

Foodservice er fortsat fremtidens fødevaremarked

2. december 2022



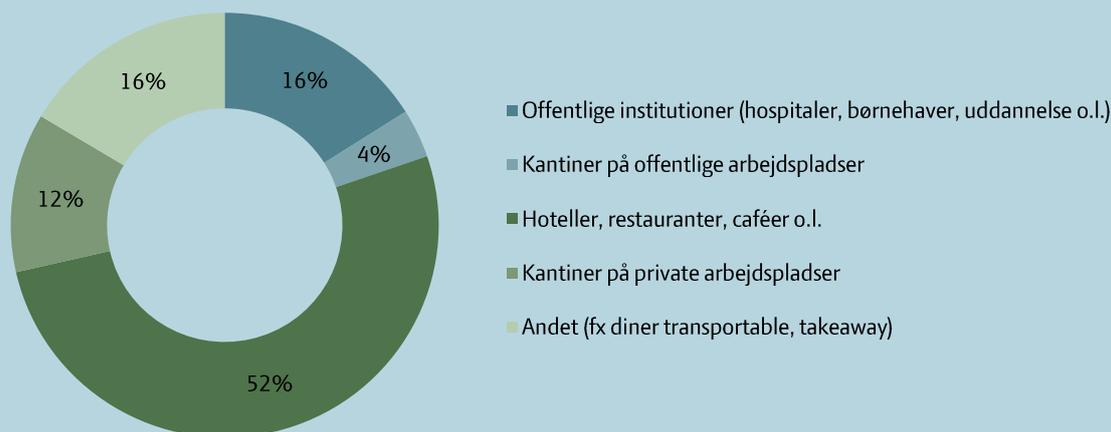
Foodservice er fortsat fremtidens fødevaremarked

- Foodservicesektoren har i 2021 fortsat været præget af covid-19 pandemien, men er i positiv udvikling. I 2021 steg omsætningen i den private del af foodservicesektoren til 43,4 mia. kr., fra 37 mia. i 2020, og dermed nåede omsætningen ikke helt op på niveauet før pandemien. Omsætningen i første halvår af 2022 overgår dog omsætningen i første halvår af 2019, hvilket tegner godt for branchen.
- Ifølge internationale kilder forventes foodservicesektoren først at nå sit tidligere omsætningsniveau i 2023, og herefter vil sektoren fortsætte den positive udvikling, der sås inden covid-19. Sektorens omstillingsparathed og tilpasningsevne til forbrugernes behov er bl.a. det, der fører til de positive forudsigelser.
- Markedet består af både offentlige og private aktører. 79 pct. af den samlede afsætning af fødevarer til foodservicesektoren var til private aktører så som restauranter, hoteller, kantiner og takeaway-løsninger.
- Salget af føde- og drikkevarer til foodservice udgjorde samlet set 16,9 mia. kr. i 2021 i engrospriser, eksklusiv moms. Drikkevarer såsom alkohol, sodavand og juice udgør omkring en femtedel af salget til foodservice.
- Konventionelt producerede varer udgør den største andel af salget til foodservicesektoren med 14,7 mia. kr., imens salget af økologiske varer til foodservice udgør 2,1 mia. kr. Det er især mejeriprodukter, æg, grove grøntsager, frugt og bær, samt mel, korn, ris og pasta, der købes økologisk til foodservice. Kød, fisk og frostvarer sælges i langt højere grad konventionelt produceret.
- Økologiske føde- og drikkevarer til foodservice udgjorde 13 pct. af det samlede salg i 2021, og der er fortsat potentiale for mere økologi i foodservicebranchen, især blandt private aktører. 46 pct. af det økologiske salg til foodservice gik til den offentlige sektor, trods det offentlige kun står for 20 pct. af det samlede salg af fødevarer til foodservice. Blot 8 pct. af salget af fødevarer til restauranter, hoteller og cafeer var økologisk produceret i 2021 viser tal fra Danmarks Statistik.

Foodservicesektoren vækster igen efter nogle svære corona-år

Foodservice er et spændende marked, der består af både private og offentlige aktører. Den private foodservicesektor, der består af restauranter, hoteller, takeaway og kantiner på private arbejdspladser, stod for 79 pct. af det samlede salg af føde- og drikkevarer til foodservice, mens den offentlige foodservice som fx køkkener på hospitaler, plejehjem og kantiner i offentlige institutioner stod for 20 pct. af salget til foodservice i 2021.

Figur 1: Danmarks Statistiks opgørelse over salg af føde- og drikkevarer til foodservice i 2021 – efter kundegrupper.



