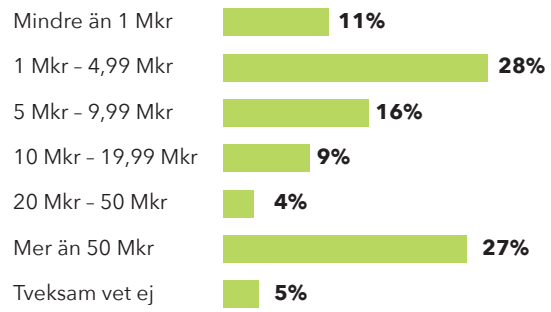
- En där ekologiska livsmedel utgör en mindre del av den totala omsättningen och
- En där ekologiska livsmedel utgör nästintill hela omsättningen.

Den förstnämnda gruppen är alltså företag som har ett mindre ekologiskt sortiment medan den andra gruppen antingen är renodlade ekoföretag eller företag med en mycket hög andel ekologiska livsmedel sett till omsättning.

Fråga: Vilken är er huvudsakliga produktionsinriktning? (%)



Fråga: Hur stor är er omsättning per år i kronor? (%)



LÖNSAMHET OCH FRAMTIDSTRO MED EKO

Sju av tio företag (68%) uppger att lönsamheten i det ekologiska sortimentet är mycket eller ganska bra, vilket är en högre andel än i den föregående mätningen (61%). Undersökningen visar också att sex av tio företag (62%) har en positiv syn på försäljningsutvecklingen.

Undersökningen visar att de företag som har en högre andel av omsättningen som består av ekologisk mat och dryck, har bättre lönsamhet i sitt ekologiska sortiment än de företag där den ekologiska andelen är mindre. Bland de företag med ett ekologiskt sortiment som står för 91-100 procent av omsättningen är det 70 procent som bedömer att lönsamheten är mycket eller ganska god. Bland företag där mindre än 10 procent av omsättningen utgörs av ekologiska livsmedel är det 58 procent som upplever att lönsamheten är mycket eller ganska god.

Fråga: Hur bedömer du lönsamheten på ditt ekologiska sortiment? (%)

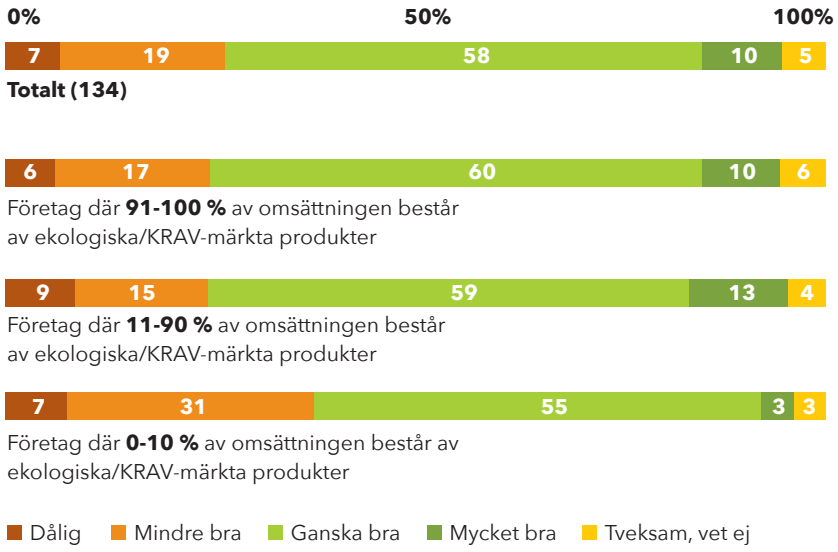
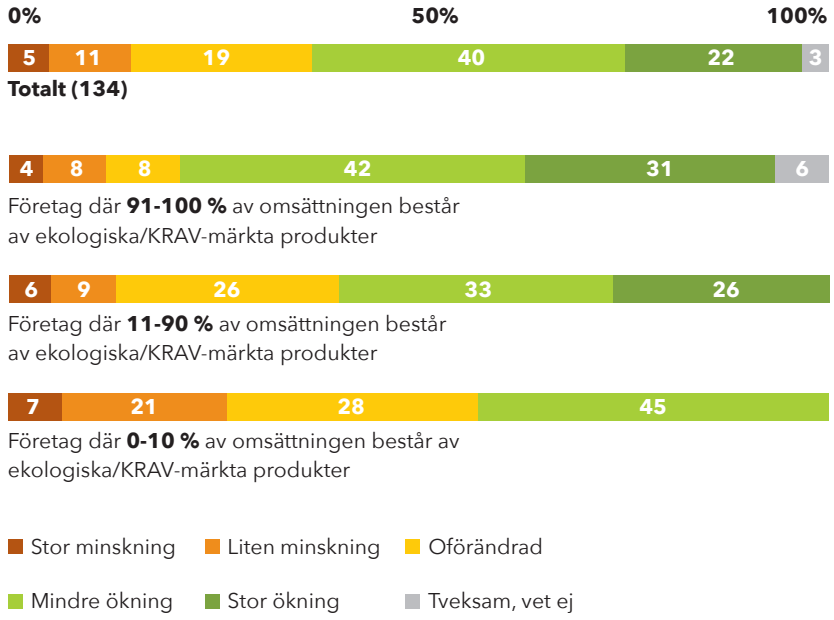


