

Lägesrapport:
Naturlig, ekologisk
hud- och skönhetsvård 2020



Lägesrapport: Naturlig, ekologisk hud- och skönhetsvård 2020

Sammanställd av Cecilia Ryegård, Agrovektor AB, 2020-05-25

En av världens ”Hot Spots” när det gäller naturlig, ekologisk hud- och skönhetsvård är Sverige. Här ökar försäljningen mer än dubbelt så mycket som i övriga världen och marknadsandelen är dubbelt så hög som på övriga världsmarknaden.

Marknaden är starkt progressiv och under 2019 ökade försäljningen med 13,6 procent.

Fortfarande utgör ekologiska och naturliga produkter bara 5 procent av den totala marknaden för kategorin, men segmentet tar marknadsandelar och fram till år 2025 förväntas en tillväxttakt på 15-20 procent per år.

Rapporten visar också att Covid-19 har påverkat företagen i olika omfattning, men inte enbart negativt.

Under våren 2020 genomfördes en sammanställning för marknaden och försäljningen av naturlig och ekologisk hudvård och kosmetika under 2019. Företagen fick också svara på förväntningarna på försäljningen under 2020 och fram till 2025. En digital enkätundersökning skickades ut till sammantaget 200 aktörer i branschen, såväl medlemmar som icke medlemmar i den svenska branschorganisationen NOC Sweden (Natural Organic Cosmetics) i samarbete med Business Sweden. Ett antal kompletterande intervjuer har också genomförts. Resultaten har sammanställts av det oberoende marknads- och analysföretaget Agrovektor AB.

Totalförsäljning hudvård och kosmetika

Svenskar konsumerar mest hygienprodukter och kosmetika per capita inom hela EU. Den totala marknaden för försäljningen av kosmetika bedömdes till ca **23 miljarder** under 2019 i Sverige. Försäljningen ökade med ca **5 procent** jämfört med året innan*. Marknaden bedöms som en stabil och mogen marknad utan stora svängningar.

Det ekologiska segmentet är, om än en fortfarande liten del av den totala hudvårds- och kosmetikmarknaden, en del som de senaste åren ökat rejält och tagit marknadsandelar, en utveckling som ser ut att fortsätta även framöver. Under 2019 ökade försäljningen med ca **13,5 procent** och i dagsläget utgör den ekologiska försäljningen ca **4-5 procent** av den totala hudvårds- och kosmetikförsäljningen i Sverige.

Sett till utveckling av försäljningsökning och marknadsandel är Sverige en världens ”Hot Spots” för ekologisk hudvård och kosmetika, en av de mest progressiva marknaderna.

På världsmarknaden står ekologiska och naturliga hudvård och kosmetika för ca **2 procent** av segmentets totala omsättning och försäljningen växer med ca **6 procent** per år. **Sverige har alltså både en dubbelt så hög andel och mer än dubbelt så höga tillväxttal.**

Undersökningen

Den första undersökningen om marknaden för naturlig, ekologisk hud- och skönhetsvård, genomfördes av NOC år 2018. Detta är alltså den tredje rapporten för branschen och nu finns en möjlighet att kunna börja följa marknads utveckling över tid. Ambitionen är också att rapporteringen kan fortsätta publiceras årsvis.

En nyhet för i år är att en djupare intervju genomförts med ett antal företag där även påverkan från utbrottet av Covid-19 gavs uppmärksamhet. En utblick mot världsmarknadens utveckling har genomförts med jämförelse av den svenska. En ytterligare nyhet är att även de stora dagligvarukedjorna tillfrågats om sin försäljning.

Vidare har tillägget i 2019 års undersökning kvarstått, att företagen redogör för sin framtidstro, dels för 2020 samt över tid, till 2025. Detta gör det nu möjligt att börja följa hur branschens förväntningar på marknaden förändras på sikt samt att sammanställa en långtidsprognos, vilket är mycket värdefullt, inte minst för företag som står inför eventuella framtida investeringar i branschen.

Undersökningen har genomförts under mitten av april till mitten av maj 2020.

