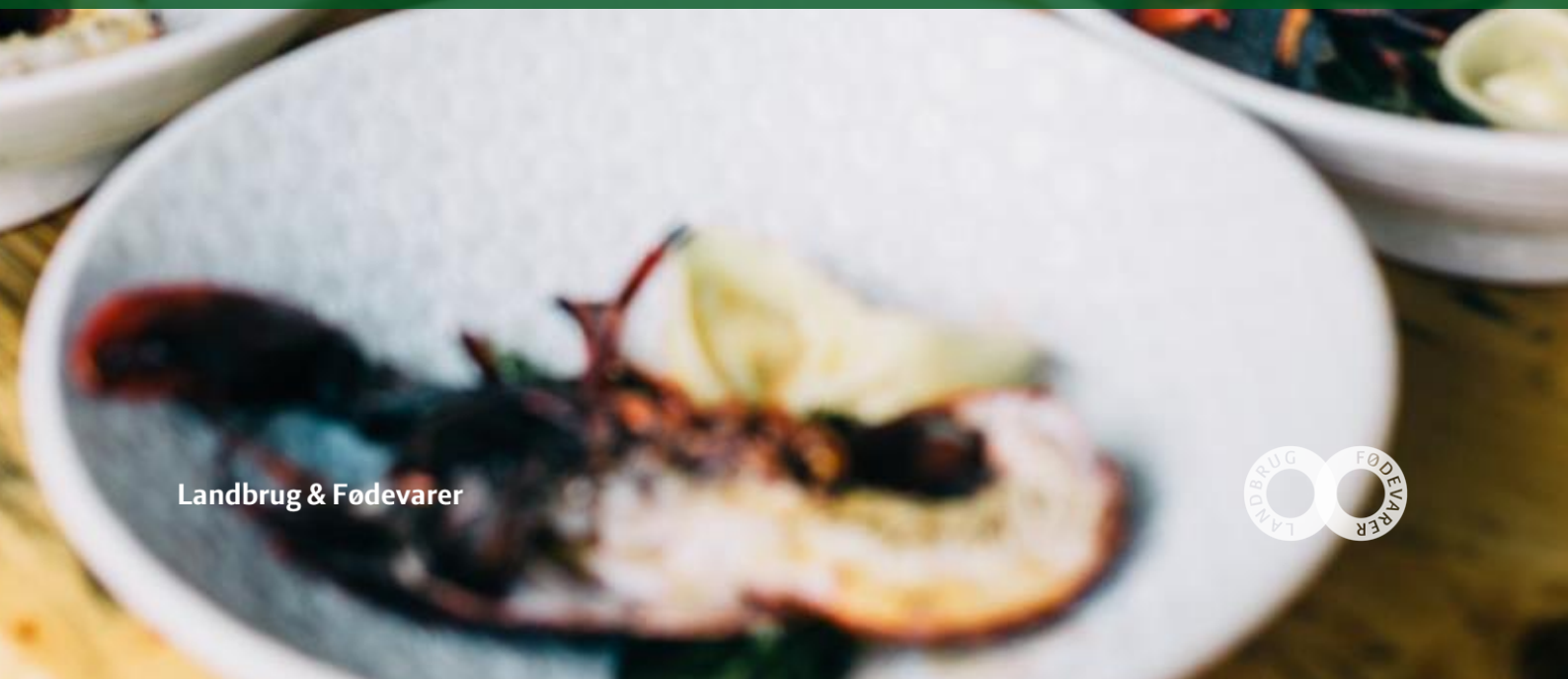




Foodservice er et attraktivt vækstmarked med mange muligheder

November 2023



Landbrug & Fødevarer



Foodservice er et attraktivt vækstmarked med mange muligheder

Foodservice er en fælles betegnelse for tilberedning, klargøring og servering af måltider uden for hjemmet. Det er dermed et meget alsidigt marked, som inkluderer både restauranter, cafeer og hoteller, street-food, fast food, catering, takeaway samt kantiner og institutionskøkkener.

I de seneste år har den danske foodservice-sektor været påvirket af først restriktioner under covid-19 pandemien og senere stigende fødevarerpriser. På baggrund af seneste data fra Danmarks Statistik og Euromonitor International kigger Landbrug & Fødevarer i denne analyse nærmere på den seneste udvikling i foodservice-sektoren.

