

Ekowebbs halvårsrapport för svensk Ekomarknad 2014

Världsunik ekoboomb i Sverige 2014: Grundpelaren i ökningen är svenskproducerade KRAV-produkter

Den ekologiska försäljningen under första halvåret 2014 slår alla rekord, även ur ett internationellt perspektiv. Aldrig tidigare har de svenska konsumenterna handlat så mycket ekologiska livsmedel. Ekowebbs* bedömning för första halvåret 2014 är en ökning med 30 procent, vilket troligen är lågt räknat.

Prognosen för den ekologiska livsmedelsförsäljningen, som Ekoweb presenterade under marknadsseminariet på Grand Hôtel i Stockholm den 30 januari 2014, verkar ha rykt all världens väg. Utifrån de förutsättningar som då gavs var Ekowebbs bedömning att ekomarknaden skulle öka med 10 procent under 2014. Med historisk tillbakablick brukar Ekowebbs prognoser enbart differentiera sig ett par procent gentemot det slutliga resultatet. Återstår att konstatera att 2014 är ett unikt år ur ekologisk försäljningssynpunkt. Enligt Ekowebbs bedömning i en halvårsrapport, genomförd på uppdrag av KRAV, ligger ökningen på cirka 30 procent för den totala ekologiska livsmedelsmarknaden i Sverige. Bedömningen ska ses med viss försiktighet, eftersom flera mindre aktörer inte presenterar halvårsresultat, och gör inte anspråk på att vara fullständig, men ger ändå en tydlig bild av hur försäljningen utvecklats hittills under 2014.

Den ekologiska livsmedelsförsäljningen har visat på tillväxt varje år, sedan Ekoweb startade mätningarna 2008-2009. Under 2008 var en liknande procentökning, men då från betydligt lägre nivåer och den värdemässiga ökningen låg på knappt 1,6 miljarder. Om årets ökning fortgår motsvarar detta ett värde om ca 4 miljarder kr.

Försäljningsutveckling tidigare år (Källa: Ekowebbs marknadsrapporter)

2013: + 13 procent
2012: + 3 procent
2011: + 11 procent
2010: +14 procent
2009: + 18 procent
2008: + 36 procent

Anledningen till att den ekologiska försäljningen tagit detta glädjeskutt bedöms som flera: Fokus på livsmedels ursprung, fokus på bekämpningsmedelsrester i konventionella livsmedel (efterdyningar av flera undersökningar under 2013 där bekämpningsmedelsrester påvisats i konventionella livsmedel), en positiv mediabild, ett ökat intresse för miljö- och djurvälstånd samt en allmän hälsotrend. Den starkaste påverkan av dessa orsaker bedöms hälsotrenden ha.

Ökningstal för några av livsmedelsmarknadens viktigaste aktörer

- ICA: + 52 procent
- Coop: + 37 procent
- Axfood: + 44 procent (varav Axfoods lågpriskedja Willys ökade med 57 procent)
- Bergendahls: + 44 procent

- Systembolaget: 82 procent
- Lidl: Ingen sifferuppgift, men uppger en positiv försäljningsutveckling
- Martin & Servera +20 procent

Detaljhandeln står för nästan två tredjedelar av den totala ekoförsäljningen på livsmedelsmarknaden, enligt Ekowebbs bedömning. Resterande volymer säljs inom restaurang och storhushåll. Den svenska ekoförsäljningen låg totalt på 4,3 procent under 2013. Inom detaljhandeln låg ekoandelen på 3,8 procent, inte särskilt utstickande nivåer i ett internationellt perspektiv och kan jämföras med Danmark där andelen låg på 8 procent.

Under 2014 finns chansen att den ekologiska andelen kommer att öka rejält i Sverige. Förutsatt att den totala livsmedelsmarknaden ligger kvar på ungefär samma nivå som under 2013 och utvecklingen håller i sig under resten av 2014 så skulle i så fall den ekologiska livsmedelsandelen hamna runt 5,6 procent.

Den svenska ekoförsäljningen är en klart lysande stjärna på detaljhandelshimlen under första halvåret 2014. Aldrig tidigare har så mycket ekologiska och KRAV-märkta livsmedel handlats av de svenska konsumenterna.

