

Markedsrapport Sverige: Plantebaseret udvikling generelt, herunder fokus på økologi.

Ser man på udviklingen i Sverige over tid, er den certificerede økologiske produktion en succeshistorie. Den har givet tusindvis af svenske landmænd mulighed for at få ekstra betalt for at have råd til ekstra omhu. Hundredtusindvis af hektar landbrugsjord dyrkes, så dens evne til at forsørge kommende generationer bliver bedre og bedre.

Nye tiltag i handlen I perioder de seneste årtier har den svenske dagligvarehandel været en motor i denne omstilling. Man har gjort det lettere for svenske forbrugere at vælge økologisk mad. Men i de seneste år er fokus skiftet fra økologisk til kun svensk eller vegetarisk. Det er blevet sværere for svenske forbrugere at finde økologiske produkter på butikshylderne og i kampagneblade. Det nu er tid for den svenske handel at tage nye skridt, så succesfortællingen kan fortsætte.

Plantebaseret udvikling

Lys fremtid for plantebaserede fødevarer på trods af krig og inflationskrise 2022 har været et hårdt år for både fødevarerproducenter og forbrugere. Ruslands krig i Ukraine har skabt en akut situation i mange brancher, herunder også i fødevarer systemet. Derudover har den kraftigt stigende inflation i Sverige i 2022 og begyndelsen af 2023 påvirket forbrugernes betalingsvillighed hårdt, og efterspørgslen på lavprisprodukter er steget markant.

På trods af en vis afmatning i væksten i det plantebaserede segment det seneste år, viser Plantebaseret Sveriges seneste brancherapport, at den langsigtede tendens for væksten i det plantebaserede segment er tydelig, og at der fortsat er høj efterspørgsel på plantebaserede fødevarer. Nye tal viser, at Sverige er et af de lande i Europa med højeste salg af plantebaserede fødevarer per indbygger.

"I de seneste seks år har den gennemsnitlige årlige salgsvækst for plantebaserede fødevarer hos medlemsvirksomhederne i Plantebaseret Sverige ligget mellem 15 og 30 procent. Det er en stærk udvikling, som investorer verden over har bemærket. Salget af plantebaserede fødevarer beløb sig i Sverige i 2022 til 2,2 milliarder kroner", siger Per Frank, formand for Plantebaseret Sverige.

De globale investeringer i alternative proteiner er vokset kraftigt og overstiger nu 14 milliarder dollars. Alene i Sverige er investeringerne i svenske foodtech-virksomheder vokset med over 120 procent de seneste tre år. Denne forbrugerstyret efterspørgsel, som forventes at fortsætte med at stige fremover, har ført til, at mange nye innovationer er blevet skabt, og spændende foodtech-virksomheder er vokset frem.

Der er behov for øget robusthed i fødevarekæden, både fordi et kommende NATO-medlemskab vil stille nye krav til svensk civilberedskab, og fordi vi har brug for at træffe

foranstaltninger for at håndtere miljø- og klimaudfordringerne. I begge tilfælde kan en omstilling til øget produktion og forbrug af plantebaseret mad og drikke være en del af løsningen.

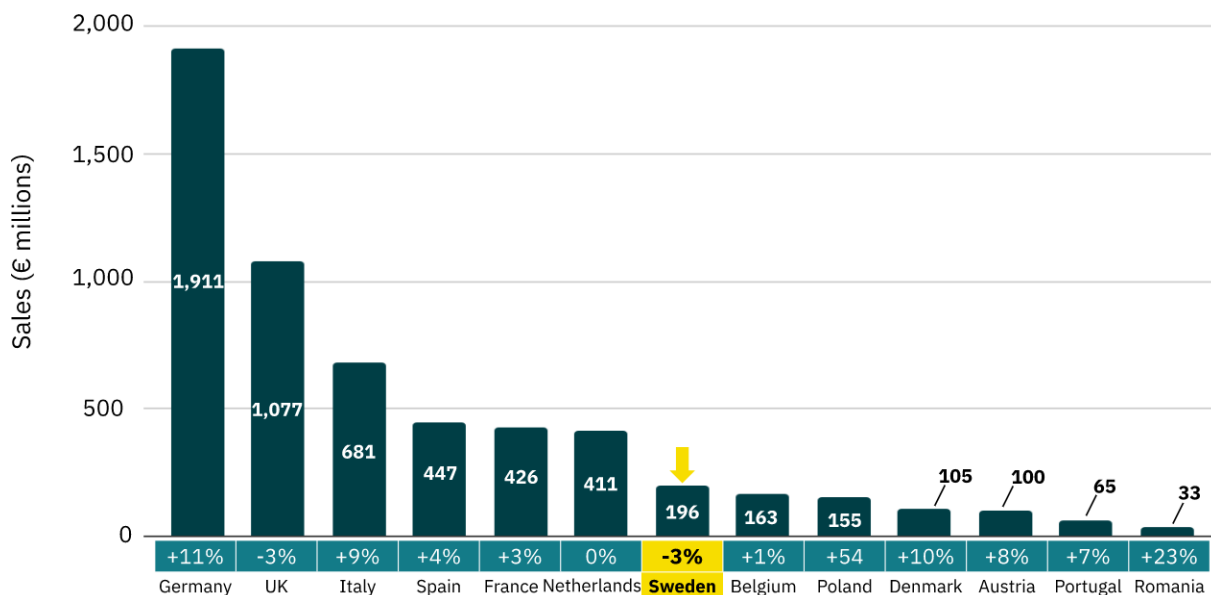
Sweden plant-based category sales summary, 2022

