

Lägesrapport:
**Naturlig, ekologisk
hud- och skönhetsvård 2020**



Lägesrapport: Naturlig, ekologisk hud- och skönhetsvård 2020

Sammanställd av Cecilia Ryegård, Agrovektor AB, 2021-05-25

Marknaden för naturlig, ekologisk hud-och skönhetsvård i Sverige fortsätter att öka i snabbare takt än världsmarknaden under 2020.

Fortfarande utgör ekologiska och naturliga produkter bara ca drygt 6 procent av den totala marknaden för kategorin, men segmentet tar marknadsandelar och fram till år 2025 förväntas en tillväxttakt på ca 15–20 procent per år.

Undersökningen visar också att Covid-19 har påverkat företagen i skiftande omfattning.

Under våren 2021 genomfördes en sammanställning för marknaden och försäljningen av naturlig och ekologisk hudvård och kosmetika under 2020. De tillfrågade företagen fick också svara på förväntningarna på försäljningen under 2021 och fram till 2025. En digital enkätundersökning skickades ut till sammanlagt 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 senast sammanställda statistiken är från 2019 och visar att den totala marknaden för försäljningen av kosmetika bedömdes till ca 20 miljarder SEK i Sverige. Försäljningen ökade med ca **3 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 2020 ökade försäljningen med ca **13,3 procent**, vilket betyder att segmentet ökar mer än dubbelt så snabbt som övriga segmentet. I dagsläget utgör den ekologiska försäljningen ca **6,5 procent** av den totala hudvårds- och kosmetikförsäljningen i Sverige, och plockar långsamt, men stadigt marknadsandelar.

På världsmarknaden står ekologiska och naturlig hudvård och kosmetika för ca **2 procent** av branschens totala omsättning och försäljningen växer med ca **5–7 procent** per år*. **Sverige har alltså en tre gånger så hög andel och snabbare tillväxttal.**

Undersökningen

Den första undersökningen om marknaden för naturlig, ekologisk hud- och skönhetsvård, genomfördes av NOC år 2018. Detta är alltså den fjärde rapporten för

branschen och nu finns en möjlighet att kunna följa marknadens utveckling över tid. Ambitionen är också att rapporteringen kan fortsätta publiceras årsvis.

Förutom en enkätundersökning har också en djupare intervju genomförts med ett antal företag, där även påverkan från utbrottet av Covid-19 behandlades.

Företagen redogör också för sin framtidstro, dels för 2021 samt över tid, till 2025. Detta gör det möjligt att 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.

Undersökningen har genomförts under mitten av april till mitten av maj 2021.

Enkäten och intervjuerna

Totalt finns uppgifter från ca 50 företag samlade i enkäten. Tillsammans representerar dessa drygt 100 varumärken.

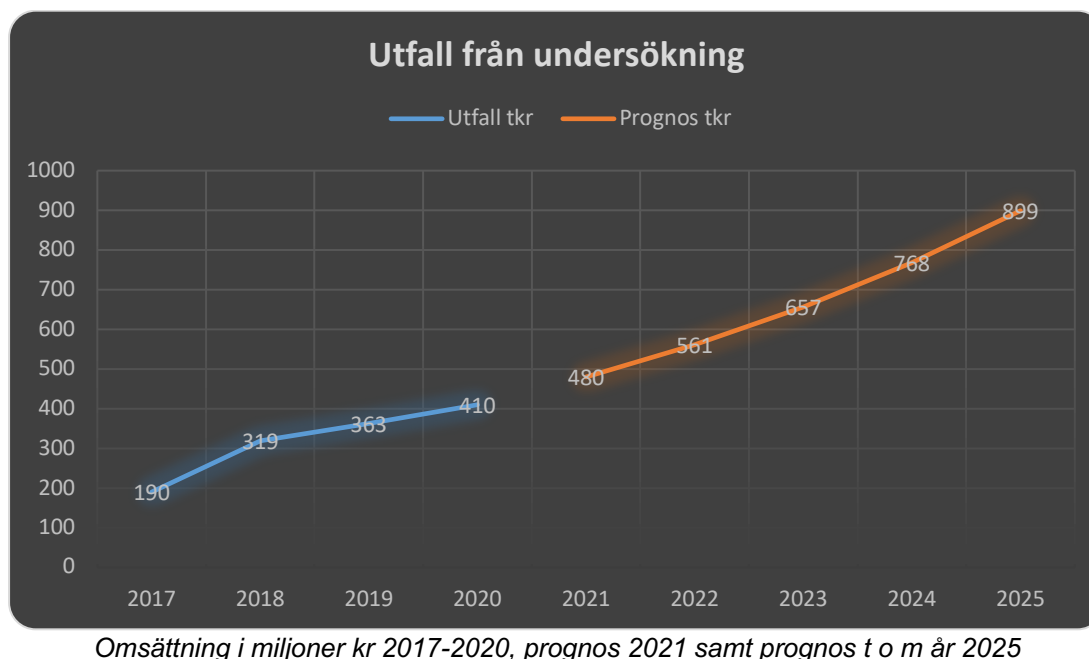
Bland de deltagande företagen finns några av marknadens största aktörer som Maria Åkerberg, Mette Picaut.

