

Ekologisk livsmedelsmarknad

Halvårsrapport om den ekologiska livsmedelsförsäljningen

Januari – Juli 2017

sammanställd av Ekoweb.nu

The logo for Ekoweb, featuring the word "EKO" in a bold, sans-serif font, followed by a stylized, handwritten-style "W" that overlaps the "O", and "WEB" in a bold, sans-serif font. The logo is white with a slight shadow effect.

EKOWEB

19 års erfarenhet av ekomarknaden

Fortsatta rekord på svensk ekomarknad!

- Ekologisk livsmedelsförsäljning ökar 7-8 procent första halvåret 2017

Den svenska ekologiska livsmedelsförsäljningen fortsätter att slå sina gamla rekord. Under första halvåret 2017 uppgår ökningen till 7-8 procent. En värdeökning med 1 miljard kronor under sex månader. Den ekologiska livsmedelsförsäljningen utgör nu 9,3 procent av Sveriges totala livsmedelskonsumtion. Fortsätter försäljningen att öka i samma omfattning resten av året kommer svenskarna att köpa ekologiska livsmedel för drygt 27,4 miljarder kronor 2017. Brist på råvara och framförallt på frukt och grönt begränsade ändå försäljningsökningen kraftigt framför allt i detaljhandeln, som endast ökade med 2-3 procent.

Samtliga stora aktörer på svensk ekomarknad rapporterar om en försäljningsökning av ekologiska livsmedel under första halvåret 2017. Mest ökar Systembolaget (+18 procent i värde), därefter Food Service (+14 procent) och detaljhandel (+2-3 procent), enligt den marknadsundersökning som Ekoweb genomfört bland de största aktörerna under augusti månad.

- Försäljningen av ekologiska livsmedel ökade med 7-8 procent det första halvåret. Efter några år med enorm ökningstakt är det en väldigt stark värdemätare på svenska konsumenters fortsatt tilltagande intresse för ekologiska produkter. Sverige börjar nu närma sig att få tillhöra den exklusiva skara av världens länder som passerat den magiska gränsen på 10 procent för ekoandelen, säger Cecilia Ryegård, chefsanalytiker på Ekoweb.



Diagrammet visar försäljningsutvecklingen för ekologiska livsmedel, total försäljning i Sverige för perioden 2008 till 2017. Värdet för 2017 är en prognos gjord av Ekoweb baserad på första halvårets försäljning av ekologiska livsmedel.

Trenden är alltså tydlig, svenska konsumenter fortsätter att välja ekologiska livsmedel i allt högre utsträckning. Anledningen till försäljningsökningarna de senaste åren, så även i år, är en accelererande hälsotrend och medvetenhet hos konsumenten i kombination med marknadsföring och ökad tillgänglighet. Flera nya produkter har också kommit in på hyllorna och ger ökade möjligheter till köp för konsumenten.

- Alla stora aktörer ökar sin försäljning av ekologiska livsmedel och svenskarna köper mer ekologiska livsmedel än någonsin. Men ökningen hade kanske kunnat vara det dubbla om all önskad råvara funnits tillgänglig och nått ut till hyllorna i butikerna, säger Cecilia Ryegård.

Ökningstakten är dock på en betydligt lägre nivå än tidigare års rekordökningar, men volymerna är stora. Den svenska ekomarknaden kräver nu betydligt större mängd varor för att bibehållas och kunna öka. Under första halvåret har tillgången på vissa ekoprodukter varit starkt begränsad.

- Det är främst importerad ekologisk frukt och grönt som inte nått den svenska marknaden på grund av dåligt väder och misslyckade skördar. Det gäller allt från bananer till klassiska grönsaker från Spanien, ett av länderna som varit hårt drabbat av kyla i våras. Detta problem rapporterar samtliga stora detaljhandelskedjor om, säger Cecilia Ryegård.

Svenskarna önskar köpa svenskt, lokalt och ekologiskt: Svekologiskt!

- Försäljningen av svenskproducerade ekologiska livsmedel och råvara går generellt sett bra eller till och med mycket bra. Produktionen från de nya ekologiska producenter och lantbrukare som har tillkommit de sista åren har marknaden svält. Det som svenska ekobönder producerar, det går alltså åt. Svenskodlat ekologiskt inom till exempel segmentet frukt & grönt är också en bristvara. Inom flera områden, framför allt inom animalieproduktionen, kan vi också se att svensk ekoproduktion kostnadsmissigt mycket väl hävdar sig mot importerad vara, säger Cecilia Ryegård.