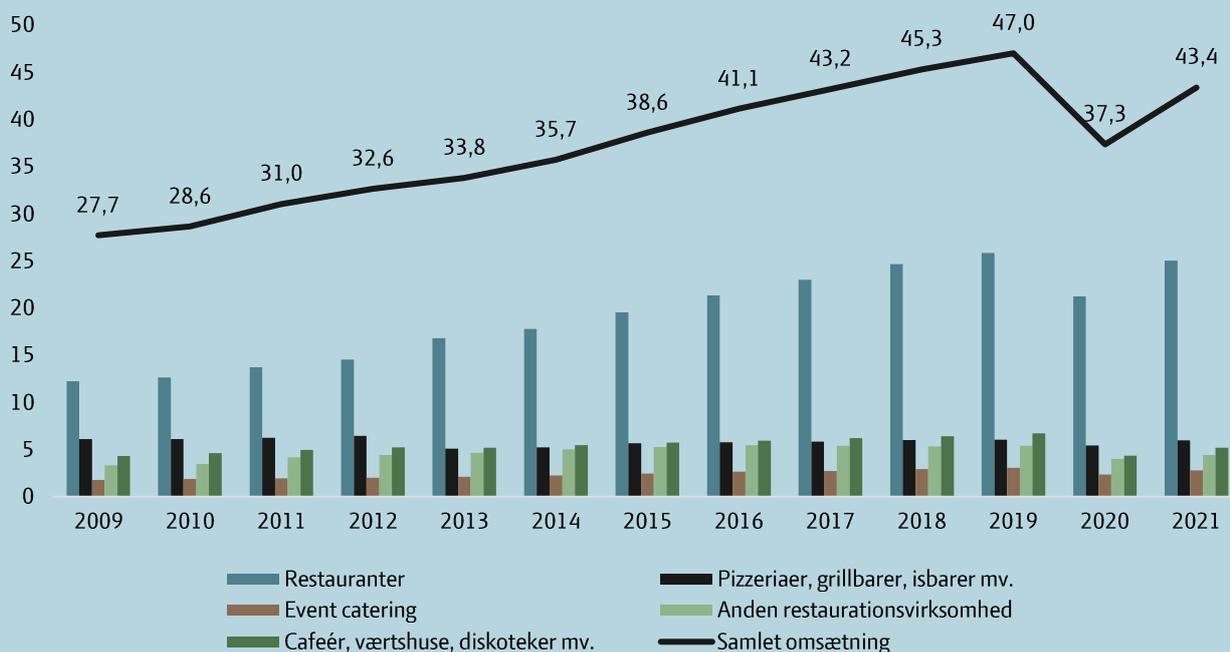
Kilde: Danmarks Statistik, Salg af føde- og drikkevarer til foodservice – efter kundegrupper, 2021.

Sektoren har i årene frem til 2020 væksten betydeligt i Danmark. Ifølge Danmarks Statistiks opgørelse over omsætningen i den private del af sektoren, steg denne med næsten 70 pct. fra 2009 til 2019. De nationale nedlukninger i 2020 og 2021 har imidlertid haft store negative konsekvenser for omsætningen i foodservicesektoren. Hoteller har oplevet markant fald i antallet af gæster, og kantiner i private og offentlige virksomheder har stået tomme som følge af hjemmearbejde mange steder. Barer, restauranter og caféer har holdt lukket for personlig servering og i stedet udelukkende solgt mad og drikke som takeaway.

Ikke overraskende har dette samlet set haft negativ effekt på salget af føde- og drikkevarer til den private foodservicesektor, der faldt fra 47 mia. kr. i 2019 til 37,3 mia. kr. i 2020. I 2021 voksede omsætningen i den private del af foodservicesektoren igen til 43,4 mia. kr., hvilket er en flot vækst, der dog stadig ikke bringer omsætningen på niveau med før pandemien.

I første halvår af 2022 har den private del af foodservicesektoren omsat for hele 26,1 mia. kr. Til sammenligning var omsætningen på 19,3 mia. kr. efter de første to kvartaler af 2019, og det lover dermed godt for foodservicesektorens omsætning i 2022.

Figur 2: Danmarks Statistiks opgørelse over omsætningen i den private del af foodservicesektoren, mia. kr.



Kilde: Danmarks Statistik, FIKS44, løbende priser. NB: Danmarks Statistik har korrigeret de opgjorte tal for tidligere år.