	2022 krona sales	2022 euro sales	2021-2022 sales growth	2020-2022 sales growth	2022 unit sales	Unit sales growth (21-22)	Unit sales growth (20-22)
Meat	982.1 M kr	€86.7 M	-5%	-4%	24.6 M	-10%	-8%
Milk	975.5 M kr	€86.1 M	2%	9%	54.7 M	0.4%	9%
Yoghurt	185.1 M kr	€16.3 M	-13%	-14%	6.6 M	-17%	-21%
Cheese	80.3 M kr	€7.1 M	-6%	-1%	2.5 M	-7%	-5%
Total	2.22 B kr	€196.2 M	-3%	0.3%	88.4 M	-4%	1%

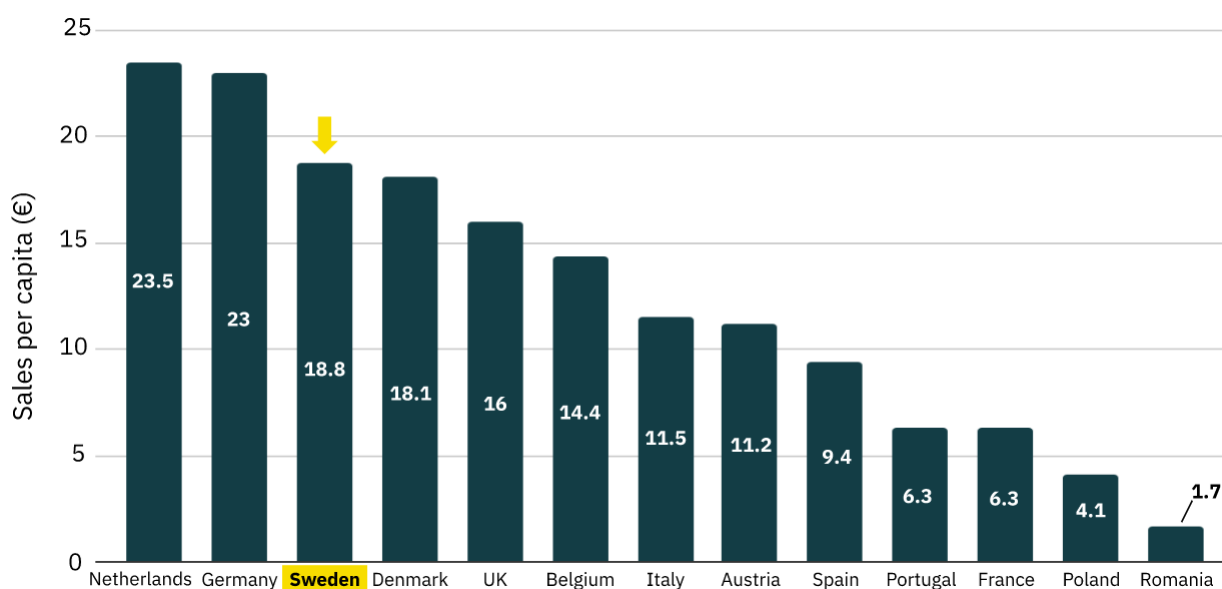
Lande sammenligning

Sverige den syvendehøjeste salgsværdi af plantebaserede fødevarer i Europa. Dog har Sverige, når det kommer til salg af plantebaserede fødevarer per indbygger, det tredjehøjeste salg.