De vigtigste indsigter er:

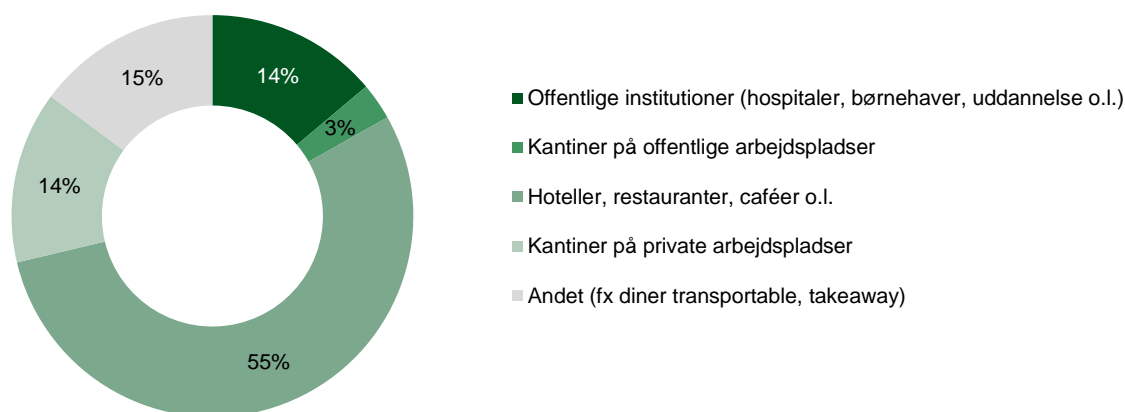
- Markedet består af både offentlige og private aktører. 83 pct. af salget af fødevarer til foodservicesektoren var til private virksomheder som restauranter, hoteller, kantiner og takeaway-løsninger, mens det offentlige aftager 17 pct. af salget til foodservicesektoren. Beregninger fra Landbrug & Fødevarer peger på, at den offentlige sektor alene serverer over en million måltider hver eneste dag.
- Det private foodservicemarked har oplevet en positiv udvikling i 2022, i takt med at danskerne igen gik ud og spiste, og turismen samtidig vendte tilbage. Ifølge Danmarks Statistik steg omsætningen i den private foodservicesektor til 56,2 mia. kr. i 2022, fra 37 mia. i 2021. Dermed nåede omsætningen langt over niveauet før pandemien. Korrigeret for inflation svarer omsætningen til 47,1 mia. kr. i 2015 priser.
- Omsætningen i første halvår af 2023 ser lovende ud. Ifølge Euromonitor International forventes den danske private foodservicesektor at fortsætte den positive udvikling de kommende år.
- Salget af føde- og drikkevarer til foodservicesektoren udgjorde samlet set 23,4 mia. kr. i 2022 i engrospriser, ekskl. moms. Tilbage i 2021 lå salget på 16,9 mia. kr., hvilket svarer til en stigning i salget på hele 39 pct. fra 2021 til 2022. Det er dog værd at bemærke, at en del af væksten i salget af føde- og drikkevarer skyldes de stigende fødevarerpriser.
- Konventionelt producerede varer udgør den største andel af salget til foodservicesektoren med 20,4 mia. kr., imens salget af økologiske varer til foodservice udgør 3 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 varer udgjorde 13 pct. af det samlede salg til foodservice i 2022, hvilket er lidt højere end det økologiske salg i detailhandlen i samme periode. 37 pct. af det økologiske salg til foodservice gik til den offentlige sektor, trods det offentlige kun står for 17 pct. af det samlede salg af fødevarer til foodservice.

Flot vækst i den private foodservicesektor

Foodservice er et spændende marked, der består af mange forskellige aktører. Den private foodservicesektor, der består af restauranter, hoteller, takeaway og kantiner på private arbejdspladser, stod for 83 pct. af det samlede salg af føde- og drikkevarer til foodservice. Tilbage i 2021 aftog det private 79 pct. af salget til foodservice. Salget af føde- og drikkevarer til den private foodservicesektor udgjorde dermed en større andel af det samlede salg i 2022. Dette peger på, at den private foodservice virkelig er kommet i gang igen efter covid-19 pandemien.

Den offentlige foodservice som fx køkkener på hospitaler, plejehjem og kantiner i offentlige institutioner stod for 17 pct. af salget til foodservice i 2022, mod 20 pct. af salget i 2021. Den offentlige serverer over en million måltider hver eneste dag, viser tal fra Landbrug & Fødevarer. Måltiderne bliver især leveret til børn i dagtilbud, ældre samt offentligt ansatte. Samlet set serverer det offentlige 650.000 hovedmåltider og 380.000 mellemmåltider til en række forskellige befolkningsgrupper. Disse tal er beregnet på baggrund af tal fra Danmarks Statistik og myndighedernes anbefalinger til offentlige måltider.

Figur 1: Danmarks Statistiks opgørelse over salg af føde- og drikkevarer til foodservice i 2022 – opdelt efter kundegrupper.