De omfattende restriktioner som følge af covid-19 i 2020 og 2021 gjorde at branchen udviklede nye, innovative løsninger for at minimere faldet i omsætningen. Bl.a. har takeaway-løsninger været en nødvendig salgskanal for mange af foodservicesektorens aktører. Mange foodservice aktører har med takeaway-løsninger forsøgt at reducere omkostninger, øge effektiviteten og nå flere kunder ved at udvikle apps og betalingssystemer, samt øge brand awareness igennem sociale medier.

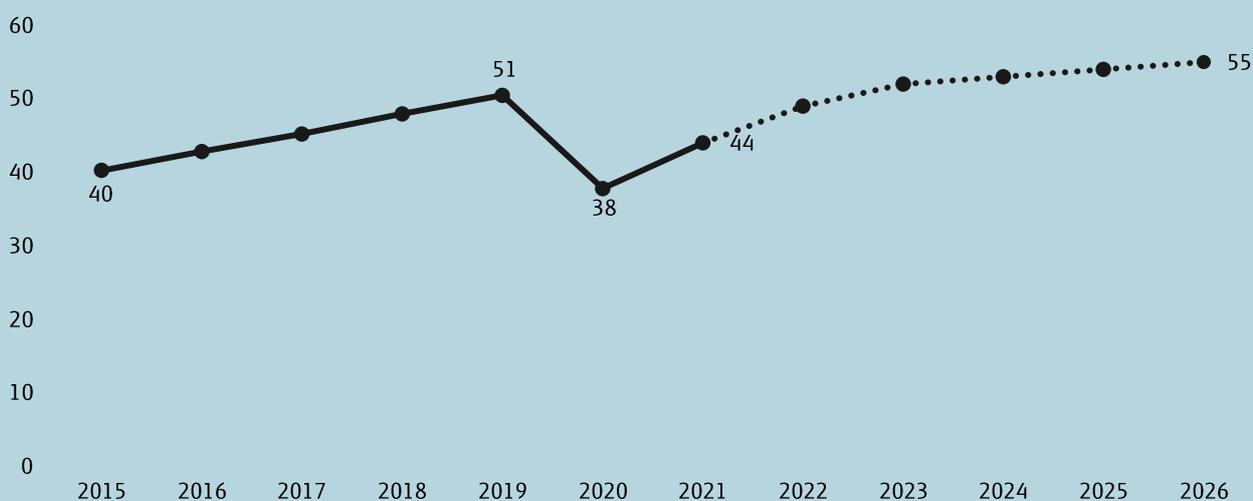
Ifølge Euromonitor International udgjorde takeaway omkring 15 pct. af omsætningen i den private del af foodservicesektoren i årene fra 2015 til 2019, imens denne andel voksede til 26 pct. i 2020. Samme år gik restaurantbesøgene fra at udgøre 80 pct. af omsætningen i 2019, til 64 pct. i 2020. I 2021 udgjorde takeaway 24,5 pct. af omsætningen af privat foodservice, og dermed erstattede takeaway fortsat nogle restaurantbesøg i 2021. Restauranter udgjorde 67 pct. af salget fra foodservice i 2021 på trods af, at året var præget af nedlukninger og restriktioner i forår og efterår.

En opgørelse fra Euromonitor International viser, at danskernes onlinebestilling af foodservice er vækstet markant de seneste år. Apps, gaming og digitale platforme bliver fortsat mere tilstedeværende hos forbrugerne de kommende år, ifølge WGSN, og foodservicebranchen bør udnytte disse forbrugertendenser. Den øgede konkurrence på takeaway-løsninger betyder, at virksomhederne fortsat bør udvikle og diversificere deres tilbud, investere i digitalisering og tilføje sunde og bæredygtige alternativer til menuen.

Forventning om fremtidig vækst i foodservice

Foodservicesektoren er fortsat en spændende sektor for fødevarer virksomheder. Det danske marked for den private foodservicesektor ventes at vækste igen i 2022 ifølge Euromonitors opgørelse. Det anslås, at niveauet for udespisning vil være et stykke tid om at genfinde niveauet for omsætningen før pandemien. Det skyldes blandt andet, at turismen fra udlandet forventes at være længere tid om at vækste igen. Ifølge tal fra Euromonitor forventes sektorens omsætning først at være på niveau med salget før covid19-pandemien i 2023.

