



Foodservice branschrapport 2023

ECR Sverige

Innehåll

1 Inledning	3
2 Introduktion till foodservicebranschen	5
3 Omvärldsutveckling	12
4 Branschutveckling 2019–2022	29
5 Framtidsutsikter	37
6 Appendix	48

1 Inledning

1.1 Kort om rapporten

1.1 Kort om rapporten

Syftet med Branschrapport 2023 är att beskriva foodservicebranschen idag och branschens framtidsutsikter.

Rapporten baseras dels på information från offentliga källor (Konjunkturinstitutet, SCB mm), dels på Delfis egna mätningar, enkäter och skattningar. Framtidsutsikterna baseras främst på djupintervjuer med seniora ledare och experter inom branschen.

Branschens utveckling i korthet

Foodservicebranschen återhämtade sig relativt snabbt efter de svåra pandemiåren och 2022 var de privata restaurangernas försäljningsvolymerna tillbaka på 2019 års nivå. Trots internationell oro, rekordhög inflation och sämre framtidsutsikter utvecklades den privata restaurangmarknaden starkt under första halvåret 2023, vilket är ett viktigt styrketecken. Andra hälften av 2023 väntas dock bli svagare med negativ volymutveckling. Det beror främst på en tydlig avmattning av hushållens konsumtion, som i sin tur bland annat beror på mer än ett år med negativ reallöneutveckling och fortsatt höga räntor.



Om man blickar längre fram väntas inledningen av 2024 bli svag för de privata restaurangerna, men sedan är prognosen att hushållens konsumtion ökar igen och att den privata restaurangmarknaden återhämtar sig.

För offentliga restauranger ser framtiden relativt ljus ut då antalet barn i skolåldern och antalet äldre ökar. Dessutom står försvar och kriminalvård inför en expansion. Samtidigt gör inflationen att den ekonomiska situationen för landets kommuner och regioner blir utmanande.

Rapporten har gjorts av Delfi på uppdrag av ECR Sverige.

2 Introduktion till foodservicebranschen

2.1 Färdiga måltider tillagade utanför hemmet

2.2 Avgränsning – huvudverksamhet avgör

2.3 Marknaden väntas omsätta cirka 210 miljarder 2023

2.4 Foodservice – mer än en tredjedel av måltidskronan

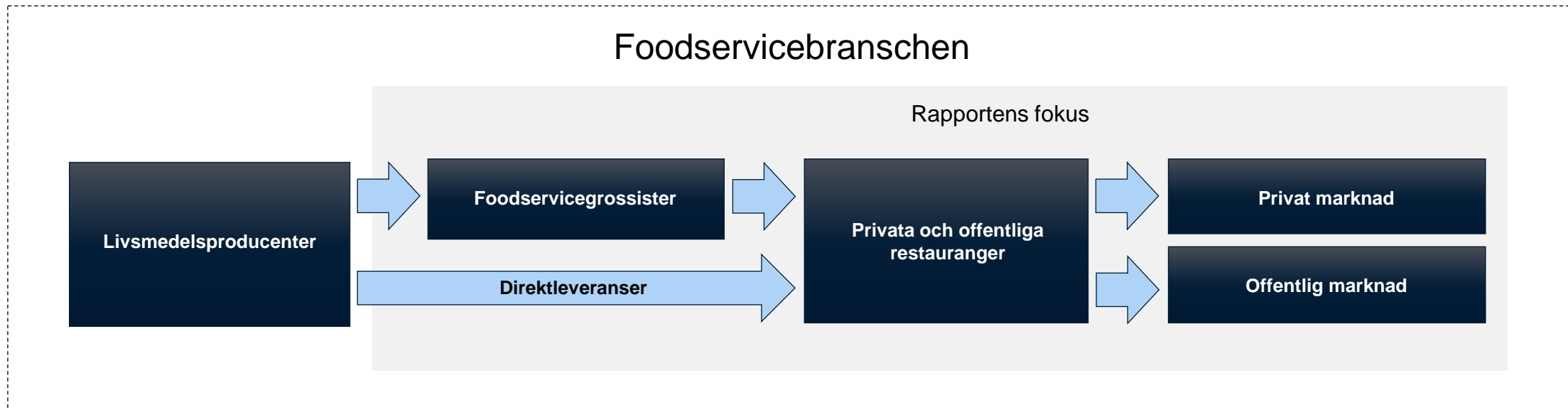
2.5 Branschens betydelse i ett samhällsperspektiv