Foto: Coop

Foto: Malmö Chokladfabrik

En majoritet av företagen har en positiv syn på **försäljningsutvecklingen**. Något fler än i den föregående undersökningen, sex av tio företag (62 %) tror att den ekologiska försäljningen kommer att öka, varav två av tio (22%) tror på en stor ökning. Undersökningen visar också att företag med en större andel ekologiska livsmedel ser mer positivt på försäljningen de närmaste två till fem åren. Drygt sju av tio företag (73%) med störst ekoandel tror på ökad försäljning. Det är fler än i föregående mätning (70%), medan det är färre företag med minst ekoandel som tror på en positiv försäljningsutveckling, 45 procent jämfört med 49 procent 2020.

Fråga: Hur bedömer du att försäljningen för ert ekologiska sortiment kommer att utvecklas de närmaste 2-5 åren? (%)



LOKAL- OCH NÄRPRODUCERAT MEST EFTERFRÅGAT

Liksom året innan tror företagen att mervärdet lokal- och närproducerat (49%) kommer att vara det som efterfrågas mest de kommande fem åren. Mervärdet kan kopplas till konsumenternas ökade intresse för klimatfrågan men också med mervärdet på fjärde plats, kvalitet och mathantverk.

TOPPLISTA

1. Lokal- och närproducerat – **49%**
2. Ekologiskt – **23%**
3. Miljövänligt och hållbart – **22%**

Ekologiskt producerad mat lyfts fram av 23 procent av företagen, vilket är en liten ökning jämfört med föregående undersökning då 19 procent satte ekologiskt som mest efterfrågade mervärde. I det ekologiska konceptet ryms många av de mervärden som efterfrågas av medvetna konsumenter, bland annat att ekologisk mat framställs utan onödiga tillsatser, och att produktionen är fri från naturfrämmande kemiska bekämpningsmedel vilket gynnar biologiska mångfald, levande jordar och friskt vatten. Bland de medvetna konsumenterna finns också ett engagemang för god djurvälfärd. Dessutom spelar den ekologiska certifieringen en viktig roll i att bygga trovärdighet.

Det tredje viktigaste mervärdet är miljövänligt och hållbart vilket relaterar till mervärdet klimatsmart (4%). En möjlig förklaring är att dessa mervärden sammankopplas med både lokalt och närproducerat liksom ekologiskt.

På fjärde plats kommer mervärdet Kvalitet och mathantverk (13%) vilket är en ökning från 5 procent år 2020. Detta kan hänga samman med att det bland årets intervjuade företag är fler med lägre omsättning och fler med över 90 procent KRAV- eller EU-ekologiskt certifierat. Det finns också ett generellt ökat intresse hos konsumenter för livsmedel med närhet, identitet och kvalitet. Coronakrisen kan ha förstärkt denna trend.

Fråga: Vilka mervärden tror du kommer vara mest efterfrågade från era konsumenter inom de närmsta 5 åren? (%)

