

Ekowebs Marknadsrapport 2019:

## Nytt rekordår för eko i Sverige men...

### Prognosen halveras - skrivs ner med 1 miljard per år

*"Ekologiskt är idag en stor och betydande business, alla vill ha en del av den kakan. Det som bromsar ekosegmentets framfart är att få vill eller vågar stå på barriaderna för de ekologiska mervärdena. Ur ett ekonomiskt perspektiv blir det här ett dilemma eftersom man inte kan marknadsföra produkterna fullt ut. Cecilia Ryegård, analytiker, Ekoweb"*

- Den ekologiska livsmedelsmarknaden i Sverige ökade 2018 med drygt en miljard kronor till 28,8 miljarder kronor, en ökning på 4 procent.
- ICA, Coop och Axfood – de största försäljningskanalerna för eko har avstannat efter många år med rekord.
- Systembolaget, ekomarknadstväa, är den aktör som ökar sin försäljning mest, med 9 procent (+0,5 miljarder kr) och står ensam för hälften av försäljningsökningen 2018.
- Ekoexporten minskar med över 200 miljoner kronor, i spåren av torkan, på grund av dålig skörd.
- Ekologiskt tappar, under 2019, producenter på grund av att marknaden inte ökat i takt med råvarutillgången.
- Ekowebs långtidsprognos skrivs ned från +2 miljarder per år till +1 miljard 2019-2028, en halvering av ökningstakten.

*Ekoweb släpper för 11:e året i rad sin marknadsrapport för den ekologiska försäljningen i Sverige. Försäljningsökningen av ekologiska livsmedel har nästan helt avstannat i detaljhandeln under 2018, en utveckling som inleddes under 2016. Detta gäller för samtliga tre stora detaljhandelsaktörer ICA, Coop och Axfood. Utvecklingen speglar det faktum att fokus i detaljhandeln har flyttats från ekologiskt till andra mervärden, något som i sin tur speglar debatten i samhället och konsumentströmningarna för perioden.*

2018 blev ännu ett nytt rekordår för ekologiskt i Sverige, men ökningstakten har mattats av rejält. Från rekordåren 2014 och 2015 med ökning på 20-40 procent nästan 10 procent under 2017. Prognosen för 2018 var en ökning på 5-10 procent.

*- Ekoförsäljningen ökar med **1,1 miljarder kronor**, en ökning med **4 procent**. Det är fortfarande en stark ökning, jämfört med många andra segment i detaljhandel, men en tydlig avmattningstakt, något vi sett sedan 2016 egentligen. Det är främst inom detaljhandeln, den största kanalen för ekologiska livsmedel, som ökningen stagnerat, säger Olle Ryegård, analytiker, Ekoweb.*

Totalt omsätter nu den ekologiska livsmedelsförsäljningen **28,8 miljarder kronor**. Den ekologiska andelen når inte upp över 10 procent, som var prognosen, utan landar på **9,6 procent** (9,3% 2017). Det är framför allt en värdeökning som drivit marknaden framåt 2018. Volymökningen är marginell, ibland till och med en minskning. Frukt och grönt går fortsatt urstarkt. Mejeri och kött är kategorier som har problem.

*- Prognosen för 2018 byggdes på att detaljhandeln skulle omsätta den ökade råvarutillgången, från Sveriges ekologiska jordbruk, i ökad försäljning. Så har inte skett. I stället har marknaden*

fått ett överskott på till exempel ekologisk mjölk, kött och ägg. **Under 2019 går därför ett antal producenter tillbaka till konventionell produktion**, säger Cecilia Ryegård.

Av de tre största kedjorna ICA, Coop och Axfood är det bara Axfood som redovisar en värdeökning för 2018 års ekoförsäljning. ICA och Coop bibehåller den. Hos de mindre kedjorna Lidl och Netto och i näthandeln kan man dock se tillväxttal på 20-70 procent. Hos den största aktören för Foodservice, Martin & Servera är ekoandelen oförändrad.