Figur 3: Euromonitors opgørelse over udviklingen frem til 2021 samt den forventet udvikling frem mod 2026 i markedsstørrelsen af den danske private foodservicesektor. Nuværende priser, opgjort i milliarder DKK



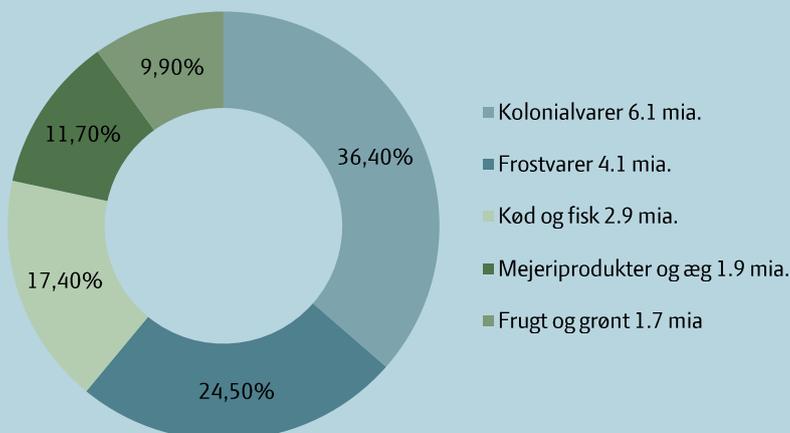
Kilde: Euromonitor International 2022, Consumer Foodservice in Denmark, historical/forecast of market sizes, current prices, DKK billions. 2015-2021 is calculated figures, whereas numbers from 2022-2026 is a forecast.

Den private foodservicesektor forventes at vækste til 55 mia. kr. frem mod 2026. Den vigtigste drivkraft for udviklingen er foodservicesektorens evne til at tilpasse sig forbrugernes ønsker og behov. Under pandemien har branchen ageret innovativt og fundet løsninger, som har gjort det muligt at minimere skaderne. Dette vidner om sektorens omstillingsparathed og fokus på forbrugernes præferencer, der på sigt kan bidrage til et stigende salg. Foodservicesektoren udgør derfor fortsat et attraktivt vækstmarked for fødevarerproducenter.

Salg af fødevarer til foodservice

Salget af føde- og drikkevarer til foodservice udgjorde samlet set 16,9 mia. kr. i 2021 i engrospriser, eksklusiv moms, ifølge Danmarks Statistik. Kolonialvarer udgør over en tredjedel af grossistsalget til foodservice i Danmark med 6,1 mia. kr. Frostvarer udgør en fjerdedel af salget, og kød og fisk er den tredje største kategori med et salg på 2,9 mia. kr. Salget af mejeriprodukter og æg til foodservice udgør samlet set 1,9 mia. kr., imens frugt og grønt udgør knap 10 pct. af det samlede salg med 1,7 mia. kr.

Figur 4: Danmarks Statistiks opgørelse over salget af fødevarer til foodservice i 2021 inddelt i varegrupper, mio. kr.



Kilde: Danmarks Statistik 2022, OEKO77, Salg til foodservice. Alle beløb er i løbende engros-priser og ekskl. moms. Omsætningen er målt som fødevaregrossisters salg til foodservice-aftagere.

