
Kommunikationsguide för eko-export till Storbritanien

Marknadsinsikter och kommunikationsstrategier för
svenska ekologiska livsmedelsföretag.



CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM
THE EUROPEAN UNION



Organic
Sweden

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Research Executive Agency (REA). Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.



Inledning

Storbritannien är en dynamisk marknad där efterfrågan på ekologiska livsmedel har ökat stadigt i över ett decennium. Konsumenter söker alltmer hållbara, hälsosamma och kvalitativa alternativ, vilket skapar gynnsamma förutsättningar för svenska livsmedelsföretag att etablera sig och växa.

Den här guiden är skapad för att ge livsmedelsföretag insikter och strategiska vägledning för att navigera den brittiska marknaden, oavsett vilka produkter du har i ditt sortiment. Genom att utveckla en tydlig positionering och effektiv kommunikation kan du stärka ditt varumärke, nå rätt målgrupp och skapa långsiktiga affärsmöjligheter.



Innehåll

1. Marknadsöversikt

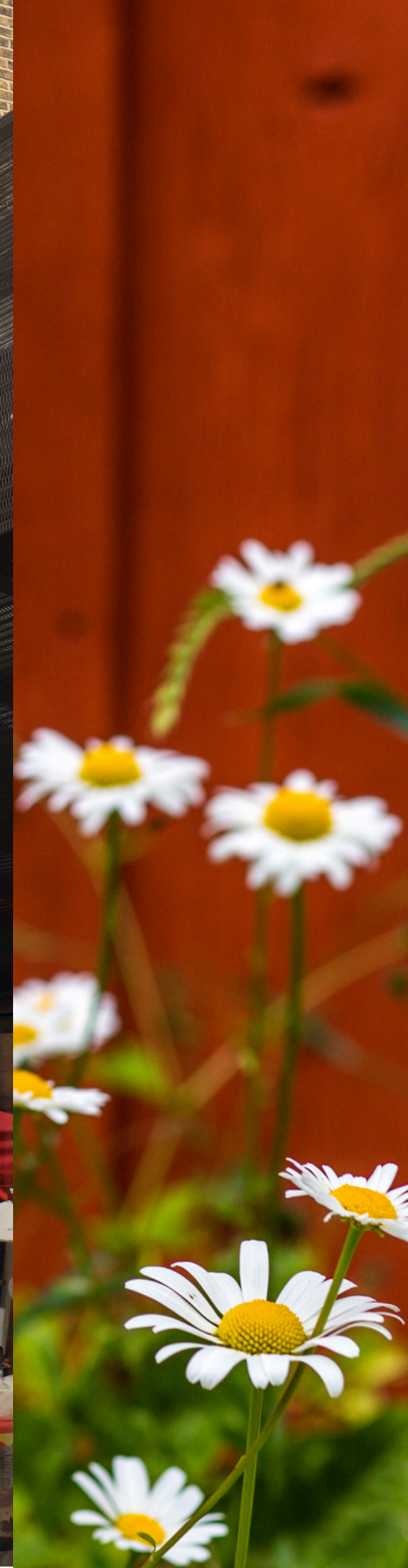
- a. Försäljningsutveckling
- b. Försäljningskanaler
- c. Målgrupper
- d. Konsumentundersökning
 - Drivkrafter och barriärer
 - Kunskap och attityder

2. Kommunikation

- a. Ekologiskt och svenskt kultur möts
- b. Målgruppsanpassade budskap
 - Ekovinster
 - Produktnivå
- c. Känsla och bildspråk
- d. Kommunikationskanaler

1. Marknadsöversikt

- a. Försäljningsutveckling
- b. Försäljningskanaler
- c. Målgrupper
- d. Konsumentinsikter
 - Drivkrafter och barriärer
 - Kunskap och attityder





Försäljningsutveckling

EKOLOGISKT I STORBRIANIEN

Den ekologiska marknaden i Storbritannien växer snabbare än den konventionella.

Utvecklingen har under senaste åren varit särskilt stark inom "independent retail", det vill säga självständiga butiker som inte tillhör någon av de större kedjorna. En stor del av försäljningen sker dessutom online och via olika prenumerationstjänster.

Eko-försäljningen ökade med 2,7% i dagligvaruhandeln under 2023.

22%

Av dagligvaruhandelns eko-försäljning går via online.