Europe-wide plant-based food sales by country (in € millions), 2022

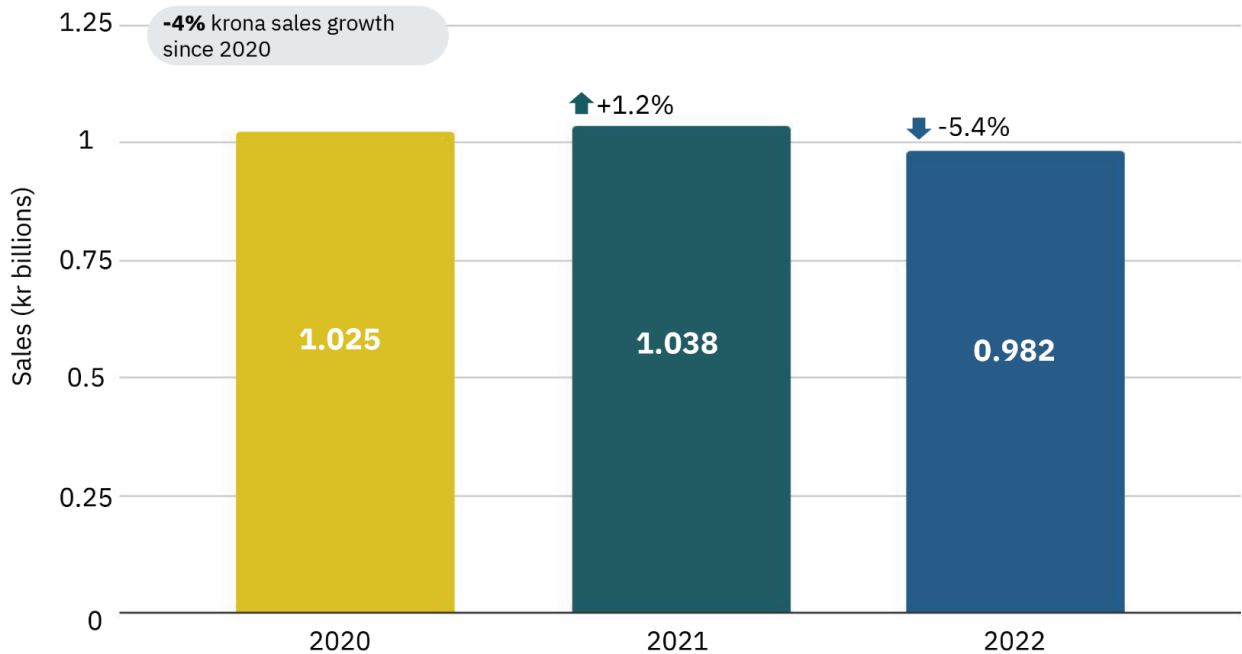


Europe-wide average plant-based food spend per country per capita (in euros), 2022



Plante-baserede køderstatninger

Sweden plant-based meat sales (in kr billions), 2020-2022

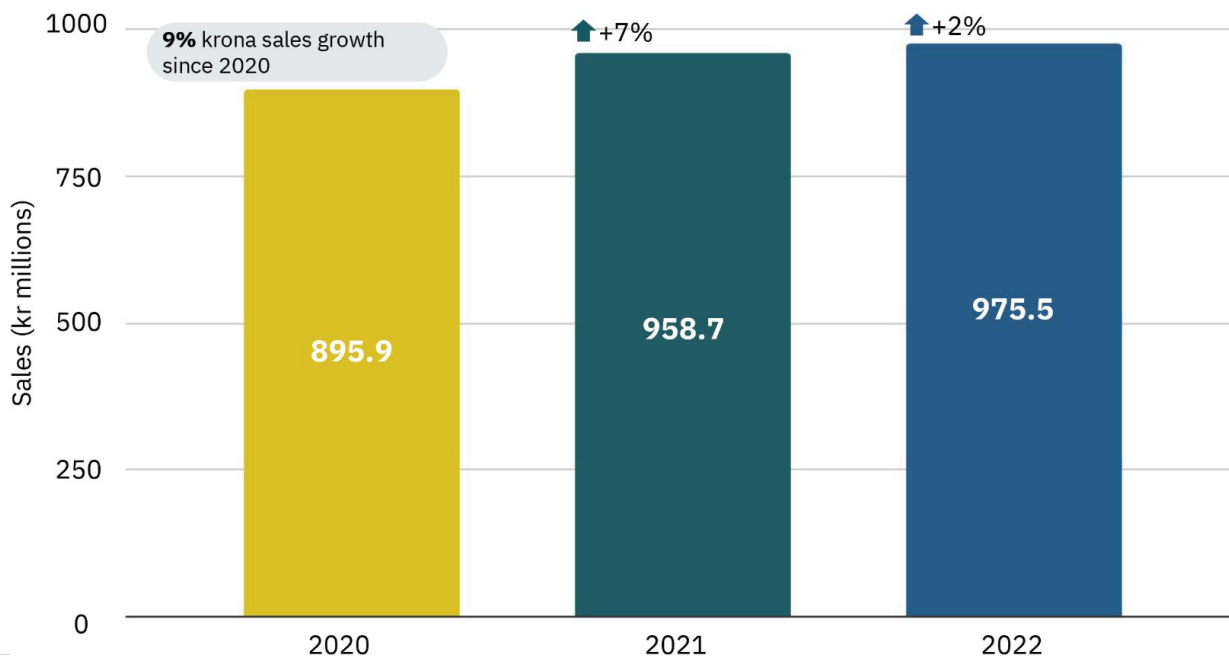


Nøgleindsigter:

- Værdien af salget af plantebaseret kød faldt med 4% fra 2020 til 2022, mens det samlede antal solgte enheder af plantebaseret kød, faldt med 8%.
- Til sammenligning faldt salget af forud pakket konventionelt kød med 2% fra 2020 til 2022.
- Gennemsnitsprisen per enhed for plantebaseret og forud pakket konventionelt kød steg i 2022 med henholdsvis 5% og 11%. • I 2022 havde plantebaseret kød en markedsandel på 5% af den samlede detailhandelskategori for forud pakket kød.
- Frossent plantebaseret kød udgør størstedelen af kategorien efter salgsværdi i 2022 og repræsenterer 75% af det samlede salg af plantebaseret kød, mens kølet plantebaseret kød udgør 25%.
- De mest populære former for plantebaseret kød er hakket (som udgør 25% af salget efter værdi), efterfulgt af pølser (13%), burgere (12%) og strimler/stykker (10%). Strimler/stykker var det eneste format, der oplevede vækst i salgsværdien i 2022.

