

Ekologisk livsmedelsmarknad

Halvårsrapport om den ekologiska livsmedelsförsäljningen
i detaljhandeln inklusive Systembolaget.

Januari – Juli 2016

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 "E", and finally "WEB" in a bold, sans-serif font. The logo is white with a slight shadow effect.

EKOWEB

18 års erfarenhet av ekomarknaden

Detaljhandelns ekologiska livsmedelsförsäljning ökar med 23 procent första halvåret 2016 - ekoandelen är nu 9 procent

Den svenska ekologiska livsmedelsförsäljningen ökade i detaljhandeln (inklusive Systembolaget) med 23 procent, + 2 miljarder kronor, under första halvåret 2016, jämfört med samma period 2015. Fortsätter försäljningen i samma omfattning kommer detaljhandeln, inklusive Systembolaget, att sälja ekologiska livsmedel för drygt 21,7 miljarder kronor 2016.

Försäljningsökningen sker brett över de olika segmenten och under året har flera nya produkter lanserats i butikerna, framför allt under egna varumärken, EMV. Ekoandelen är nu nio procent beräknat på värde, enligt Ekoweb. Trots stora produktionsökningar begränsar tillgången på råvaror försäljningen under det första halvåret.

Ekoförsäljningen av livsmedel i svensk detaljhandel, inklusive Systembolaget, ökade med 23 procent i värde under första halvåret 2016. Försäljningen beräknas omsätta 21,7 miljarder kronor i detaljhandeln 2016. Utöver denna tillkommer restaurang / foodservice och offentlig sektor, som inte är inräknat i Ekowebs halvårsrapport. Ökningen är större än Ekowebs prognos för perioden, som var 20 procent.

Trenden är tydlig, svenska konsumenter fortsätter att i allt högre grad välja ekologiska livsmedel. Anledningen till de stora försäljningsökningarna de senaste åren, och även i år, är en accelererande hälsotrend och medvetenhet hos konsumenten i kombination med marknadsföring och ökad tillgänglighet. Många nya produkter har kommit in på hyllorna och det möjliggör köp för konsumenten.

Tillgängligheten på både nationell och internationell marknad har gjort att butikerna till större del fått de varor de beställt, men det är fortfarande brist i flera segment såsom nötkött, ägg, vissa mejeriprodukter, kyckling, frukt & grönt. Flera aktörer uppger att de kunnat sälja betydligt mer ekologiska produkter, om de bara funnits tillgängliga.

- En av förutsättningarna för handelns ökade ekoförsäljning är den produktionsökning inom svenskt lantbruk som just nu pågår och som inleddes under 2015. Nya gårdar har tillkommit och ekoarealen ökar. Denna ökning har marknaden svält och det är fortfarande brist inom flera segment, till exempel inom nötkött, griskött och kyckling. Svenskodlat ekologiskt inom segmentet frukt & grönt är också en bristvara. Inom flera områden, framför allt inom animalieproduktionen, kan vi också se att svensk ekoproduktion kostnadsmässigt mycket väl hävdar sig mot importerad vara, säger Cecilia Ryegård på Ekoweb.

- Möjligheten till att ta fram fler ekologiska produkter för förädlingsföretagen är fortfarande starkt begränsad på grund av att nyttjandegraden för råvara är 100 procent inom till exempel mejeri, ägg och kött. Även om man vill ta fram en ny ekoprodukt så är det alltså inte säkert att man kan det, säger Cecilia Ryegård på Ekoweb.

Eko-Sverige vs Eko-Danmark – delad världsledning

Ekoandelen i detaljhandeln (inklusive Systembolaget) är nu nio procent, samma ekoandel som man har i Danmark (+10 procent första halvåret 2016) just nu, enligt Ekowebs beräkningar och den prognos som danskarna gjort tidigare. Danmark är det land som har högst ekoandel i detaljhandeln i världen och just nu delas den platsen med Sverige.