Ändrat fokus i marknadsföringen av ekologiska livsmedel i detaljhandeln. Ekologiskt har fått större konkurrens om utrymme.

- Vi har noterat att detaljhandeln det sista året har minskat på de rena ekokampanjerna både i butik, butiksplacering och i media, jämfört med perioden 2013-2016. Idag konkurrerar ekologiskt i kampanjerna ofta med lokalt, svenskt, hälsa, och hållbarhet. Så för aktörerna på ekomarknaden är det en stor fördel om man kan baka in fler av dessa mervärden i sina produkter. I den hållbara marknadsföringen är ekologiskt bara en del av det budskap som man vill föra ut i kampanjerna, vilket är en tydlig skillnad jämfört med tidigare, säger Cecilia Ryegård, chefsanalytiker på Ekoweb.

De stora aktörerna ökar på ekologiskt

	Ökning första halvåret	Ekoandel aug 2017 (värde)
Ekoförsäljning totalt	+ 7-8 %	* 9,3 %, Ekowebbs bedömning
ICA	+ 3 %	6,1 %
Systembolaget	+ 12 %, volym	* 18 %, Ekowebbs bedömning
Axfood	+ 3 %	7,0 %
Coop	+ 2 %	10,3 %
Food Service	+ 14-15 %	* 16 %, Ekowebbs bedömning

ICA ökar 3 procent

Den ekologiska livsmedelsförsäljningen fortsätter att öka hos ekogiganten nummer ett, ICA. Det sista året har den centrala försäljningen ökat med 400 miljoner kronor till 6,4 miljarder kronor, enligt ICA:s senaste hållbarhetsrapport. Det är den starka försäljningen kvartal Q3 och Q4 2016 som drar upp den ekologiska försäljningen för hela perioden. Q1 och Q2 2017 har dock inletts med en mycket måttlig försäljningsökning, framför allt på grund av brist på frukt och grönt.

- Den totala försäljningen av ekologiska livsmedel ökade med ett par procent under första halvåret 2017. Efterfrågan är stabil och vi ser inga tecken på att våra kunder sviker eko, säger Maria Smith, miljöchef på ICA.

Det är det kalla vädret i EU och extremt väder i flera delar i världen som under vintern och våren har ställt till det när det gäller tillgången på frukt och grönt.

- Efterfrågan på ekologiska livsmedel är fortfarande hög från våra kunder. Vi har dock haft utmaningar med tillgången på volymprodukter inom området frukt och grönt under första halvåret, ett mycket viktigt område för eko. Det har i sin tur begränsat hela försäljningen av ekologiska livsmedel, säger Maria Smith, miljöchef på ICA.

Svenskt och lokalt i kombinationer med ekologiskt är varor som fortsätter att gå starkt.

- Försäljningen av svenska, ekologiska, färska produkter går bra. Här ser vi en fortsatt positiv tillväxt, säger Maria Smith, miljöchef på ICA.

ICA tänker inte minska sitt engagemang i ekologiskt:

- Vi fortsätter att satsa på vår kampanj välj eko och under hösten har vi flera nya produkter på gång inom vårt EMV-koncept "I love eco", säger Maria Smith, miljöchef på ICA.

Den totala ekologiska försäljningsandelen av livsmedel vid ICA centralt, inklusive frukt och grönt, låg för rullande 12 månader på 6,1 procent.

Systembolaget ökar 12 volymprocent

Systembolaget är Sveriges näst största aktör på den ekologiska marknaden. Systembolaget, fortsätter att visa en förhållandevis stark tillväxt för det ekologiska sortimentet under årets första sex månader. Den ekologiska försäljningen ökade med lite drygt 12 procent (beräknat på volym) under perioden.

Nästan tre fjärdedelar av försäljning är fortsatt vin. Cider & blanddryck, alkoholfritt och sprit ökar mest. "Systembolaget ser i likhet med tidigare år en fortsatt ökning av det ekologiska sortimentet, om än i något lägre ökningstakt" skriver man i sin halvårsrapport.

Den ekologiska andelen av Systembolagets totala försäljning uppgick till 12,5 procent, en ökning från 11,3 procent vid årsskiftet. Systembolagets interna mål är en ekoandel om 10 procent år 2020, ett mål man uppnådde redan under 2016.