2.6 Viktiga händelser för foodservicebranschen 2023

2.1 Färdiga måltider tillagade utanför hemmet

Foodservicebranschen tillhandahåller färdiga måltider tillagade utanför hemmet. Värdekedjan börjar med livsmedelsproducenterna som levererar antingen direkt till restaurangerna, så kallade direktleveranser, eller till en foodservicegrossist som sedan levererar till restaurangerna. Privata restauranger levererar måltider till konsumenterna

på den privata marknaden. Offentliga restauranger (skolkök, sjukhusrestauranger med mera) levererar måltider till konsumenterna på den offentliga marknaden (elever, patienter med mera). Rapporten fokuserar på grossister, restauranger och konsumenter.



2.2 Avgränsning – huvudverksamhet avgör

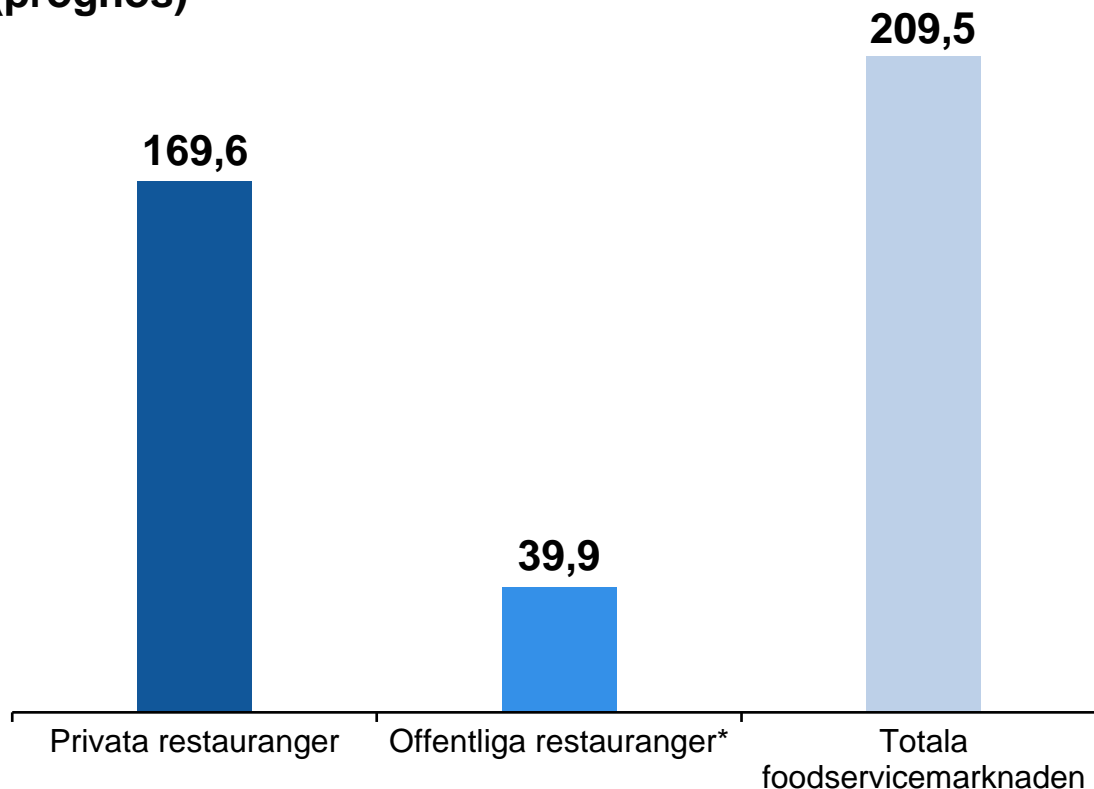
Branschglidningen mellan främst dagligvarubutiker och restauranger är påtaglig. Exempelvis säljer dagligvarubutiker färdiga måltider, samtidigt som fler och fler restauranger säljer livsmedelsråvaror och måltidskomponenter.