Omsättning

Så här har omsättningen utvecklats för de företag som svarade på enkäten 2021

- 2017: 190 miljoner SEK
- 2018: 319 miljoner SEK
- 2019: 363 miljoner SEK
- 2020: 410 miljoner SEK
- 2021: 480 miljoner SEK (prognos)
- 2025: 900 miljoner SEK (prognos)

Utvecklingen under 2020 blev något mindre än vad företagen hade räknat med i sin prognos, 410 miljoner kronor istället för 414 miljoner kronor.



Slutsatser av enkäten

- 71 procent av respondenterna har ett ekologiska/naturliga varumärken i produktportföljen under 2020. Resterande har mer än ett. En svarande representerade 13 olika varumärken
- 55 procent av varumärkena har svenskt ursprung (53 procent 2019)
- 37 procent av de svarande har en certifiering på sina redovisade varumärken (39 procent 2019)
- Ecocert är den vanligaste av de angivna certifieringarna därefter Cosmos och Nature
- **Försäljningen ökade med 13,3 procent mellan 2020 och 2019**
- Värdet på marknaden steg från 363 miljoner under 2019 till 410 miljoner kronor 2020 bland de företag som deltagit i undersökningen
- Enbart 8 av 50 varumärken tappade försäljning under 2020, resterande bibehöll eller ökade i försäljningsvärde. Något fler i årets undersökning har tappat i värde (6 st 2019)
- Prognosen för 2020 är en ökning på drygt **17 procent** (10–15 procent 2020).

... och så Covid-19

Kompletterande frågor ställdes till drygt hälften av de deltagande företagen i undersökningen om hur utbrottet av Covid-19 påverkat försäljningen. En sammanställning av svaren visar att viruset påverkat företagens försäljning i vitt skiftande omfattning. Medan vissa företag sett en stillastående försäljning när vissa

aktörer periodvis hållit stängt eller starkt reducerat antalet kunder, till exempel spaanläggningar, har andra starkt ökat sin försäljning, framför allt gäller det företag som satsat på en ökande närvaro inom näthandeln.

Den allmänt rådande stämningen i samhället och kraftigt svängande efterfrågan beroende på restriktionsläget och smittoläget har starkt påverkar företagens möjlighet att förutse marknadens utveckling i tillfredsställande utsträckning. Detta påverkar företagens möjligheter till framgång på marknaden.

Den generella slutsatsen är att de företag som i stor omfattning har en försäljning koncentrerad till hotell och spa-anläggningar fått en kraftigt minskad försäljning. De företag som säljer direkt till dagligvaruhandeln eller via webshoppar ser däremot kraftiga öknings. Många företag har en blandning av försäljningskanaler, vilket minskar sårbarheten.

Sammantaget är bedömningen att branschens företag ser mer fortsatt positivt på utvecklingen för 2021.

Prognos

Nästan alla företag förväntar sig en fortsatt tillväxt under 2021. En sammantagen bedömning är en ökad försäljning på drygt **13 procent under året**, vilket är i linje med prognosen för 2020 (+10–15 procent). Företagens framtidstro på kort sikt har alltså inte påverkats i negativ riktning i någon omfattning. Endast något enstaka företag räknar med minskad försäljning.