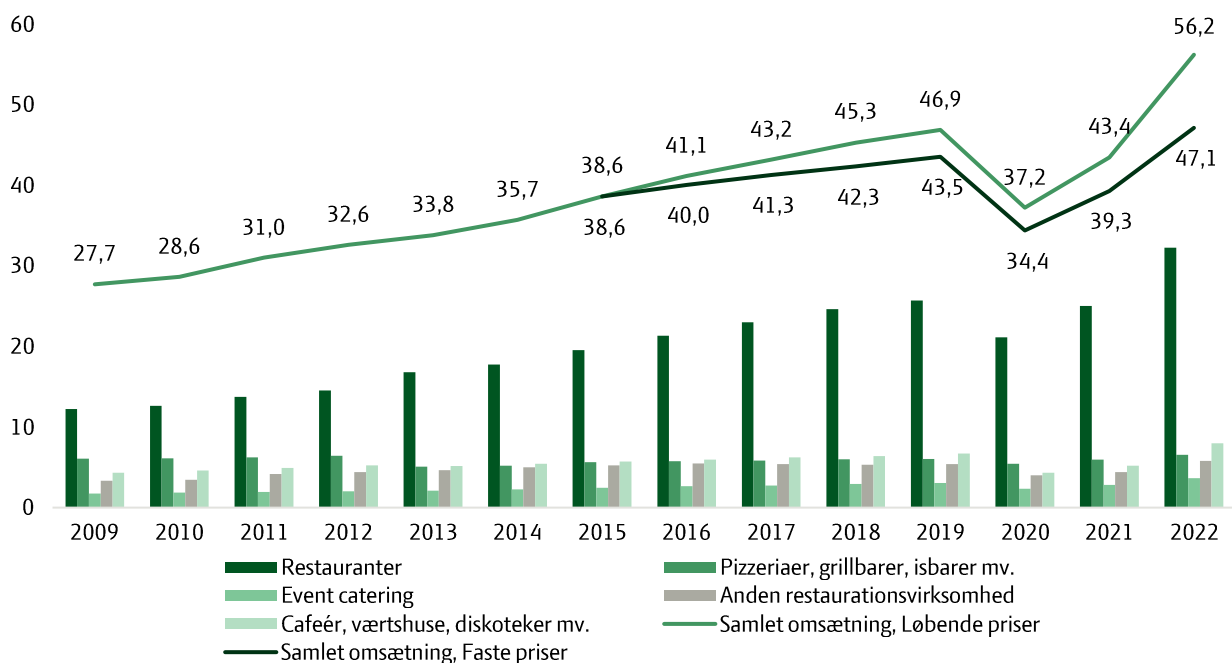


Kilde: Danmarks Statistik, Salg af føde- og drikkevarer til foodservice – efter kundegrupper, 2022.

Det samme billede viser Danmarks Statistiks opgørelse over omsætningen i den private del af foodservicesektoren. I årene frem til 2020 vækstede foodservice betydeligt i Danmark. Ifølge Danmarks Statistiks opgørelse steg omsætningen med næsten 70 pct. fra 2009 til 2019, i løbende priser.

De nationale nedlukninger i 2020 og 2021 havde imidlertid negative konsekvenser for omsætningen i foodservicesektoren. I 2022 er omsætningen vækstet i takt med at danskerne igen er gået ud og spise og at turismen vendte tilbage. I 2022 steg omsætningen i den private foodservicesektor til 56,2 mia. kr. i løbende priser, fra 37 mia. i 2021, og dermed nåede omsætningen langt over niveauet før pandemien. Den høje inflation i 2022 spiller dog også en rolle på denne store vækst. Korrigeret med Danmarks Statistiks Forbrugerprisindeks er sektorens omsætning vækstet fra 39,3 mia. kr. i 2021 til 47,1 mia. kr. i 2022.

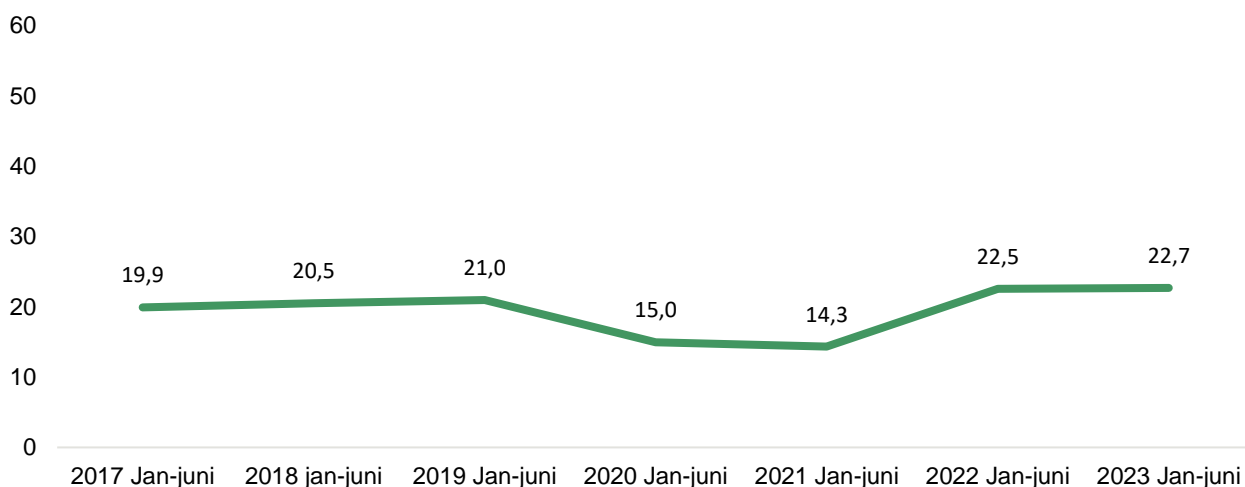
Figur 2: Danmarks Statistiks opgørelse over omsætningen i den private del af foodservicesektoren, løbende priser, mia. kr. samt den samlede omsætning i faste priser (2015=100)



Kilde: Danmarks Statistik, FIKS44, i løbende priser, samt i faste priser = Løbende priser (FIKS44) / Forbrugerprisindeks (2015=100)* 100.
NB: Danmarks Statistik har korrigeret de opgjorte tal for tidligere år.

