

MULIGHEDER PÅ DET PLANTEBASEREDE ØKOLOGISKE MARKED

– SVERIGE OG POLEN



Foto: Colourbox



PETER RASMUSSEN

BUSINESS
DEVELOPMENT
MANAGER

INTRO

Plantedagsordenen vinder frem i hele verden, men stadig med et meget lille fokus på økologi. Og det skal der gøres noget ved, for økologi og den grønne dagsorden hænger i den grad sammen. De plantebaserede produkter opleves oftest som en direkte konkurrent til økologien, da den grønne omstilling taler for en mere planterig kost, og det udfordrer økologien på både hyldeplads og den generelle marketingindsats.

For én ting er at lykkes med indsatser på markeder, hvor økologien allerede står stærkt, som f.eks. herhjemme eller i Sverige, noget andet er at få skabt forbindelsen på såkaldte umodne økomarkeder, som først for alvor begynder at interessere sig for den økologiske dagsorden. Uanset hvad, så tilbyder begge scenarier en masse muligheder for de danske producenter, hvilket kan være med til at øge den danske eksport af plantebaserede fødevarer. For at skabe et bedre fundament for et nyt eksporteventyr har Økologisk Landsforening indsamlet markedsdata på plantebaserede fødevarer i Sverige og Polen, hvor hovedpunkterne deles i denne whitepaper. Rapporten skal skabe overblik over de to markeder for økologisk plantebaserede produkter, og dermed klarlægge eksportmulighederne/-truslerne for de danske virksomheder.

Med en økoandel af solgte fødevarer i detail på henholdsvis 8,9 pct. og 0,6 pct. i 2022, repræsenterer Sverige og Polen netop to eksportmarkeder som adskiller sig markant, når man som økologisk producent ønsker at påbegynde eksport hertil. Man har på det svenske marked i et par årtier nu arbejdet aktivt med økologi, så den økologiske detailomsætning i dag beløber sig til knap 21 mia. kr., og så den svenske forbruger i gennemsnit bruger 1.995 kr. pr. år på økologi. Det svenske marked har dog tabt pusten, og udviklingen på økologi er stagneret. I Polen derimod er økologi i sin spæde begyndelse (i gennemsnit bruger en polsk forbruger 60 kr. pr. år på økologi), og økologiske produkter introduceres i stigende grad på diverse salgskanaler, hvilket gør at det polske detail salg af økologi i gennemsnit vokser med mere end 10 pct. pr. år (FiBL rapport, 2023). Det har selvfølgelig betydning for de muligheder, eksportvirksomhederne står overfor.

Fælles for Sverige og Polen er, at andelen af økologi inden for de plantebaserede fødevarer er lav, og kun 6,4 pct. og 4,6 pct. af det plantebaserede segment er økologisk (Ecovia Intelligence, 2023). Derfor er der masser af markedspotentiale for flere økologiske plantebaserede produkter på de to markeder.

OBS! I denne rapport defineres plantebaserede fødevarer som de alternativer der eksisterer til kød- og mejeri-produkter, som ikke indeholder nogen animalske ingredienser. Kun produkter markedsført som plantebaserede/veganske er omfattet af definitionen. Derfor er plantebaserede fødevarer i denne rapport kategoriseret som følgende:

- Mælke alternativer: plantebaserede drikke, der anvendes i stedet for mælk
- Mejeri alternativer: plantebaseret yoghurt, ost, fløde, smør osv.
- Kød alternativer: plantebaserede alternativer til kød (herunder ferske og forarbejdede produkter)
- Desserter: plantebaseret is, buddinger mv.



Sverige



SVERIGE I TAL

Indbyggertal total (2023):

10,4 mio.

Bruttonationalprodukt pr. Indb. (2021):

56.000 euro

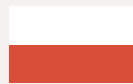
7,4 pct. af Sveriges areal er landbrugsland
19,6 pct. af Sveriges landbrugsareal **drives økologisk**

Det økologiske fødevarer salg udgør 8,2 pct. (2022) af det samlede fødevarer salg, og er i gennemsnit væksted med 9 pct. pr. år i perioden 2004-2021.

Sverige er blandt de lande i verden med det **højeste forbrug af økologi pr. indbygger.**



Polen



POLEN I TAL

Indbyggertal total (2023):

37,7 mio.

Bruttonationalprodukt pr. indb. (2021):

16.500 euro

47,2 pct. af Polens areal er landbrugsland
3,5 pct. af Polens landbrugsareal **drives økologisk**

Det økologiske fødevarer salg udgør 0,6 pct. (2022) af det samlede fødevarer salg, men er i vækst med omkring 10 pct. pr. år.

Polen er blandt de lande i Europa med det **laveste forbrug af økologi pr. indbygger.**

MULIGHEDER PÅ DET PLANTEBASEREDE ØKOLOGISKE MARKED

– SVERIGE



SVERIGE I TAL

Indbyggertal total (2023):

10,4 mio.