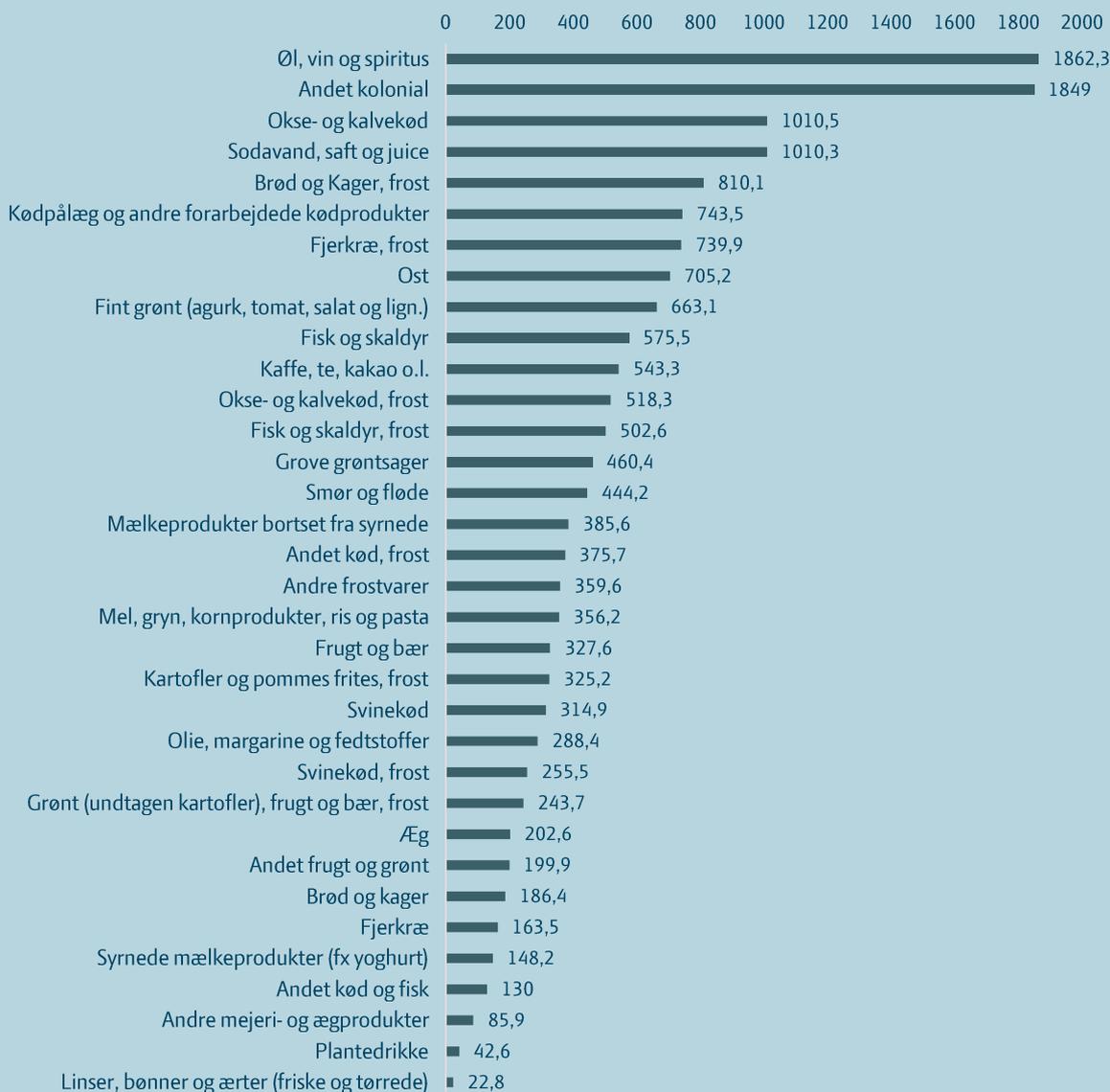
Danmarks Statistik har i 2021 opgjort salget af føde- og drikkevarer til foodservice fordelt på 34 varekategorier i løbende engrospriser, eksklusiv moms. Få varetyper står for en stor andel af salget, og kolonial- og frostvarer dækker over mange forskellige typer varer.

Drikkevarer udgør en væsentlig del af salget til foodservice

En stor andel af de kolonialvarer, der sælges til foodservicebranchen, er drikkevarer. Grossisters salg af øl, vin og spiritus udgjorde i 2021 den største varekategori med 1,86 mia. kr. Den fjerdestørste varekategori var sodavand, saft og juice med et salg på lidt over 1 mia. kr. Salget af øl, vin, spiritus, sodavand, saft, juice, kaffe, te, kakao og plantedrikke udgjorde samlet set 3,5 mia. kr. i 2021, hvilket svarer til 20,6 pct. af det samlede salg af føde- og drikkevarer til foodservice.

Ifølge en opgørelse fra Euromonitor International stod drikkevarer for 31 pct. af den private foodservicebranches omsætning i Danmark i 2021 baseret på salgspris. Der blev også solgt andet kolonial for 1,85 mia. kr. til foodservice i 2021, og denne varekategori er dermed den næststørste målt på værdi. Kategorien dækker over en lang række fødevarer, som ikke behøver være på køl såsom dåsetomater, krydderier og morgenmadsprodukter.

Figur 5: Danmarks Statistiks opgørelse over salget af fødevarer til foodservice i 2021 inddelt i varegrupper, mio. kr.



Kilde: Danmarks Statistik 2022, OEKO77, Opgørelse over salg af varer til foodservice i 2021, efter varetype, i mio. kr.

Kød og fisk for 2,9 milliarder kr.

Der blev i 2021 solgt for lidt over 1 mia. kr. okse- og kalvekød til foodservice, og det var dermed den tredjestørste varekategori målt i kr. Udover okse- og kalvekød sælges der en stor mængde kødpålæg og andre forarbejdede kødprodukter til foodservicesektoren. I 2021 blev der solgt kødpålæg og andre produkter for 745 mio. kr., fisk og skaldyr for 575 mio. kr. og grisekød for 314 mio. kr.

