

A close-up photograph of several lavender flower spikes in various shades of purple. A white butterfly with black markings is perched on one of the spikes in the lower-left quadrant. The background is a soft, out-of-focus purple.

Marknadsrapport: Naturlig, ekologisk hudvård 2022

Cecilia Ryegård, Agrovektor AB



Lägesrapport: Naturlig, ekologisk hudvård 2022

Sammanställd av Cecilia Ryegård, Agrovektor AB, 2022-03-10

Marknaden för naturlig, ekologisk hud- och skönhetsvård i Sverige fortsatte att prestera en stark ökning under 2021 med 19,5 procent.

Fortfarande utgör naturliga hudvårdsprodukter bara cirka 7,3 procent av den totala marknaden för kategorin, men segmentet tar marknadsandelar.

Undersökningen visar att branschen kommit väl ut ur Covid-19 och att förhoppningarna på fortsatt tillväxt framöver är höga. Fram till år 2025 förväntas en tillväxttakt på cirka 10–15 procent per år.

Under våren 2022 genomfördes en sammanställning för marknaden och försäljningen av naturlig, ekologisk hudvård under 2021. De tillfrågade företagen fick också svara på förväntningarna på försäljningen under 2022 och fram till 2025. En digital enkätundersökning skickades ut till sammantaget cirka 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 Sverige och globalt

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 cirka 20 miljarder SEK i Sverige. Ingen uppdaterad siffra för 2020 finns i dagsläget, men om utvecklingen följer trenden hos medlemmarna i den svenska branschorganisationen *Kosmetik- och hygienföretagen*, som dock inte omfattar hela den svenska marknaden, så var värdet 21,2 miljarder SEK 2020 (+6%) och 23,3 miljarder SEK 2021 (+10%).

Detta är en radikalt skild utveckling mot i övriga Europa, där försäljningen minskar. Detta kan tillskrivas den totala nedstängning av samhället som genomförts på många håll under pandemin. När konsumenterna tvingades att "stanna hemma" minskade helt enkelt behovet av kosmetika och hudvård. Under 2020 minskade därför försäljningen i Europa med 3,5 %.

Prognosen är att en liten återhämtning skett under 2021, men utan att alls nå upp till värdet för 2019. Den globala marknaden för kosmetika och hudvård beräknas ha förlorat 8 procent av värdet under pandemin. För det ekologiska segmentet kunde dock påvisas en liten ökning. Detta tillskrivs ett ökande intresse för "rena produkter" och att mer handel skedde över nätet, där det är lättare att hitta ekologiska produkter.

Naturlig, ekologisk hudvård i Sverige

Det naturliga och ekologiska segmentet är, om än en fortfarande liten del av den totala hudvårds- och kosmetikmarknaden, en del som det senaste året ökat rejält och

tagit marknadsandelar, en utveckling som ser ut att fortsätta även framöver. Under 2021 steg ökningstakten ytterligare, jämfört med åren innan. Försäljningen ökade med cirka **19,5 procent**, (17,3% 2020) vilket betyder att segmentet ökar mer än sex gånger så snabbt som den konventionella försäljningen. I dagsläget utgör den ekologiska försäljningen cirka **7,3 procent** (6,5% 2020) av den totala hudvårds- och kosmetikförsäljningen i Sverige, och plockar långsamt, men stadigt marknadsandelar. Fortsätter utvecklingen i samma takt kommer 10 procent av marknaden att utgöras av naturlig hudvård redan under 2022.

På världsmarknaden står naturlig hudvård för cirka **2 procent** av branschens totala omsättning och försäljningen växer med cirka **5-7 procent** per år, när det inte är pandemi*. **Sverige har alltså en mer än tre gånger så hög andel och snabbare tillväxttal.**

Undersökningen

Den första undersökningen av marknaden för naturlig, ekologisk hudvård, genomfördes av NOC år 2018. Detta är alltså den femte 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 även en djupare intervju genomförts med ett antal företag, där påverkan från utbrottet av Covid-19 behandlats. Undersökningen genomfördes innan krigsutbrottet i Ukraina.

Företagen redogör också för sin framtidsstro, dels för 2022 samt över tid, till 2025. På så sätt blir det möjligt att följa hur branschens förväntningar förändras på sikt samt att sammanställa en långtidsprognos. Detta är mycket värdefullt, inte minst för företag som står inför eventuella framtida investeringar.

Undersökningen har genomförts under februari månad 2022.

Enkäten och intervjuerna

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

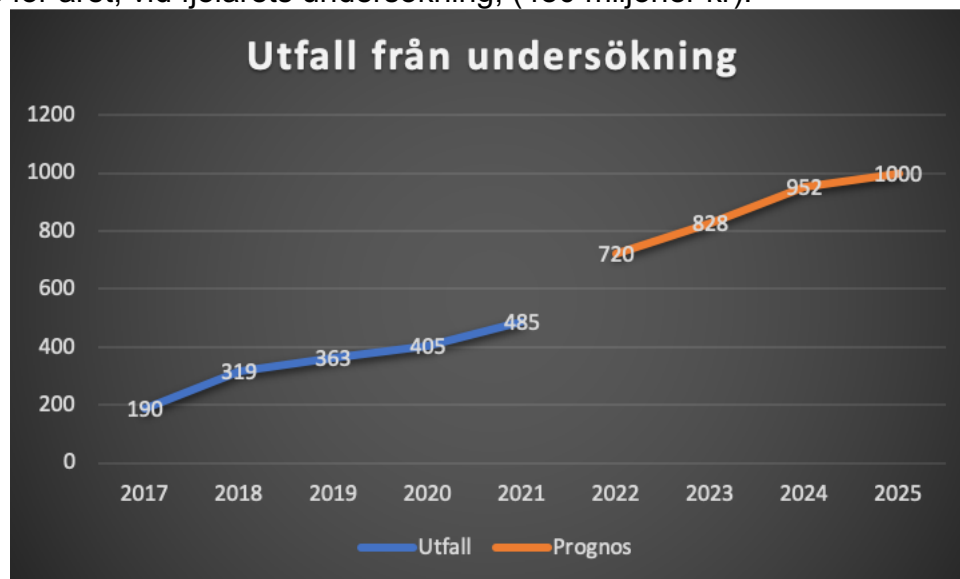
Bland de deltagande företagen finns några av marknadens största aktörer. Företagen har kunnat välja att delta anonymt, men några av de mer kända som kan nämnas är till exempel Maria Åkerberg, Mette Picaut och Rosenserien.