Omsætningen i den private foodservicesektor i første halvår af 2023 ser også lovende ud. Fra januar til juni 2023 blev der omsat for 22,7 mia. kr. i faste priser, hvilket er på niveau med omsætningen i første halvår af 2022, og et godt stykke over omsætningen i årene før pandemien.

Figur 3: Danmarks Statistiks opgørelse over omsætningen i den private del af foodservicesektoren, i faste priser (2015=100), mia. kr.

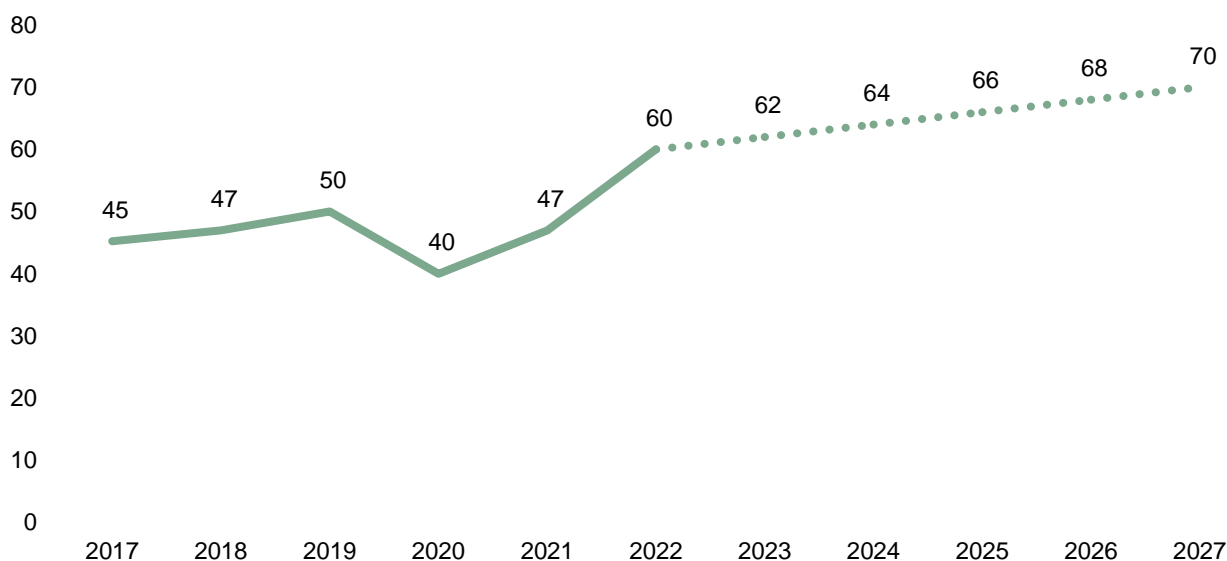


Kilde: Danmarks Statistik FIKS44, i faste priser = Løbende priser (FIKS44) / Forbrugerprisindeks (2015=100) * 100

Forventning om fremtidig vækst i foodservice

Foodservicesektoren er fortsat et spændende marked for fødevarevirksomheder. Ifølge Euromonitor International vækstede omsætningen i den private del af foodservicesektoren fra 47 mia. i 2021 til 60 mia. i 2022. Dermed ligger markedsstørrelsen nu et godt stykke over niveauet for udespisning før pandemien. Tidligere blev det ellers anslået, at sektorens omsætning først ville være på niveau med salget før pandemien i 2023, blandt andet fordi det blev forventet, at turismen fra udlandet ville være længere tid om at vækste igen. Omsætningen i 2022 overgår således tidligere forventninger.

Figur 4: Euromonitors opgørelse over udviklingen frem til 2022 samt den forventet udvikling frem mod 2027 i markedsstørrelsen af den danske private foodservicesektor. Nuværende priser, opgjort i milliarder DKK



Kilde: Euromonitor International 2023, Consumer Foodservice in Denmark, historical/forecast of market sizes, current prices, DKK billions. 2017-2022 is calculated figures, whereas numbers from 2023-2027 is a forecast.