5,4%

Ekologiskt har vuxit med 5,4 procent de senaste åtta åren, medan motsvarande siffra för konventionella alternativ är 1,8 procent.

1,8%

Under första halvan av 2024 ökade eko-försäljningen med 6,4%

PLANET
ORGANIC

*Januari till augusti 2024)

Eko-försäljningen växte med 10% i självständiga butiker.



Försäljningskanaler

EKOLOGISKA MARKNADEN

Stormarknader 60 %

Största delen av försäljningen av ekologiska livsmedel sker i stormarknader. År 2023 stod stormarknaderna för 60 procent av den totala försäljningen av ekologiska livsmedel, vilket motsvarar 2 miljarder pund.

Oberoende livsmedelsbutiker 15 %

Denna sektor upplevde en stark tillväxt under 2023, med en ökning på cirka 10 procent till totalt 475 miljoner pund. Många konsumenter uppskattar de mindre butikernas fokus på hållbarhet och lokala produkter, vilket har bidragit till deras framgång. Tillsammans stod de oberoende butikerna för 15 procent av den totala försäljningen av ekologiska livsmedel.

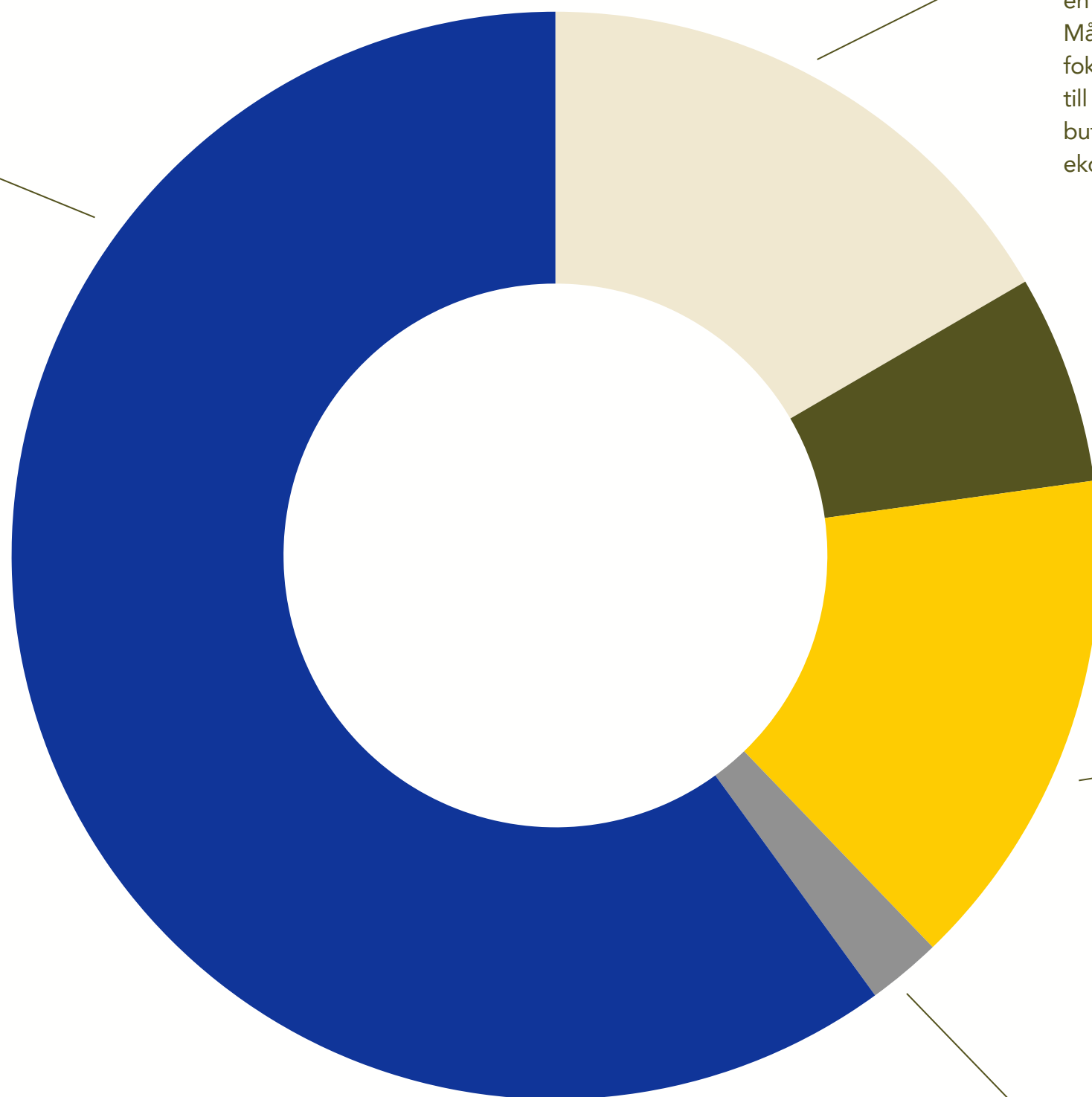
Food service 5,2 %

Efter Covid-19 sköt den ekologiska försäljningen inom foodservice i höjden och ökade med hela 152 % under 2022. Under 2023 har försäljningen fortsatt att ligga på en hög nivå. De mest framgångsrika ekologiska kategorierna inom foodservice är varma drycker och mejeriprodukter. Totalt står foodservice för 6,2 % av den ekologiska försäljningen, motsvarande 196 miljoner pund.