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: 405 miljoner SEK
- 2021: 485 miljoner SEK
- 2022: 720 miljoner SEK (prognos)
- 2025: 1 miljard SEK (prognos)

Utvecklingen under 2021 blev väl i linje med vad företagen hade räknat med i sin prognos för året, vid fjolårets undersökning, (480 miljoner kr).



Omsättning i miljoner kr mellan 2017–2021, prognos 2022 samt prognos t o m år 2025

Slutsatser av enkäten

- 78 procent av respondenterna har ett (1) naturligt varumärken i produktportföljen under 2021. Resterande har mer än ett. En svarande representerade 13 olika varumärken.
- 52 procent av varumärkena har svenskt ursprung (55 procent 2020)
- 33 procent av de svarande har en certifiering på sina redovisade varumärken (37 procent 2019).
- Ecocert är den vanligaste av de angivna certifieringarna därefter Cosmos och Nature.
- **Försäljningen ökade med 19,5 procent mellan 2021 och 2020.**
- Värdet på marknaden steg från ca 405 miljoner under 2020 till 485 miljoner kronor 2021 bland de företag som deltagit i undersökningen.
- 8 av 50 varumärken tappade försäljning under 2021, något mer än under 2020 (6), resterande bibehöll eller ökade i försäljningsvärde.
- Prognosen för 2022 är en ökning på cirka **50 procent** (10–15 procent 2021).

... 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. Branschen har anpassat sig och periodvis har man under 2021 kunnat hålla öppet med endast mindre inskränkningar. Totalt sett har påverkan under 2021 endast delvis påverkat försäljningen, vilket inte minst den stora totala ökningen om 19,5 procent påvisar.

Sammantaget är bedömningen att branschens företag ser väldigt ljust på framtiden under 2022. Sammantaget förväntar man sig en försäljningsökning om 50 procent, en av de högsta siffrorna för framtida förväntan under de fem år som undersökningen genomförts. Det ska tilläggas att undersökningen genomfördes innan konflikten i Ukraina, som medfört en krigssituation i Europa.

Prognos

Nästan alla företag förväntar sig en fortsatt tillväxt under 2022. En sammantagen bedömning är en ökad försäljning på nära **50 procent under året**, vilket är betydligt högre än förväntningarna på det närmsta året i fjol (+10–15%).

Marknaden för naturlig hudvård 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 cirka **15 procent** per år fram till 2025, denna prognos är något mindre än i förra rapporten.

Ett stort frågetecken rör hur det pågående kriget mellan Ryssland och Ukraina utvecklas och hur detta kommer att påverka tillgång på råvaror och produkter. Även efterfrågan kan komma att påverkas på ett i dagsläget överskådligt vis.

En notering är också att många nya varumärken angivits av företagen under 2022, vilket skulle kunna tyda på att man utökar sin marknadssatsning.

Marknadsbedömning

För den totala marknaden har Agrovektor AB gjort en bedömning, baserad på en generell uppräknings av data i enkäten och intervjuerna*. Ett totalvärde för marknaden har beräknats till **1,85 miljarder 2021**.

Detta betyder att den ekologiska och naturliga kosmetikaförsäljningen utgör ungefär **7,3 procent** av den totala marknaden för kosmetika i Sverige i dagsläget och att branschen fortsätter att ta marknadsandelar.

Med samma ökningstakt, bedömd utifrån företagets förväntade försäljningsökning tom 2025, (cirka 15 procent/år) kommer värdet att passera **2 miljarder** någon gång under 2022 och år 2025 är marknaden värd drygt **3 miljarder kronor**. Bedömningen är att med samma utveckling som i dagsläget för det konventionella och ekologiska segmentet så kan marknadsandelen nå upp till 10 procent år 2025.



Trender

Den globala trenden är tydlig. Det sker en stor förflyttning bland konsumenterna mot mer val av naturlig hudvård. De 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 Covid 19.

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.

Slutord

2021 blev ännu ett lyckosamt år för branschens företag. En ökning på 19,5 procent är en stor ökning, detta mitt under en pågående pandemi. Med tanke på de effekter på försäljningen som nedstängningarna fått i andra länder kan de svenska kosmetik- och hudvårdsföretagen skänka en tacksamhetens tanke till de som avstyrde nedstängning. Baserat på siffror för andra marknader skulle en nedstängning ha kunnat innebära att ett värde på cirka 300–400 miljoner hade gått om intet, enbart för de företag som säljer ekologisk kosmetika och hudvård.

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 fortsatt 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 nästan 70 procent av företagen saknar certifiering för sina produkter. En trend kan också anas, att nya produkter på den svenska marknaden i högre utsträckning saknar certifiering än tidigare. 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.*