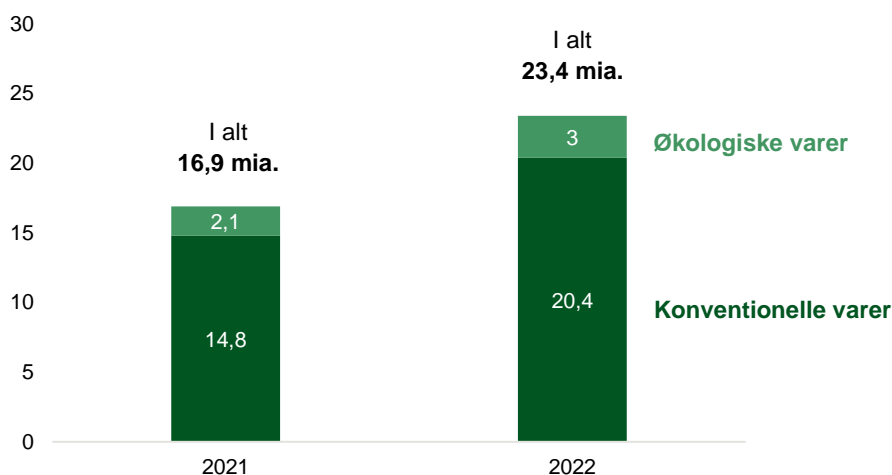
Det danske marked for den private foodservicesektor forventes at vækste yderligere de kommende år ifølge Euromonitors opgørelse frem til en forventet omsætning på 70 mia. kr. i 2027. Den vigtigste drivkraft for udviklingen er foodservicesektorens evne til at tilpasse sig forbrugernes ønsker og behov. Under pandemien fandt branchen innovative løsninger, som minimerede den tabte omsætning. 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 fødevareproducenter.

På trods af forventning om fremtidig vækst i den private foodservicesektor, peger Euromonitor International dog også på, at markedsaktører vil være udfordrede af de stigende priser de kommende år. Nogle vil have behov for at ty til andre opskrifter og billigere råvarer, end de plejer at købe, for at få det hele til at løbe rundt. Samtidig kan de stigende priser lede til ændrede forbrugsvaner. Måske forbrugere vil vælge billigere løsninger til eller gå ud at spise lidt sjældnere.

Stor vækst i salget af føde- og drikkevarer til foodservice

Ifølge Danmarks Statistik udgjorde salget af føde- og drikkevarer til foodservice samlet set 23,4 mia. kr. i 2022, mod 16,9 mia. kr. i 2021. Det svarer til en stigning i salget på hele 39 pct. fra 2021 til 2022. Væksten i salget på 6,5 mia. kr. fra 2021 til 2022 indikerer, at branchen er vendt stærkt tilbage efter de delvise nedlukninger i 2020 og 2021 som følge af covid-19. Salget til foodservice er opgjort i engrospriser, eksklusiv moms, og det er her værd at bemærke, at salget er opgjort i løbende priser. Den tårnhøje inflation i 2022 betyder, at en del af væksten i salget af føde- og drikkevarer skal tilskrives de stigende fødevarepriser. Kiloprisen steg for de fleste varer, og derfor er væksten mindre målt i volumen. Væksten i salget af varer til foodservice omfattede også økologiske varer, som steg 41 pct. fra 2,1 mia. kr. i 2021 til 3,0 mia. kr. i 2022.

Figur 5: Danmarks Statistiks opgørelse over salget af økologisk- og konventionelt producerede fødevarer til foodservice i 2022, mia. kr. total

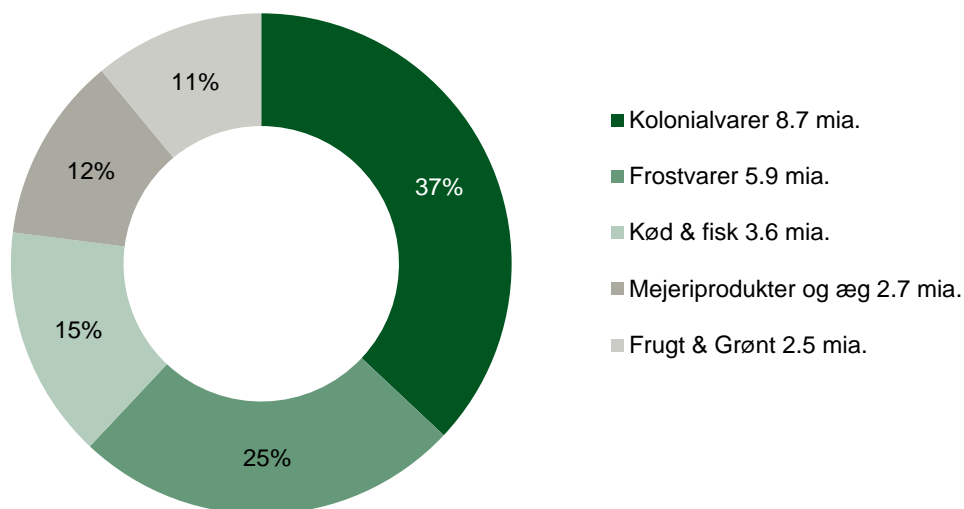


Kilde: Danmarks Statistik 2023, OEKO88, Salg til foodservice. Alle beløb er i løbende engros-priser og ekskl. moms. Omsætningen er målt som fødevaregrossisters salg til foodservice-aftagere.