Ungefär 80 procent av de ekologiska livsmedlen på konsumentmarknaden är KRAV-märkta, resten är certifierade enligt EU:s regler för ekologiska livsmedel.

Ekowebbs kommentar: - Prognosen som gjordes i januari för den ekologiska försäljningen låg på en ökning runt 10 procent. Olika faktorer som positiv mediabevakning, en stark hälsotrend och ett ökande intresse för livsmedlens betydelse för välbefinnandet och även ett ökat miljöintresse ligger bakom att ökningen blivit ännu större, och inte minst larmen för ett år sedan om bekämpningsmedelsrester i olika livsmedel. Det är en fantastisk ökning och troligen till och med lågt räknat, Cecilia Ryegård, Ekoweb.

Grundpelaren i ekoökningen: svenskproducerade ekoprodukter

Rapporterna från marknadens olika aktörer gör gällande att ökningen ligger ganska jämt över hela sortimentet. Frukt/grönt, öl/vin, ägg, mejeriprodukter, barnmat och kött utmärker sig dock som kategorier där ekoförsäljningen går särskilt bra.

En stor andel av den svenska ekoboomen utgörs av produkter som odlats och producerats i Sverige. Till exempel är allt färskt KRAV-kött som finns att köpa i detaljhandeln svenskuppfött. Detta kan jämföras med ICA:s andel för allt färskt kött, vilket är en svenskproducerad andel om 10 procent. I stort sett alla KRAV-ägg som finns i butikerna kommer från svenska höns. Mejeriprodukter utgör en fjärdedel av all ekologisk livsmedelsförsäljning och i stort sett hela den volymen kommer från svenska mjölkbönder.

”Alla” ökar tvåsiffrigt i detaljhandeln

ICA är ekomarknadens klart största aktör, med drygt en fjärdedel av den totala ekoförsäljningen på sin lott, enligt Ekowebbs beräkning. Under första halvåret ökade ekoförsäljningen i det centrala sortimentet med 52 procent, jämfört med samma period 2013.

Mjölk, filmjölk/yoghurt, ägg i nämnda ordning är de största produkterna hos ICA. Den ekologiska mjölken är också den produkt som ökar mest hos ICA

Kommentar ICA: - Intressant att notera är att andra kvartalet går ännu bättre än första, där ökade försäljningen med 62 procent, vi ser alltså en stigande trend. I ICA:s kundpanel ser vi också att fler konsumenter tror att de kommer att handla mer ekologiska livsmedel framöver. När det gäller ägg, och även när det gäller en del andra ekoprodukter, skulle ökningen kunnat vara ännu större om det funnits mer KRAV-ägg och ekoprodukter att fylla på med i hyllorna, Maria Smith, miljöchef ICA.

Hos Coop är trenden för den ekologiska försäljningen stigande. Om man jämför första halvåret 2014 med samma period förra året har Coops försäljningsandel av ekologiska varor ökat med 37 procent. Coop är den detaljhandelskedja som har högst ekoandel av den totala livsmedelsförsäljningen. De produkter med högst ekologisk andel hos Coop är barnmat och ägg. Varannan barnmatsburk som säljs hos Coop är ekologisk och när det gäller äggen så är andelen KRAV-ägg 28 procent. Annars är det frukt och grönsaker som ökar absolut mest.

Coops Kommentar: - Efter andra kvartalet når vi en ekoandel på 7,6 procent, som kan jämföras med 5,5 procent under 2013. Vårt mål för 2014 är 8 procent och det ser mycket lovande ut att vi når det, trots utmaningen i att det inte alltid finns tillräckligt med ekoprodukter att fylla på med. Vårt långsiktiga mål till år 2020 är 20 procent ekologiskt. I och med att vi jobbat mycket med prissänkningar så är ju volymökningarna ännu större, något för svenska lantbrukare att vara uppmärksamma på när de tänker i investeringsväg. Vår satsning på Veckans Eko, där vi sänker priserna på ekologiskt frukt och grönt är en stor framgång. Varorna ligger ofta på ökning på flera hundra procent, volymmässigt under kampanjveckan, Louise König, hållbarhetschef hos Coop.