Online & prenumerationer 16,6 %

Efter stark tillväxt under pandemin har försäljningen i denna kategori stabiliserats men ligger fortsatt högt. Cirka 22 % av stormarnadernas ekologiska försäljning sker online, och prenumerationer samt hemleveranser har blivit populära alternativ för konsumenter som värdesätter bekvämlighet och miljövänliga val. Hemleveranser står för 16,6 % av den totala eko-försäljningen, motsvarande 525 miljoner pund.

Övrigt 2,2 %



Samtliga uppgifter bygger på Soil Associations Organic Market Report 2024.



Målgrupp

DEN MEDVETNA BRITISKA KONSUMENTEN

B2C

En yngre London-baserad medveten konsument som letar efter fler ekologiska produkter. De gillar att kommunicera något om sig själva genom en meningsfull konsumtion.

De bryr sig om och vill ha en koppling till naturen, oavsett om det handlar om att äta ekologiskt, lära sig att syra grönsaker eller bära utrustning som skulle kunna ta dem upp för ett berg.



B2B

Inköpare hos ledande återförsäljare av ekologiska produkter, såsom Whole Foods, Planet Organic och Waitrose, samt distributörer och grossister som levererar till oberoende butiker, caféer och restauranger, är mycket engagerade i att erbjuda ett sortiment som attraherar den medvetna, urbana konsumenten. Denna målgrupp värdesätter både hälsa och hållbarhet, vilket gör att utbudet ständigt anpassas för att möta deras höga krav och förväntningar.