- Sverige har nu lika hög ekoandel i detaljhandeln som Danmark, nio procent. Utgången på den ekologiska försäljningen under resterande del av året avgör vilket land som kan titulera sig som nummer ett i världen på ekologiskt, en titel som danskarna prenumererat på under en lång period. Det kommer att bli en kamp om tiondelarna vid årsskiftet. Enligt danskarnas prognos växer deras marknad med 10 procent för tillfället och enligt vår mätning växer den svenska för tillfället med 23 procent. Vi har nu haft några år med betydligt högre ökningstakt i Sverige än i Danmark, säger Cecilia Ryegård på Ekoweb.

Samtliga stora ökar tvåsiffrigt

	Ökning första halvåret	Ekoandel aug 2016 (kr)
Systembolaget	+ 42 %, volym	* 16 %, Ekowebs bedömning
ICA	+ 15 %	7,5 % (6,5 %, 2015)
Axfood	+ 33 %	6,7 % (5,3 %, 2015)
Coop	+13,5 %	10,1 % (9,2 %, 2015)
Bergendahls	+ 38 %	7,3 % (5,3 %, 2015)
Lidl	+ 10 %	2,6 % (2,4 %, 2015)

Systembolaget ökar 42 volymprocent

Den ekologiska försäljningen på Systembolaget fortsätter att ånga på i en hög takt volymmässigt. Hittills i år ligger Systembolaget på en tillväxttakt (volym) på 42 procent, för de sex första månaderna. Ekoandelen uppgår till 11,2 %, beräknat på volym för det ekologiska sortimentet. Systembolaget redovisar ingen värdeutveckling i sin statistik.

Ekoweb har gjort bedömningen att den ekologiska värdeandelen är betydligt högre än den ekologiska volymandelen och beräknar den till 16 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 knappt 5 miljarder kronor 2016, enligt Ekowebs bedömning.

ICA ökar 15 procent

Marknadens gigant ICA, som själv står för drygt hälften av all livsmedelsförsäljning i Sverige i butiksledet, rapporterar om fortsatta ökning men att den enorma tillväxttakten på 40 till 50 procent som varit i över två år avtagit sedan Q4 2015 och i Q2 2016 till en nivå på 15 procents ökning för första halvåret. Delvis beror en lägre ökningstakt nu på den begränsade tillgången av svenska ekologiska livsmedel, men även på att färre produkter har lanserats under året jämfört med tidigare år.

Fortsätter försäljningen i samma nivå kommer ICA att ha en ekologisk försäljning på knappt 7,8 miljarder kronor under 2016 för det centrala sortimentet plus det som upphandlas lokalt av ICA:s butiker, enligt Ekoweb.

- Den ekologiska livsmedelsförsäljningen har i försäljningsvärde ökat med cirka 25 procent under de senaste 12 månaderna för vårt centrala sortiment. Det är en fortsatt stark försäljningsökning som vi är glada över och där mycket arbete ligger bakom – hos oss, i producentled och i butik, säger Maria Smith, Miljöchef på ICA.

- Vi ser fortsatt en mycket stor efterfrågan från våra kunder på ekologiska livsmedel och vi ser inga tecken på att efterfrågan kommer minska de kommande åren, säger Maria Smith, miljöchef på ICA.

- Vi jobbar långsiktigt med Välj eko, precis som vi också arbetar med att öka försäljningen av svenska livsmedel i butikerna, Maria Smith, miljöchef på ICA.

Coop ökar 13,5 procent

Coop ökade sin ekologiska livsmedelsförsäljning första halvåret med 13,5 procent. Håller denna försäljning i sig kommer Coop att sälja ekologiska livsmedel för drygt 3,4 miljarder kronor 2016, enligt Ekowebs beräkningar.

- För första halvåret har vi nått en försäljningsandel på 10,1 procent, vilket är en ökning med 13,5 procent jämfört med samma period förra året, Anneli Bylund, tf hållbarhetschef på Coop.

- Den största ekoandelen finns i kategorierna barnmat, olja och vinäger och ägg. Den största ökningen av andelen eko har skett i kategorierna färsk fågel, ägg och sylt, mos och marmelad. Som enskild vara är eko fairtrade-bananer störst baserat på omsättning och störst andel eko har kategorin barnmat, Anneli Bylund, tf hållbarhetschef på Coop.