Försäljningen hos Axfood, med butiker som Hemköp och Willys, ökade med 44 procent under årets första sex månader. Bäst går det hos Axfoods lågpriskedja Willys, där har försäljningen ökat med 57 procent. De produkter som ökar mest hos Willys är KRAV-bananer, som dubblar sin försäljning, KRAV-mjölken ökar med 58 procent och KRAV-äggen med 42 procent. En bubblare hos Willys är KRAV-köttet, som skjutit ordentlig fart, om än från låga nivåer.

Axfoods kommentar: - De här försäljningssiffrorna är fantastiska och vi fortsätter att satsa på ekologiskt. Hemköp har ett internt mål på 6 procent år 2014 och 10 procent år 2017. Willys hade 3 procent 2014, men det var alldeles för lågt satt och redan passerat. Under hösten kommer vi att sätta nya mål. Vi kommer fortsätta jobba med sortimentet och erbjuda mer ekovaror till lägre priser. Det roligt att det går så bra för det ekologiska köttet, det är dessutom alltid svenskt. Den danska grisdebatten har påverkat ekoförsäljningen positivt. Det KRAV-märkta köttet har en tydlig certifiering och det inger förtroende hos konsumenten. Man förknippar KRAV-märkningen med hög djurvälstånd, Åsa Domeij, miljöchef, Axfood.

Bergendahls, med butikerna City Gross ökar också på ekologiskt:

Bergendahls kommentar: - Under perioden januari till augusti har den ekologiska försäljningen ökat med 44 procent. Vi kommer att öka våra satsningar på ekologisk, Carola Grahn, konceptansvarig för det ekologiskt hos Bergendahls.

Hos Lidl har man under våren satsat stort på svenskproducerade ekoproducter inom mjölk och köttssortimentet och även där känner man av ekoboomen.

Lidls kommentar: - Vi har lanserat flera nya ekologiska produkter under våren och har en positiv trend. Bland annat går vår nya eko mjölk och eko nötfärs bra och även våra eko Fairtrade bananer. Vi fortsätter satsa på ekologiskt och kommer med fler nyheter under hösten, Katarina Rosenqvist, CSR-ansvarig, Lidl.

Enligt Ekowebs beräkning står ekologiska mejeriprodukter för en fjärdedel av den totala ekomarknaden, så utvecklingen i det segmentet får en stor betydelse för den totala försäljningsutvecklingen av ekologiskt. Arla är världens, och Sveriges, största leverantör av ekologiska mejeriprodukter.

Arlas kommentar: - Vi har gjort stora satsningar på det ekologiska sortimentet. Bland annat kom vi med skruvkork på KRAV-mjölken under våren, något som satte ordentlig fart på försäljningen. Men försäljningsökningen är annars ganska jämn över hela sortimentet. Vi ökar totalt 37 procent under de första sex månaderna, Ann Freudenthal, ansvarig för det ekologiska sortimentet hos Arla.

Det ekologiska köttet är en av de produkter som ökat allra mest i detaljhandeln, om än från små volymer. Så gott som allt ekologiskt färskt kött som finns på konsumentmarknaden är svenskt. Den ekologiska grisslakten har varit i princip oförändrad under ett flertal år, runt ca 25 000 grisar, KRAV och EU-ekologiska. Det ökande intresset för det ekologiska grisköttet har gjort att HK Scan nu aktivt jobbar för att öka antalet ekologiska producenter.

Scans kommentar: - Boomen finns ju där, vilket är jätteroligt. Vi säljer mer anatomiskt än vad vi någonsin tidigare lyckats göra på ekologiskt och vi märker ett intresse från producenterna. Vi får en hel del förfrågningar och vi har några nya på gång, men det är fortfarande ett ganska stort steg för producenterna att slutligen ta. Där vi snabbt kan öka är hos de redan befintliga producenterna och det jobbar vi också på, Torbjörn Lithell, inköpschef, HK Scan.