Enkäten och intervjuerna

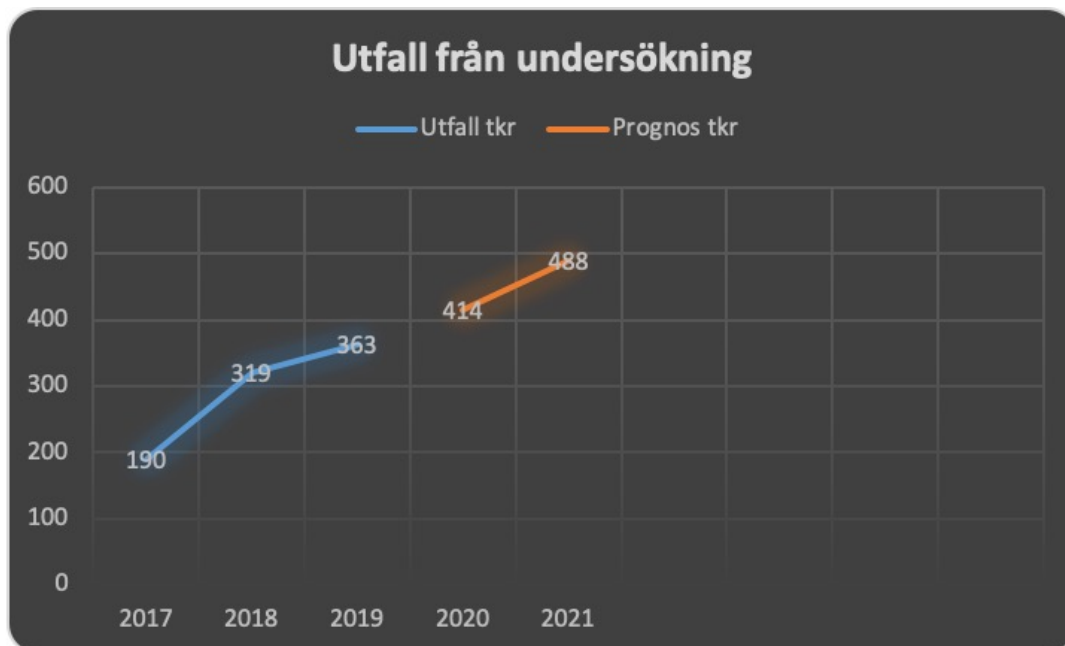
Totalt finns uppgifter från 50 företag samlade i enkäten. 22 av dessa svarade på den webundersökning som skickats ut via länk från NOC. 28 företag har givit sina uppgifter via intervju (via mail och telefon) genomförd av Agrovektor. Tillsammans representerar dessa företag 102 varumärken. Antalet deltagande företag är något lägre än i fjolårets undersökning (53), antalet varumärken 101 (103). Det är flera nya företag som rapporterat in, samtidigt som flera av fjolårets deltagare inte rapporterat in.

Trots att några färre företag deltagit i årets undersökning är den inrapporterade omsättningen betydligt högre än i fjol, 319 miljoner SEK, (jämfört med 240 miljoner SEK för 2018). Det betyder att det är fler företag med högre omsättning som lämnat uppgifter, medan färre företag med omsättning under 1 miljon SEK har deltagit i undersökningen i år. Diagrammen och beräkningarna har därför justerats utifrån årets uppgivna värde. Bland de deltagande företagen finns några av marknadens största aktörer som Estelle & Thild, M Picaut, Maria Åkerberg och Änglamark.

Omsättning

Så här har omsättningen utvecklats för de företag som svarade på enkäten 2020

- 2017: 190 miljoner SEK
- 2018: 319 miljoner SEK
- 2019: 363 miljoner SEK
- 2020: 412 miljoner SEK (prognos)



Omsättning i miljoner kr 2017 och 2018, prognos 2020 samt prognos år 2021

Slutsatser av enkäten

- 69 procent av respondenterna har ett ekologiska/naturliga varumärken i produktportföljen under 2019 (80% 2018). Resterande har mer än ett. En svarande representerade 13 olika varumärken.
- 53 procent av varumärkena har svenskt ursprung (52% 2018)
- 39 procent av de svarande har en certifiering på sina redovisade varumärken (samma 2019)
- Ecocert är den vanligaste av de namngivna certifieringarna (14% av varumärkena) Cosmos och Nature därefter med vardera ca 7 procent. "Annan" har angivits för 25 procent av varumärkena.
- **Försäljningen ökade med 13,6 procent mellan 2018 och 2019.**
- Värdet på marknaden steg från 319 miljoner till 363 miljoner under 2018 till 2019 bland de företag som deltagit i undersökningen.
- Marknaden såg många nyetableringar under 2019.
- Bara 4 av 102 varumärken tappade försäljning under 2019, resterande, ca 95 procent, bibehöll eller ökade i försäljningsvärde.
- Prognosen för 2020 är en ökning på drygt **14 procent**. (10-15% 2019).

Dagligvaruhandeln

Under 2019 började dagligvaruhandeln också att på allvar intresserad sig för segmentet. Ett exempel på detta är Coop, som under 2019 tagit fram produkter under sitt egna varumärke Änglamark. Änglamarkssortimentet har på kort tid kommit att omfatta nära hälften av försäljningen av ekologisk och naturlig hudvård och kosmetika hos Coop. Försäljningen steg med över 80 procent under 2019, med en stor del av ökningen kopplad till Änglamarks nya produkter.