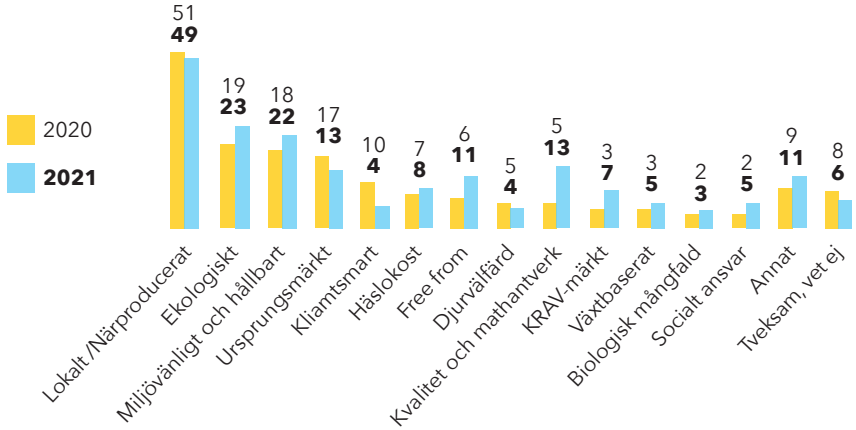


Foto: KRAV

MER EKO – MER NYTTA AV CERTIFIERING

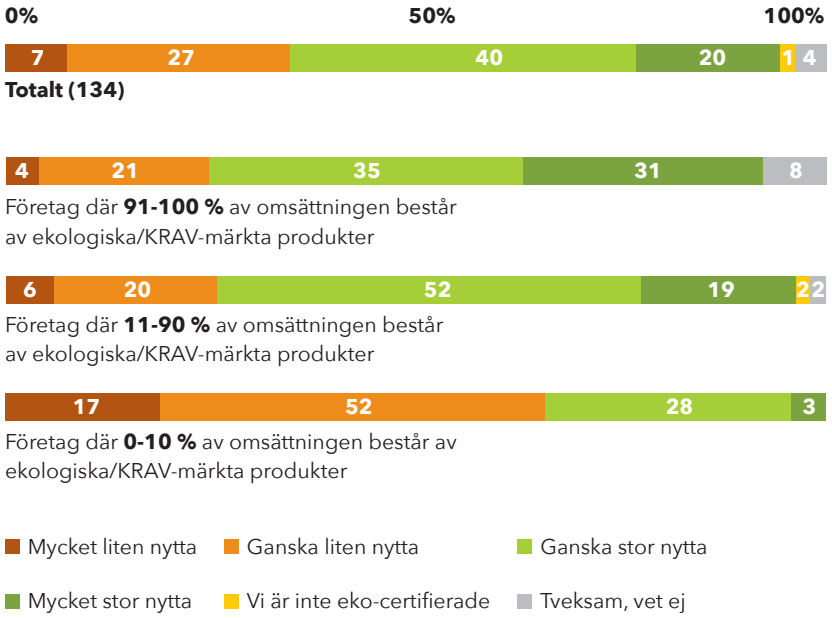
Liksom i föregående undersökning ser mer än hälften av företagen (60%) en stor nytta med att vara KRAV eller EU-ekologiskt certifierade. Nyttan upplevs avsevärt högre bland företag där ekoandelen är högre än tio procent. Två tredjedelar (66%) av företagen med störst ekoandel tycker att de har mycket stor eller stor nytta av den ekologiska certifieringen. Bland företag med minst ekoandel upplever endast en knapp tredjedel (31%) att de har stor nytta av certifieringen. Få företag (7%) ser mycket liten nytta.

En förklaring till att svaren skiljer sig kan vara att företagen med större andel ekologiska livsmedel ser ekologiskt och KRAV-märkt som en viktig förtroendeskapande byggsten i sitt varumärke, medan företag med en liten ekoandel ser ekologiskt och KRAV-märkt som en avgränsad del av sitt erbjudande.

Vidare kan den upplevda nyttan handla om att certifieringen möjliggör ett merpris som täcker de extra kostnader som förädling av ekologiska råvaror ofta medför. Certifieringen blir också ett sätt för livsmedelsproducenter att bygga förtroende och kommunicera mervärdena mot slutkonsument.

Foto: KRAV

Fråga: Hur stor nytta har din verksamhet av att vara ekocertifierad när det gäller lönsamhet och utveckling? (%)



DAGLIGVARUHANDELN VIKTIGASTE FÖRSÄLJNINGSKANALEN

Undersökningen visar en stark tro på digital försäljning och på en stor andel direktförsäljning nu och inom de kommande fem till tio åren. De vanligaste försäljningskanalerna för företag med ekologisk produktion är dock fortsatt via dagligvaruhandeln och Systembolaget. Att dessa framträder som de viktigaste försäljningskanalerna är väntat med tanke på att de tillsammans står för **cirka 71%** av försäljningsvärdet av ekologiska livsmedel. En förklaring till dagligvaruhandelns stora betydelse kan också vara de växande satsningarna på egna märkesvaror (EMV). Inom kategorier som till exempel ägg, mejeri, spannmål och grönsaker har EMV-produkterna en stark ställning.

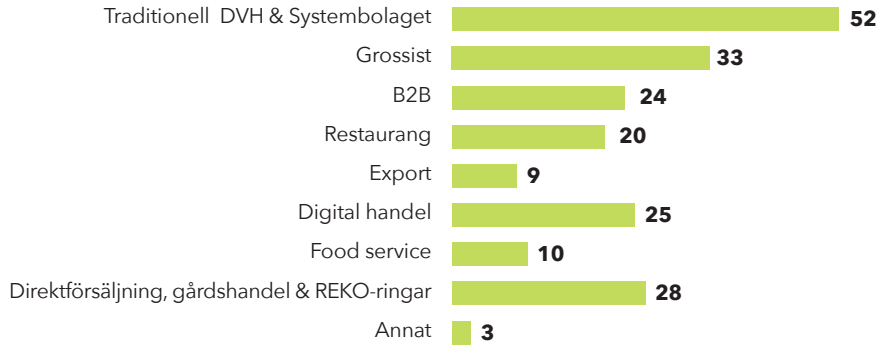
IDAG

Grossisterna är en viktig försäljningskanal för företagen med ekologisk produktion. Det kan delvis bero på att har ambitiösa mål för ekologiska och miljömärkta produkter. Dessutom kan ens produkter där nå både privata restauranger, storkök och offentlig sektor som de senaste åren höjt sin andel svenska och ekologiska livsmedel.