Kundundersökning

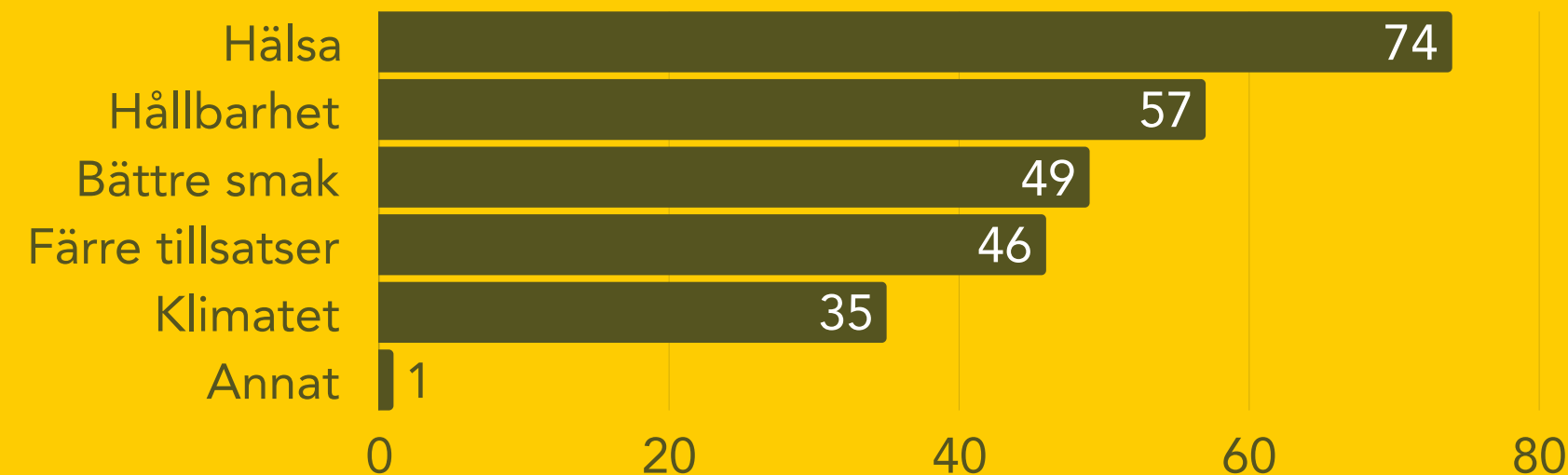
DRIVKRAFTER & BARRIÄRER

En ny undersökning från opinionsinstitutet Verian, genomförd på uppdrag av Organic Sweden, kartlägger köpbeteende, kunskap och attityder kopplat till ekologisk mat och dryck bland medvetna brittiska konsumenter* i "Greater London". Undersökningen visar att:

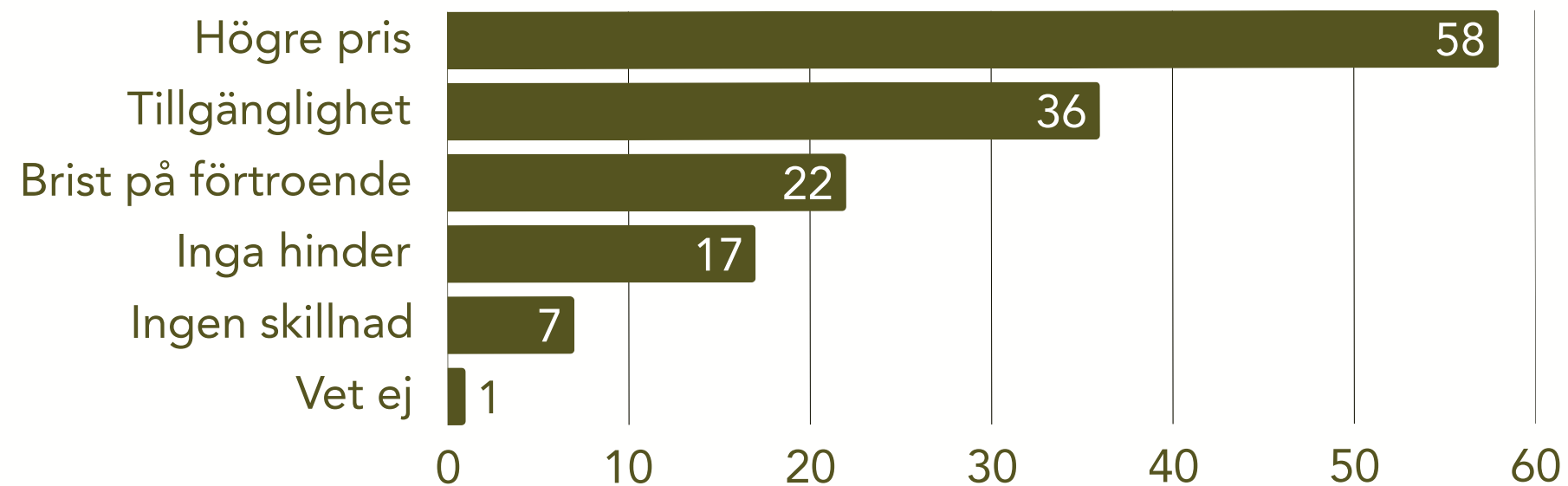
- **Kännedomen och kunskapen om ekologiskt är hög**
- **Uppfattningen av svenskt ekologiskt är mycket positiv**
- **Hälsa följt av hållbarhet är de starkaste drivkrafterna**
- **Pris och tillgänglighet är de största barriärerna**

*Gruppen medvetna konsumenter definieras som människor som dels handlar ekologiskt i måttlig till hög utsträckning samt är intresserade av att leva ett hållbart och hälsosamt liv. Totalt deltog 980 respondenter. Fältperioden för undersökningen pågick mellan 29 oktober och 12 november 2024. Samtliga respondenter var under perioden bosatta i Londons storstadsområde.