Drikkevarer udgør en væsentlig del af salget til foodservice

Et nærmere kig på Danmarks Statistiks opgørelse over hvilke varer, der sælges til foodservice viser, at få varetyper står for en stor andel af salget, og kolonial- og frostvarer dækker over mange forskellige typer varer. Kolonialvarer udgør over en tredjedel af grossistsalget til foodservice i Danmark med 8,7 mia. kr. Frostvarer udgør en fjerdedel af salget, og kød og fisk er den tredje største kategori med et salg på 3,6 mia. kr. Salget af mejeriprodukter og æg til foodservice udgør samlet set 2,7 mia. kr., imens frugt og grønt udgør 11 pct. af det samlede salg med 2,5 mia. kr.

Figur 6: Danmarks Statistiks opgørelse over salget af fødevarer til foodservice i 2022 inddelt i varegrupper, mia. kr.



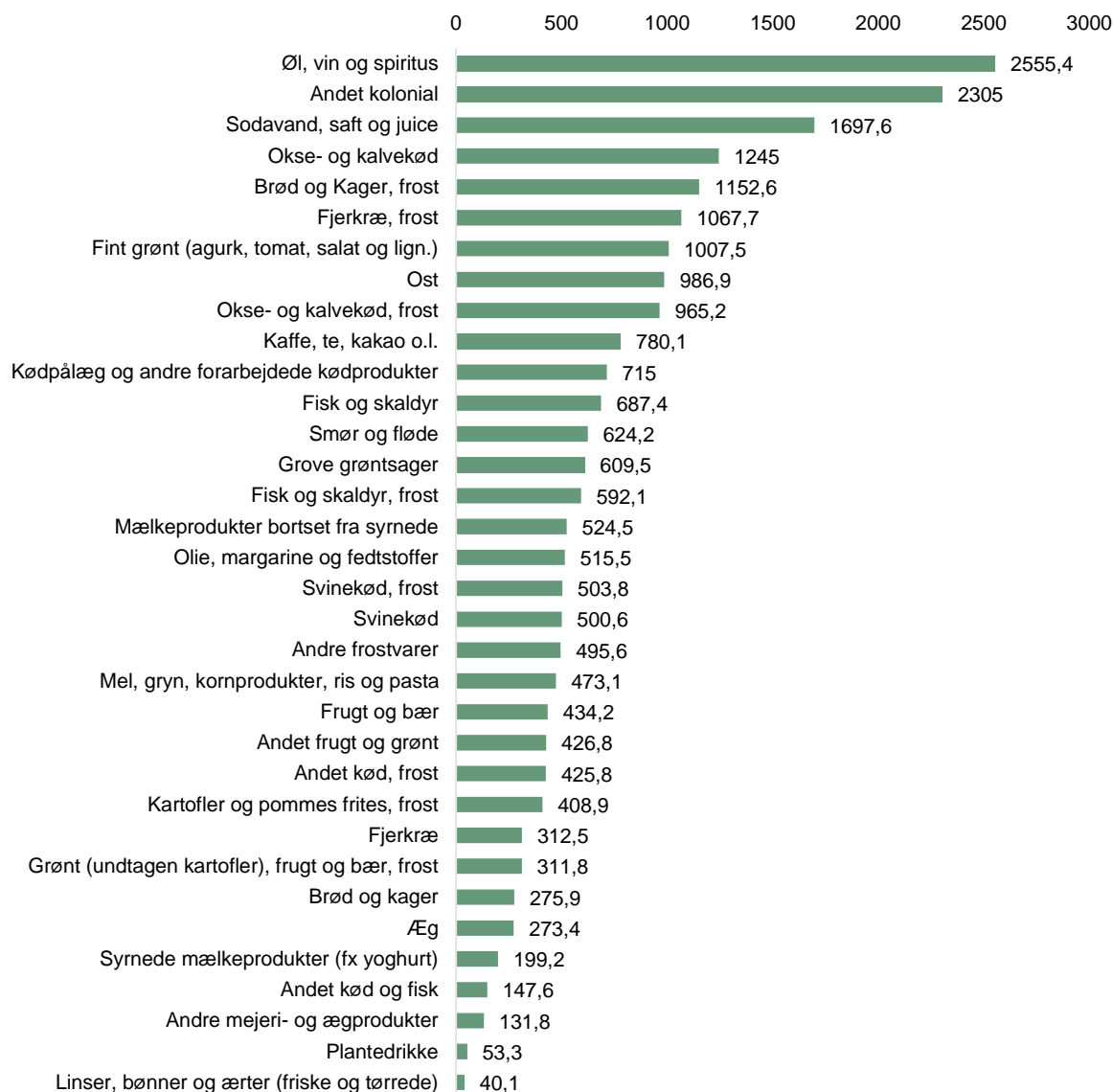
Kilde: Danmarks Statistik 2022, OEKO77, Salg til foodservice. Alle beløb er i løbende engros-priser og ekskl. moms. Omsætningen er målt som fødevaregrossisters salg til foodservice-aftagere.

