

Økologiske plantebaserede produkter i det svenske foodservice marked

Af Jens Erik Nissen
Go-To-Market Consult
Februar 2024



Forord og definitioner

Som oftest i fødevarerindustrien danner dens operatører deres egne definitioner af begreberne. "Plantebaseret kost" betyder jo egentlig at man spiser kost bestående af planter – frugt, grønt, kerne osv. Men i daglig tale i fødevarerindustriener plantebaseret efterhånden blevet produkter som traditionelt fremstilles med animalske proteiner – typisk kød og mejeriprodukter. Som "plantebaseret" har man så erstattet de animalske proteiner med planteproteiner.

Denne rapport beskæftiger sig med plantebaseret – "växtbaserad" som det hedder i Sverige – som markedet for mejeriprodukt-/køderstatninger baseret på planteprotein.

Det er sådan set ikke så vanskeligt at lave plantebaserede erstatninger for mejeriprodukter og kød. Men det er supersvært at få produkter, som tilfredsstiller kunder og forbrugere på smag, tilberedning, konsistens og mundfornemmelse.

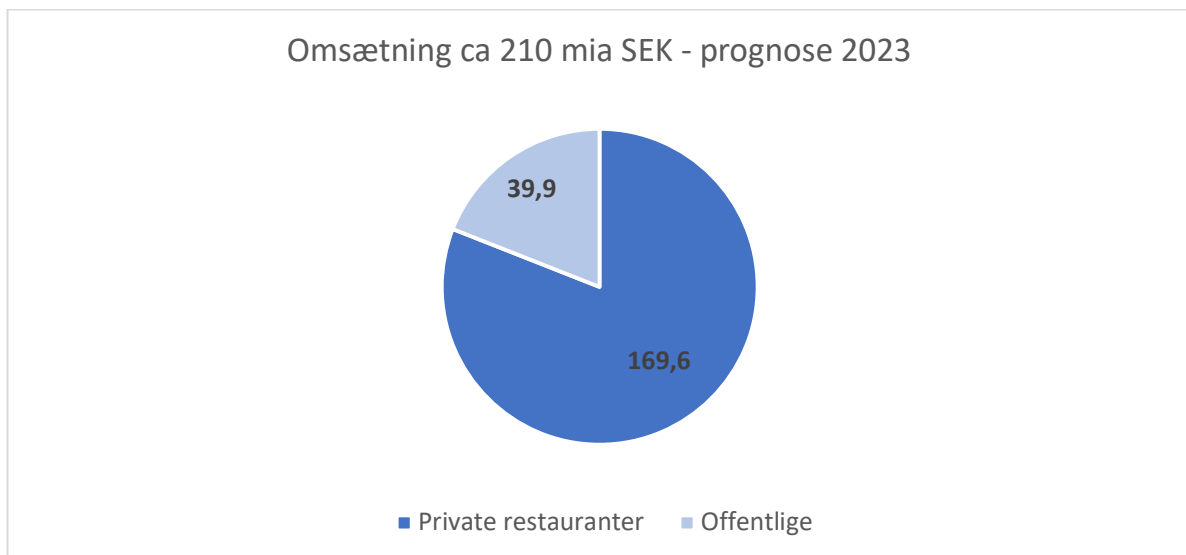
I rapporten vil vi beskæftige os med det svenske foodservice marked. Det vil sige restaurant, hotel, kantine og den offentlige sektor.