Plante-baserede drikke

Sweden plant-based milk sales (in kr millions), 2020-2022

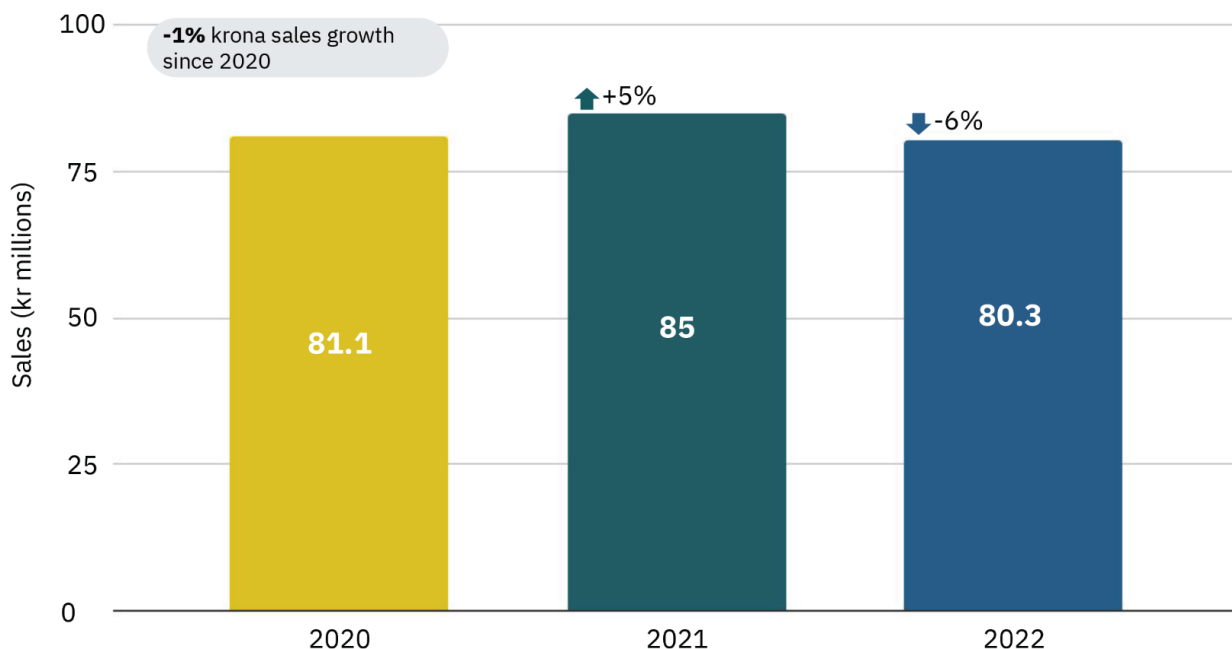


Nøgleindsigter: • Værdien af salget af plantebaseret mælk og antallet af solgte enheder steg med 9% fra 2020 til 2022. • Til sammenligning faldt salget af konventionel mælk med 11% fra 2020 til 2022. • I forhold til gennemsnitsprisen per enhed var kategorien for plantebaseret mælk mindre påvirket af inflation og prisstigninger i 2022. Priserne på plantebaseret mælk steg med 1,4%, mens priserne på konventionel mælk steg med 19%. • I 2022 havde plantebaseret mælk en markedsandel på 12% af den samlede mælkekategori.

Segmentindsigter: • Havremælk er kategoriledende med 79% af salget efter værdi i 2022, efterfulgt af sojamælk (9%) og mandelmælk (8%).