En stor andel af de kolonialvarer, der sælges til foodservicesektoren, er drikkevarer. Grossisters salg af øl, vin og spiritus udgjorde i 2022 den største varekategori med 2,55 mia. kr. Den tredjestørste varekategori var sodavand, saft og juice med et salg på 1,69 mia. kr. Salget af øl, vin, spiritus, sodavand, saft, juice, kaffe, te, kakao og plantedrikke udgjorde samlet set 5 mia. kr. i 2022, hvilket svarer til 22 pct. af det samlede salg af føde- og drikkevarer til foodservice. Der blev også solgt andet kolonial for 2,3 mia. kr., og denne varekategori er dermed den næststørste målt på værdi.

Der blev i 2022 solgt for lidt over 1,2 mia. kr. okse- og kalvekød til foodservice, og det var dermed den fjerde største varekategori målt i kr. Der blev solgt kødpålæg og andre produkter for 715 mio. kr., fisk og skaldyr for 687 mio. kr. og grisekød for 500 mio. kr.

Der blev solgt brød og kager på frost til foodservice for 1,1 mia. kr., og det er dermed den femte største varekategori målt på værdi. Også fjerkræ sælges oftere på frost. Der blev solgt frossent fjerkræ for 1 mia. kr. til foodservice, imens salget af fersk fjerkræ udgjorde 312 mio. kr. i 2022. Desuden blev der solgt okse- og kalvekød på frost for over 965 mio. kr. og fisk og skaldyr på frost for 592 mio. kr., viser opgørelsen fra Danmarks Statistik.

Figur 7: Danmarks Statistiks opgørelse over salget af fødevarer til foodservice i 2022 inddelt i varegrupper, mio. kr.



Kilde: Danmarks Statistik 2023, OEKO77, Opgørelse over salg af varer til foodservice i 2022, efter varetype, i mio. kr.

Den offentlige sektor har stor betydning for det økologiske marked

Den offentlige foodservice stod for 17 pct. af salget af føde- og drikkevarer til foodservice, men aftog 37 pct. af salget af økologiske varer til foodservice. Dermed er den økologiske andel mere en dobbelt så høj som sektorens andel af alle føde- og drikkevarer. Dette er dog en mindre andel end i 2021, hvor den offentlige sektor aftog 46 pct. af det økologiske salg til foodservice.

Landbrug & Fødevarer undersøgte i 2022 holdningen 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.

Mejeriprodukter og æg sælges ofte økologisk til foodservice

Konventionelt producerede varer udgør den største andel af salget til foodservicesektoren med 20,4 mia. kr., imens der blev solgt økologiske varer til foodservice for 3 mia. kr. i 2022. Økologiske føde- og drikkevarer til foodservice udgjorde dermed 13 pct. af det samlede salg i 2022, hvilket er lidt højere end økologiske varers andel af detailomsætningen, som var 12 pct. i 2022. Danmarks Statistiks opgørelse viser, at der er store forskelle på, hvilke varer, der typisk sælges økologisk produceret til foodservice.

Mejeriprodukter og æg udgør 30 pct. af det samlede økologiske salg med 887 mio. kr., imens konventionelt producerede mejerivarer udgjorde 9 pct. af det konventionelle salg til foodservice med 1,8 mia. kr. Nogle mejerivarer sælges i højere grad økologisk producerede end andre. Hele 53 pct. af salget af mælkeprodukter, bortset fra syrnedede, var økologisk produceret, hvilket svarer til et salg på 288 mio. kr. Mælkeprodukter er dermed den eneste varekategori, der oftere sælges økologisk til foodservice. Også 40 pct. af salget af smør og fløde, og 40. pct. af salget af æg var økologiske i 2022. Der blev solgt økologisk ost for 171 mio. kr. til foodservicesektoren, hvilket svarer til 17 pct. af det samlede salg af ost i 2022.

Også andre typer varer sælges i høj grad økologisk til foodservice. Blandt frugt og grønt blev 27 pct. af grove grøntsager, 31 pct. af frugt og bær, og 41 pct. af linser, bønner og ærter solgt økologisk produceret til foodservice i 2022. 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 166 mio. kr., hvilket svarer til 35 pct. af det samlede salg. Der blev også solgt økologiske plantedrikke for 22 mio. kr., hvilket svarer til 42 pct. af det samlede salg til foodservicesektoren.

Kød og fisk sælges derimod langt oftere konventionelt produceret til foodservice. Grossisters salg af konventionelt kød og fisk til foodservice lå på 3,6 mia., kr. og udgjorde 17 pct. af det samlede konventionelle salg, imens økologisk kød og fisk udgjorde blot 4 pct. af det økologiske salg med 123 mio. kroner. 6 pct. af salget af grisekød var økologisk, mens 16 pct. af andet kød og fisk blev solgt økologisk.