1. Det svenske foodservice marked

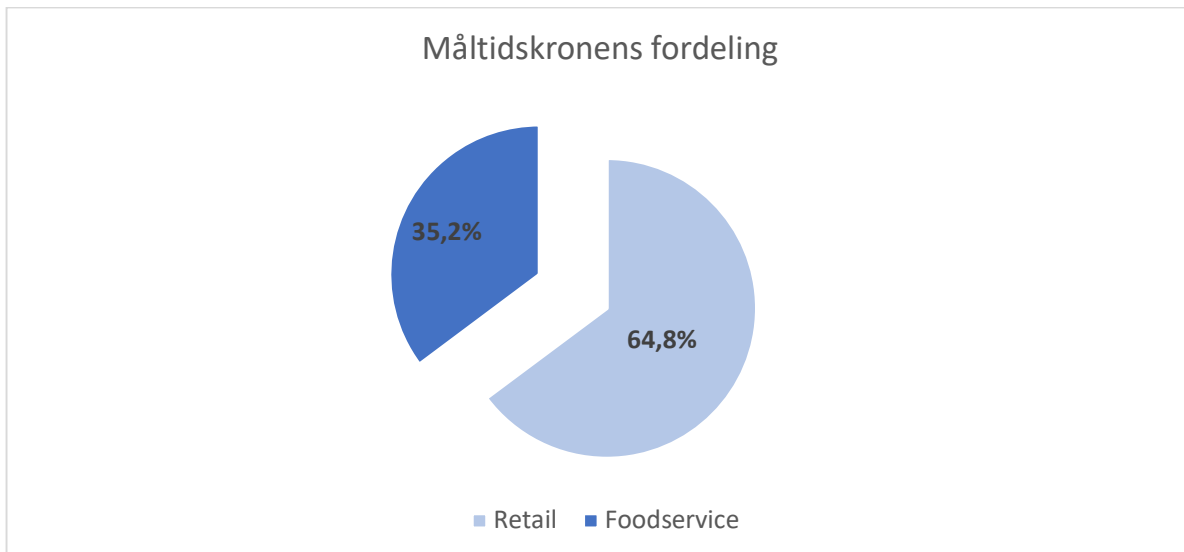
1.1. Markedsstørrelse

Der er 10,5 mill indbyggere i Sverige mod 5,9 mill i Danmark – altså ca 1,8 gange Danmark. Strukturen i det svenske foodservice marked er egentlig meget sammenlignelig med Danmark, og man kunne fristes til at sige, at så ganger man bare potentialet i Danmark med 1,8 og så har man Sverige. Men én ting adskiller det svenske marked fra det danske: Skolebespisning!

I Sverige serveres der årligt ca 1,4 mill portioner skolemad. Værdien af dette svinger noget efter, hvor man læser. Et sted omkring 6-7 mia SEK. Men for en dansk fødevarerproducent er antallet serveringer alligevel vigtigere end markedsværdien.



Kilde: Delfi Foodservice Branschrapport 2023, ECR Sverige

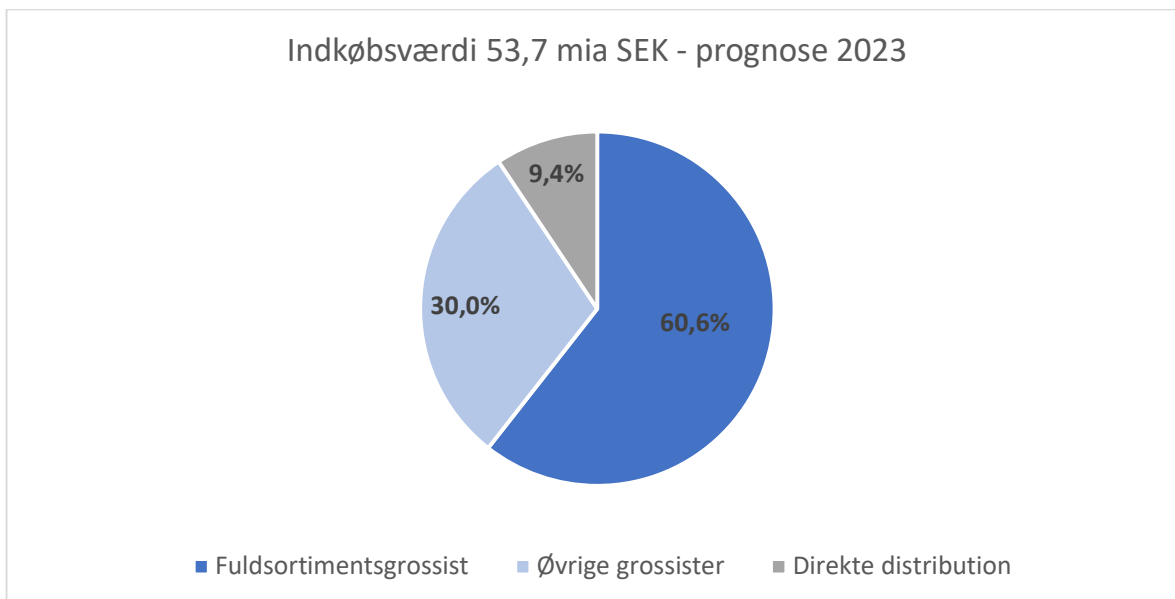


Kilde: Delfi Foodservice Branscherapport 2023, ECR Sverige

”Måltidskronen” er forbrugerens totale forbrug på føde- og drikkevarer. Som i de fleste vestlige lande anvendes en større og større andel af måltidskronen i foodservice markedet. Niveaueet i Sverige er på niveau med Danmark og tendensen er klar – andelen som anvendes i foodservice, stiger stille og roligt. I Storbritannien er andelen godt 40% og i USA er det over 50% og også her stigende.