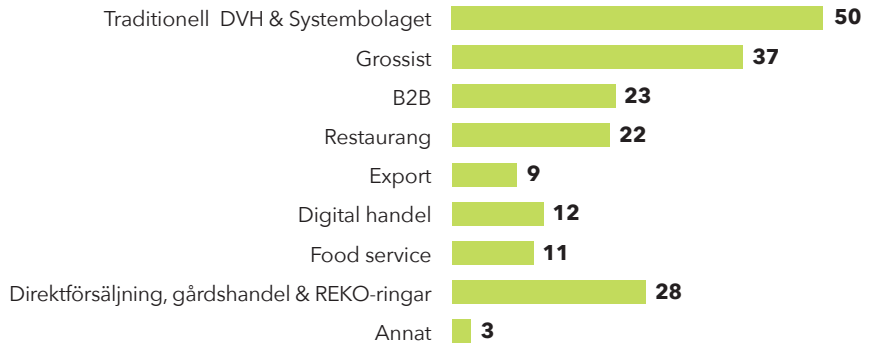
OM 5-10 ÅR

Direktförsäljning, exempelvis gårdshandel och REKO-ringar ökar snabbt som försäljningskanal (28% jämfört med 10% föregående år). Denna utveckling liksom tron på kraftigt ökad digital handel är troligen till stor del en effekt av coronakrisen som generellt har medfört ett ökat intresse för lokalproducerat. En minskad andel av företagen (23% jämfört med 37% år 2020) uppger andra livsmedelsföretag som viktigaste försäljningskanal. De är då underleverantörer till företag som förädlar eller paketerar om för att sälja vidare till dagligvaruhandel eller slutkonsument.

Fråga: Hur säljer du/ni huvudsakligen era produkter idag? (%)



Fråga: Hur kommer du/ni att huvudsakligen sälja era produkter om 5-10 år? (%)



UTMANINGAR OCH ÅTGÄRDER FÖR ATT ÖKA EKO

Pris och lönsamhet, tillgång på ingredienser och råvaror samt kunskapsbrist hos konsument är enligt de intervjuade företagen de viktigaste utmaningarna för att öka det ekologiska utbudet. Nästan en tredjedel (31%) uppger pris och lönsamhet som den största utmaningen för att utöka sitt ekologiska sortiment. En förklaring kan vara att företag som har dagligvaruhandeln som huvudsaklig försäljningskanal kan ha svårt att komma in med sina produkter på en pris-punkt som skapar tillfredsställande marginaler. Andra faktorer som kan påverka lönsamheten är skiftande råvarukostnader samt coronakrisen 2020 som kan ha orsakat både osäkrare tillgång på produkter och osäkrare avsättning till handeln. Nästan fyra av tio (37%) har uppgett att dagligvaruhandelns åtgärder i samband med coronakrisen inte varit tillräckliga.

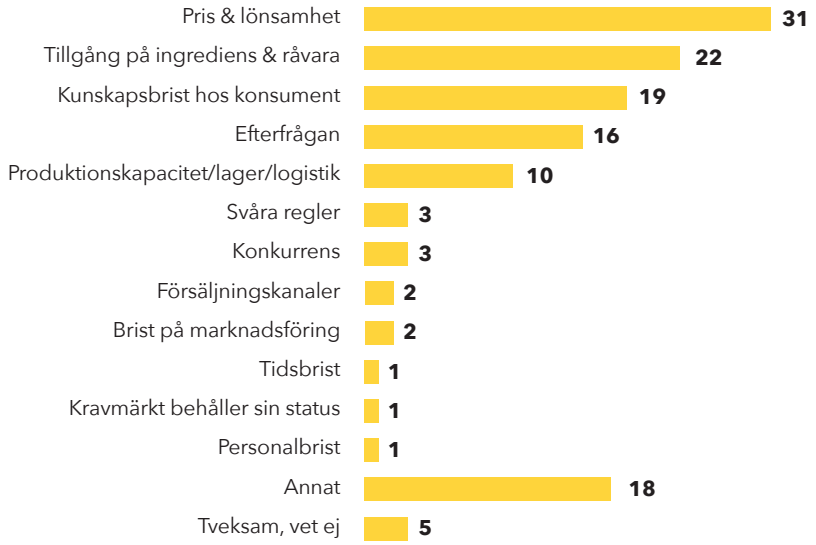
Det är liksom föregående år många företag (22%) som lyfter fram tillgång på ingredienser och råvaror som en betydande utmaning. Det behövs dock utredas närmare om köpare (livsmedelsföretag) och säljare (ekologiska lantbrukare eller andra livsmedelsföretag) inte hittar varandra på marknaden, eller om det råder faktisk brist inom vissa kategorier. En stärkt dialog mellan de olika aktörerna inom livsmedelskedjan behövs för att överbrygga den här typen av utmaningar.

De största utmaningarna för att utveckla och öka utbudet av ekologiska livsmedel på företagsnivå.