Bruttonationalprodukt pr. Indb. (2021):

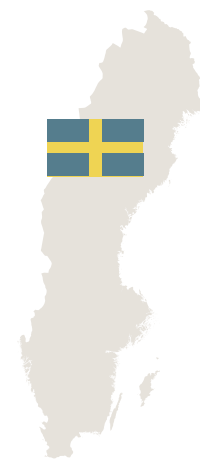
56.000 euro

7,4 pct. af Sveriges areal er landbrugsland

19,6 pct. af Sveriges landbrugsareal **drives økologisk**

Det økologiske fødevarer salg udgør 8,2 pct. (2022) af det samlede fødevarer salg, og er i gennemsnit vækstet med 9 pct. pr. år i perioden 2004-2021.

Sverige er blandt de lande i verden med det **højeste forbrug af økologi pr. indbygger.**



STORT POTENTIALE FOR ØKOLOGISKE, PLANTEBASEREDE PRODUKTER I SVERIGE

Markedet for fødevarer, der både er plantebaserede og økologiske, er i vækst hos vores naboer i Sverige. Selvom landet er ramt af de samme inflationsbetingede tendenser som resten af Europa, er potentialet for at vækste et relativt nyt produktområde gunstigt allerede fra 2024.



Det viser en markedsundersøgelse foretaget for Økologisk Landsforening af Ecovia Intelligence. Undersøgelsen vurderer, at der frem mod 2028 sker en sund vækst på omkring fire pct. på salget af plantebaserede fødevarer. Altså en genoptagelse af den udvikling, som var godt i gang før inflationskrisen. Tilbage i 2021 ramte vækstkurven 3,8 pct. og plantebaserede fødevarer omsatte for 260 mio. euro.

”I 2022 og 2023 er der sat en midlertidig prop i udviklingen af et marked, som stadig er i sin spæde start. Men der er ingen tvivl om, at svenske forbrugere er blandt de i Europa, som kommer til at skrue helt op for bæredygtigheds- og klimafokus i fremtiden,” siger International Market Director, Dennis Hvam fra Økologisk Landsforening.

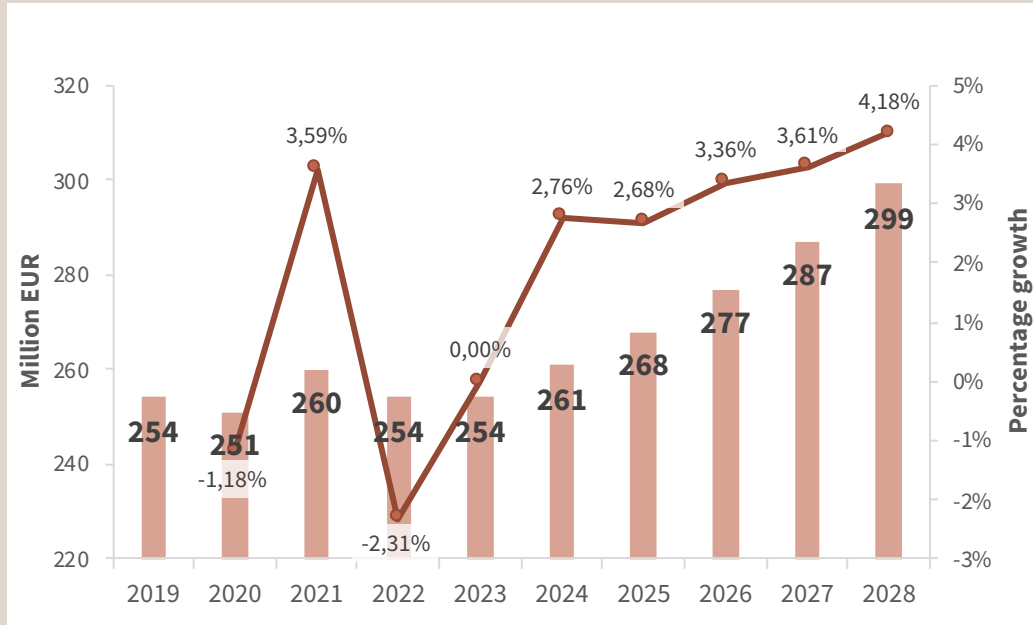
”Og det betyder, at der skal et kontinuerligt tryk på udviklingen af produkter, der kan imødekomme fremtidens krav. Det er noget af det, som danske virksomheder kan – også fordi vi generelt er længere fremme inden for økologi og de plantebaserede fødevarer.”

