

A close-up photograph of a lavender bush with several purple flower spikes. A white butterfly with black markings is perched on one of the spikes. The background is a soft-focus field of more lavender plants.

Lägesrapport: Naturlig, ekologisk hudvård 2023

Cecilia Ryegård, Agrovektor AB



Lägesrapport: Naturlig, ekologisk hudvård 2023

Sammanställd av Cecilia Ryegård, Agrovektor AB, 2023-04-10

Marknaden för naturlig, ekologisk hud-och skönhetsvård i Sverige fortsatte att öka under 2022, med 3,4 procent. Detta är dock betydligt långsammare ökningstakt än förväntat.

Fortfarande utgör naturliga hudvårdsprodukter bara cirka 5–7 procent av den totala marknaden för kategorin och under 2022 tappade det marknadsandelar.

Förhoppningarna på fortsatt tillväxt framöver är dock höga. Fram till år 2025 förväntas en tillväxttakt på cirka 25 procent per år.

Under våren 2023 genomfördes en sammanställning för marknaden och försäljningen av naturlig, ekologisk hudvård under 2022. De tillfrågade företagen fick också svara på förväntningarna på försäljningen under 2023 och fram till 2025. En digital enkätundersökning skickades ut och sammantaget svarade cirka 30 aktörer i branschen, som tillsammans säljer cirka 100 varumärken i Sverige. Undersökningen har gått ut till såväl medlemmar som icke medlemmar i den svenska branschorganisationen NOC Sweden (Natural Organic Cosmetics) i samarbete med Business Sweden. Resultaten har sammanställts av det oberoende marknads- och analysföretaget Agrovektor.

Undersökningen

Den första undersökningen av marknaden för naturlig, ekologisk hudvård, genomfördes av NOC år 2018. Detta är alltså den sjätte 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 att rapportera årets gångna försäljning redogör företagen också för sin framtidstro, dels för 2023 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 mars månad 2023.

Enkäten och intervjuerna

Totalt finns uppgifter från cirka 30 företag samlade i enkäten. Tillsammans representerar dessa drygt 100 varumärken.

Bland de deltagande företagen finns några av marknadens största aktörer.

Totalförsäljning hudvård och kosmetika Sverige och globalt

Om utvecklingen för hela den svenska marknaden följt trenden hos medlemmarna i den svenska branschorganisationen *Kosmetik- och hygienföretagen*, (som inte

omfattar hela den svenska marknaden), så ökade försäljningen med cirka 16 procent, vilket är mer än 2020 (+6%) och 2021 (+10%).

Även om den svenska marknaden för hudvård och kosmetika fortsatte att öka under pandemin, och visade en betydligt större tillväxt än i övriga europeiska länder där försäljningen minskade med 3,5 procent under pandemin, så har försäljningen accelererat ytterligare och kan också påvisa en reell ökning även kopplat till inflationen under perioden.

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 senaste åren ökat rejält och tagit marknadsandelar. Den utvecklingen ser ut att fortsätta även framöver, om man får tro företagens egna förväntningar, även om så inte blivit fallet det gångna året. Under 2022 ökade försäljningen betydligt mindre än förväntat. Marknaden växte med 3,4 procent, att jämföra med en ökning på 19,5% 2021 och mot företagens förväntningar i undersökningen som genomfördes 2022. Då var förväntningarna rekordhöga på 2023, en ökning på 50 procent. Försäljningen har alltså presterat betydligt lägre än förväntat.

Hela undersökningen genomförs även i värde och kopplat till den starka inflationstakten under senare delen av året så har värdeökningen för segmentet inte hängt med i samma fart.

I dagsläget utgör den ekologiska försäljningen cirka **5–7 procent** (6,5% 2020) av den totala hudvårds- och kosmetikförsäljningen i Sverige. Segmentet har långsamt, men stadigt plockat marknadsandelar de senaste åren. År 2022 blir dock undantaget hittills, under de sex år som mätningen genomförts.

Detta kan samtidigt jämföras med världsmarknaden, där naturlig hudvård står för cirka **2 procent** av branschens totala omsättning och försäljningen växer med cirka **5–7 procent** per år, när det inte är pandemi.