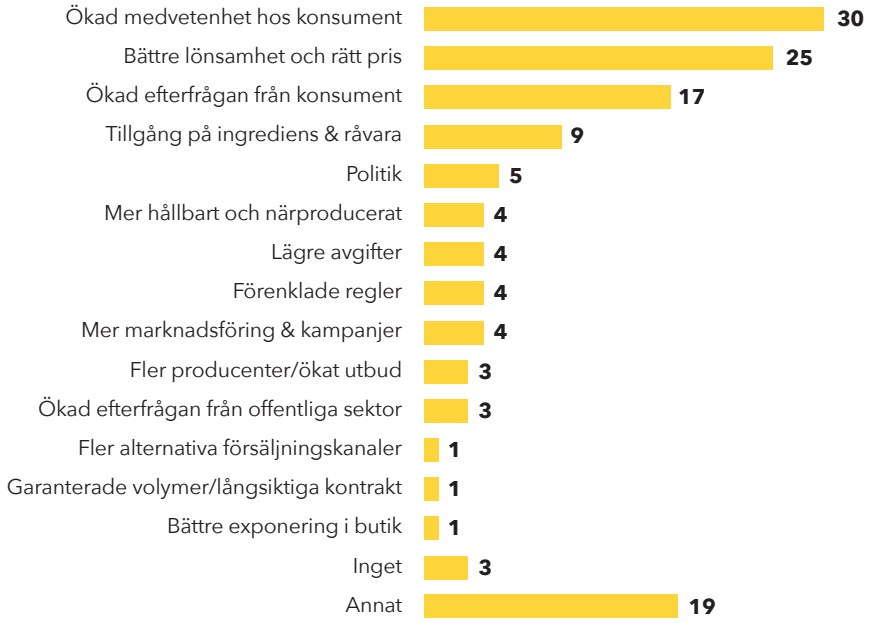
Undersökningen visar också att de intervjuade företagen anser att ökad medvetenhet hos konsument (30%) tillsammans med ökad efterfrågan (17%) är viktiga åtgärder för att öka utbudet av ekologiska produkter.

Dessa åtgärder som tillsammans med marknadsföring och kampanjer utgör 51 procent, handlar om att synliggöra och kommunicera fördelarna med ekologiskt odlad mat. Den ökade efterfrågan på den här typen av åtgärder kan bero på att företagen ser att det ekologiska fått konkurrens från andra mervärdeskoncept som växtbaserat, fritt från tillsatser, närpro-ducerat och svenskt. Andra mervärdeskoncept behöver nödvändigtvis inte utgöra ett hot, utan kan kombineras och förstärkas av det ekologiska vilket också lyfts fram av Ekologiska Lantbrukarna i rapporten "Marknads-rapporten 2020 – del 1 av 2".

Fråga: Vad anser du är de största utmaningarna för att utveckla och öka ert utbud av ekologiska produkter? (%)



Fråga: Vad tror du är avgörande för att öka utbudet av ekologiska produkter i Sverige, undantaget import. (%)



ÖKANDE INTRESSE FÖR KAMPANJEN EKO-SEPTEMBER

År 2020 genomfördes för andra gången den rikstäckande kampanjen Eko-September. Eko-september är Sveriges bredaste och årligt återkommande kampanj för ekologiska livsmedel. Kampanjen syftar till att öka kunskap och engagemang samt driva försäljningen av ekologiska och KRAV-märkta livsmedel. Med utgångspunkt från vetenskaplig forskning och det ekologiska regelverket lyfter kampanjen några av ekoproduktionens främsta mervärden. Bakom kampanjen står Organic Sweden, Ekologiska Lantbrukarna och Sveriges Konsumenter i samråd med KRAV.

Trots de begränsande restriktionerna på grund av coronakrisen var intresset för kampanjen stort. Nästan hälften (44%) av de intervjuade företagen uppmärksammade kampanjen vilket var en ökning från föregående undersökning (31%). Närmare fyra av tio (37%) deltog i kampanjen 2020 jämfört med 29 procent 2019. Undersökningen visar tydligt att intresset för en gemensam kampanj ökar med tiden och kännedomen om den. Två tredjedelar av företagen (65%) kan tänka sig att delta i kampanjen 2021.

Det främsta sättet att delta i kampanjen var att sprida den i sociala medier (55%) men företagen har också uppgivit en rad andra aktiviteter som gemensam annonsering (40%), butiksaktiviteter (33%), spridning av kampanjmaterial till butik (28%), kampanjerbjudanden (26%) och annonser i kund- och medlemstidningar (24%).

Undersökningen visar att en satsning som Eko-september behöver tid för att arbetas in och få ett ordentligt genomslag. Trots att ökad medvetenhet och marknadsföring av mervärden hör till de angivna mest prioriterade åtgärderna har deltagandet börjat på en relativt låg nivå för att öka rejält andra året.

Foto: Eko September

Foto: Berga Bruk

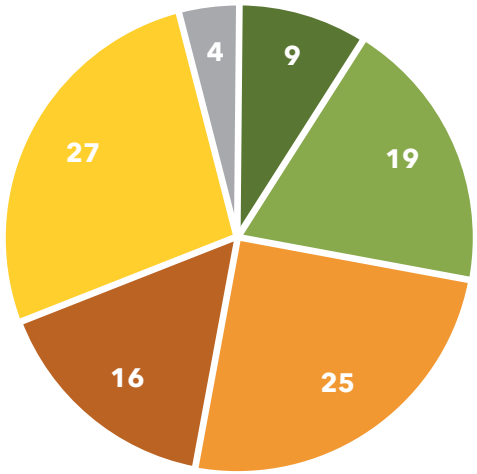
BÅDE POSITIV OCH NEGATIV PÅVERKAN AV CORONAKRISEN

Coronakrisen 2020 har haft en tydlig påverkan på de intervjuade företagen. Drygt fyra av tio (27%+16%) ser en negativ påverkan på företagets försäljning. Men samtidigt uppger knappt tre företag av tio (28%) en ökad försäljning. 25 procent uppger en oförändrad försäljning.