1.2. Grossisterne

Som i Danmark går logistikvejen til alle køkkener gennem grossister.



Kilde: Delfi Foodservice Branscherapport 2023, ECR Sverige

Fuldsortimentsgrossister har alt fra fersk kød, grønt, fisk til krydderier og mel samt ofte også udstyr til køkkener og restauranter. Disse udgøres af følgende:

martin& servera

Martin&Servera – suverænt de største i markedet med anslået 40% markedsandel. Dækker både offentlige og private marked. Ejers 100% af den gigantiske Axel Johnson koncern som blandt andet også ejer store supermarkeds kæder.



Menigo – er #2 på markedet med anslået 18% markedsandel. Menigo ejes 100% af den engelske foodservice grossist Brakes, som igen ejes af amerikanske Sysco.



Svensk Cater – ejes 100% af Eurocater som også ejer Dansk Cater. De er mindre, men lokale spillere med 18 kontorer og lagre spredt over landet.

Snabbgross

Axfood Snabbgross – cash&carry kæde med 30 butikker i landet. Rettet mod foodservice markedet men private kan også handle. Ejers ligeledes af Axel Johnson koncernen.



Mårdskog & Lindkvist – mindre regional grossist.



Chefs Culinar – opererer i Sydsverige. De er, som Hørkram i Danmark, ejet 100% af Citti GV Partner, som er markedsleder i det tyske foodservice marked under Chefs Culinar. Virksomheden har helt sikkert en plan om at blive landsdækkende i Sverige – evt gennem opkøb.

”Øvrige grossister” er for eksempel specialgrossister indenfor kød, fisk, grønt, vin osv., samt små lokale grossister. ”Direkte distribution” er mejerivarer, kød, bryggerier osv.

2. Økologi i Sverige

Økologi havde en lidt længere indtrængningstid hos den svenske forbruger end hos den danske. I Sverige begyndte markedet for økologiske føde- og drikkevarer først rigtigt at vokse i 2015/2016, men er aldrig helt nået det danske niveau. I både Danmark og Sverige har de sidste 2 års krise med meget høj inflation presset markedet for økologi, og andelen har i begge lande været faldende.

Økologiandel af føde- og drikkevarer i værdi 2022

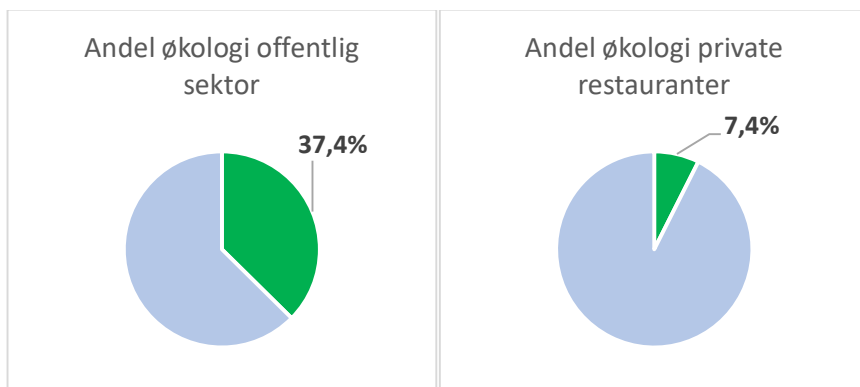
- Danmark: 12,0%

- Sverige: 8,2%

2.1. Økologi i foodservice

Ifølge estimat fra Økologisk Landsforening var økoandelen i det danske foodservice marked i 2022 **12,7%**, hvilket jo faktisk er en andelse højere end totalen på 12%. Den offentlige sektor har en meget høj andel af økologi i forhold til den private sektor.

I Sverige er billedet lidt det samme – med meget høj andel i den offentlige sektor.



Kilde: Ekomatcentrum i Økologisk Årsrapport 2022.

I Sverige har man det mål, at den økologiske andel i den offentlige sektor skal op på 60% i 2023. Efter de seneste års tilbageslag for økologi, synes det langt væk, selvom man stadig satser og håber.