I rapporten avgör huvudverksamheten om det rör sig om en restaurang, som därmed omfattas av rapporten, eller om det är en dagligvarubutik, vilken däremot inte omfattas av rapporten. Detta innebär exempelvis att en dagligvarubutiks försäljning av färdiga måltider inte ingår i foodservicemarknaden, eftersom huvudverksamheten är att sälja dagligvaror. Med samma logik innebär det att en restaurangs försäljning av livsmedelsråvaror och måltidskomponenter ingår i foodservicemarknaden – eftersom huvudverksamheten är restaurang klassas hela restaurangens omsättning som restaurang.



2.3 Marknaden väntas omsätta cirka 210 miljarder 2023

Omsättning i miljarder kronor 2023 (prognos)



Värdet på foodservice marknaden i konsumentled utgörs av summan av de privata restaurangernas omsättning och konsumtionsvärdet på alla måltider som serveras i offentliga restauranger.

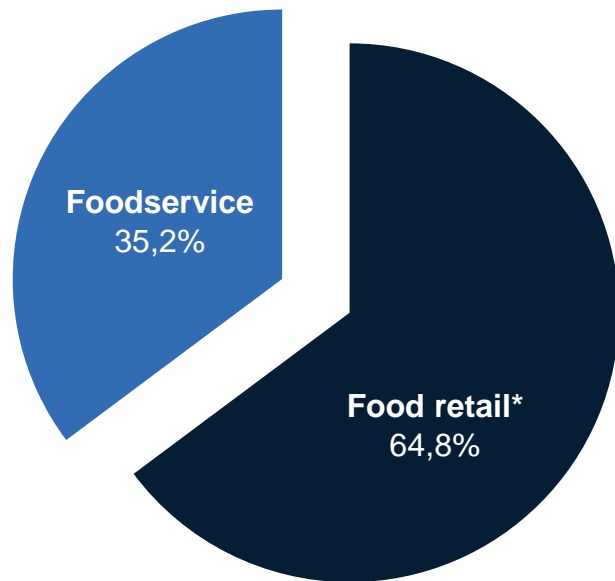
Prognosen är att foodservice marknaden i konsumentled väntas omsätta 209,5 miljarder kronor 2023, de privata restaurangerna väntas omsätta 169,6 miljarder och de offentliga restaurangerna 39,9 miljarder.

*Konsumtionsvärdet av alla måltider serverade i offentliga restauranger. (Konsumtionsvärdet är beräknat utifrån inköpsvärdet för livsmedel som köps av offentlig sektor, med bland annat data som OFFDA tagit fram på uppdrag av Delfi. Detta totala inköpsvärde har sedan räknats upp till det totala konsumtionsvärdet genom att tillämpa ett procentuellt påslag som skattats av Delfi.

Källa: Privata restaurangers omsättning (inklusive moms), SCB Restaurangindex. Offentliga restaurangers konsumtionsvärde, Delfi Marknadspartner.

2.4 Foodservice – mer än en tredjedel av måltidskronan

**Måltidskronans fördelning
2023 (prognos)**



Måltidskronan visar hur stor del av konsumentens totala konsumtion av livsmedel och dryck som går till inköp inom Food retail (handeln) respektive foodservice (privata och offentliga restauranger).

År 2023 väntas konsumenternas totala konsumtion av livsmedel och dryck uppgå till 594,5 miljarder, varav 64,8 procent via inköp i handeln och 35,2 procent via foodservice (privata och offentliga restauranger).

Foodservice andel i Sverige på drygt 35 procent kan jämföras med dess andel i USA, som är drygt 50 procent, och i Storbritannien, där foodservice har en andel på drygt 40 procent.**

*Food retail definieras som dagligvaruhandel, servicehandel, systembolag och livsmedelsspecialister (fiskhandlare, saluhallar mm).