Så många som vartannat företag (49%) anser att ett statligt stöd skulle hjälpa företaget genom Coronakrisen. Men även marknadsåtgärder efterfrågas, nästan tre av tio (28%) ser försäljning till dagligvaruhandeln som en viktig åtgärd. Det råder dock splittrade åsikter om dagligvaruhandelns åtgärder under Coronakrisen. Knappt tre av tio (29%) anser att de har bidragit till företagets försäljningsmöjligheter, medan knappt fyra av tio (37%) tvärtom anser att de inte har bidragit. Andra åtgärder som anses kunna underlätta är direktförsäljning (14%) och export (11%).

Fråga: Hur har er försäljning påverkats av coronakrisen?

- Öka mycket **9%**
- Öka lite **19%**
- Oförändrat **25%**
- Minska lite **16%**
- Minska mycket **27%**
- Tveksam, vet ej **4%**



Kajsa Leander, grundaren bakom Berga Bruk, var en av personerna bakom ett upprop som publicerades i Expressen förra året (25/3) där de vädjade till dagligvaruhandeln att stötta småskaliga matproducenter.

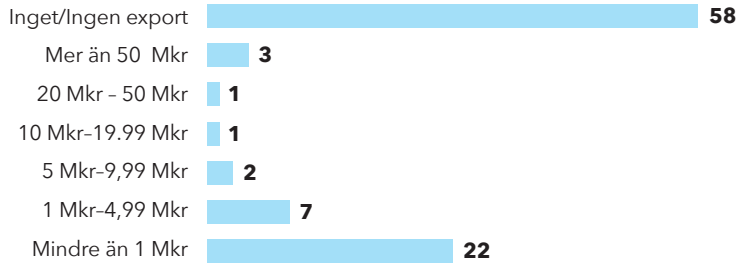
EXPORT

BLYGSAM EKO-EXPORT

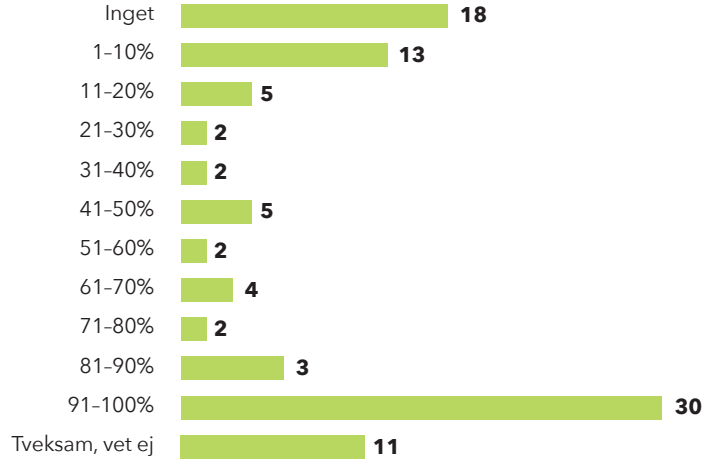
Resultaten från undersökningen visar att exporten är relativt blygsam både i antal företag som exporterar och i storlek. Av de 134 företagen har 56 företag angett att de exporterar ekologiska produkter. I diagrammet nedan kan vi se att majoriteten av de exporterande företagen har en export som är mindre än en miljon kronor eller ligger mellan en och fem miljoner kronor. Endast ett fåtal företag har en export som är större än fem miljoner kronor. En knapp tredjedel av företagen uppger att merparten av deras export är tillverkad av svensk ekologisk råvara. Av diagrammet kan vi också utläsa att en minoritet av företagen står för majoriteten av den totala exporten i kronor som enligt Ekoexportrapporten 2018 uppgick till cirka en miljard. Det är estimat som tagits fram av EkoWeb.

Av de företag som exporterar är det 30 procent som uppger att merparten (91-100%) av deras export är tillverkad av svensk ekologisk råvara. En knapp femtedel av företagen (18%) uppger att de inte använder råvaror från det svenska ekologiska lantbruket i sina exportprodukter. Resterande företag ligger relativt jämnt fördelat över kategorierna 10 till 90 procent. Undersökningen visar därtill att 14 procent av företagen har en export som till över 90 procent består av KRAV-märkta produkter.