Plante-baserede oste alternativer

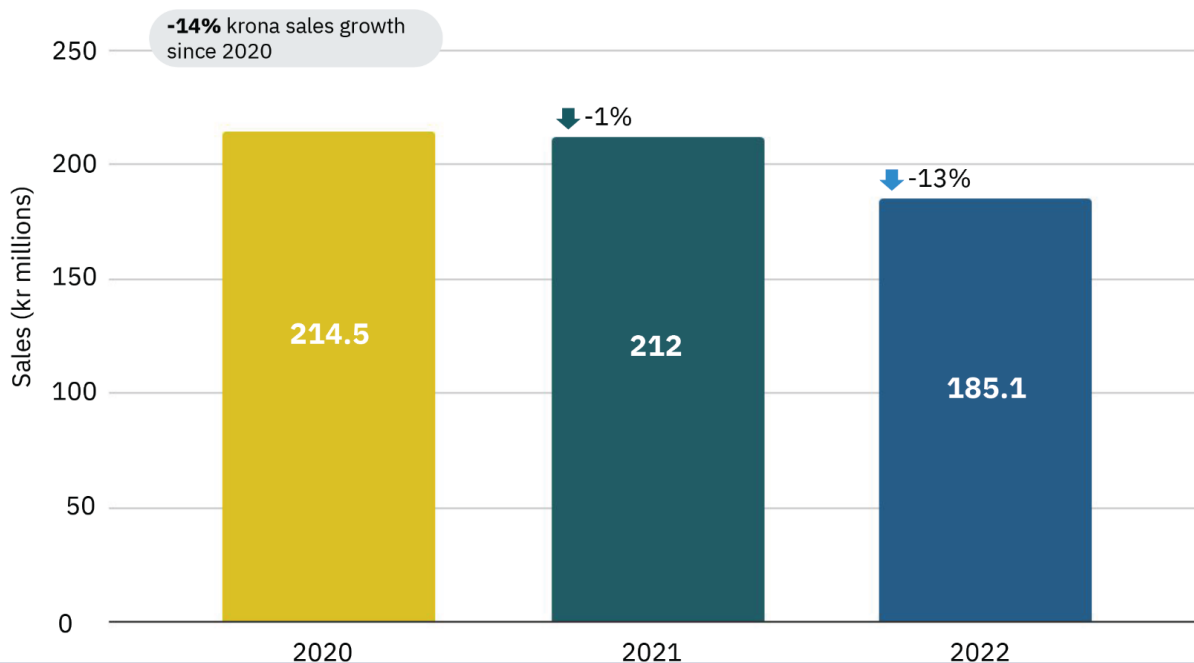
Sweden plant-based cheese sales (in kr millions), 2020-2022



Nøgleindsigter: • Værdien af salget af plantebaseret ost faldt med 1% fra 2020 til 2022, og antallet af solgte enheder faldt med 5%. • Til sammenligning faldt salget af konventionel ost med 3% fra 2020 til 2022. • I forhold til gennemsnitsprisen per enhed var kategorien for plantebaseret ost mindre påvirket af inflation og prisstigninger i 2022. Priserne på plantebaseret ost steg med 1%, mens priserne på konventionel ost steg med 14%. • I 2022 havde plantebaseret ost en markedsandel på 1% af den samlede ostekategori.

Plante baserede yoghurt alternativer

Sweden plant-based yoghurt sales (in kr millions), 2020-2022



Nøgleindsigter:

- Værdien af salget af plantebaseret yoghurt faldt med 14% fra 2020 til 2022, og antallet af solgte enheder faldt med 21%.
- Til sammenligning faldt salget af konventionel yoghurt med 7% fra 2020 til 2022.
- I forhold til gennemsnitsprisen per enhed har kategorien for plantebaseret yoghurt været mindre påvirket af inflation og prisstigninger i 2022. Priserne på plantebaseret yoghurt steg med 5%, mens priserne på konventionel yoghurt steg med 16%.
- I 2022 havde plantebaseret yoghurt en markedsandel på 3% af den samlede yoghurtkategori.

Segmentindsigter:

- Sojayoghurt er kategoriledende med 56% af salget efter værdi i 2022, efterfulgt af havreyoghurt (33%) og kokosyoghurt (6%).

God udvikling men vi er nødt til at fortsætte det gode arbejde

"Det plantebaserede fødevarermarked i detailhandlen i Europa har oplevet betydelig vækst i de seneste år, drevet af bedre plantebaserede produkter, der kommer på markedet. Dette er opmuntrende, da verden arbejder på at løse de mange problemer, der er forårsaget af industrielt dyreopdræt. Dog, for at opretholde denne vækst, skal virksomhederne fortsætte med at investere i produktinnovation for at udvikle plantebaserede produkter, der møder forbrugernes forventninger, når det kommer til de vigtigste drivere for smag, pris og bekvemmelighed. Kilde: <https://gfiEurope.org/market-insights-on-european-plant-based-sales-2020-2022>

Priserne på markedet

Markedet for økologiske fødevarer blev kraftigt påvirket af de stigende priser. Dels havde det en reel betydning i den forstand, at forbrugerne prioriterede lave priser og af den grund nogle gange valgte økologiske alternativer fra. Men inflationen har også den effekt, at værdi som mål for markedsudviklingen fungerer mindre godt. Kraftigt stigende priser skjuler, hvordan de underliggende volumener ændrer sig.

Brede prisstigninger Både økologiske og konventionelle produkter er steget kraftigt i pris i 2023, de konventionelle noget mere end de økologiske. Og både økologiske og konventionelle produkter har mindsket deres salg i volumen, men her er der stor forskel til de økologiske fødevarers ulempe. De konventionelle volumener faldt med moderate 1,8 procent i volumen, mens de økologiske faldt med hele 13,2 procent. Mest faldt de solgte volumener for økologisk frugt og grønt (-17 procent), økologiske mejeriprodukter (-15,1 procent) efterfulgt af økologiske æg (-13,7 procent). Dette er også de tre kategorier, hvor prisen er steget mest. Prisen på økologiske mejeriprodukter steg med 13,9 procent og for de konventionelle noget mere (op 14,7 procent). Økologisk frugt og grønt steg med 13,5 procent, hvilket er mere end en dobbelt så stor prisstigning som for konventionel frugt og grønt (+6,4 procent).

