

22. marts 2016

Axelborg, Axeltorv 3
1609 København V

T +45 3339 4000 E info@if.dk
F +45 3339 4141 W www.if.dk

Sundt positionerede fødevarer i Norden

- De nordiske forbrugere efterspørger i høj grad sunde fødevarer
- Særligt i Norge og Finland er markedet for sundt positionerede fødevarer stort
- Nordmænd køber flest fødevarer i kategorien ”bedre-for-dig”
- Finnerne bruger flest penge på fødevarer, der tager hensyn til intolerance, mens danskerne køber mest økologi
- Fødevareintolerance og økologi er fremtidens key words

Sundhed er det nye sort for Nordens forbrugere, og det kommer i særdeleshed til udtryk i efterspørgslen efter fødevarer, der opfattes som værende sundere. Denne analyse stiller skarpt på udviklingen inden for tre typer sundt positionerede fødevarer.

Sundhedsfokus indtager Norden

Analysen fokuserer på tre underkategorier inden for Euromonitors *Health and Wellness*-kategori:

- 1) ”Bedre-for-dig”-fødevarer, fx light-produkter
- 2) Økologiske fødevarer
- 3) Fødevarer, der tager højde for fødevareintolerance, fx glutenfrie eller laktosefrie

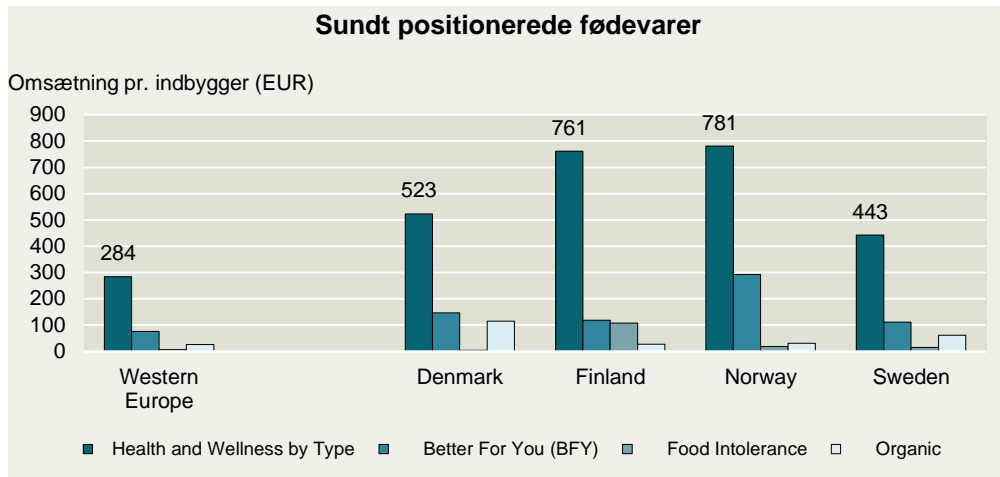
Blandt de nordiske forbrugere ses et stort fokus på at leve og spise sundere. Med dette følger et øget fokus på, hvad der indtages, og det får forbrugerne til at stille større krav til bl.a. fødevarernes kvalitet og ingredienslisten.

Det er kendt, at mange producenter har tilbudt light-alternativer til den sukkerholdige sodavand, men nu kan rugbrødet også fås i en glutenfri version og mælken uden laktose.

Sundt positionerede fødevarer er et hit i Norden

Sammenlignet med det øvrige Vesteuropa er de nordiske lande meget glade for sundt positionerede fødevarer. Det kommer til udtryk ved, at de nordiske lande ligger et godt stykke over omsætningen pr. indbygger i Vesteuropa. Det er dog særligt forbrugerne i Norge og Finland, der er på forkant med udviklingen.