- Det är också tydligt att vår e-handel som generellt ökar kraftigt också ligger högt, där vi närmar oss en fjärdedel andel eko. Vi tror på en fortsatt ökning, med en tydlig ekotrend, och vi utökar löpande vårt ekosortiment både inom våra egna varumärken och från andra leverantörer, Anneli Bylund, tf hållbarhetschef på Coop.

Axfood ökar 33 procent

Axfoods försäljning av ekologiska livsmedel fortsätter att växa kraftigt. Den ekologiska försäljningen ökade under det första halvåret 2016 med 33 procent jämfört med samma period i fjol. Det motsvarar en ekologisk andel av total försäljning på 6,7 procent (5,3 procent, 2015).

Av Axfoods kedjor är det Hemköp som ökar mest vad gäller ekologiskt. Andelen ekologiskt av totala försäljningen hamnade under första halvåret 2016 på 8,7 procent, jämfört med 6,6 motsvarande period 2015. För Willys var motsvarande siffror 6,1 och 5,0 procent. Under 2015 ökade Axfood sitt ekologiska utbud med runt hundra nya produkter. I år har man ökat ytterligare med ett 60-tal nya ekologiska produkter. Fortsätter försäljningen i samma nivå under året kommer Axfood att ha en ekologisk försäljning på 2,2 miljarder kronor 2016, enligt Ekoweb.

- Vi satsar långsiktigt på att marknadsföra ekologiska varor och vi tror på en ökad ekologisk produktion i Sverige - även ursprungsfrågan är viktig för konsumenterna. Därför är vi också samarbetspartner till Bliakobonde.nu, Åsa Domeij, hållbarhetschef Axfood.

- Försäljningen ökar brett över sortimentet, men frukt och grönt, sticker ut lite extra, Åsa Domeij, hållbarhetschef Axfood.

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

Bergendahls ökar 38 procent

År 2015 sålde Bergendahls livsmedel för cirka 12 miljarder kronor i sitt bolag Bergendahl Food AB där butikskedjorna Citygross, M.A.T, EKO, Matrebellerna och Matöppet ingår. Försäljningen av ekologiska livsmedel ökade första halvåret 2016 med 38 procent. Fortsätter försäljningen av ekologiska livsmedel som den har börjat beräknas den årliga försäljningen landa på drygt 0,8 miljarder kronor.

- Just nu har vi en ökningstakt på ekologiska livsmedel på 38 procent mot samma period 2015. Starkaste trenden är inom färsk fisk. Även inom chark och bröd ser trenden fin ut, även om det fortfarande är låga andelar, säger Carola Grahn, konceptansvarig ekologiskt Bergendahls.

- Vi ser en ökande medvetenhet kring hållbarhetsfrågor, där ekologiskt ingår som en viktig del och som numera även blivit en hygienfaktor hos konsumenterna. Allt fler vill kunna göra medvetna val när det gäller ekologi, hälsa, hur produkter producerats m m och här måste vi vara med - både när det gäller sortiment, marknadsföring och kommunikation, säger Carola Grahn, konceptansvarig ekologiskt Bergendahls.

Lidl ökar 10 procent

Lidl är en relativt ny aktör, på den växande svenska detaljhandelsmarknaden, som de senaste åren också gjort satsningar på att öka sin ekologiska livsmedelsförsäljning. Lidl har runt 1600 artiklar i sitt sortiment varav drygt 5 procent är ekologiska och ekoandelen ligger runt 2,6 procent. Fortsätter försäljningen av ekologiska livsmedel som den har börjat beräknas den årliga försäljningen landa på drygt 0,2 miljarder kronor.

- Vi fortsätter vår satsning på vårt ekosortiment och listar in många nya produkter, nu senast müsli och flera olika nötter. Inom de närmaste veckorna lanserar vi även flera ekologiska köttartiklar. Ekoförsäljningen har ökat med cirka 10 procent under första halvåret. I och med fler produkter och att vi dessutom lyfter vårt ekosortiment både i butik och övrig kommunikation hoppas vi öka försäljningen ytterligare under hösten, säger Katarina Rosenqvist, hållbarhets- och kommunikationschef, Lidl Sverige