3.1 MADPRISERNE I LØBET AF ÅRET

Det er ikke overraskende, at salget af økologiske fødevarer falder, når priserne stiger, og forbrugerne skal holde igen på alle slags udgifter. Men udviklingen forstærkes sandsynligvis også af handlens og fødevarer virksomhedernes adfærd, når de skal imødekomme forbrugernes jagt på lave priser.

Pakningsstørrelser påvirker Et eksempel på dette er, at trenden for pakningsstørrelser i 2022 er gået i forskellige retninger for økologisk og konventionelt. Nielsen data viser, at konventionelle æg blev solgt i større pakninger end normalt, mens de økologiske æg blev solgt i mindre. Præcis hvad der har drevet denne udvikling, er svært at sige, men en fortolkning er, at udvalget af økologiske æg i større pakninger, hvor stykprisen for æggene er lavere, er faldet, hvilket kan have forstærket forbrugernes tendens til at vælge økologisk fra på grund af pris.

DAGLIGVAREHANDEL OG NETHANDEL

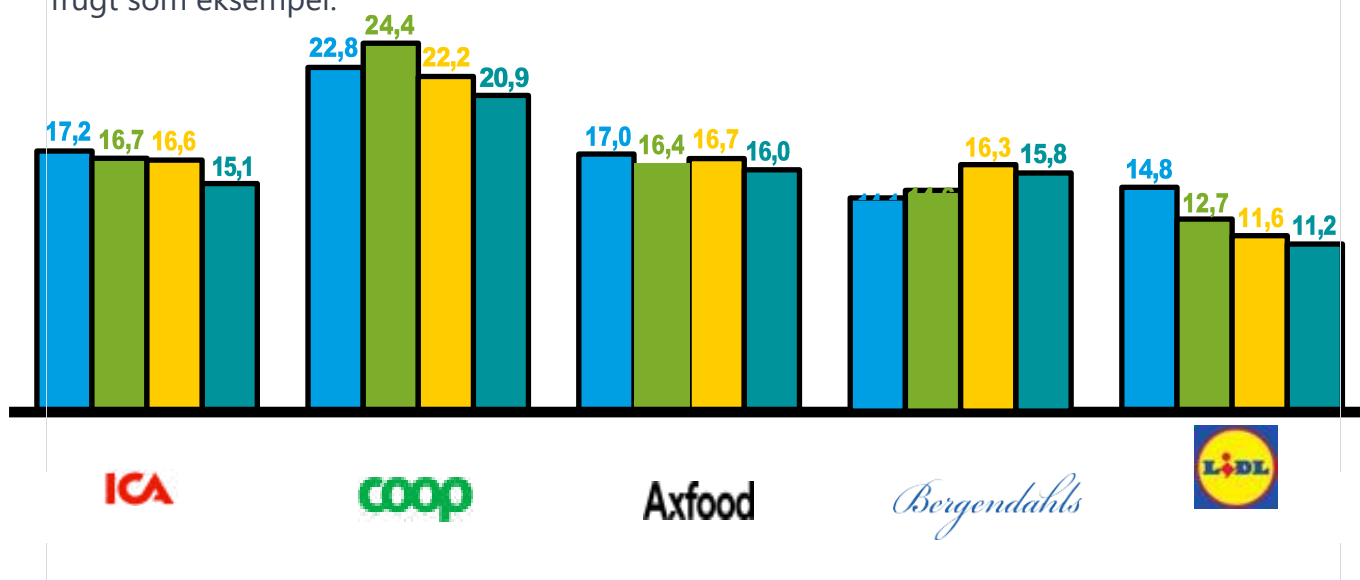
Det er i dagligvarehandlen, at økologiske fødevarer i Sverige har mistet terræn de seneste år. Trenden blev forstærket i 2022, et år der var turbulent for hele dagligvarehandlen. Høje energipriser, stigende renter, faldende reallønninger og kraftigt stigende fødevarerpriser ændrede spillets regler. Forbrugerne holdt stadig hårdere på pengene, en tendens der blev mere og mere tydelig, som året gik.

Højere priser - lavere volumener Salgsværdierne i handlen steg ganske vist som følge af højere priser, men solgte volumener faldt. Ifølge Svensk Dagligvarehandels indeks steg salgsværdien i branchen som helhed med 8 procent i 2022. Men hvis man justerer for inflationen, faldt den i stedet med 5 procent. Forbrugeren købte mindre mængde fødevarer, skiftede til billigere alternativer indenfor og mellem kategorier (for eksempel fra udskæringer til hakket kød) og søgte efter lavprisalternativer til sammenlignelige produkter. De kæder, der udviklede sig stærkest i 2022, var derfor dem med lavprisprofil, for eksempel Willys og Lidl.

Markedsandelen for økologiske fødevarer har haft en faldende tendens i dagligvarehandlen siden 2017. En medvirkende årsag til dette fald har været et ændret fokus i hele fødevarerkæden fra økologisk til svensk og lokalt produceret. I alt blev der i 2022 solgt fødevarer for 309 milliarder kroner. Af dette var 19 milliarder økologisk, hvilket giver en økoandel på 6,1 procent (fysiske butikker og e-handel sammenlagt). Dette kan sammenlignes med 2021, hvor andelen af økologisk var 6,9 procent, og 2019, hvor den var 7,8. Det er især i de seneste tre år, at den samlede økosalg i svensk handel er gået dårligere end den konventionelle.