Mange frostvarer til foodservice

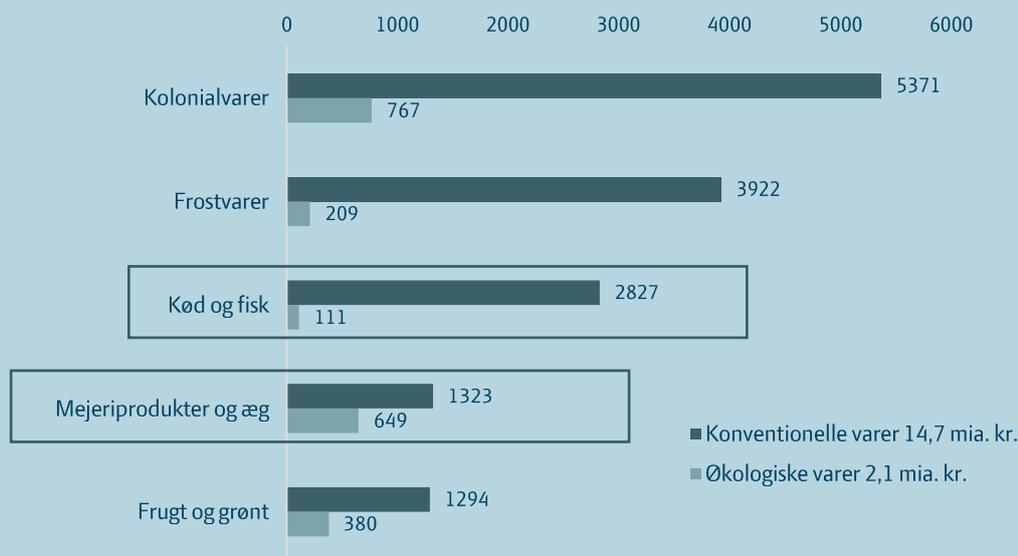
Der blev solgt brød og kager på frost til foodservice for 810 mio. kr., og det er dermed den femte største varekategori målt på værdi. Til sammenligning blev der solgt friskt brød og kage til foodservice for 186 mio. kr. Også fjerkræ sælges oftere på frost. Der blev solgt frossent fjerkræ for 739 mio. kr. til foodservice, imens salget af fersk fjerkræ udgjorde 163 mio. kr. i 2021. Desuden blev der solgt okse- og kalvekød på frost for over 500 mio. kr. viser opgørelsen fra Danmarks Statistik.

Mange økologiske mejerivarer til foodservice

I 2021 opgjorde Danmarks Statistik for første gang salget af både konventionelt og økologisk producerede fødevarer til foodservice. Konventionelt producerede varer udgør den største andel af salget til foodservicesektoren med 14,7 mia. kr., imens der blev solgt økologiske varer til foodservice for 2,1 mia. kr. i 2021. Økologiske føde- og drikkevarer til foodservice udgjorde dermed 13 pct. af det samlede salg i 2021, hvilket er på niveau med økologiske varers andel af detailomsætningen.

Opgørelsen fra Danmarks Statistik viser forskelle på hvilke typer af varer, der ofte sælges økologisk produceret til foodservice. Mejeriprodukter og æg udgør hele 31 pct. af det samlede økologiske salg med 649 mio. kr., imens konventionelt producerede mejerivarer udgjorde 9 pct. af det konventionelle salg til foodservice med 1,3 mia. kr. Kød og fisk sælges derimod langt oftere konventionelt produceret til foodservice. Grossisters salg af konventionelt kød og fisk til foodservice lå på 2,8 mia., kr. og udgjorde 19 pct. af det samlede konventionelle salg, imens økologisk kød og fisk udgjorde blot 5 pct. af det økologiske salg med 111 mio. kroner.

Figur 6: Danmarks Statistiks opgørelse over salget af økologisk- og konventionelt producerede fødevarer til foodservice i 2021, mio. kr.



Kilde: Danmarks Statistik 2022, OEKO88, Salg til foodservice. Alle beløb er i løbende engros-priser og ekskl. moms. Omsætningen er målt som fødevaregrossisters salg til foodservice-aftagere.

Nogle mejerivarer sælges i højere grad økologisk producerede end andre. Hele 53 pct. af salget af mælkeprodukter (bortset fra syrnedede) var økologisk producerede varer, hvilket svarer til et salg på 204 mio. kr. Mælkeprodukter er dermed den eneste varekategori, der oftere sælges økologisk. Også 39 pct. af salget af smør og fløde, og 41. pct. af æg var økologisk i 2021. Der blev solgt økologisk ost for 115 mio. kr. til foodservicesektoren, hvilket svarer til 16 pct. af det samlede salg af ost i 2021.

