

22. marts 2016

Axelborg, Axeltorv 3
1609 København V

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

Foodservicesektoren i Norden

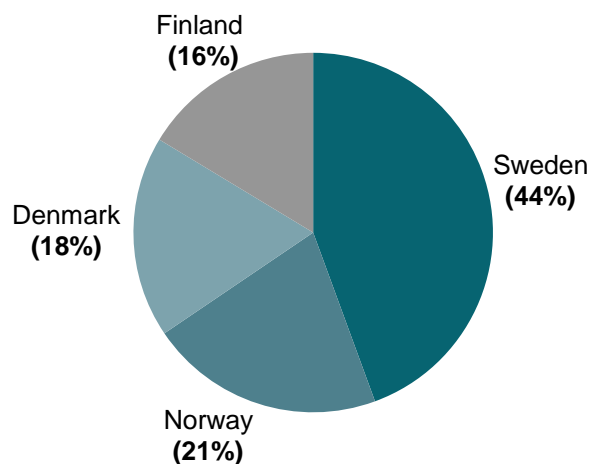
- Foodservicesektoren i Norden omsatte for knap 27.000 mio. euro i 2014
- Sverige er det største foodservicemarked i Norden
- Svenskerne spiser oftere ude til frokost end de øvrige lande
- Restaurantsektoren er størst i alle lande – på nær Finland, hvor fast food-sektoren er størst
- Sunde måltider af høj kvalitet efterspørges af nordiske forbrugere

Den nordiske foodservicesektor omsatte i år 2014 for knap 27.000 mio. euro. Denne analyse stiller skarpt på foodservicesektoren i de fire nordiske lande Sverige, Norge, Danmark og Finland.

Sverige er det største foodservicemarked i Norden

Med en markedsstørrelse på knap 12.000 mio. euro i 2014 er det svenske foodservicemarked det suverænt største i Norden. De øvrige tre markeder, Finland, Norge og Danmark, er langt mindre.

Figur 1
Andel af samlet omsætning på det nordiske foodservicemarked 2014



Kilde: Euromonitor International

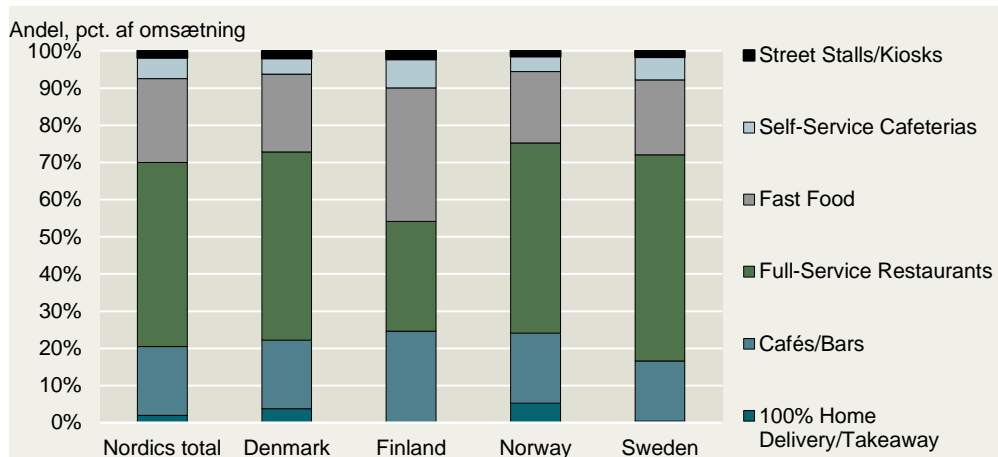
Foruden at være det største foodservicemarked var Sverige også det marked, som rapporterede størst vækst fra 2009-2014. Det skyldes bl.a. en styrket forbrugertillid, som atter satte skub i forbruget og dermed markedets udvikling. Derudover er udviklingen præget af svenskernes udespisningskultur, hvor det er langt mere almindeligt at spise ude til bl.a. frokost end i de øvrige nordiske lande. I både Danmark, Norge og Finland sker udespisning i et mindre omfang, men der ses i stigende grad et skifte hos forbrugerne, der i en travl hverdag ser en fordel i at spise ude eller tage

mad med hjem. Det kræver dog, at foodservicesektoren kan imødekomme forbrugernes behov.