For der er plads til forbedring, når det gælder økologi i det plantebaserede sortiment. I 2019 udgjorde økologi 6,4 pct. af det plantebaserede fødevarer salg i Sverige. Og i 2022 stagnerede salget, men med forventning om vækst fra 2024 og frem mod 2028 baseret på en lille stigning i 2023, hvor man forventer, at omsætningen når 16,4 mio. euro. De vigtigste market drivers er stigende efterspørgsel på økologi og helsekost, en bredere distribution af økologi til detailkæder og øget efterspørgsel på private label.

”Der er altså et stort potentiale i at få koblet økologien bedre til det plantebaserede sortiment i Sverige. De svenske forbrugere, som køber plantebaserede fødevarer, går op i dyrevelfærd, biodiversitet og mange andre elementer som økologien jo er rundet af”, siger Dennis Hvam fra Økologisk Landsforening

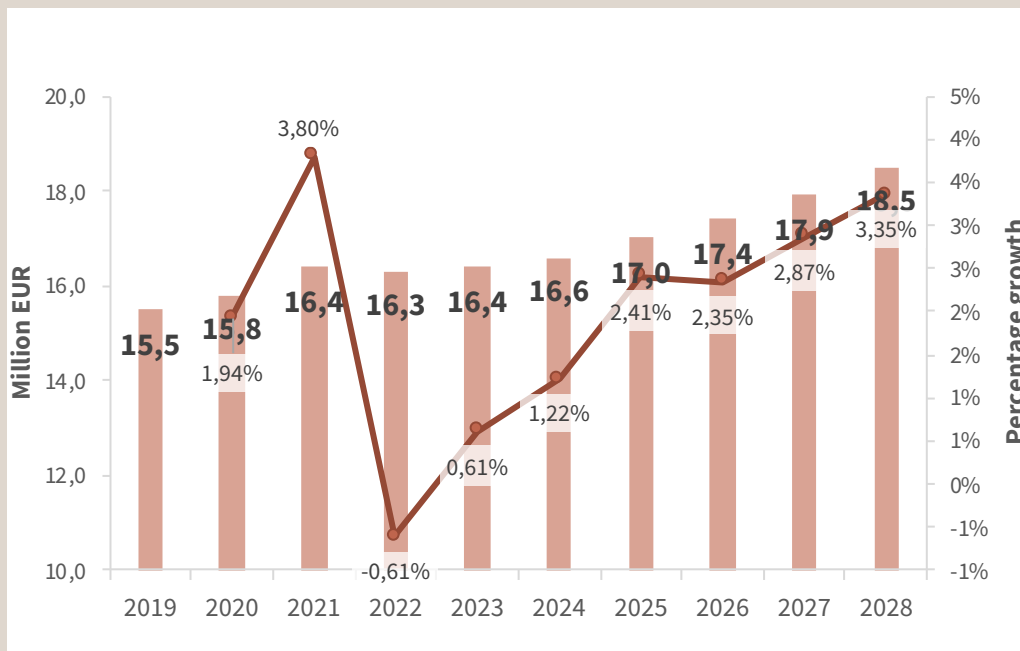
Figur 1:

Det svenske marked for plantebaserede fødevarer, målt i omsætning i detail, 2019-2028.



Figur 2:

Det svenske marked for økologiske plantebaserede fødevarer, målt i omsætning i detail, 2019-2028.



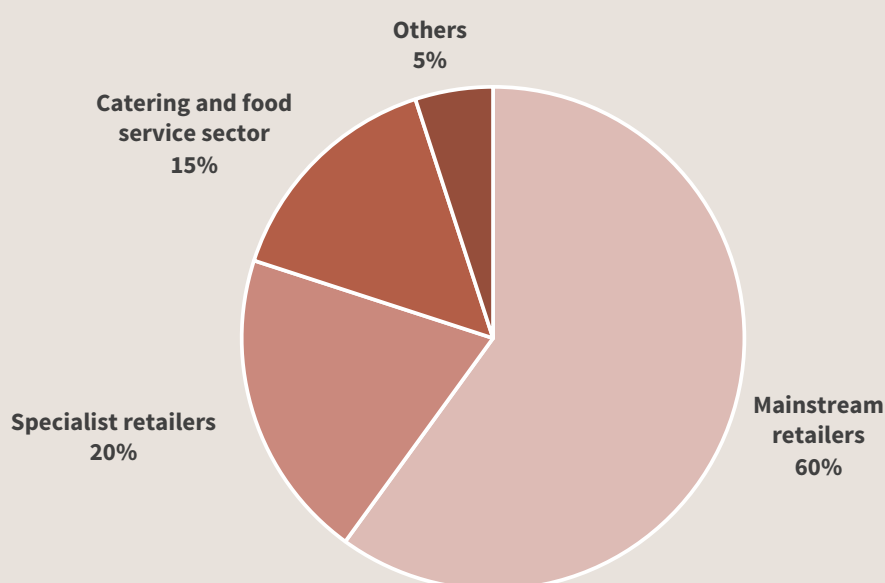
Source: Ecovia Intelligence, 2023



HER SÆLGES DER MEST ØKOLOGISK OG PLANTEBASERET

Figur 3:

Det svenske marked for plantebaserede fødevarer, værdiandel pr. salgskanal, 2022.