Under 2014 slaktas ca 21 000 KRAV-grisar, en volym som har varit tämligen konstant de senaste åren, men nu kan vara på väg att öka till år 2015. svenskt Butikskött är störst i Sverige på styckat KRAV-kött

Svenskt Butikskötts kommentar: -Vi har kämpat med det här i 10 år och äntligen känns det som att det håller på att lyfta ordentligt för KRAV-köttet. Det börjar bli tryck i affären. Kedjorna har börjat jobbat med regelbundna kampanjer på KRAV-kött och kampanjer driver försäljningen. För första gången har vi större efterfrågan på KRAV-griskött än vad vi kan leverera. Under 2015 kommer några nya producenter och befintliga producenter ökar sin produktion. Vi räknar med en ökning på 15-20 procent på KRAV-grisar under 2015. Vi har även fått jaga mer KRAV-råvara på nöt, men där finns ännu volymer som säljs konventionellt att ta till, Thomas Östlund, vd Svenskt Butikskött.

Världsmarknaden ökar cirka 10 procent

Även om det verkar som att den svenska ekoboomen i år är alldeles unik ur ett internationellt perspektiv så går ekologiskt bra på flera av världens största marknader. En ungefärlig beräkning är att världsmarknaden för ekologiska livsmedel ligger någonstans mellan 450 och 500 miljarder Skr. De flesta marknader har ingen sammanställning halvårsvis, utan siffror för 2013 är det som finns tillgängligt. Prognosen för den ekologiska världsmarknadens utveckling under 2014 är en ökning med cirka 10 procent. Men Ekoweb har fått bedömningar av några aktörer för ett antal marknader, för hur ekoförsäljningen utvecklats hittills år 2014.

Den tyska marknaden, världens näst största, beräknas öka cirka 8-10 procent första halvåret, vilket är den största ökningen sedan 2011. Den amerikanska marknaden beräknas ligga på runt en ökning på ca 10 procent hittills 2014. För den danska marknaden finns i dagsläget ingen säker statistik, men en försiktig gissning ligger på en ökning mellan 5 och 10 procent. Den brittiska marknaden, som under flera år brottats med vikande försäljningssiffror visar en försäljningsökning på hittills 0,9 procent under 2014.

Några marknadsandelar för ekologiska livsmedel 2013:

- Danmark: 8 procent
- Sverige 4,3 procent
- Tyskland: 3,9 procent
- USA: 3,5 procent
- England: 2,4 procent
- Frankrike: 2,3 procent
- Norge: >2 procent
- Finland: >2 procent

En helårsrapport med fullständig statistik för den ekologiska marknaden 2014 presenteras av Ekoweb den 29 januari 2015 på Grand Hôtel i Stockholm.

Kontaktpersoner:

Ekoweb: Cecilia Ryegård, redaktör, 0708-152599

KRAV: Lars Nellmer, VD 018 17 45 01

ICA: Maria Smith, miljöchef ICA, 08-561 505 23

Coop: Louise König, hållbarhetschef Coop, 010-742 21 17, 070-635 89 99

Axfood: Ingmar Kroon, pressansvarig Axfood, 0702-89898

Bergendahls: Carola Grahn, konceptansvarig ekologiskt, 0451-480 00

Lidl: Katarina Rosenqvist, CSR-ansvarig Lidl, 08-5555 7094

Arla: Claes Henriksson, presschef, 070 88 44 290

Svenskt Butikskött: Dirk van der Krogt, kategoriansvarig ekokött, 08-546 810 15, 0737-52 24 97

Internationella kontakter

USA: Maggie McNeil, Director of Media Relations, OTA: mmcneil@ota.com

Tyskland, Frankrike, England: Kai Kreutzer, analytiker, Bio-Market. Info: kk@bio-markt.info

Danmark: Helene Birk,, exportchef Organic Denmark hbi@okologi.dk

England: Soil Association, presskontakt +0044 117 914 2448

**Ekoweb är en oberoende, opolitisk marknadsanalytiker med expertområde ekologisk odling, produktion, försäljning och marknad. Ekoweb grundades år 2000 och drivs idag, efter olika finansieringskonstellationer av bland annat LRF och Jordbruksverket, av företaget Agroidé.*