Drivkrafter



Barriärer



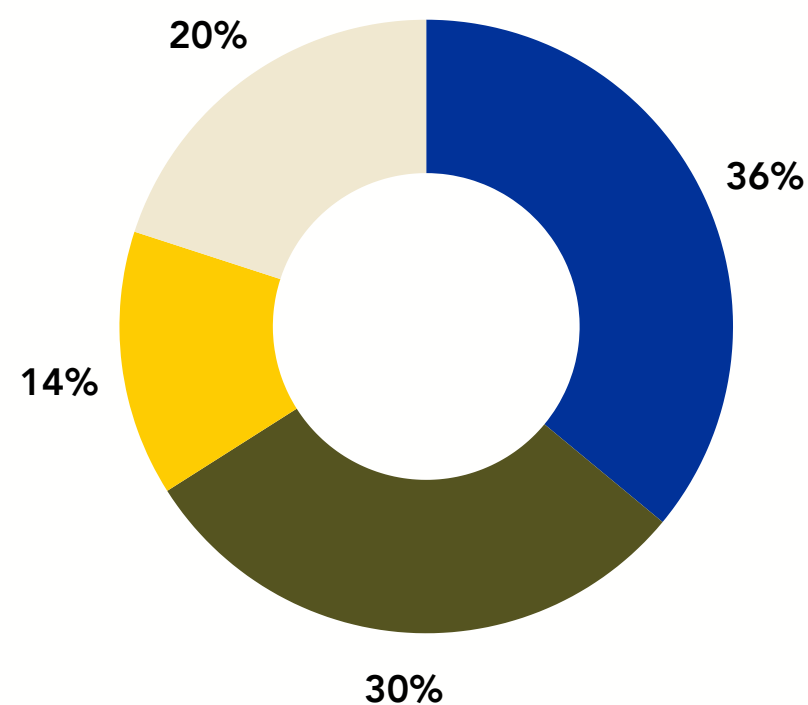


Kundundersökning

KUNSKAP OCH ATTITYDER

EU-LÖVET KÄNNEDOM

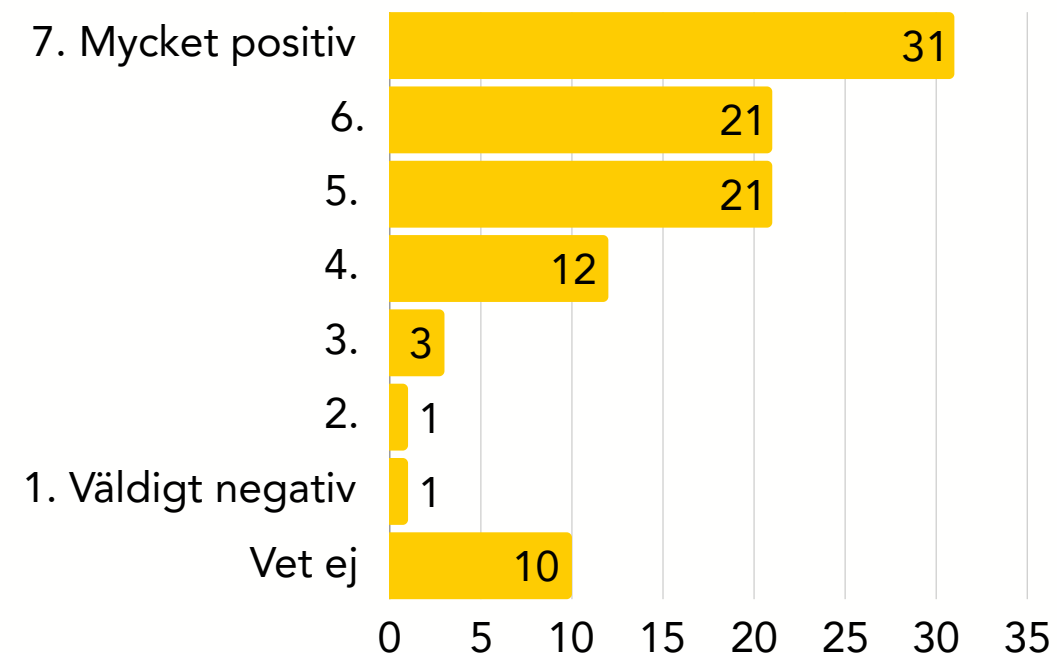
Hur bekant är du med följande märkning?