Source: Ecovia Intelligence, 2023

Størstedelen - 65 pct. af de plantebaserede fødevarer sælges i supermarkeds- og discountkæderne, som alle har plantebaserede produkter i deres sortiment. Nogle af supermarkederne – fx ICA og COOP markedsfører egne private label produkter. De ledende brands er Oatly, Alpro, Valio, Violife, Fazer og Naturli. Det forventes, at der introduceres flere nye plantebaserede produkter i nærmeste fremtid, hvilket vil skabe vækst i de plantebaserede kategorier. Supermarkedskæderne køber typisk ind direkte hos producenten.

Specialbutikkerne (fx helsekostforretninger) tegner sig for 20 pct. af det samlede salg af plantebaserede produkter i Sverige og sælger flere økologiske varianter

end supermarkeds-kæderne. De mest populære brands er Rene Voltaire, Promavel, Ecomil og Allos. Der forventes ikke vækst i disse kanaler og heller ikke produktlanceringer i væsentlig grad. Specialbutikkerne køber ind hos grossister.

Catering og foodservicekanalerne står for omkring 15 pct. af salget. Kanalerne omfatter både offentlige institutioner, barer, restauranter og cafeer. Et stigende antal cateringvirksomheder tilbyder plantebaserede valgmuligheder på deres menuer. Det samme gør sig gældende i andre foodservice-kanaler, hvor man oplever en stigende efterspørgsel fra kunderne.



Foto: Colourbox

SVENSK FOODSERVICE STÅR KLAR TIL PLANTEVÆKST

En af de kanaler, som undersøgelsen viser har et særligt potentiale nu og i de kommende år, er svensk foodservice. Undersøgelsen slår fast, at der allerede er godt gang i efterspørgslen på plantebaserede økologiske produkter tilpasset foodservice kanalens behov.

Ligesom i Danmark er der åbninger i de offentlige køkkener, ligesom catering og restaurationer i stigende grad tilbyder vegetariske og veganske alternativer. Undersøgelsen peger også på, at der i take-away og fastfood allerede er en plantebaseret bevægelse i gang – bl.a. hos McDonalds, Burger King og den svenske fastfoodkæde Max Burgers.

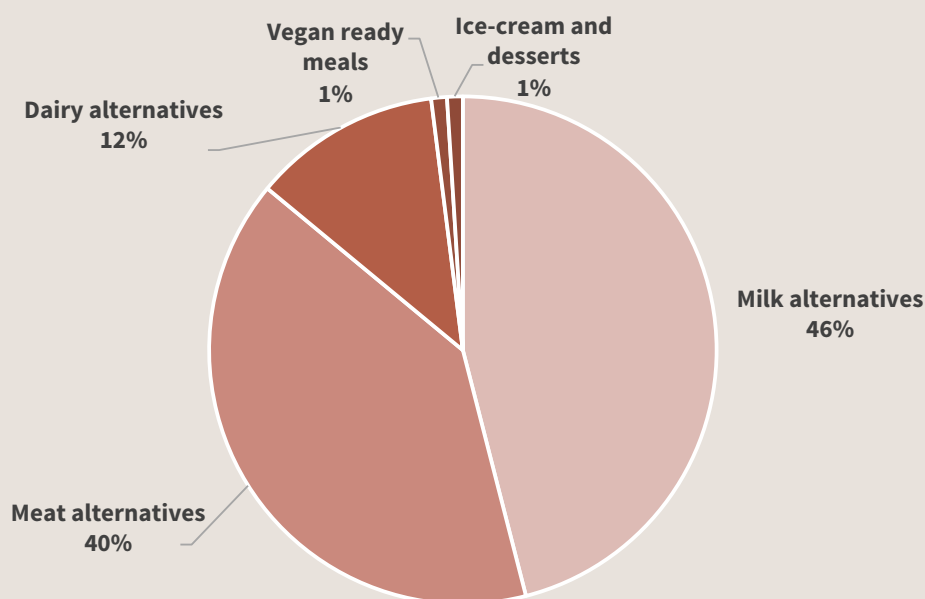
”Danske virksomheder har solid erfaring med at levere plantebaserede økologisk produkter til netop foodservice og særligt til offentlige køkkener, som er drivkraften for den grønne, økologiske omstilling i Danmark. Den viden og erfaring kan overføres til det svenske marked og det store uudnyttede potentiale, som ligger her,” siger International Market Director, Dennis Hvam fra Økologisk Landsforening.



SVERIGES MEST POPULÆRE PLANTEBASEREDE KATEGORIER

Figur 4:

Det svenske marked for plantebaserede fødevarer, værdiandel pr. produktkategori, 2022.