Salgsudvikling i detailhandlen

I alt faldt salget af økologiske produkter i svensk handel i 2022 med en halv milliard kroner. Andelen af økologiske varer faldt både i fysiske butikker og i e-handlen. Disse ændringer er summen af resultaterne i de forskellige dagligvarekæder. Nedenfor udviklingen på salg af frugt som eksempel.



2019

2020

2021



Størst andel øko hos **Coop** Den svenske dagligvarehandel domineres af fem større aktører. Disse er **Ica (51%), Axfood (20%), Coop (18,2%), Bergendahls (4%) og Lidl (5,7%)**. Der er forskellige måder at betragte disse aktører på, når salget af økologiske fødevarer skal analyseres. En måde er at se på kædens andel af økologiske varer af deres eget salg. En anden er at se på kædens andel af alt økosalg i Sverige. En tredje er at diskutere trenden inden for kæden. Er andelen af økologiske varer på vej op eller ned?

Coop stadig bedst på øko

Coop er stadig den kæde, der har den største andel af økologisk af sin egen salg, og det gælder alle kategorier. Af Coops frugt- og grøntsalg var 20,9 procent økologisk i 2022 (se diagram 9). Det kan sammenlignes med Axfood, som allerede i 2021 overtog andenpladsen fra ICA og i 2022 yderligere befæstede denne position. Af Axfoods frugt- og grøntsalg i 2022 var 16,0 procent økologisk. Axfood er den kæde, der har bevaret sin økoandel bedst. ICA nedsatte sin andel af økologisk inden for frugt og grønt med 1,5 procentpoint, Coop med 1,3 og Axfood med 0,7. ICA har nu nedsat sin andel af økologisk inden for frugt og grønt så meget, at de ligger næstsidst blandt de store kæder. Kun den udprægede lavprisaktør Lidl har en lavere andel.

ICA taber mest på mejerisiden

I mejerifdelingen er det Coop, der har bevaret sit salg af økologisk bedst (se diagram 10). Andelen af økologisk er nedsat med 0,2 procentpoint, hvilket er en væsentlig mindre nedgang end for Axfood (-0,9) og ICA (-0,6). Bergendahls, som i 2021 øgede sin andel af økologisk markant, er den kæde, der nedsatte mest i 2022 (-1,7). Coop har stadig med god margin den højeste andel af økologisk med 7,6 procent af al sin mejerisalg. Næsthøjeste andel af økologisk i mejerisalg ligger Axfood med 5,5 procent økologisk. ICA er den kæde, der har nedsat sin andel af økologisk i mejerisalg mest de seneste år. I 2022 lå den på 5,3 procent, et fald sammenlignet med 2019 på 2,0 procentpoint.

Andelen af økokød lav i handlen

Inden for kategorien frisk kød ser det lidt anderledes ud mellem kæderne (se diagram 11). Coop har stadig den største andel af økologisk, men er også den kæde, der har tabt mest af sit salg af økologisk kød. Overordnet kan man konstatere, at andelen af økologisk er meget lav inden for kød. Coop med den højeste andel blandt kæderne når kun op til 3,4 procent økologisk. I denne kategori skiller Lidl sig ud ved, at de de seneste to år gradvist har tabt næsten alt deres salg af økologisk kød, fra tidligere at have ligget blandt de højeste i andel. En trend inden for salget af økologisk kød er, at direkte salg fra gård til forbruger er steget kraftigt de seneste år.

ICA størst men taber andele

I kraft af sin dominerende stilling inden for svensk dagligvarehandel samlet set er det ICA, der sælger suverænt mest økologiske fødevarer, selvom de ligger under gennemsnittet i alle undersøgte kategorier. Men dominansen mindskes af to årsager. Den ene er, at ICA er i en periode, hvor de taber andele af handlen samlet set. Den anden er, at de mindsker deres økoandel i alle tre kategorier. Samlet set betyder det blandt andet, at ICAs andel af al økologisk mejerisalg i svensk handel faldt fra 46,4 procent til 43,2 procent mellem 2020 og 2022.

Den seneste udvikling

Det seneste kvartal, er salget af frugt og grønt ved at stabilisere sig, vi så et fald i 2022 og begyndelsen af 2023, men nu ser det ud til, at volumenerne er på vej op igen.

Salg i Foodservice

De mest iøjnefaldende tendenser i rapporten viser, at det økologiske foodservicesalg voksede i 2022 <https://www.ekolantbruk.se/rapporter/ekologiska-arsrapporten-2022>

Andelen af økologisk i de private restauranter er også i 2022 blevet estimeret med hjælp fra de store restaurationsgrossister. De grossister, som har givet oplysninger om deres økoandele, står for cirka en tredjedel af det samlede salg til private restauranter, hvilket skaber en usikkerhed om, hvorvidt resultatet for disse stemmer overens med resten af restaurantmarkedet.