Restaurantsektoren er størst i alle lande – undtagen Finland

Når der kigges nærmere på foodservicesektorens sammensætning i de enkelte lande, er det tydeligt, at det danske, norske og svenske marked i høj grad ligner hinanden. På disse tre markeder dominerer restaurantsektoren efterfulgt af fast food-sektoren og caféer/barer. Hvornår disse steder benyttes, varierer dog fra land til land.

Figur 2
Aktørernes respektive andel af den samlede omsætning i 2014



Kilde: Euromonitor International

I Sverige er frokosten et af de vigtigste tidspunkter at spise ude på, hvorimod danskerne og nordmændene oftere spiser ude om aftenen. Når der spises ude til frokost er det ofte de mere uformelle steder såsom caféer og fast food-steder, som de seneste år har gjort meget for at udvide menuen med både billigere og flere alternativer for at imødekomme forbrugernes behov.

Fælles for de tre lande er dog, at udespisning om aftenen oftere sker ved særlige lejligheder på restauranter.

Det finske marked skiller sig ud fra de øvrige markeder, da fast food-sektoren dominerer markedet. De finske forbrugere spiser ofte ude med familien på fast food-steder, og de er i tillæg begyndt at servere sundere alternativer for at imødekomme interessen herfor. I Finland ses det dog også, at forbrugerne ofte spiser ude til frokost på self-service cafeterias.

De nordiske forbrugere vil have sunde måltider af høj kvalitet

Fælles for de nordiske forbrugere er, at der i højere grad efterspørges sunde måltider af høj kvalitet. Det er altså ikke kun i hjemmet, at forbrugerne ønsker at følge med i, hvad de spiser – der bliver heller ikke gået på kompromis, når der spises ude.

I Danmark spiller sundhed en stor rolle for foodservicesektorens fremtidige udvikling, da det i høj grad er noget, danskerne er optagede af. Derudover går de danske forbrugere mere og mere op bl.a. i økologi, dyrevelfærd og madspild. Det har medført, at mange aktører i den danske foodservicesektor allerede har udvidet deres menuer med sundere, økologiske og mere kvalitetsorienterede alternativer. Det forventes fremadrettet, at flere aktører vil fokusere på fødevarernes kvalitet, men også at råvarerne er bæredygtige (socialt såvel som miljømæssigt) for at imødekomme den stigende interesse.

Det er særligt home delivery/take away og restauranterne, der ventes at vinde frem på denne udvikling. Det skyldes, at disse aktører allerede er gearede til at kunne imødekomme forbrugernes ønsker.

Forbrugerne oplever at få mere travlt i hverdagen, hvilket stiller krav til nemme løsninger på farten. Det er også årsagen til, at der forventes en mindre vækst i fast food-kategorien, da fast food i højere grad bliver fravalgt til fordel for de sundere alternativer.

De finske forbrugere efterspørger ligeledes sunde måltider af høj kvalitet. Det ses dog i højere grad som efterspørgsel efter gourmet street food, der gerne skal være lavet af lokale og bæredygtige råvarer. Derudover vil de finske forbrugere have innovative koncepter og unikke oplevelser, når de spiser på restaurant. Disse trends forventes særligt restauranterne og caféerne at vinde frem på.

I Norge er sundhedstrenden på sit højeste. Mediernes store fokus på fedme og diæter sætter i høj grad gang i efterspørgslen efter sunde fødevarer. Det gør også, at de norske forbrugere forventer, at fødevarerne indeholder få kalorier, og at de bidrager til det anbefalede daglige indtag af de forskellige næringsstoffer. Ligesom i Danmark fravælges fast food på baggrund af dette. Nordmændene foretrækker også gluten- og laktosefrie alternativer, selvom forbrugerne ikke nødvendigvis er allergikere. Home delivery/take-away samt caféer forventes særligt at opleve vækst som følge af dette.