Source: Ecovia Intelligence, 2023

Den mest sælgende kategori i Sverige er plantedrikke (alternativer til mælk), som har en andel på 46 pct. af det samlede plantebaserede marked. Havre er den foretrukne ingrediens i plantedrikke i Sverige, og er sammen med soyadrik og mandeldrik de mest populære plantedrikke i detail og foodservice. Drikke lavet på cashew, hamp, hasselnød, kartofler eller ærter sælger mere i specialbutikkerne.

Kødalternativer indtager en andenplads med 40 pct. af andelen, og kategorien indeholder både frosne og kølede produkter, som typisk er alternativer til hakket kød, færdiglavede burgerbøffer eller pølser. Kategorien er kendetegnet ved at bestå af flest forarbejdede produkter.

På tredjepladsen med en andel på 12 pct. af det samlede salg finder man plantebaserede alternativer til mejeriprodukter, som yoghurt, ost, smør og fløde. Mest udbredt er plantebaseret yoghurt, som står for 60 pct. af de plantebaserede mejeriprodukter, mens ost fylder 26 pct., fløde 9.5 pct., og smør kun fylder ca. 4 pct. De mest solgte er baseret på havre, soya og kokosnød.

Is, desserter og færdigretter er de to mindste kategorier med hver en andel på en procent.



Foto: Colourbox

SVERIGES HUMMUSBAROMETER

Det lyder måske lidt spøjst. Men faktum er, at man kan sige meget om et lands forandringsparathed ift. at minimere kødforbruget og øge brugen af planteproteiner ved at måle salget af hummus.

Hummusbarometeret i Sverige viser en vækst på 4,5 pct. og en samlet omsætning på 2,7 mio. euro i 2022. Det forventes, at der sker en sund og stabil vækst på omkring 4,92 pct. over de kommende år og

en omsætning på 3,7 mio. euro i 2028. De vigtigste market drivers er; bedre distribution, nye produkter på markedet og stigende bevidsthed om at erstatte kød med planteprotein blandt forbrugerne.

MULIGHEDER PÅ DET PLANTEBASEREDE ØKOLOGISKE MARKED

– POLEN



POLEN I TAL

Indbyggertal total (2023):

37,7 mio.

Bruttonationalprodukt pr. indb. (2021):

16.500 euro

47,2 pct. af Polens areal er landbrugsland

3,5 pct. af Polens landbrugsareal **drives økologisk**

Det økologiske fødevarer salg udgør 0,6 pct. (2022)

af det samlede fødevarer salg, men er i vækst med omkring 10 pct. pr. år.

Polen er blandt de lande i Europa med det **laveste forbrug af økologi pr. indbygger.**





STIGENDE INTERESSE FOR PLANTEBASERET ØKOLOGI I POLEN

Økologiens markedsandel i Polen er blandt de laveste i Europa. Med kun 0,6 pct. af det samlede fødevarer salg, er der potentiale for mere. En markedsundersøgelse af det polske økologiske, plantebaserede marked, som Ecovia Intelligence har foretaget for Økologisk Landsforening, viser, at det er et vågnende marked, og at de polske forbrugere viser stigende interesse for økologi – særligt med fokus på egen og familiens sundhed.



I undersøgelsen fremgår det, at 40 pct. af de polske forbrugere er interesserede i økologiske og naturlige produkter. Forbrugerinteressen har typisk været centreret omkring mennesker i de store byer, men under corona-tiden rykkede interessen også til mennesker i de mindre byer, ligesom salget af økologi steg markant. I det hele taget har corona øget de polske forbrugeres fokus på sundhed, gode råvarer og økologi.

Det fokus er også aktuelt, når det handler om plantebaserede fødevarer. I 2022 udgør det polske plantebaserede marked 0,3 pct. af et samlet fødevarermarked, som anslås til at have en værdi på 60 mia. euro. Væksten på det plantebaserede har været stigende siden 2019, hvor omsætning lå på 97 mio. euro til en omsætning på 169 mio. euro i 2022. Dog er der sket en lille opbremsning i væksten, fordi Polen – ligesom alle andre lande i Europa – har været præget af inflation og krigen i nabolandet Ukraine.

Alligevel forventer undersøgelsen, at markedet for plantebaserede fødevarer i Polen vil kunne nå en omsætning på 454 mio. euro i 2028.