Fråga: Hur stor, i kronor, är er årliga export av ekologiska produkter? (%)



Fråga: Hur stor andel av er export är tillverkad på svensk ekologisk råvara? (%)



Fråga: Hur stor andel av er export är KRAV-certifierad? (%)

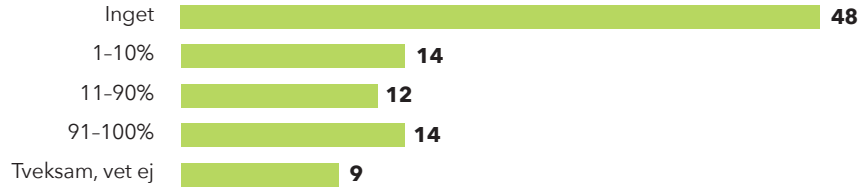


Foto: Almnäs Bruk

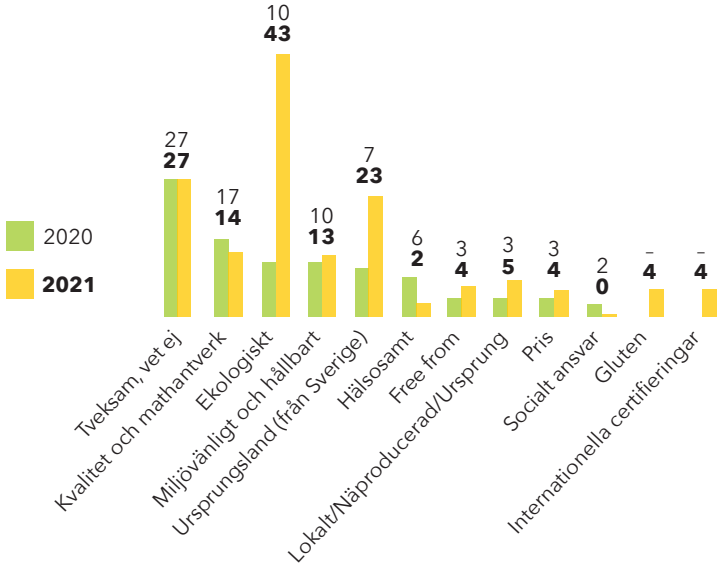
VAD EFTERFRÅGAS PÅ EXPORTMARKNADERNA?

De mervärden som efterfrågas av företagens internationella kunder är främst ekologiskt och ursprungsland Sverige. Övriga viktiga mervärden som lyfts fram är kvalitet och mathantverk, miljövänligt och hållbart.

Det råder också osäkerhet kring vilka mervärden som efterfrågas på exportmarknaderna. Vart fjärde exporterande företag svarar 'vet ej' på frågan vad internationella inköpare efterfrågar. Det kan bero på att företagen valt att fokusera mer på hemmamarknaden än exportmarknader. En förklaring kan också vara att många av företagen är relativt små och inte har kapacitet att sätta sig in i vad konsumenter på olika marknader efterfrågar. Dessutom uttrycker många företag att de **saknar relevant stöd** och att mer kan göras för att främja exporten av svenska ekologiska produkter i stort.

De som är mer säkra på vad inköpare efterfrågar uppger ekologiskt (43%) som det främsta mervärdet. Två andra viktiga mervärden anses också vara "ursprungsmärkt (Från Sverige)" samt **kvalitet och mathantverk**. Det kan bero på att det är svårt för svenska livsmedelsföretag att på en global marknad konkurrera med pris. Då blir det mer attraktivt och särskiljande att knyta an till andra svenska ekologiska mervärden. Exempelvis går KRAV-certifieringen längre än EU:s regelverk för ekologisk livsmedelsproduktion på flera områden.

Fråga: Vilka mervärden i den ekologiska produktionen efterfrågar era internationella kunder? (%)



UTMANINGAR OCH MÖJLIGHETER FÖR ÖKAD EXPORT

Resurser, tveksam lönsamhet och tillgång på ekologiska råvaror lyfts fram som de främsta utmaningarna för det egna företaget att öka exporten av ekologiskt och KRAV-märkt. Det är resurskrävande för att närvara på olika mässor, undersöka andra länders regelverk och att sätta sig in i eventuella logistiska utmaningar. Att kliva in på en ny marknad kan vara särskilt svårt för små och medelstora företag med relativt få anställda. Det inte förvånande att vart fjärde företag (24%) menar att brist på resurser är ett hinder för att öka exporten av det ekologiska sortimentet. Vart femte företag (21%) uppger också en oro över lönsamheten i exporten. Särskilt för mindre företag kan behovet av stöd utifrån vara avgörande för att kunna växla upp sin exportsatsning. Svåra regler, dålig kunskap om vad konsumenten efterfrågar och avsaknad av marknadskanaler är andra stora utmaningar.

Efterfrågan uppges vara den viktigaste förutsättningen för att öka exporten av ekologiska och KRAV-märkta produkter (27%). Andra utmaningar företag nämner är att det finns tydliga skillnader i vad konsumenter efterfrågar på olika marknader. För att möta de nya preferenserna kan varumärke, förpackningsdesign och kommunikation i övrigt behöva anpassas. Dock kräver den typen av åtgärder kunskap och förståelse om köpbeteenden, attityder och eventuella kulturella skillnader.

Det finns behov av ökad marknadsföring, mer resurser för att lösa de största utmaningarna samt partnerskap med distributörer eller agenter på plats.