De store grossister i Sverige er nedenstående:

Grossister Herunder de største grossister i Sverige samt nogle, som har en stor andel af økologiske produkter.

Alt Grönt i Vallentuna AB - www.altgront.se

En af Sveriges førende økologiske fødevareregrossister.

Biofood AB - www.biofood.se

Fødevarerimportør og -distributør med 30 års erfaring i import og salg af økologiske fødevarer.

Martin & Servera AB - www.martinservera.se

Førende grossist for restaurant- og cateringbranchen.

Martin & Serveras datterselskaber:

- Martin & Servera Restaurangbutiker
- Grönsakshallen Sorunda
- RP Frukt
- Fällmans Kött
- Galatea Spirits

Menigo Foodservice AB - www.menigo.se

Fuldsortimentsgrossist med salgssteder i seks byer i Sverige (Stockholm, Göteborg, Karlstad, Malmö, Sundsvall og Gävle) og som tilbyder omkring 31.000 artikler.

Svensk Cater AB - www.svenskcater.se

Fuldsortimentsgrossist, som findes på omkring 20 steder i Sverige og tilbyder omkring 38.000 artikler.

Axfood Snabbgross AB - www.snabbgross.se

Grossist hovedsageligt for fastfood, kiosker, restauranter men tilbyder også salg til andre virksomheder. 20 salgssteder og med omkring 10.000 artikler.

Dagab Inköp & Logistik AB - www.axfood.se

Tidligere grossist, nu indkøbsorganisation for Axfood.

Salg til det offentlige

Sverige slår Danmark i ræset om økologisk mad i det offentlige

Sverige er bedst, når det drejer sig om, hvor meget økologisk mad, der serveres i kantiner, børnehaver og andre dele af den offentlige sektor i de tre lande, lyder resultaterne i en ny rapport fra Københavns Universitet.



Ifølge udredningen har svenskernes strategi bl.a. været at sætte konkrete mål for hvor meget økologisk mad, der skulle laves i de offentlige køkkener, som kommunerne så skulle leve op til.
Foto: Getty

Regeringerne i Danmark, Norge og Sverige ønsker alle at øge mængden af økologiske fødevarer, der serveres i fx hospitalskøkkener, børnehaver og kantiner i den offentlige sektor, fordi det er til gavn for miljø, biodiversitet og dyrevelfærd og i højere grad efterspørges af forbrugeren. [I en ny rapport fra Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi](#) på Københavns Universitet sammenlignes de tre landes resultater med at indføre mere økologisk mad i det offentlige.

Udredningen viser, at Sverige er det land, der klarer sig bedst med en andel på 39 procent økologiske fødevarer brugt i den offentlige sektor, mens Danmark ligger på 22 procent og Norge på bare 1 procent. De svenske erfaringer viser, at man på landsplan kan nå et højt niveau af økologiske fødevarer i den offentlige sektor.

”Særligt Sverige, må anses som et land, der har haft pæn succes med at indføre økologi i den offentlige sektor, siger professor Carsten Daugbjerg, der står bag rapporten.

I Sverige er økologi sundt

Ifølge udredningen har svenskernes strategi bl.a. været at sætte konkrete mål for hvor meget økologisk mad, der skulle laves i de offentlige køkkener, som kommunerne så skulle leve op til.

”Samtidig har svenskerne italesat økologi i en bredere kontekst og koblet det med generel sundhed. Det er en væsentlig forklaring på svenskernes succes med at få økologien ind i de offentlige køkkener, men nok også, at der i Sverige er en større grad af autoritetsfølelse hos kommunerne over for de målsætninger, der kommer fra Stockholm,” siger Carsten Daugbjerg.

I Danmark er der ifølge Carsten Daugbjerg faktisk lavet en større indsats for at få udbredt økologien i de offentlige køkkener, end der er i Sverige, og det er også lykkedes at skabe en

kobling imellem økologiske fødevarer og fx bæredygtighed. Men forsøget på at koble økologi til sundhed har været langt svagere i Danmark end i Sverige.

”Fra offentlig side har man ikke på samme måde som i Sverige fremhævet en sammenhæng mellem sund mad og økologi i Danmark. I Sverige har de et koncept for sund økologisk mad i den offentlige sektor, kaldet SMART, som kobler økologisk mad til folkesundhed. Og kommunerne bruger faktisk dette koncept i deres madordninger,” siger Carsten Daugbjerg.

Rapporten er udarbejdet af Toke Fonsbøl, fonsbol consulting toke@fonsbolconsulting.dk

Kilder:

<https://www.ekolantbruk.se/rapporter/ekologiska-arsrapporten-2022>

<https://kost.dk/sverige-foerer-stort-hvordan-faar-vi-mere-oekologi-i-de-offentlige-koekkener>

<https://okonu.dk/mad-og-marked/salget-af-okologi-i-de-svenske-kaeder-fortsætter-med-at-falde>

<https://okologi.dk/media/clhcm34d/markedsrapport-2022.pdf?shem=sswnst>

<https://gfieurope.org/market-insights-on-european-plant-based-sales-2020-2022/>

<https://www.organicsweden.se/grossister>