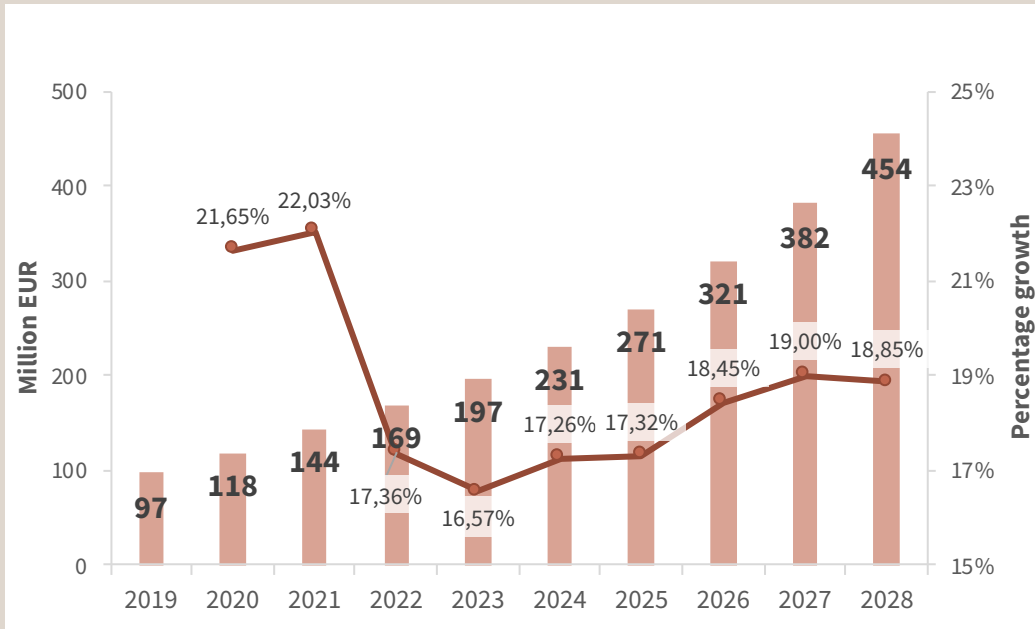
Når det kommer til fødevarer, som både er økologiske og plantebaserede udgør disse aktuelt 4,6 pct. af det samlede plantebaserede fødevarermarked.

”Det relativt begrænsede sortiment af fødevarer, som leverer på både økologi og det plantebaserede, gør Polen spændende, og potentialet er stort. Netop fordi de polske forbrugere i stigende grad lægger vægt på sundhed og forbinder dette med både økologi og det plantebaserede, er markedet for plantebaserede, økologiske fødevarer i hastig vækst. Hvis de danske virksomheder formår at stige på væksttoget, kan det blive et stort eksporteventyr på sigt,” siger International Market Director, Dennis Hvam fra Økologisk Landsforening.

Undersøgelsen forudsiger, at markedet for plantebaserede, økologiske fødevarer i gennemsnit vil vokse 9,2 pct. pr. år frem til 2028. De vigtigste marked drivers er lancering af nye produkter og en udbygget distribution.

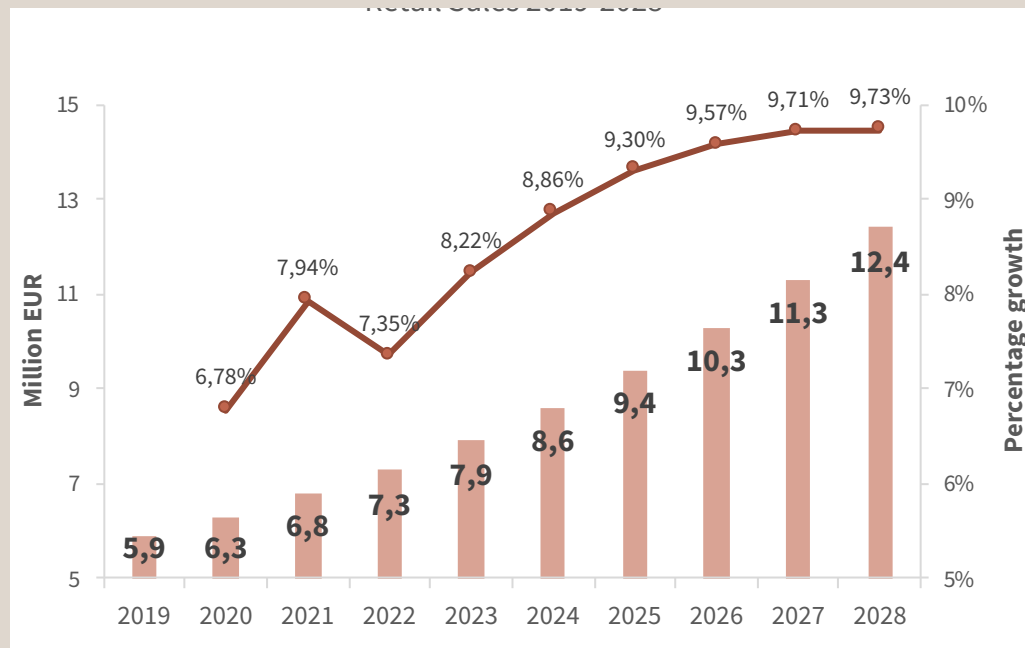
Figur 5:

Det polske marked for plantebaserede fødevarer, målt i omsætning i detail, 2019-2028.