Foto: KRAV

Fråga: Vilka är de största utmaningarna för ert företag att öka exporten av ekologiskt? (%)

Fråga: Vad tror du är de viktigaste förutsättningarna för att exporten av ekologiska produkter från ert företag ska öka? (%)

Foto: KRAV

ÅTGÄRDER FÖR ATT ÖKA EKO-EXPORTEN

För att öka exporten av ekologiskt uppger 14 procent att det finns ett behov av att marknadsföra Sverige som ekoland. Andra viktiga åtgärder som lyfts fram är bättre kännedom om exportmarknaden, regler och handelsvillkor. Samtidigt är det en stor andel företag som är osäkra kring vad som behöver göras för att stimulera exporten (23%).

De mervärden som efterfrågas av företagens internationella kunder är främst ekologiskt (43%) och ursprungsland Sverige (18%). Vart fjärde företag uppger dock att de inte vet vad som efterfrågas (23%). Det finns en tydlig vilja bland de exporterande företagen att **berätta om de specifika mervärden** som utmärker svenskt ekologiskt lantbruk och förädling. En annan viktig åtgärd är exportfrämjande insatser såsom en gemensam, väl utformad monter på mässor, gemensamma logistiklösningar och kontakter med distributörer och inköpssamarbeten.

Hela 32 procent av de exporterande företagen uppgav andra åtgärder som de anser är viktiga för att öka exporten. Bland dem finner vi svar som rör logitisk, distrbution, marknadsföring och offentliga stöd.

Fråga: Vilka exportfrämjande åtgärder krävs för att öka exporten av ekologiskt från Sverige? (%)

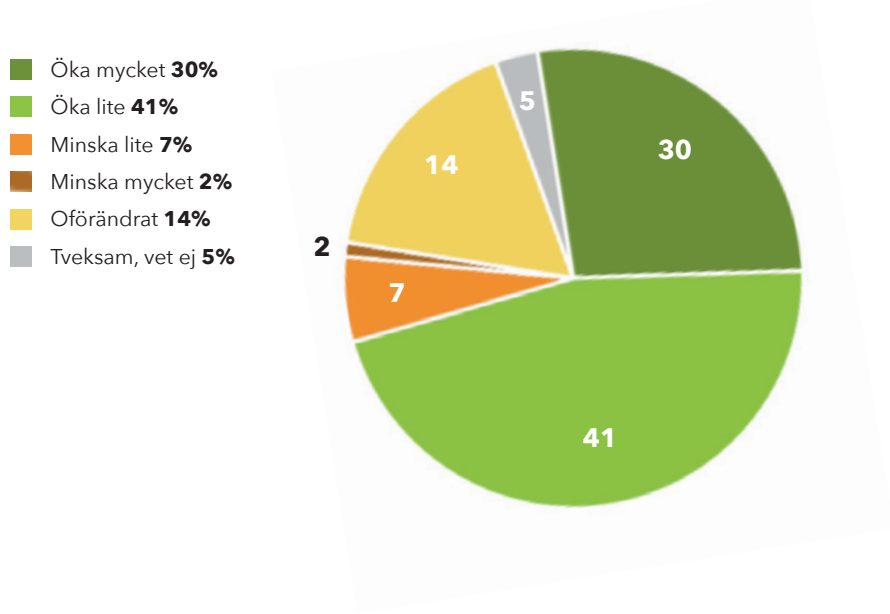
NÄRA TRE AV FYRA TROR PÅ ÖKAD EXPORT

Nära tre av fyra företag tror på en ökad export av ekologiskt inom de närmaste fem åren vilket visar på stor optimism. Av dessa företag tror tre av tio på en stor ökning medan nästan hälften tror på en mindre ökning. Detta trots en utbredd osäkerhet kring vad som behöver göras för att öka exporten.

Att 71 procent av de intervjuade företagen tror på ökad export visar på stor optimism. Av diagrammet nedan kan vi även utläsa att 14 procent tror på en oförändrad export och att sju procent befarar att exporten kommer att minska lite.

Den samlade bilden är att det finns en fortsatt tydlig **framtidstro** bland de företag som exporterar. Dock råder det som vi tidigare har redovisat en osäkerhet kring hur exporten av ekologiska livsmedel från Sverige ska öka. Det kan bero på att många företag i undersökningen är relativt små och att exporten står för en begränsad del av deras försäljning.

Fråga: Hur tror du er export kommer att utvecklas de närmaste 5 åren?



OM UNDERSÖKNINGEN

Av de intervjuade företagen är det endast 56 av 134 som exporterar ekologiska livsmedel. Underlaget för de frågor som rör exporten är därför relativt begränsat och man bör vara försiktig med att dra för generaliserande slutsatser. Det vi kan se är dock att svaren överensstämmer med det som lyfts fram i Jordbruksverkets (SJV) rapport "Åtgärdsplan för att öka produktion, konsumtion och export av ekologiska livsmedel". I likhet med denna undersökning, visar SJV:s rapport att det finns ett behov av samordnade aktiviteter för att stimulera exporten av svenska ekologiska livsmedel. Ett viktigt delmål är där att stärka bilden av Sverige som producent av ekologisk mat.

www.organicsweden.se
www.krav.se

Har du frågor kring undersökningen?
Kontakta Organic Sweden:

info@organicsweden.se