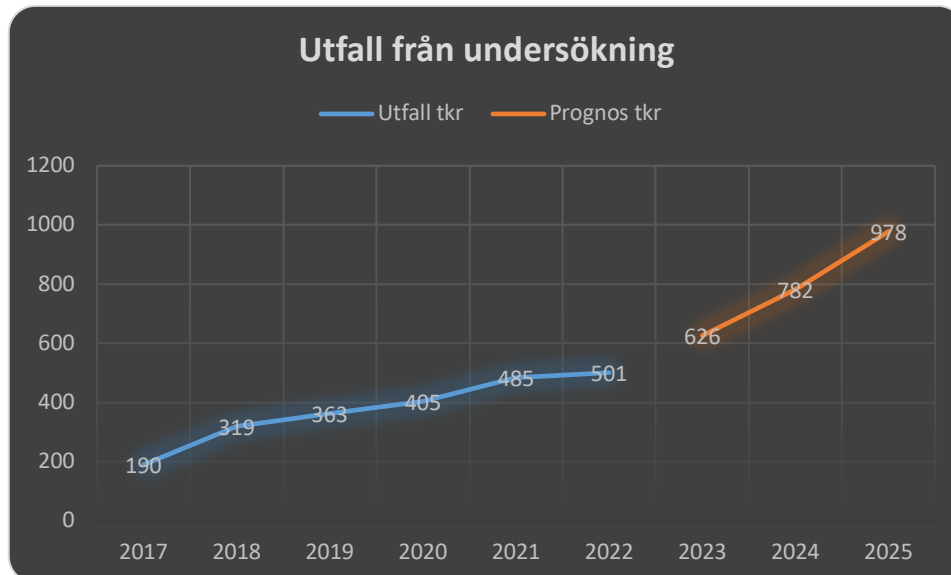
Omsättning

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: 501 miljoner SEK (prognos 720 miljoner)
- 2023: 626 miljoner SEK (prognos)
- 2024: 782 miljoner SEK (prognos)
- 2025: 978 miljoner SEK (prognos)

Till skillnad från tidigare år, då utvecklingen landat väl i linje med vad företagen förväntat, hamnade 2022 med en ökning på 3,4 procent en bra bit under prognosen,

som var en ökning med 50 procent. Prognosen för 2025, ligger på en omsättning på knappt 1 miljard SEK. Företagen räknar alltså med att försäljningen tar fart igen under 2023 och fortsätter att utvecklas lika positivt framöver till och med 2025, även om man har halverat sin förväntan, om man jämför med situationen för rapporten förra året. Nu förväntar sig företagen en försäljningsökning på ca 25 procent per år.



Omsättning i miljoner kr mellan 2017–2022, prognos 2023 samt prognos t o m år 2025

Slutsatser av enkäten

- De flesta av respondenterna, 84 procent, har ett (1) naturligt varumärken i produktportföljen under 2022. En svarande representerade 16 olika varumärken
- 49 procent av varumärkena har svenskt ursprung (52 procent 2021).
- 33 procent av de svarande har en certifiering på sina redovisade varumärken (37 procent 2021).
- Ecocert är den vanligaste av de angivna certifieringarna därefter Cosmos och Nature.
- **Försäljningen ökade med 3,4 procent mellan 2021 och 2022.**
- Värdet på marknaden steg från ca 485 miljoner under 2021 till 501 miljoner kronor 2022 bland de företag som deltagit i undersökningen.
- Prognosen för 2023 är en ökning på cirka **25 procent** (50 procent 2022).

Prognos

Sammantaget är bedömningen att branschens företag har förväntningar om en återhämtning av tillväxttakten under 2023 och framåt. Man förväntar sig en försäljningsökning om ca 25 procent under det kommande året.

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 **25 procent** per år fram till 2025, denna prognos är något mer än i förra rapporten.

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

Ett stort frågetecken rör hur det pågående kriget mellan Ryssland och Ukraina utvecklas och hur detta kommer att påverka samhällsutvecklingen och även tillgång på råvaror och produkter. Den jämförelsevis svaga tillväxtökning som presterats under 2022 adresseras i hög grad till det rådande läget på marknaden där många kunder under året valt bort vissa mervärden, något som även tydligt kan ses i konsumtionen av ekologiska livsmedel, som ökade med 2,5 procent 2022, betydligt lägre än ökningen för totalförsäljningen.

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 **1,9 miljarder 2022**.

Detta betyder att den ekologiska och naturliga kosmetikaförsäljningen utgör ungefär **5–7 procent** av den totala marknaden för kosmetika i Sverige i dagsläget och att branschen under året tappat marknadsandelar då den totala marknaden ökat med 16 procent.

Med samma ökningstakt, bedömd utifrån företagens förväntade försäljningsökning tom 2025, (cirka 25 procent/år) kommer värdet att passera **2 miljarder** någon gång under 2023 och år 2025 är marknaden på god väg mot **4 miljarder kronor**. Bedömningen är att med samma utveckling som i dagsläget för det konventionella och ekologiska segmentet så kan marknadsandelen åter igen öka för det ekologiska/naturliga segmentet och nå upp till 10 procent år 2026–2027, vilket är en framflyttning i tiden på grund av den svaga utvecklingen 2022.



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.

En växande global trend, och som även återspeglas i de deltagande varumärkena i undersökningen är att flera produkter marknadsförs som veganska.

Slutord

2022 blev inte som förväntat för de företag som säljer ekologisk/naturlig hudvård. En förhållandevis svag ökning på 3,4 procent, även måste ses i kontexten av en rusande inflation, är långt från prognosen om en ökning på 50 procent. Sedan har året i stort bjudit på många extrema överraskningar som inte heller gått denna marknad spårlöst förbi.

Företagen är dock positiva inför framtiden med en förväntad ökning på 25 procent under 2023 och en lika stor långsiktig ökning 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 som uppmärksammas i tidigare rapporter stärks också, att nya produkter på den svenska marknaden i allt högre utsträckning saknar certifiering. 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 både kort som lång sikt. Såväl företagens egna

förväntningar som trenderna i samhället talar för fortsatt tillväxt på området där man förväntar sig att 2022 varit ett tillfälligt hack i kurvan.

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. Ett stort antal större företag med ekologiska produkter samt EMV (Egna märkesvaror) finns inte representerade i undersökningen.*