Figur 8: Danmarks Statistiks opgørelse af salget af fødevarer til foodservice i 2022, mio. kr. og økologiske varers andel

Varetype	Total, mio. kr.	Konventionelle varer, mio. kr.	Økologiske varer, mio. kr.	Økologiandel, procent
ALLE VARER	23.445,5	20.456,3	2.989,2	13%
Øl, vin og spiritus	2.555,4	2.277,0	278,5	11%
Andet kolonial	2.305,0	2.099,9	205,1	9%
Sodavand, saft og juice	1.697,6	1.512,7	184,9	11%
Okse- og kalvekød	1.245,0	1.205,3	39,7	3%
Brød og Kager, frost	1.152,6	1.036,9	115,7	10%
Fjerkræ, frost	1.067,7	1.037,4	30,3	3%
Fint grønt (agurk, tomat, salat og lign.)	1.007,5	851,0	156,4	16%
Ost	986,9	815,6	171,4	17%
Okse- og kalvekød, frost	965,2	953,5	11,7	1%
Kaffe, te, kakao o.l.	780,1	605,0	175,1	22%
Kødpålæg og andre forarbejdede kødprodukter	715,0	690,7	24,3	3%
Fisk og skaldyr	687,4	683,1	4,3	1%
Smør og fløde	624,2	389,2	235,0	38%
Grove grøntsager	609,5	447,0	162,5	27%
Fisk og skaldyr, frost	592,1	590,9	1,2	0%
Mælkeprodukter bortset fra syrnede	524,5	236,5	288,0	55%
Olie, margarine og fedtstoffer	515,5	458,9	56,6	11%
Svinekød, frost	503,8	488,3	15,5	3%
Svinekød	500,6	472,7	28,0	6%
Andre frostvarer	495,6	450,3	45,3	9%
Mel, gryn, kornprodukter, ris og pasta	473,1	307,1	166,0	35%
Frugt og bær	434,2	297,8	136,3	31%
Andet frugt og grønt	426,8	376,8	50,0	12%
Andet kød, frost	425,8	412,6	13,2	3%
Kartofler og pommes frites, frost	408,9	400,8	8,1	2%
Fjerkræ	312,5	309,2	3,2	1%
Grønt (undtagen kartofler), frugt og bær, frost	311,8	245,6	66,1	21%
Brød og kager	275,9	215,2	60,6	22%
Æg	273,4	164,8	108,5	40%
Syrnede mælkeprodukter (fx yoghurt)	199,2	119,2	80,0	40%
Andet kød og fisk	147,6	124,0	23,6	16%
Andre mejeri- og æg-produkter	131,8	126,9	4,8	4%
Plantedrikke	53,3	30,9	22,4	42%
Linser, bønner og ærter (friske og tørrede)	40,1	23,5	16,6	41%

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

Opsummering: Foodservice er fortsat fremtidens fødevaremarked

Foodservicesektoren udgør stadig et attraktivt vækstmarked for fødevarereproducenter. I 2022 steg omsætningen i den private del af sektoren til 56,2 mia. kr. i løbende priser. Korrigeret med Danmarks Statistiks forbrugerprisindeks er sektorens omsætning vokset fra 39,2 mia. i 2021 til 47,1 mia. i 2022, og dette tyder på, at sektoren har rejst sig igen efter covid-19-nedlukningerne, der tvang meget af foodservicesektoren til at holde helt lukket i en periode.

Omsætningen for første halvår af 2023 ser samtidig lovende ud, idet sektoren fra januar til og med juni 2023 ifølge Danmarks Statistik har omsat for 22,7 mia. kr. i faste priser, hvilket er på niveau med omsætningen i første halvår af 2022, og et godt stykke over omsætningen i årene før pandemien. Euromonitor Internationals prognoser peger på yderligere vækst frem mod 2027.

Økologiske føde- og drikkevarer til foodservice udgjorde 13 pct. af det samlede salg i 2022, hvilket er på niveau med 2021, men over niveau for økologiske varers andel af detailomsætningen i 2022. Mejeri og æg udgør 30 pct. af det samlede salg af 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 17 pct. af det samlede salg af varer og 37 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, 2022.
- Statistikbanken, OEKO88 Salg til foodservice efter varetype, kundegrupper og enhed, 2022.
- Statistikbanken, FIKS44 Opgørelse over omsætningen i den private del af foodservicesektoren.
- Statistikbanken, PRIS111, Forbrugerprisindeks (2015 =100)
- Euromonitor International, Consumer Foodservice in Denmark, 2023
- Landbrug & Fødevarer, Nye Tal: Det offentlige leverer en million måltider om dagen, 29. aug. 2023
- Forsidebilledet er fra Pexels.dk, fotograf Rachel Claire