Figur 1
Markedsstørrelser, omsætning pr. indbygger (EUR), 2015



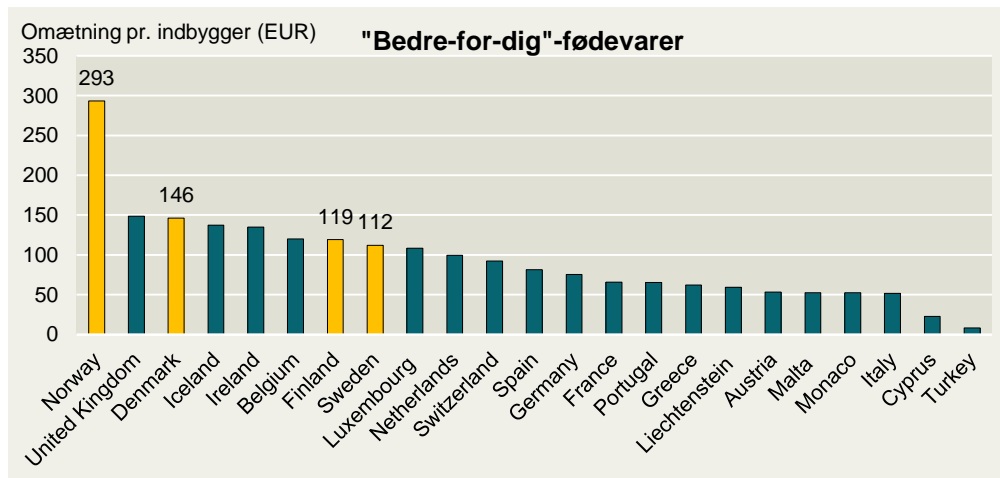
Kilde: Euromonitor International

Nordmænd køber flest "bedre-for-dig"-fødevarer

Sammenlignet med de øvrige nordiske lande køber nordmændene flest fødevarer i kategorien "bedre-for-dig". Det vil sige fødevarer, hvori ingredienser, der anses som værende mindre sunde, aktivt er reduceret. "Bedre-for-dig"-kategorien er den største på det nordiske marked af de tre kategorier, der tages i betragtning i denne analyse.

I de nordiske lande drives salget i "bedre-for-dig"-kategorien primært af drikkevarer med reduceret sukkerindhold og fødevarer med reduceret fedtindhold.

Figur 2
"Bedre-for-dig"-fødevarer, omsætning pr. indbygger (EUR), 2015



Kilde: Euromonitor International

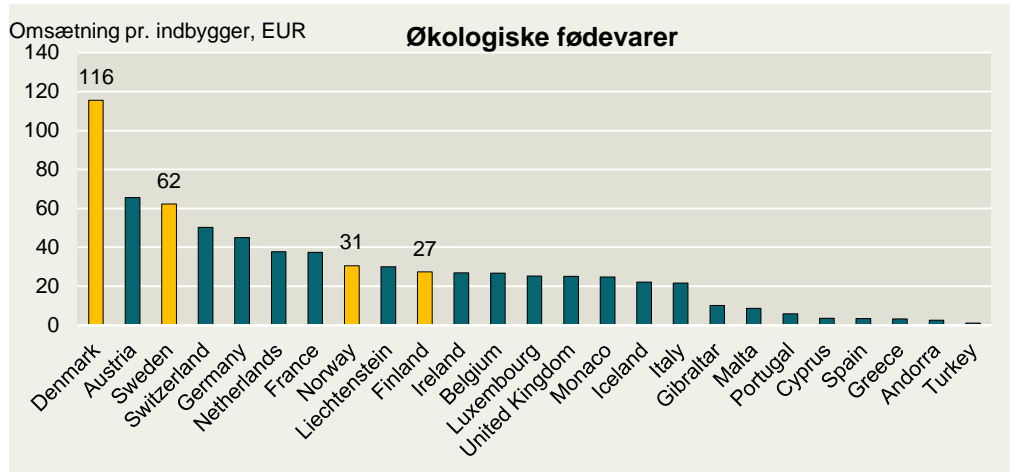
Det norske marked har en andel på 37 pct. af den totale omsætning i kategorien i Norden, mens Sverige er det næststørste marked med en andel på 27 pct. af den totale omsætning. Måles dette i stedet pr. indbygger ligger Norge fortsat i spidsen, hvorimod Danmark rykker ind på en andenplads.

Euromonitor forventer, at "bedre-for-dig"-kategorien vil opleve en marginal vækst frem mod 2020 på alle markederne. Den største vækst forventes at ses i Norge, mens der forventes lavest vækst i Sverige.

Danskerne køber mest økologi

Danskerne er vilde med økologi. Det kommer til syne ved, at danskerne er det folkefærd, der køber mest økologi i verden, men svenskerne er også godt med.

Figur 3
Økologiske fødevarer,
omsætning pr. indbygger
(EUR), 2015



Kilde: Euromonitor International

Det danske marked havde i 2015 en andel på 42 pct. af den samlede omsætning af økologiske fødevarer på det nordiske marked, mens Sverige havde en andel på 39 pct. Norge og Finlands andele udgjorde hhv. 10 og 9 pct. Markedet for økologiske produkter i både Norge og Finland er dermed betydeligt mindre end det danske og svenske, men ikke desto mindre rapporterede Finland og Norge størst vækst pr. indbygger over perioden 2010-2015 (CAGR).

I de nordiske lande står mejeriprodukter for knap halvdelen af omsætningen af økologiske fødevarer.