2.2. Økologisk mærkning

Sem en del af EU har Sverige det samme økomærke som Danmark:



Sverige har yderligere Krav mærket:



Krav mærkning er dog mere krævende end øko. Det omhandler også flere forskellige områder som dyrevelfærd, biodiversitet og bredere bæredygtighed. Se evt her: <https://www.krav.se> Også restauranter og offentlige køkkener kan blive Krav-mærkede med 1 stjerne ved 25% Krav-andel, 2 stjerner ved 50% og 3 stjerner ved 90%. Omkring halvdelen af alt økosalg i Sverige er også Krav-mærket.

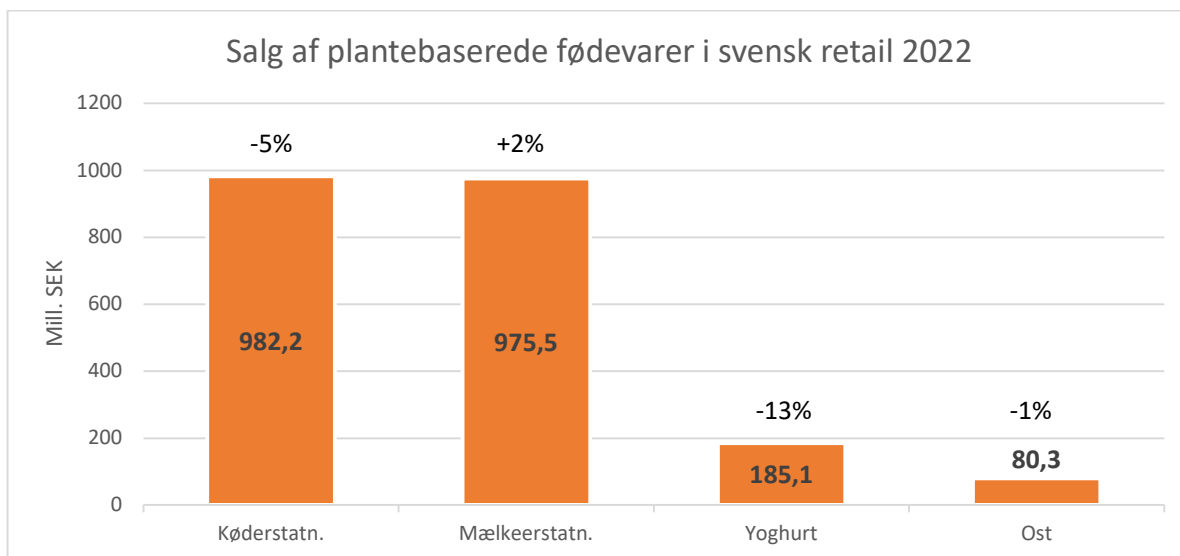
3. Økologiske plantebaserede produkter i Sverige

Som nævnt ovenfor, har økologi ikke så stor en andel af markedet som i Danmark. Som fødevareeksportør til Sverige bør man være opmærksom på, at "made in Sweden" betyder mere og mere i markedet. Det har både noget at gøre med logistikken og mindskning af CO2, men også i nogen grad en holdning til, at svenske råvarer er bedre/sundere/...

Producenter af plantebaserede produkter bliver også mødt med krav omkring allergener. Man vil så vidt muligt undgå gluten og soja, og det gælder både i det offentlige og i alle dele af den private sektor fra restauranter til fastfood.

3.1. Markedsstørrelse

Der eksisterer ikke data for omsætningen af plantebaserede produkter på foodservice markedet. Retailsalget er som sædvanligt godt beskrevet ud fra NielsenIQ data. Vi har plukket lidt i data gengivet af GFI Good Food Institute Europe, som viser at de svenske forbrugere har et relativt højt per capita forbrug af plantebaserede produkter.



Kilde: Insikter i den svenska plantbaserede livsmedelindustri 2020-2022, GFI Europe.

Den svenske forbruger har et per capita forbrug på 18,8 EUR per år, hvilket bringer dem på en europæisk 3. plads foran Danmark på 18,1 EUR. På plantebaseret kød (-erstatning) ligger svenskerne på en 2. plads og på mælk på en klar 1. plads. På ost er de også på en 2. plads.

Så man må konkludere, at accepten af plantebaserede alternativer til animalske fødevarer, er høj sammenlignet med andre europæiske lande.