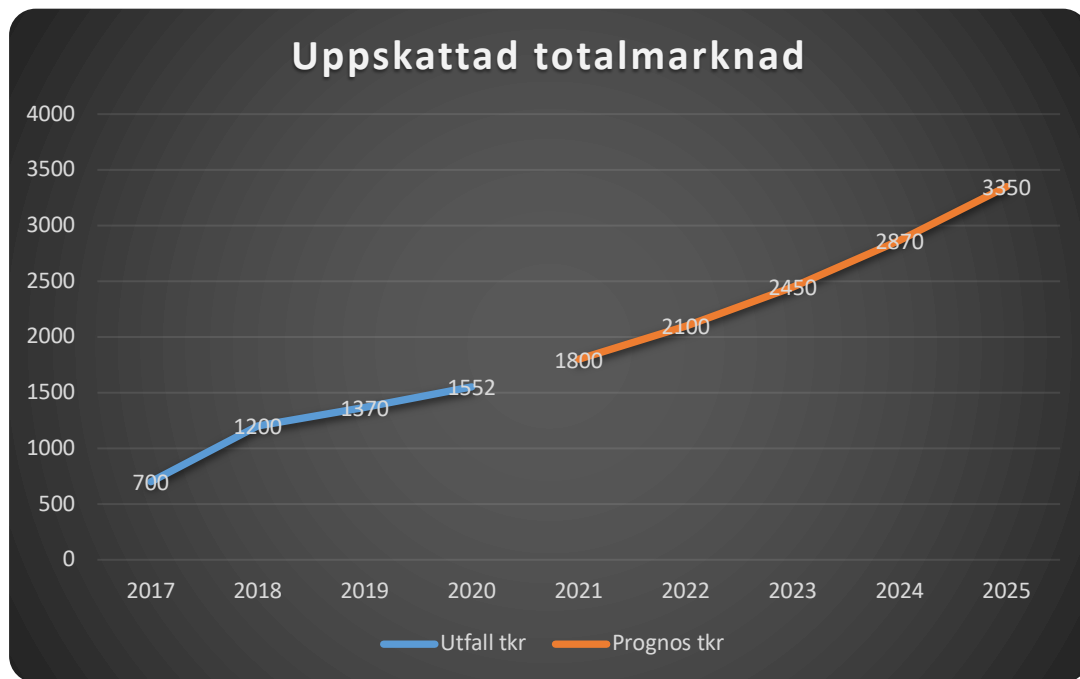
Marknaden för ekologiska/naturliga kosmetika ser också ljus ut på längre sikt, om man får tro företagens egna prognoser. Så gott som alla företag förväntar sig en ökad försäljning. Företagen beräknar i genomsnitt en tillväxt på ca **17 procent** per år fram till 2025, denna prognos är i linje med fjolårets för samma period.

Agrovektors marknadsbedömning

För den totala marknaden har Agrovektor gjort en bedömning, baserad på en generell uppräknings av data i enkäten och intervjuerna*. Ett totalvärde för marknaden har beräknats till **1,55 miljarder 2020**.

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 17 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. Denna marknadsförflyttning har ytterligare påskyndats av Covid19.

Nyckelorden är "Parabenfri" "Free From", "ej testad på djur", mikroplaster (avsaknad av) och digitalisering (som försäljningskanal). Nya trender är "Vattenfritt" och "anti-anti ageing" med en mindre negativ attityd runt åldrande. Även ett ökat intresse för tvål och handdesinfektion i spåren av pandemin kan märkas.

Utbrottet av Covid 19 har påverkat marknaden på olika sätt. Dels genom att butiker, hotell och spaanläggningar i perioder tvingats/valt att stänga, men även mer positivt, då konsumentpreferenser skiftat mot ett ökat intresse för "rena" produkter.

Den globala marknaden för naturlig och ekologisk hudvård och kosmetika beräknades omsätta 390 miljarder SEK under 2020. Prognosen lyder att marknaden beräknas vara värd ca 590 miljarder SEK år 2025 och en fördubblad världsmarknad inom 8 år, enligt London-baserade Future Market Insights. Det betyder att prognosen skrivits upp från en årlig tillväxt på ca 5–6 procent till ca 8,5 procent. Andelen av den totala marknaden för hudvård och kosmetika uppgick till ca 2 procent på global nivå. Det naturliga, ekologiska segmentet plockar marknadsandelar, med en dubbelt så hög ökningstakt som för den totala försäljningen.

Detta betyder att den svenska marknaden för naturlig och ekologisk hudvård växer, och förväntas växa nästan dubbelt så snabbt som den globala marknaden och därmed kan räknas som en av världens absoluta tillväxtmarknader 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 procent) som övriga världen (2 procent).

Slutord

2020 blev ännu ett lyckosamt år för branschens företag, trots brinnande pandemi. En ökning på 13,3 procent är en stor ökning i ett i övrigt moget segment. Företagen är också väldigt positiva inför framtiden med en förväntad ökning på 17 procent under 2021 och en långsiktig ökning på runt 16–17 procent per år fram till år 2025.

En klar 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 drygt 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) Future Market Insights

3) Bedömningen har gjorts genom att beräkna ett medelvärde på omsättningen av de 100 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.