- Jag känner till märkningen, men inte vad den står för
- Jag känner till märkningen och till viss del vad den står för
- Jag känner väl till märkningen och vad den står för
- Jag känner inte alls till märkningen

UPPFATTNING AV SVENSKT EKO

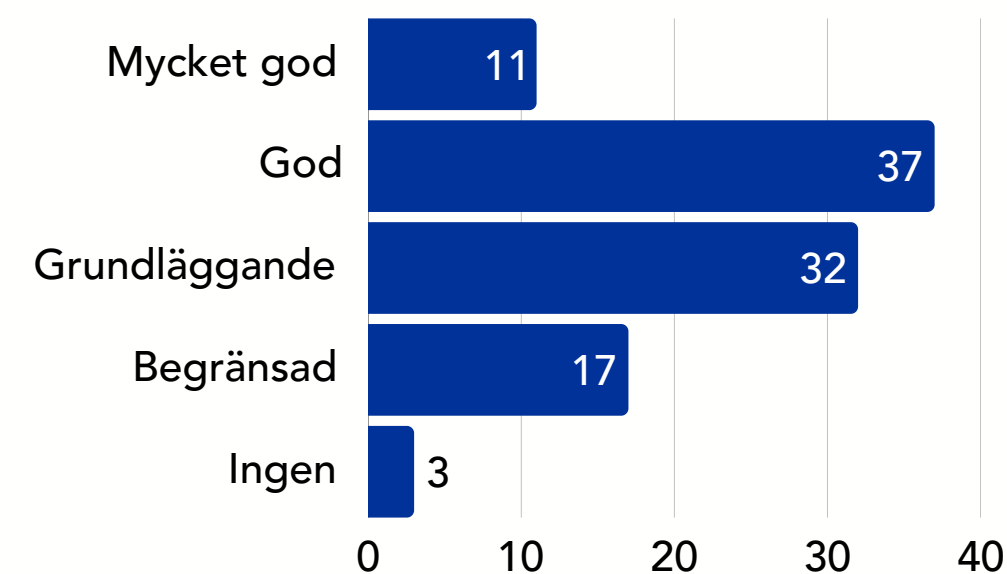
Hur skulle du bedöma din egen kunskap om ekologisk livsmedelsproduktion inom EU?



Totalt **73%** har en positiv bild av ekologiska livsmedel från Sverige.

KUNSKAP OM EKOLOGISKT

Vad är din uppfattning om ekologiska livsmedel från Sverige?



Totalt **80%** har en grundläggande till mycket god kunskap om ekologisk produktion.

2. Kommunikation

- a. Ekologiskt och svensk kultur möts
- b. Målgruppsanpassade budskap
 - Ekovinster
 - Produktnivå
- c. Känsla och bildspråk
- d. Kommunikationskanaler

OUR ADDITIVES
are forest, wind
and freshwater





Ekologiskt och svensk kultur

EN UNIK MÖJLIGHET

Det finns starka synergier mellan den svenska kulturen, som den uppfattas ur ett brittiskt perspektiv, och de fyra principerna som är vägledande för den ekologiska produktionen.

ORGANIC SWEDEN

EKOLOGISKA PRINCIPER

Hälsa
Ekologi
Rättvisa
Omsorg

SVENSK KULTUR

Balanserat liv
Innovativa traditioner
Hälsomedvetenhet
Samhällsgemenskap
& trygghet
Miljöansvar



Målgruppsanpassade budskap

EKO-VINSTER

Britternas växande hälsofokus och de positiva associationerna till svensk kultur har resulterat i tre tydliga Reasons to Believe som engagerar den medvetna brittiska konsumenten.



FREE OF CHEMICALS

Our ingredients are grown from the power of the Swedish natural environment, free from synthetic pesticides and chemical fertilisers.



BETTER FOR BIODIVERSITY

Our ingredients are sourced from organic farms, where biodiversity and pollinator populations are up to 50% higher than the global average.



HEALTHY SOIL X YOUR HEALTH

By removing synthetic pesticides, we're looking after soil health, so you can look after yours.



