



# Försäljningsstatistik för 2009

Officiella siffror från Rättvisemärkt, 2010-03-19

Rättvisemärkt släpper statistik över försäljningen av Rättvisemärkt-certifierade varor en gång per år. Siffror släpps inte för enskilda produkter eller företag.

## Sammanfattning 2009

Totalt uppskattat konsumentvärde (inkl. moms):	<b>c:a 876 miljoner kronor (€ 82 miljoner)</b>
Kronor spenderat per capita i Sverige:	<b>94,76 kr (€ 8,92)</b>
Konsumentvärde i dagligvaruhandeln (DVH):	<b>c:a 422 miljoner kronor</b>
Konsumentvärde i övrig handel:	<b>c:a 454 miljoner kronor</b>
Procentuell förändring av värdet i handeln mot föregående år:	<b>25 % ökning</b>
Totalt antal produkter (artiklar) vid utgången av 2009	<b>c:a 850 st</b>

## Siffror på produktgruppsnivå

Siffrorna nedan avser total försäljning (dvs både i och utanför DVH) och förändringen mäts i konsumentvärde.<sup>1</sup>

Tabellen nedan innehåller de flesta av produktgrupperna Rättvisemärkt finns i. Produktgrupper för vilka försäljningen av Rättvisemärkt utgör mindre än 1 % i handeln detaljredovisas ej.

Produktgrupp	Volym	Värde (MSEK)	Förändring (mot 2008)	Andel
Kaffe	3574 ton	332	29 %	4,11 %*
Bananer	7034 ton	168	48 %	4,25 %*
Vin	1,9 milj. liter	141	14 %	1,04 %*
Rosor	7,3 milj. st.	43	-46 %	8,11 %*
Socket & honung	858 ton	35	51 %	2,86 %**
Kakao & drickchoklad	264 ton	32	28 % räknat tillsammans	3,19 %**
Choklad (konfektyr)	120 ton	25		Okänd el. < 1 %
Te	62 ton	21	49 %	2,81 %**
Bomull	-	19	264 %	Okänd el. < 1 %
Sportbollar	68 853 st	10	-6 %	Okänd el. < 1 %
Juice	379 589 liter	6,8	15 %	Okänd el. < 1 %

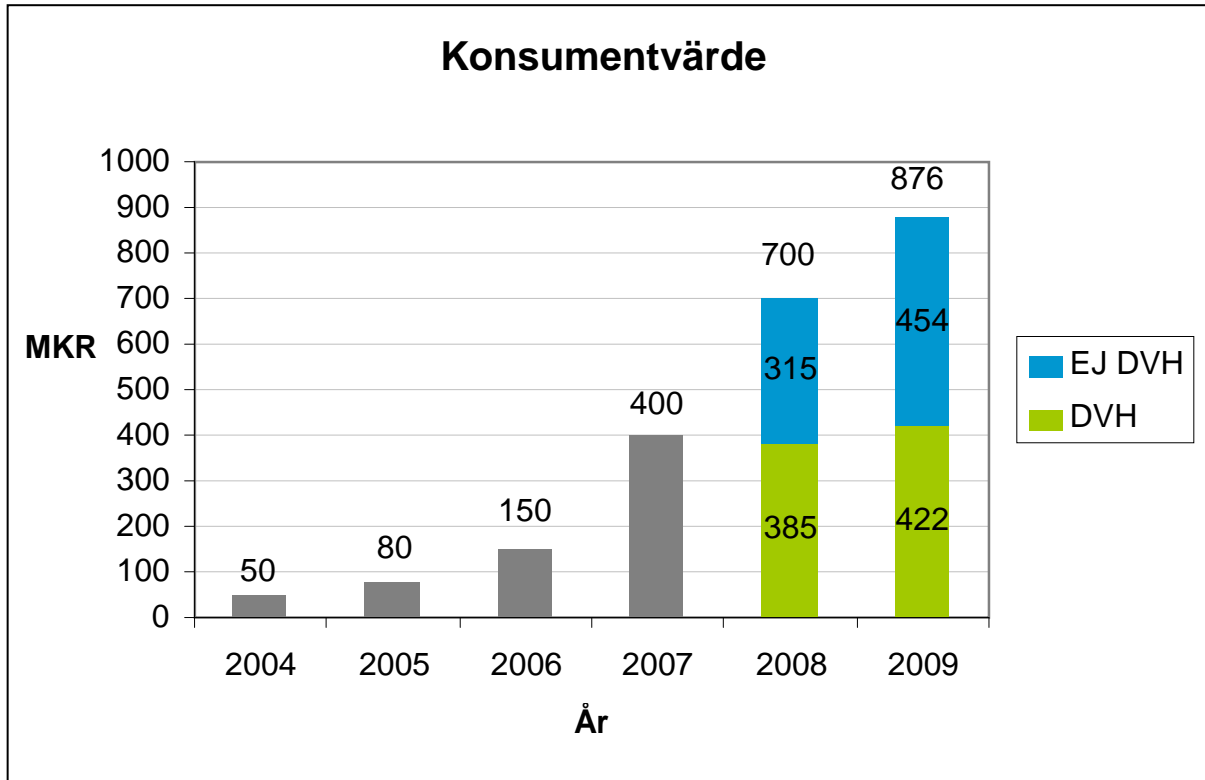
\* Källa: Rättvisemärkts licensrapporter samt egna beräkningar

\*\*Källa: Nielsen Scantrack, v.2-53, 2009, DVH

<sup>1</sup> En del av förändringen utgörs av höjda priser till följd av dyrare råvaror. Exempelvis räknar vi med 49 % högre konsumentpris för te och 11 % för kaffe, 2009 jämfört med 2008. Bananer beräknas dock ha haft samma pris 2009 som 2008 vilket gör att volymökningen för Rättvisemärkt-bananer de facto är 48 % (se tabellen).

## Jämförelse över tid

Grafen nedan ger en bild över hur försäljningen utvecklats över tid. Sedan 2008 redovisas försäljningen uppdelat på DVH och EJ DVH (dvs hotell, restaurang, caféer, automater, Systembolaget, fack- och servicehandeln osv.).



## Ekologiskt

En stor andel av det som är Rättvisemärkt är också ekologiskt odlat. Beräknat på total såld volym är **uppskattningsvis 82 % ekologiskt**. Denna siffra innefattar produktgrupper som mäts i kilo eller liter och exkluderar Rättvisemärkt bomull, blommor och fotbollar. Cirka 67 % av all Rättvisemärkt bomull som säljs är ekologisk. Inga blommor är för närvarande ekologiska och fotbollar produceras inte enligt kriterier för ekologisk odling.

I antal produkter räknat är c:a 61 % av produkterna ekologiskt certifierade.

## Hotell, restauranger, caféer och arbetsplatser (out-of-home)

Kaffe, te och socker/honung är tre produktgrupper som konsumeras till stor del utanför hemmet, på arbetsplatser och hotell, caféer och restauranger. Offentliga aktörer, som kommuner och landsting, samt andra stora privata aktörer har under 2009 ökat sina inköp av Rättvisemärkt avsevärt, framförallt av kaffe, vilket avspeglas i siffrorna och graferna nedan.

### Andel out-of-home av total försäljning av Rättvisemärkt

- Kaffe: 65 %
- Te: 33 %
- Socker & honung: 17 %