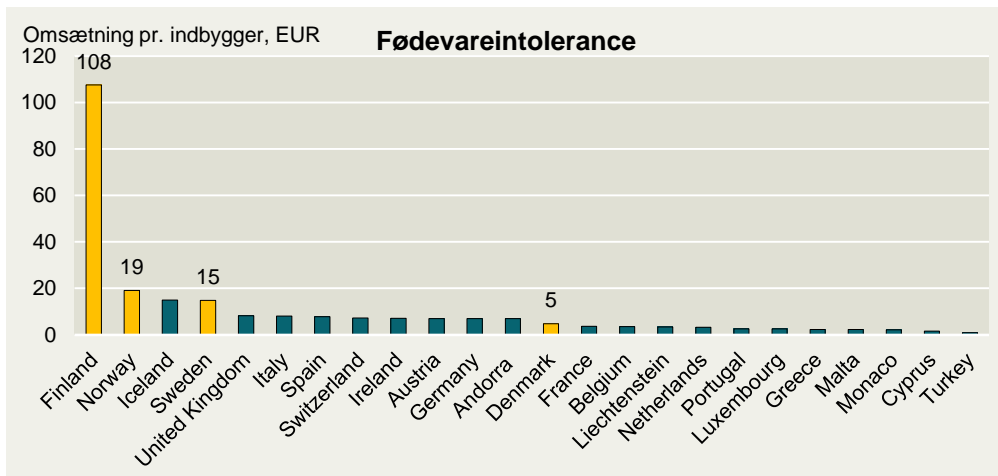
Der er stadig et stort potentiale i økologiske fødevarer på alle markeder, da det i stigende omfang efterspørges af forbrugerne. Da mejeriprodukter står for størstedelen af salget på det nordiske marked, betyder det, at de fleste andre kategorier er underudviklede og ikke udnytter deres fulde potentiale. Derfor er der rig mulighed for at videreudvikle økologikategorien på tværs af alle produktkategorier. På alle de nordiske markeder forventer Euromonitor, at økologi er en af de kategorier, der oplever størst vækst frem mod 2020.

Finnerne køber flest fødevarer mod intolerance

Finland er det største marked, når det gælder fødevarer, der tager højde for fødevarerintolerans. Det finske marked er markant længere fremme i denne kategori sammenlignet med de øvrige nordiske lande. Det skyldes bl.a., at Finland har en høj penetration af bekræftede intolerancetilfælde.

Finland står for 69 pct. af den samlede omsætning af fødevarer mod intolerance i Norden. Det svenske marked har en andel på 17 pct., mens Norge har en andel på 11 pct., og Danmark lander på en sidstestedsplads med en andel på 3 pct. Kigges der derimod på omsætningen pr. indbygger i kategorien, rykker nordmændene ind på en andenplads frem for svenskerne.

Figur 4
Fødevarer mod intolerance,
omsætning pr. indbygger
(EUR), 2015



Kilde: Euromonitor International

I de nordiske lande drives salget i denne kategori hovedsageligt af laktosefrie fødevarer. Laktosefrie fødevarer udgør 80 pct. af omsætningen på det nordiske marked, mens glutenfrie fødevarer står for 19 pct.

Fødevarer, der tager højde for intolerance, er den kategori – sammen med økologiske fødevarer – som Euromonitor forventer at se den største vækst i. Euromonitor forventer størst vækst i Danmark, som primært vil være drevet af glutenfrie fødevarer. Ligeledes vil væksten i Norge være drevet af glutenfrie fødevarer, mens væksten i Finland drives ligeligt af begge kategorier. Der forventes den laveste vækst på det svenske marked, og modsat de øvrige lande vil væksten her være drevet af laktosefrie fødevarer.

Kilde:

Euromonitor International

Appendix: Definitioner

Health and Wellness-kategorien omfatter:

- "Bedre-for-dig"-fødevarer omfatter "packaged food" og "beverages", hvor den del, der opfattes som mindre sund (fedt, sukker, salt eller kulhydrater), aktivt er reduceret ved produktionen.
- Økologiske fødevarer omfatter føde- og drikkevarer, herunder "packaged food", som er certificeret økologisk af en godkendt institution.
- Fødevarer mod intolerance omfatter glutenfrie og laktosefrie fødevarer samt diabetiske fødevarer. Det er altså fødevarer, som er lavet for at ligne og smage som de fødevarer, der normalt indeholder ingrediensen, som giver intolerance eller allergi.



Landbrug & Fødevarer

Axeltorv 3
1609 København V

T +45 3339 4000
F +45 3339 4141

E info@lf.dk
W www.lf.dk

Yderligere kontakt

Marianne Gregersen
Ninna Aarfelt Andersen

3339 4677 mgr@lf.dk
3339 4310 naa@lf.dk