Figur 7: Danmarks Statistiks opgørelse over salget af fødevarer til foodservice i 2021, mio. kr. og økologis andel

Varetype	Total Mio. kr.	Konventionelle varer Mio. kr.	Økologiske varer Mio. kr.	Økologiske varers andel af total, procent
ALLE VARER	16852,5	14736,2	2116,3	13%
Øl, vin og spiritus	1862,3	1709,1	153,2	8%
Andet kolonial	1849	1656,2	192,9	10%
Okse- og kalvekød	1010,5	980,5	30	3%
Sodavand, saft og juice	1010,3	915,1	95,2	9%
Brød og Kager, frost	810,1	739,1	70,9	9%
Kødpålæg, forarbejdet kødprodukt	743,5	712,5	31	4%
Fjerkræ, frost	739,9	717,7	22,2	3%
Ost	705,2	589,3	115,8	16%
Fint grønt (agurk, tomat, salat, lign.)	663,1	557,8	105,3	16%
Fisk og skaldyr	575,5	571,4	4,2	1%
Kaffe, te, kakao o.l.	543,3	455,9	87,5	16%
Okse- og kalvekød, frost	518,3	511,4	6,9	1%
Fisk og skaldyr, frost	502,6	501,6	1,1	0%
Grove grøntsager	460,4	329,6	130,8	28%
Smør og fløde	444,2	272,2	172	39%
Mælkeprodukter (bortset syrnede)	385,6	181,4	204,2	53%
Andet kød, frost	375,7	363,3	12,5	3%
Andre frostvarer	359,6	328	31,6	9%
Mel, gryn, kornprodukter, ris, pasta	356,2	218,7	137,5	39%
Frugt og bær	327,6	215,4	112,2	34%
Kartofler og pommes frites, frost	325,2	319,8	5,4	2%
Svinekød	314,9	293,3	21,6	7%
Olie, margarine og fedtstoffer	288,4	246,5	41,9	15%
Svinekød, frost	255,5	246,9	8,6	3%
Grønt (ikke kartofler), frugt, frost	243,7	193,8	49,9	20%
Æg	202,6	118,9	83,7	41%
Andet frugt og grønt	199,9	176,8	23,1	12%
Brød og kager	186,4	145,7	40,7	22%
Fjerkræ	163,5	159,8	3,7	2%
Syrnede mælkeprodukter	148,2	89,7	58,5	39%
Andet kød og fisk	130	109,2	20,8	16%
Andre mejeri- og ægprodukter	85,9	71,3	14,7	17%
Plantedrikke	42,6	24	18,6	44%
Linsler, bønner, ærter, friske, tørrede	22,8	14,4	8,3	36%

Kilde: Danmarks Statistik 2022, OEKO77, Opgørelse over salg af varer til foodservice i 2021, efter varetype, i mio. kr. Alle beløb er i løbende engros-priser og ekskl. moms. Omsætningen er målt som fødevaregrossisters salg til foodservice-aftagere.

Også andre typer varer sælges i høj grad økologisk til foodservice. Blandt frugt og grønt blev 28 pct. af grove grøntsager, en tredjedel af frugt og bær, og 36 pct. af linser, bønner og ærter solgt økologisk produceret til foodservice i 2021. For kolonialvarer er det særligt mel, gryn, kornprodukter, ris og pasta, der sælges økologisk. Der blev solgt økologisk mel, gryn, kornprodukter, ris og pasta for 137 mio. kr., hvilket svarer til 39 pct. af det samlede salg. Der blev også solgt økologiske plantedrikke for 18 mio. kr., hvilket svarer til 44 pct. af det samlede salg til foodservicesektoren.

Kød og fisk sælges derimod i langt højere grad konventionelt produceret til foodservice. Der blev solgt okse- og kalvekød for over en 1 mia. kr. til foodservice i 2021, men blot 3 pct. var økologisk produceret, hvilket svarer til et økologisk salg på 30 mio. kr. Der blev solgt økologisk grisekød for 21 mio. kr. til foodservice, hvilket svarer til 7 pct. af det totale salg af gris til foodservicebranchen. Fisk og skaldyr, samt kød på frost, sælges hovedsageligt konventionelt produceret til foodservice.

Der er fortsat potentiale for mere økologi i foodservice

Gennemsnittet på 13 pct. økologi i foodservice dækker over en stor forskel mellem den offentlige og private sektor. Den offentlige sektor aftager 20 pct. af det samlede salg til foodservice, men udgjorde hele 46 pct. af salget af økologisk producerede varer i 2021 viser tal fra Danmarks Statistik. I offentlige institutioner, som skoler og børnehaver, var 32 pct. af salg af fødevarer økologisk produceret, imens det for hoteller, restauranter og cafeer var 8 pct. af fødevarerne, der var økologiske i 2021 ifølge Danmarks Statistik.