Målgruppsanpassade budskap

PRODUKTNÄRA

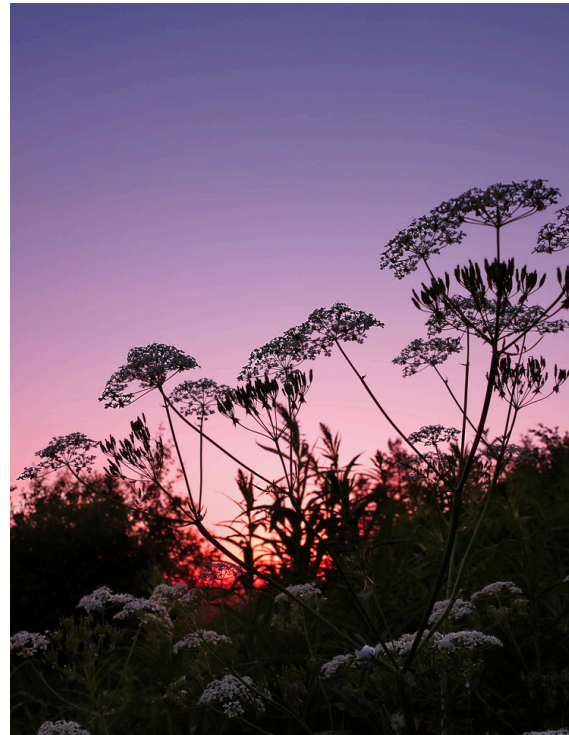
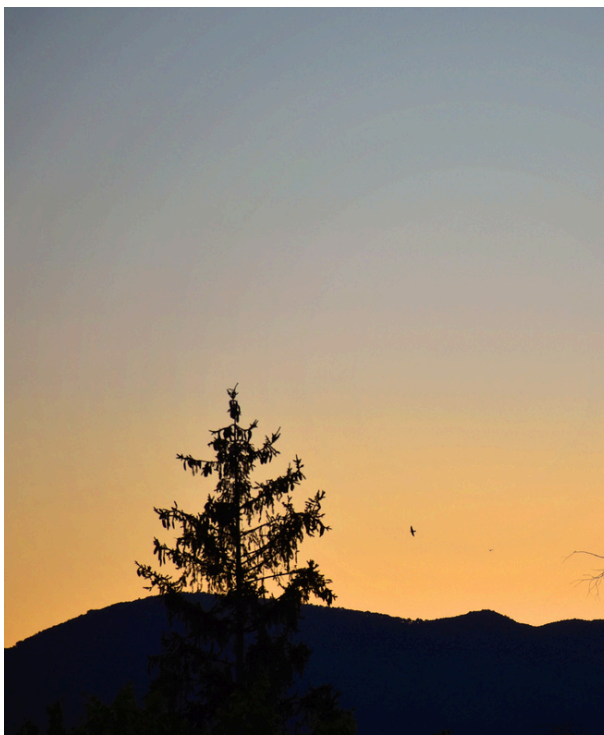
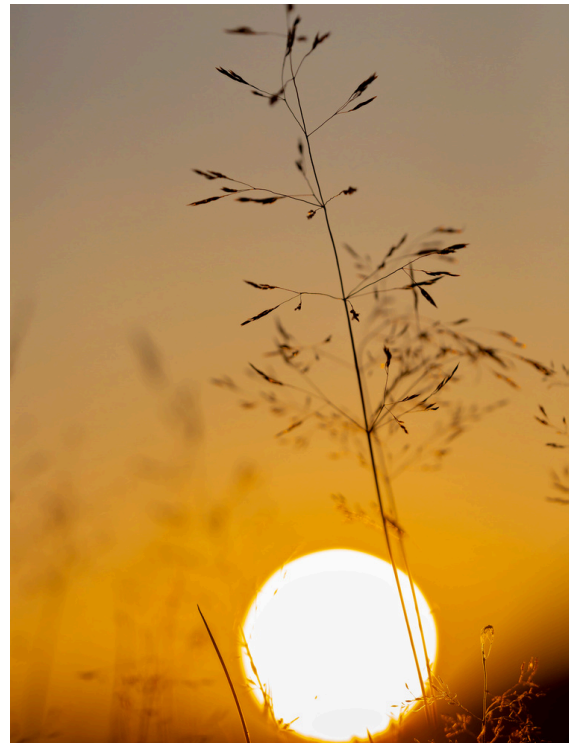
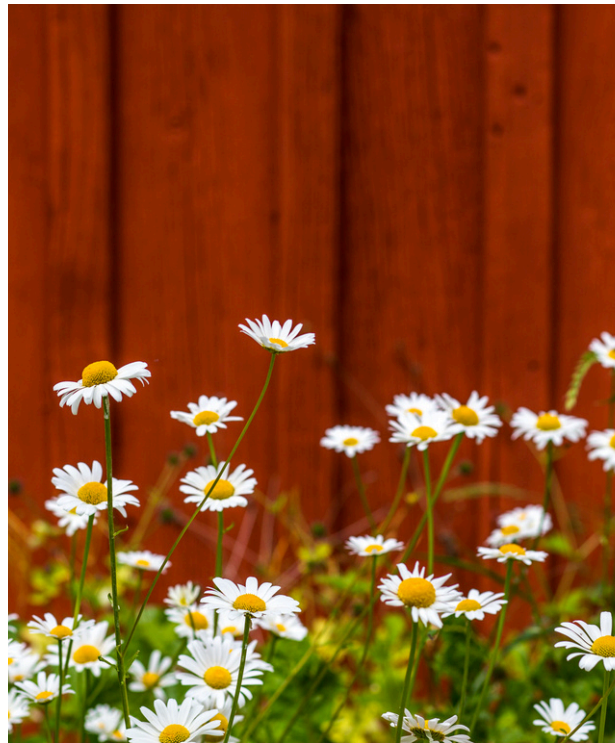
Här presenterar vi två exempel på hur svenska livsmedelsföretag kan lyfta fram produkternas ursprung i sin marknadsföring. Som exemplen visar kan detta göras genom att betona hantverket och den höga kvaliteten eller, som vi ser på nästa sida, genom ett bildspråk som framhäver de svenska mervärdena.