- Vi jobbar vidare för fortsatt utveckling av det ekologiska sortimentet och alla tecken vi kan se tyder på fortsatta öknings. Däremot har vi inte i dagsläget några planer på att sätta ett nytt ekomål till år 2020, även om det vi satte redan nu är uppnått, säger Märta Kuylenstierna, inköpsansvarig hos Systembolaget.

Systembolaget redovisar ingen värdeutveckling i sin statistik. Ekoweb har gjort bedömningen att den ekologiska värdeandelen är högre än den ekologiska volymandelen

och beräknar den till 18 procent, utifrån den statistik som finns tillgänglig, eftersom Systembolagets försäljning av ekologiskt vin är betydligt högre än den för öl (vin kostar mer per liter än öl). Fortsätter försäljningen i samma nivå kommer Systembolaget att ha en ekologisk försäljning på drygt 5,5 miljarder kronor 2017, enligt Ekowebs bedömning.

Coop ökar 2 procent

Coop ökade sin ekologiska livsmedelsförsäljning första halvåret med 2 procent. Håller denna försäljning i sig kommer Coop att sälja ekologiska livsmedel för drygt 3,5 miljarder kronor 2017, enligt Ekowebs beräkningar.

- För första halvåret har vi nått en försäljningsandel på 10,3 procent, vilket är en ökning med 2 procent första delen av halvåret, Tobias Rydegren, pressansvarig på Coop.

Axfood ökar 3 procent

Axfood ökade sin försäljning av ekologiska livsmedel med cirka 3 procent under första halvåret, enligt Ekowebs beräkningar. Det är en kraftig inbromsning av ökningstakten jämfört med samma period ifjol då den ekologiska livsmedels försäljning ökade 33 procent.

- Vår ekologiska livsmedelsförsäljning ökar med ett par procent under första året. Ökningen hade kunnat vara betydligt större om vi inte haft grönsaksbrist första halvåret. Sedan skall man också veta att vi kommer från flera rekordår med försäljning av ekologiska livsmedel. Ökningarna som vi gör nu är fortsatt stora både volym- och värdemässigt, säger Claes Salomonsson, Presschef Axfood.

- Ekologiskt har också fått konkurrens av exponering i butik och media av kampanjer såsom att minska matsvinn och en ökad exponering av svenska- och närproducerade produkter. Det kanske också spelar roll för försäljningen, säger Claes Salomonsson, Presschef Axfood.

- Brist ökar priserna. Det vet vi påverkar volymförsäljningen av ekologiska livsmedel, enligt de konsumentundersökningar som vi kontinuerligt gör, säger Claes Salomonsson, Presschef Axfood.

Axfood vill att fler svenska lantbrukare ställer om till ekologisk produktion.

- Tillgången på ekologiska livsmedel är ett problem, det finns helt enkelt för lite, säger Åsa Domeij, hållbarhetschef Axfood.

- Svenskt och ekologiskt säljer fortsatt bra och här har tillgången varit bra generellt på färskvaror såsom mejeri, kött och ägg. I våra kundundersökningar liksom i våra butiker ser vi en fortsatt hög efterfrågan på ekologiska livsmedel och vi arbetar aktivt med att öka försäljningen, säger Åsa Domeij, miljöchef Axfood.

Den ekologiska andelen av den totala försäljningen av livsmedel uppgick till 7,0 procent i slutet av juli (6,8 procent, 2016). Av Axfoods kedjor är det Hemköp som ökar mest vad gäller ekologiskt. Andelen ekologiskt av totala livsmedels försäljningen hamnade under första halvåret 2017 på 9,7 procent, jämfört med 8,7 motsvarande period 2015. För Willys var motsvarande siffror 6,2 och 6,1 procent. Axfood har som mål att ha en ekoandel på 10 procent 2020.

Offentlig sektor och restauranger ökar fortsatt starkt

Martin & Servera är den största aktören på försäljning av livsmedel till Food Service i Sverige.

- Till offentlig sektor har ekoförsäljningen ökat med 15 procent och till privata aktörer har den ökat med 14 procent, säger Christina Gezelius, informationschef på Martin & Servera.

- Det är god tillgång på ekologiskt nötkött, ok tillgång på gris, lamm, fågel, ägg och större delen av mejerisortimentet. Inom mejeri så är det ibland svårt med tillgång på exempelvis grädde, men det gäller även för icke-ekologiska produkter, säger Åke Johansson, affärsområdeschef för färskvaror hos Martin & Servera.