En förväntad utveckling är att antalet ekologiska och naturliga produkter kommer att öka i dagligvaruhandeln hos aktörer som ICA, Axfood och Coop. Detta kan också förväntas sätta press på priserna i segmentet, samtidigt som intresset från konsumenterna kan öka när fler ekologiska och naturliga produkter når den breda massan.

En likartad utveckling har skett inom segmentet livsmedel där handeln av ekologiska livsmedel förflyttats från special- och hälsokostbutiker till att genom dagligvaruhandeln bli "Mainstream". Fördelen blir en volymökning som kan ge stordriftsfördelar, men samtidigt ofta också en prissänkning, som inte sällan drabbar producenterna.

- Vi kanske säga har dessa produkter utmaningar. Oftast är dom lite dyrare och mycket av handeln flyttas till sk icke spelare utanför DVH. Där har man andra krav och inte alltid märkningar. Så vi ser framåt inga stora ökningar under dessa segment.

Daniel Klinga

Kategori-gruppchef Skönhet, Hälsa & Hushåll, Coop

... och så COVID-19

Kompletterande frågor ställdes till drygt hälften av de deltagande företagen i undersökningen om hur utbrottet av COVID-19, Corona påverkat försäljningen. En sammanställning av svaren visar att viruset påverkat företagets försäljning i vitt skiftande omfattning. Medan vissa företag sett en stillastående försäljning under de senaste åtta veckorna (mitten av mars till mitten av maj) ser andra en galopperande försäljning där man har svårt att leverera produkter i nivå med den stigande efterfrågan. En av branschens större aktörer såg en nedgång av försäljningen med 20 procent under mars månad, för att sedan återhämta sig till normala nivåer under april och maj.

Den allmänt rådande stämningen i samhället påverkar också företagets möjlighet att förutse marknadens utveckling i hög utsträckning. Flera av företagen påtalar att det är oerhört svårt, vissa menar omöjligt, att göra prognoser för försäljning i närtid, dvs resten av 2020. Detta påverkar företagets möjligheter till framgång på marknaden.

Den generella slutsatsen är att de företag som i stor omfattning har en försäljning koncentrerad till salonger, hotell och spa-anläggningar fått en kraftigt minskad försäljning. De företag som säljer direkt till dagligvaruhandeln eller via webshoppas ser däremot kraftiga ökningar. Många företag har en blandning av försäljningskanaler, vilket gör att den totala prognosen för 2020 ändå inte påverkas i stor omfattning. Produkter som sticker ut och fått ett stort uppsving är tvål och handcrème.

Prognos

Nästan alla företag förväntar sig en fortsatt tillväxt under 2020. En sammantagen bedömning är en ökad försäljning på drygt **14 procent under året**, vilket är i linje med prognosen för 2019 (+10-15%). Företagens framtidstro på kort sikt har alltså inte påverkats i negativ riktning i stor omfattning. Endast något enstaka företag räknar med minskad försäljning.

Marknaden för ekologiska/naturliga kosmetika ser också ljus ut på längre sikt, om man får tro företagens egna prognoser. Så gott som alla företag förväntar sig en ökad försäljning. Företagen beräknar i genomsnitt en tillväxt på ca **18 procent** per år fram till 2025, denna prognos är något mer positiv än fjolårets för samma period.

Agrovektors marknadsbedömning

För den totala marknaden har Agrovektor gjort en bedömning*, baserad på en generell uppräkningsdata i enkäten och intervjuerna. Ett totalvärde på marknaden har beräknats och för första gången passerar försäljningen miljardgränsen: **1,3 miljarder 2019**.

Detta betyder att den ekologiska och naturliga kosmetikaförsäljningen utgör ungefär **5 procent** av den totala marknaden för kosmetika i Sverige i dagsläget och att branschen fortsätter att ta marknadsandelar.

Med samma exponentiella ökningstakt, bedömd utifrån företagens förväntade försäljningsökning tom 2025, som är 18 procent i snitt, kommer värdet att passera **2 miljarder** någon gång under 2022 och år 2025 är marknaden värd ca **3,3 miljarder**.



Trender

Den globala trenden är tydlig. Det sker en stor förflyttning bland konsumenterna mot mer val av naturlig, ekologisk kosmetika och hudvård. De båda världsomspännande megatrenderna hälsa och hållbarhet driver på marknaden och resulterar i att allt fler konsumenter eftersöker mer naturliga ingredienser. Allt fler konsumenter efterfrågar också parametrar som transparens och äkthet i sina val av produkter. Nyckelorden är "Free From", "ej testad på djur", microplaster (avsaknad av) och digitalisering (som försäljningskanal). Hudvårdsprodukter är det mest attraktiva segmentet följt av hårvårdsprodukter.

"Naturlig och ekologisk kosmetika och hudvård matchar väldigt väl med denna nya medvetenhet om meningsfullhet och ansvarstagande."