Bildspråk

Exempel på bildspråk som kan appellera till en medveten brittisk målgrupp.





Kommunikationskanaler

En översikt över vad, vem och hur man kan kommunicera i olika kanaler.

	KANAL	VAD	HUR	VEM
EGNA	Instagram & Facebook	Engagera, utbilda och underhålla	Kortformat, bild- eller rörligt bilddrivet innehåll. Kan lyfta antingen varumärkes- eller produktbudskap beroende på syftet, till exempel att öka kunskapen om era ekologiska principer. Innehållet länkar vanligtvis till kampanjens webbplats.	B2C
	LinkedIn	Nå ut och skapa kontakt med en businesspublik	Något längre format på innehållet. Utvecklar om ekologiska principer samt ger uppdatering om branchmässor, återförsäljare etc.	B2B
	Webbsida	Öka kunskapen och utbilda	Använd för att utveckla allt varumärkesinnehåll. För B2C bör webbplatsen användas för att öka förståelsen om produkten, medan en B2B-publik även kan hänvisas till eko-portalen.	B2B/B2C
	Nyhetsbrev	Fördjupa förståelse	Längre format av innehåll med de senaste uppdateringarna.	B2B
	Mässor	Personlig interaktion med B2B	Använd för personligt nätverkande. Varumärkesrepresentation i form av skyltning och displaymaterial.	B2B
FÖRTJÄNADE	PR	Skapar uppmärksamhet och ökar kännedom	Använd för intresseväckande uppdateringar, speciellt B2B, som till exempel lansering av ny kampanj och nya återförsäljare.	B2B
KÖPTA	Sociala kanaler	Skapar räckvidd, medvetenhet och engageman	Använd för att nå ut till nya kunder med varumärkes- och produkt drivet innehåll som väcker nyfikenhet och får människor att vilja veta mer. Största delen av produktkommunikation kommer att vara i sociala medier. Kortformat innehåll. Länkar till kampanjens webbplats.	B2C

Vill du exportera ekologiskt till Storbritannien?

Kontakta oss för mer information om marknaden för ekologiskt i Storbritannien och stöd kring export.

kampanjsida: www.organicfromsweden.se

Instagram: @organicfromsweden

KONTAKTA OSS FÖR MER INFO:

Anton Järild, Projektledare
anton.jarlid@organicsweden.se

Charlotte Bladh André, VD
charlotte.andre@organicsweden.se

Om projektet

Denna publikation är en del av projektet Organic Export UK som syftar till att öka försäljningen av svenska ekologiska livsmedel till Storbritannien. Projektet finansieras till största delen av EU.

Tack till våra medfinansierare:



ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM
THE EUROPEAN UNION



Organic
Sweden

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Research Executive Agency (REA). Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.