I Sverige er der ligeledes fokus på høj kvalitet og måltider lavet af friske og sunde råvarer. Ligesom i Danmark og Norge oplever forbrugerne at få mere travlt, og der efterspørges derfor hurtige måltider på farten. Det har boostet markedet for fast food, men det stiller atter krav til måltidernes kvalitet og sundhed. Det booster også efterspørgslen efter street food (food trucks), som kan tilbyde nye smagsvarianter og sundere alternativer end traditionelle fast food-steder.

Kilde:

Euromonitor International

Appendix: Definitioner

Consumer foodservice består af kategorierne:

- Cafés/bars
- Full-service restaurants
- Fast food
- 100% home delivery/takeaway
- Self-service cafeterias
- Street stalls/kiosks

100% Home Delivery/Takeaway: Fixed units which provide no facilities for consumption on the premises. Food can either be picked up by the consumer, or delivered, often for an additional charge. Common offerings include: pizzas, Chinese, Indian, Mexican, Middle Eastern, West Indian, North African, and other local national offerings. Companies offering a mixture of table and delivery service are excluded and fall under the FSR sector. 100% Home Delivery/Takeaway outlets differ from street stalls/kiosks in that outlets tend to be more permanent, often with more elaborate on-site cooking facilities, including ovens.

Menus tend to be larger and more meal-based, with street vendors more often specializing in snacks or a particular dish

Cafés/Bars: This category encompasses all establishments where the focus is on drinking (either alcoholic or non-alcoholic beverages). While a wide variety of snacks and full meals are offered, it is not uncommon for consumers to only order a drink. As a general rule, establishments deriving 50% of their income or more from the sale of drinks are included here.

Full-Service Restaurants (FSR): FSR compasses all sit-down establishments where the focus is on food rather than on drink. FSR is characterized by table service and a relatively higher quality of food compared to quick-service units. Menus offer multiple selections and may include breakfast, lunch and dinner. Preparation of food products is often complex and involves multiple steps. Outlets with "limited table service" are excluded from FSR.

Fast Food: Fast food outlets offer limited menus that are prepared quickly. Customers order, pay and pick up their order from a counter. Outlets tend to specialize in one or two main entrees such as hamburgers, pizza, ice cream, or chicken, but they usually also provide salads, drinks, dessert etc. Food preparation is generally simple and involves one or two steps, allowing for kitchen staffs generally consisting of younger, unskilled workers. Other key characteristics include: A standardized and restricted menu; Food for immediate consumption; Tight individual portion control on all ingredients and on the finished product; • Individual packaging of each item; Counter service; A seating area, or close access to a shared seating area, such as in a shopping center food court.

Self-Service Cafeterias: Self-service cafeterias are outlets where there is no (or limited) service content. Rather than table service, there are food-serving counters/stalls where customers take the food they require as they walk along, placing it on a tray. In addition, there are often stations where customers order food and wait while it is prepared, particularly for items such as hamburgers or tacos which must be served hot and can be prepared quickly. For some food and drink items, customers collect an empty container, pay at the check-out, and fill the container after check-out. Free second servings are often allowed under this system.

Street Stalls/Kiosks: Small, sometimes mobile, foodservice providers characterized by a limited product offering and by low prices. Includes street stalls, street hawkers and foodservice kiosks where food is prepared in some way and served through a hatch or over a display counter to take away. Also includes kiosks and carts located externally or internally e.g. in shopping malls etc. As a rule, street stalls/kiosks outlets tend to be smaller than 100% home delivery/takeaway outlets, while menus are more limited, often (though certainly not always) with a greater emphasis on snack items, rather than full meals.



Landbrug & Fødevarer

Axeltorv 3 T +45 3339 4000 E info@lf.dk
1609 København V F +45 3339 4141 W www.lf.dk

Yderligere kontakt

Marianne Gregersen 3339 4677 mgr@lf.dk
Ninna Aarfelt Andersen 3339 4310 naa@lf.dk