Elfriede Dambacher, analytiker Natural Organic Cosmetic Report.

"Moralisk Hedonism" är ett av de senaste trenduttrycken som sammanfattar den växande grupp av konsumenter som vill konsumera etiskt och hållbart utan att ge avkall på kvalitet, upplevelse, lyx och flärd. De tillverkare av ekologisk och naturlig kosmetika som förstår dessa drivkrafter och förmår realisera dem i produkter har all möjlighet att lyckas på marknaden.

"Hälsa, digitalisering och demografisk förändring är de största drivkrafterna i vår tid. De karaktäriserar vår livsstil och väcker nya behov och krav hos konsumenterna som slutligen ger sig till uttryck i nya produkttrender och konsumentmönster. Den positiva utvecklingen för naturlig och ekologisk hudvård är inte förvånande utan sker i spåren av detta nya konsumentmönster."

Mirja Eckert, trendanalytiker THE NEW

I undersökningen European Shopper Survey 2019 sade sig 71 procent av konsumenterna föredra varumärken som kan påvisa transparens, icke negativ miljöpåverkan, miljövänlig förpackning och en etisk, rättvis tillverkning.

Den globala marknaden för naturlig och ekologisk hudvård och kosmetika beräknades omsätta 360 miljarder SEK under 2019. Prognosen lyder att marknaden beräknas vara värd ca 550 miljarder SEK år 2027, enligt London-baserade Future Market Insights. Det betyder en årlig tillväxt på ca 5-6 procent. Andelen av den totala marknaden för hudvård och kosmetika uppgick till ca 1-2 procent på global nivå. Det naturliga, ekologiska segmentet plockar marknadsandelar, med en dubbelt så hög ökningstakt som för den totala försäljningen. Tyskland är det land som har högst andel naturlig och ekologisk hudvård och kosmetika, 9 procent av den totala försäljningen.

Detta betyder att den svenska marknaden för naturlig och ekologisk hudvård växer, och förväntas växa tre gånger så snabbt som den globala marknaden och därmed kan räknas som en av världens absoluta "Hot Spots" för naturlig och ekologisk hudvård och kosmetika nu och framöver. Den svenska marknaden har också en dubbelt så hög andel av totalförsäljningen i landet (ca 5%) som övriga världen (1-2%).

Utvecklingen för de företag som deltagit i årets undersökning kan möjligen ses som början på en trend där branschen är på väg mot att fler företag arbetar professionellt och målinriktat med ekologiska varumärken, växer och köper upp mindre varumärken

och/eller lägger till fler varumärken till produktkatalogen. Fler aktörer i årets undersökning har fler än 1 varumärken, än i fjolårets undersökning. En möjlig utveckling kan bli att marknaden går mot fler varumärken som ägs av färre företag. En trend som tydligt kan ses på mer mogna marknader som i till exempel Tyskland.

Slutord

2019 blev ännu ett lyckosamt år för branschens företag. En ökning på 13,5 procent är en stor ökning i ett i övrigt moget segment. Trots att undersökningen genomförts mitt under brinnande Corona-utbrott är företagen också väldigt positiva inför framtiden med en förväntad ökning på 14.5 procent under 2020 och en långsiktig ökning på runt 18 procent per år fram till år 2025.

Utmaningar finns, till exempel inom dagligvaruhandeln, ICA, Axfood, Coop mfl där produkterna utsätts för hårdare priskonkurrens än på till exempel hälsokostbutikernas hyllor. Samtidigt ger det tillgänglighet till en bredare marknad när det ekologiska och naturliga sortimentet exponeras för en betydligt större konsumentgrupp.

En ytterligare utmaning är bristen på standard och regelverk i branschen. Det finns idag inga gemensamma eller nationella regler att luta sig mot när det gäller ekologisk kosmetik. Detta syns bland annat genom att 60 procent av företagen saknar certifiering för sina produkter. Detta öppnar för möjligt fusk och "Green Wash". Detta kan på sikt bli ett trovärdighetsproblem för branschen.

Sammanfattningsvis kan sägas att de företag som arbetar med ekologisk och naturlig hudvård och kosmetika på den svenska marknaden är en växande och välmående grupp med god framtidstro på såväl kort som lång sikt. Såväl företagens egna förväntningar som trenderna i samhället talar för fortsatt tillväxt på området.

1) *Cosmetics Europe samt KoHF (Kosmetik- och hygienföretagen)*

2) *Bedömningen har gjorts genom att beräkna ett medelvärde på omsättningen av de 102 deltagande varumärkena. Sedan har detta medelvärde förutsatt gälla även för icke deltagande varumärken, som uppskattats till ytterligare 150 stycken. Bedömningen är ett rimligt lägsta värde, då ett stort antal större företag med vissa ekologiska produkter samt EMV (Egna märkesvaror) inte finns representerade i undersökningen.*