I 2022 foretog Landbrug & Fødevarer en undersøgelse om holdninger til økologi blandt aktører i privat og offentlig foodservice med støtte fra Fonden for Økologisk Landbrug. Friskhed, god kvalitet, hensyn til sæson og pris er de vigtigste kriterier for at vælge en vare på tværs af offentlig og privat foodservice. Bæredygtighed og dansk eller lokalt producerede varer er vigtigt for knap halvdelen af foodserviceaktørerne. For særligt den offentlige sektor er økologi også ofte et vigtigt valgkriterium, hvor der er klare målsætninger for, hvor stor en andel af råvarerne, der skal være økologiske.

Der er blandt både private og offentlige foodserviceaktører potentiale for mere økologi, idet størstedelen svarer, at de ønsker at bruge en større andel økologiske råvarer, end de gør i dag. Dette peger på gode muligheder for at afsætte flere økologiske fødevarer til foodservicesektoren. De vigtigste motiver for at vælge økologi er fravær af sprøjtemidler, minimering af tilsætningsstoffer, at passe på naturen og bedre dyrevelfærd. Blandt private aktører er det ligeledes et vigtigt motiv at kunne fortælle den gode historie til andre. Barrierer for mere økologi i foodservicesektoren er typisk et hensyn til budget og en oplevelse af, at borgere og gæster ikke vil betale en højere pris for maden.

Opsummering: Et vækstmarked med mange muligheder

Foodservicesektoren udgør stadig et attraktivt vækstmarked for fødevarerproducenter. I 2021 steg omsætningen i den private del af sektoren til 43,4 mia. kr., og dermed nåede omsætningen ikke helt op på niveauet før covid-19 pandemien. Det forventes at sektoren i løbet af 2022 stabiliseres helt efter pandemien, og omsætningen for første halvår af 2022 ser allerede lovende ud. Frem mod 2026 forventes markedsstørrelse af den private del af foodservicesektoren at vokse til 55 mia. kr. ifølge prognose fra Euromonitor International.

Som følge af covid-19 har flere forbrugere fået øjnene op for takeaway-løsninger, og i 2021 udgjorde takeaway 24,5 pct. af den samlede omsætning af den private del af foodservicesektoren. Takeaway er et godt eksempel på fødevarerbranchens opstillingsparathed og tilpasning efter forbrugernes behov.

Økologiske føde- og drikkevarer til foodservice udgjorde 13 pct. af det samlede salg i 2021, hvilket er på niveau med økologiske varers andel af detailomsætningen. Mejeri og æg udgør 31 pct. af det samlede salg økologiske varer til foodservice. Kød, fisk og frostvarer sælges oftest konventionelt produceret. Der er fortsat potentiale for mere økologi i foodservicebranchen, især blandt private aktører. Den offentlige sektor aftager 20 pct. af det samlede salg af varer og 46 pct. af salget af økologiske fødevarer.

Kilder til analysen

- Danmarks Statistik, Rapport, Mange økologiske mejerivarer til foodservice, 2022.
- Statistikbanken, OEKO77 Salg til foodservice efter varetype, varegruppe og enhed, 2021.
- Statistikbanken, OEKO88 Salg til foodservice efter varetype, kundegrupper og enhed, 2021.
- Statistikbanken, FIKS44 Opgørelse over omsætningen i den private del af foodservicesektoren.
- Euromonitor International, Consumer Foodservice in Denmark 2021
- Euromonitor International, Consumer Foodservice in Denmark 2022
- Euromonitor International, Consumer Foodservice by type in all countries 2021
- Epinion for Landbrug & Fødevarer. Data indsamlet i maj 2021 blandt 1.061 repræsentativt udvalgt danskere ml. 18-80 år.
- Epinion for Landbrug & Fødevarer. Data indsamlet i november 2019 blandt 1.032 repræsentativt udvalgt danskere ml. 18-70 år.
- Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer med støtte fra Fonden for Økologisk Landbrug 2022. Undersøgelsen består af 12 kvalitative interviews, samt en spørgeskema undersøgelse blandt 445 aktører i den privat og offentlige foodservicesektor gennemført i november 2021.
- WGSN Food Forecast 2023, 2021
- WGSN Food Forecast 2024, 2022
- Billedet på forsiden er fra Pexels.com, fotograf Taryn Elliott.