Figur 6:

Det polske marked for økologiske plantebaserede fødevarer, målt i omsætning i detail, 2019-2028.



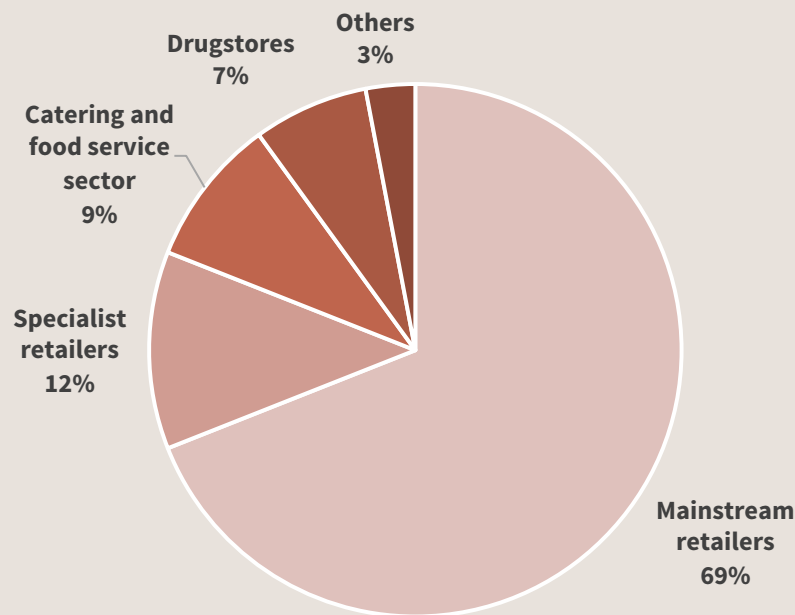
Source: Ecovia Intelligence, 2023



HER SÆLGES DER MEST ØKOLOGISK OG PLANTEBASERET

Figur 7:

Det polske marked for plantebaserede fødevarer, værdiandel pr. salgskanal, 2022.



Source: Ecovia Intelligence, 2023

De plantebaserede fødevarer sælges hovedsageligt i supermarkeds- og discountkæderne, som står for 69 pct. af salget. De fleste kæder har plantebaserede fødevarer på hylderne, og de største sælger ligeledes egne private label produkter. Størstedelen af de plantebaserede produkter, som sælges i kæderne, er ikke økologiske. De ledende brands er Alpro, Koko, Inka, Riso Scotti og Frazer. Det er salget i supermarkedskæderne, der forventes at trække den store vækst over de kommende år, fordi det er her virksomheder og producenter sætter ind med nye produkter. Supermarkedskæderne køber typisk ind direkte hos producenten.

Specialbutikkerne (fx helsekostforretninger) tegner sig for 12 pct. af det samlede salg af plantebaserede produkter i Polen og sælger flere økologiske varianter end supermarkedskæderne. De mest populære brands er Natumi, Ecomil og Isola Bios. Der forventes ikke

vækst i disse kanaler, da der ligger et større tryk hos de store supermarkeds-kæder. Specialbutikkerne køber ind hos grossister.

Catering og foodservicekanalerne står for 9 pct. af salget. Kanalerne omfatter både offentlige institutioner, barer, restauranter og foodservice outlets. Et stigende antal cateringvirksomheder tilbyder plantebaserede valgmuligheder på deres menuer. Det samme gør sig gældende i andre foodservice-kanaler, hvor man oplever en stigende efterspørgsel fra kunderne.

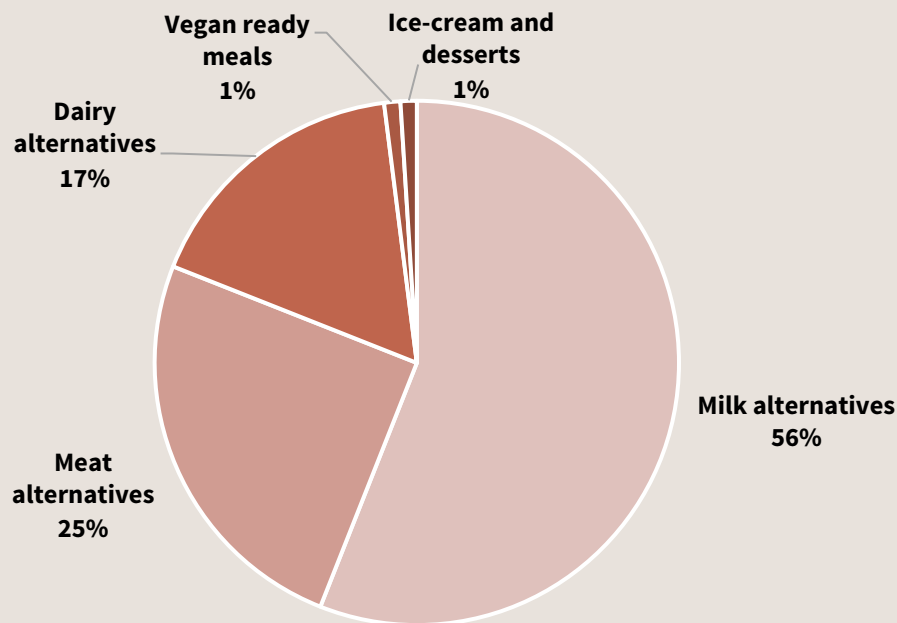
I Polen er der desuden et mindre salg (7 pct.) af plantebaserede fødevarer hos materialistbutikker som fx Rossmann og DM Drogeriemarkt. De sælger bl.a. produkter under eget private label og brands som fx Sante og Inka.