- Fokus i detaljhandeln har flyttats från enbart ekologiskt, till att ekologiskt är **en** av flera faktorer i hållbarhetskonceptet. Handeln har inte styrt kunden mot ekologiskt och vi ser en minskad marknads-föring och sämre exponering jämfört med tidigare år. Man har haft lyckad marknadsföring av svenskt, närodlat, lokalt. I den marknadsföringen glöms det bort att ekologiskt ofta också prickar in dessa mervärden. Här har branschen inte nått igenom och klarat av att lyfta sitt eget mervärde utan det har uppstått en konkurrenssituation, där man slåss om samma konsumenter. 2018 har ekologiskt oftare dragit det kortare strået i den fighten, säger Cecilia Ryegård, Ekoweb.

Fortsatt urstarka trender är hälsa, hållbarhet, klimatsmart och koldioxidneutralt. I spåren av detta har en annan trend tilltagit i styrka, vegetotrenden och ifrågasättandet av köttätande. Detta har märkts i butikerna som i högre grad valt att profilera vegetariskt framför ekologiskt under 2018.

- En stor del av de konsumenter som under 2018 börjat handla mer vegetariskt är de som är mottagliga för klimatargumenten och hälsoaspekterna. Det är dessa kunder som tidigare i stor utsträckning handlat ekologiskt mejeri och kött. De har gått från att handla svenska ekologiska animalieprodukter, till att i stor utsträckning istället handla importerade sojaprodukter, eftersom ekologiskt/svekologiskt är underrepresenterat i den vegetariska kategorin. **En stor del av mervärdet i ekologiskt och framför allt KRAV är det exceptionellt höga djurvälståndet, mervärdet som blir betydelselöst för kunden som väljer vegetariskt**, säger Cecilia Ryegård.

Trots betydligt lägre aktivitet i butikerna minskar ändå inte försäljningen. Förväntningarna är också fortsatta ökning, för det finns definitivt ett konsumentintresse, men i måttlig takt. Detaljhandeln har just nu ett splittrat fokus på diverse olika hälso- och miljötrender och framförallt den största aktören, ICA, aviserar inga större enskilda satsningar på ekologiskt framöver.

- Många konsumenter är osäkra på vad som är ett hållbart val i butikshyllan. Ekologiskt är inte alltid det givna alternativet längre. Det vi ser nu är långvarig åsidosatt marknadsföring och kommunikation av de ekologiska mervärdena. Förväntan hade nog varit att branschen och handeln hade lyckats göra mer av ett så på förhand gynnsamt läge, som det varit i år, med både sammanfallande trender och tillgång på råvara, säger Cecilia Ryegård.

- Eko har sin självklara plats i hälso- och klimatdebatten och så länge dessa värden är på tapeten gynnar det ekologiskt och marknaden har en egen inre kraft att kunna växa med ca 1 miljard per år. Men om inget radikalt förändras i branschens och detaljhandelns sätt att hantera ekofrågan så får man nöja sig med små ökning. Vi ser inga sådana tecken till förändring i dagsläget, säger Cecilia Ryegård.

- Ekoweb justerar sin långtidsprognos till en ökningstakt på en miljard kronor, istället för två miljarder framöver, till och med 2028, en halvering av ökningstakten. Det betyder att 13 procent av marknaden kommer att vara ekologisk år 2028, istället för 15 procent år 2025, som i den tidigare prognosen. Anledningen är det skiftade fokus i butikerna, med mindre exponering och otydlig marknadsföring, säger Olle Ryegård.

För att ta del av den fullständiga marknadsrapporten, frågor och intervjuer, kontakta Cecilia Ryegård 0708-152599 eller Olle Ryegård 0707-991868. Från 31/1 kl 19 kommer marknadsrapporten finnas tillgänglig för nedladdning på Ekowebs hemsida.

\* Ekoweb är en privat, politiskt obunden marknadsbevakare specialiserad på ekologisk sektor sedan 1998.

### Försäljningsutveckling ekologiska livsmedel i miljarder kronor i Sverige