3.2. Konkurrencen

På de store grossisters hjemmesider får man et godt overblik over hvilke aktører og varemærker, der findes på det svenske foodservice marked. Der er rigtig mange! Bare indenfor køderstatninger findes der omkring 20 forskellige varemærker. Der er store internationale varemærker som Quorn, Hälsans Kök (Nestlé) og Beyond Meat. Men også overraskende mange svenske varemærker som Bärta, Peas of Heaven og Oumph! Produkterne er typisk burger-patties, pølser, fars, falaffel, "kød" boller og forskellige panerede stykker. Overraskende få er økologiske.

På mejerisiden er der færre varemærker. Den helt store spiller på markedet er svenske Oatly. Oatly har et stort sortiment som delvist er økologisk og det vurderes at de er markedsledere indenfor mælkealternativer. Af andre mærker kan nævnes Planti fra Finland, Alpro fra Belgien og Arla Jörd.

Oste og øvrige mejeriprodukter er et ret lille marked. Hollandske Upfield, som købte Unilever's margarineforretning, er ved at bygge en forretning op omkring smørbar plantebaserede oste under varemærket Violife.

4. Markedspotentiale lige nu

Markedet for plantebaserede produkter i det svenske foodservicemarked er som tidligere nævnt i forhold til øvrige Europa relativt stort, og markedspenetrationen er blandt de største i Europa. På markedsværdi ligger 2022 i niveau med årene før. Det skal dog ses i lyset af prisstigninger, og mængderne har været svagt faldende – i bedste fald stagnerende.

Især på plantebaserede kødprodukter er markedet svært. Interviews i markedet siger at efterspørgslen er faldene. Det er især på fastfood/quickservice restauranter, at der er mindre interesse i dag end for 2-3 år siden. Når man spørger ind til årsagerne, er det dårlige oplevelser med kvaliteten i de første produkter på markedet. Og så er prisen stadig meget høj i forhold til kød.

I kantiner og det øvrige restaurationsmarked vil kokkene ofte hellere lave nogle grønsagsretter end at bruge plantebaserede køderstatninger.

Et marked som er stort for plantebaseret køderstatning, og fortsat ventes at ville stige, er de offentlige køkkener og især skolebespisningen. Her er indstillingen, at man gerne vil servere bæredygtige måltider og samtidig give eleverne gode oplevelser med plantebaseret mad. Og her er økologi og Kravmærkning vigtige. Det svære ved skolemaden er, at alt sælges på offentlige udbud via grossisterne. Der er ikke mange penge til hver portion, så prisen er vigtig.

For de plantebaserede mælkeprodukter ser det ud til, at markedet fortsat vil vokse. Her er det både bæredygtighed og personlig sundhed, som driver efterspørgslen. Der bliver flere og flere cafeer og her sælges der flere og flere kopper kaffe med plantealternativer. Mange forbrugere føler, at plantebaserede

alternativer i kaffen er bedre for deres eget velbefindende. Med Oatly som lokal svensk og meget stor konkurrent skal man dog være skarp på sin positionering.

5. Anbefaling

For økologiske plantebaserede køderstatninger tror vi, at der er et markedspotentiale. Når der i dag ikke er så stor efterspørgsel efter økologiske løsninger, skyldes det mere begrænset udbud end begrænset efterspørgsel. Markedet er ret fragmenteret med mange udbydere, og man skal helt sikkert være knivskarp på sin positionering i forhold til konkurrenterne og så vælge sin målgruppe ud. Sandsynligheden for succes mener vi er større i kantinemarkedet og den offentlige sektor.

Markedet for økologiske plantebaserede mejeriprodukter mener vi fortsat vil vokse. Heller ikke her er der mange produkter på markedet, der er økologiske. Der vil givet være markedsmuligheder for mælkeerstatninger alle steder, der serveres kaffe – cafeer, arbejdspladser og convenience sektoren. Yderligere vurderes der at være potentiale for gode osteprodukter – især skæreoste med gode smelteegenskaber – er der interesse for.

For alle kategorier gælder det, at dokumentation for bæredygtighed er mindst lige så vigtig som økologi i dag – måske mere vigtig. Der er flere indgange til dette – en af dem kan være Krav-certificering – som man bør tjekke muligheden for til det svenske marked.

Og så kommer man generelt ikke så langt i foodservicemarkedet uden på en eller anden måde at bearbejde slutbrugerne: køkkenerne. Forvent ikke at grossisterne laver salgsarbejdet – det må I selv gøre eller søge en distributør/salgsorganisation, som kan hjælpe.

Go-To-Market Consult
Jens Erik Nissen
je@go-to-market.biz