POLENS MEST POPULÆRE PLANTEBASEREDE KATEGORIER

Figur 8:

Det polske marked for plantebaserede fødevarer, værdiandel pr. produktkategori, 2022.



Source: Ecovia Intelligence, 2023

Den mest sælgende kategori i Polen er plantedrikke (alternativer til mælk), som har en andel på 56 pct. af det samlede plantebaserede marked. I supermarkeds- og discountkæderne er de bedst sælgende plantedrikke lavet på soya, havre og mandler. Mens drikke lavet på cashew, hamp, hasselnød eller ærter sælger mere i specialbutikkerne. De økologiske plantedrikke udgør 7 pct. af det samlede plantedrikmarked i Polen.

Kødalternativer indtager en andenplads med 25 pct., og kategorien indeholder både frosne og kølede produkter, som typisk er alternativer til hakket kød, færdiglavede burgerbøffer eller pølser. Kategorien er kendetegnet ved at bestå af flest forarbejdede produkter, og der er meget få valgmuligheder i en økologisk udgave – kun omkring 0,5 pct. er økologisk.

På tredjepladsen med en andel på 17 pct. af det samlede salg finder man plantebaserede alternativer til mejeriprodukter, som yoghurt, ost, smør og fløde. Yoghurt udgør det største produkt med en andel på omkring 60 pct. af mejeri, efterfulgt af ost som udgør ca. 20 pct. af mejerikategorien. Fløde og smør udgør mindre end 10 pct. De mest solgte produkter er baseret på havre og soya. Og her udgør de økologiske varianter 2 pct.

Is og desserter udgør 1 pct., mens færdigretter har en markedsandel på 1 pct. – også i disse kategorier er der mangel på økologiske valgmuligheder.



DET POLSKE HUMMUSBAROMETER

Forbrugernes stigende opmærksomhed på bæredygtig, grøn og sund mad, har skabt en stigning i forbruget af plantebaserede proteiner. I 2019 udgjorde markedet en værdi på 4,4 mio. euro, og i 2022 var dette steget til 5,8 mio. euro. I de kommende år forventes en vækst på 10-12 pct. pr. år.



Foto: Colourbox

ET STORT MARKED I SIN SPÆDE BEGYNDELSE

Træerne gror ikke ind i himlen og heller ikke ind i Polen, der ligesom resten af verdens lande er ramt af en stagnation især på fødevarsalget. Men når det så er sagt, er det polske marked for økologi og plantebaserede fødevarer i sin spæde start og derfor interessant.

Polen importerer omkring 80 pct. af de økologiske varer som sælges i landet, hvilket gør det interessant som vækstmarked for danske virksomheder. Der er stort set åbninger i alle kanaler, men med mest tryk på supermarkeds kæderne og foodservice.

Dansk eksport af økologiske fødevarer til Polen er

beskedne 0,26 pct (2021), og derfor er potentiale til meget mere - ikke mindst fordi de polske forbrugere har indkomststigninger på op mod 7 pct. om året (2021) og en øget bevidsthed om indholdet i fødevarer, sundhed, kvalitet og miljø.

Derudover viser undersøgelser, at 70 pct. af den polske befolkning kender økologisk mærkning, samt at der er en positiv indstilling til danske produkter, som kan have en hjemmebanefordel i landet. Det hænger samme med, at mange polakker har et indgående kendskab til danske fødevarer, fordi de selv eller mennesker i deres omgangskreds har arbejdet eller studeret i Danmark.

Vil du have meget mere viden om plantebaseret, økologisk eksport til Sverige og Polen?

Meld dig til vores webinar 13. november kl. 13-15.

For tilmelding, kontakt venligst Daniel Barrera Madsen på e-mailadressen:

daniel.madsen@vegetarisk.dk

Få blandt andet indsigter i konkurrentanalyse, de vigtigste market drivers for fremtidens plantebaserede økologiske fødevarer og dyk dybere ned i undersøgelsen. Efterfølgende får du adgang til den fulde undersøgelse.



STØTTET AF:

Fonden for økologisk landbrug