**Eftersom definitionen och beräkningen av måltidskronan varierar mellan olika länder är det svårt att göra exakta jämförelser mellan länder. Men foodservice har en signifikant större andel av måltidskronan i USA och Storbritannien oavsett olikheter i definitionen.

Källa: Handel, SCB Försäljning av livsmedel och drycker inom handeln. Foodservice, SCB Restaurangindex och Delfis egna mätningar och skattningar.

2.5 Branschens betydelse i ett samhällsperspektiv

En jobb- och integrationsmotor i samhället



Andelen sysselsatta under 26 år inom foodservice är 31 procent (jämfört med 11 procent i övriga samhället). Många skaffar sig sin första arbetslivserfarenhet i foodservicebranschen.

44 procent av alla sysselsatta inom foodservice är utlandsfödda (20 procent i övriga samhället) och mer än 60 procent av företagen inom restaurang och hotell är utlandsfödda.

25 procent har högst förgymnasial utbildning (10 procent i övriga samhället).

Offentliga restauranger skapar goda matvanor



Varje år serverar offentliga restauranger drygt 750 miljoner måltider på bland annat skolor och sjukhus.

Ett uttalat mål är att måltiderna ska vara hållbara, näringsriktiga, hälsosamma och skapa goda matvanor.

Det samhällsekonomiska värdet av goda matvanor kan inte underskattas och här spelar foodservicebranschen en helt central roll.

Foodservicebranschen är mycket mer än mat



Foodservice är mycket mer än mat: Det handlar också om jobbtillfällen, skatteintäkter och folkhälsa.

Foodservicebranschen är dessutom en källa till upplevelser, guldkant, glädje, trygghet, bekvämlighet och ett viktigt forum för social samvaro.

Genomsnittssvensken väljer därför varje år att spendera cirka 19 000 kronor i foodservicebranschen, varav cirka 15 000 kronor i privata restauranger.

Källa: Andel utlandsfödda företagare inom restaurang och hotell, Svenskt Näringsliv 2020. Övrig sysselsättningsdata, Visita. Antal måltider offentliga restauranger, Delfi estimat 2023. Genomsnittlig konsumtion av foodservice, SCB och Delfi estimat 2023.

2.6 Viktiga händelser för foodservicebranschen 2023

- ◆ Nordiska ministerrådet lanserade nya näringsrekommendationer (NNR) under 2023. Kostråden påverkar bland annat offentlig sektors måltidsplanering.
- ◆ Nytt kollektivavtal som omfattar restauranganställda slöts mellan Visita och HRF. Avtalet gäller från 1 april 2023 till 31 mars 2025 och ger bland annat löneökningar för restauranganställda på 7,4 procent över en tvåårsperiod.
- ◆ En mycket hög prisökningstakt på livsmedel i producentled. Under början av 2023 steg producentpriserna med mer än 20 procent jämfört med 2022.
- ◆ Det blir allt mindre ekologiskt i offentliga kök när ekonomin krisar. Enligt senaste mätningen (2022) låg andelen på 37 procent.
- ◆ Den ökade gängkriminaliteten skapar en ökad otrygghet för företagare och gäster, dessutom en försämrad Sverigebild.
- ◆ Allvarliga produktionsstörningar i livsmedelsindustrin (bland annat ägg och socker) aktualiserar behovet av att kris och framtidssäkra svensk livsmedelsförsörjning.
- ◆ Rysslands långdragna anfallskrig mot Ukraina skapar fortsatt störningar och obalanser på världsmarknaden för bland annat livsmedel och energi, även om situationen 2023 är stabilare än under 2022.
- ◆ Terrorhotet mot Sverige har ökat och i augusti höjdes terrorhotnivån från tre till fyra på en femgradig skala. Detta bedöms också påverka besöksnäringen negativt.
- ◆ Stor ökning av antalet konkurser inom hotell- och restaurangbranschen (>35 procent jämfört med 2022).
- ◆ Tyska Metro AG förvärvar Johan i Hallen & Bergfalk.
- ◆ Desirée Jaks (bilden till höger) från Restaurang Spesso utses till Årets kock.



3 Omvärldsutveckling

3.1 Påverkansfaktorer för branschens utveckling

3.2 Demografisk utveckling

3.3 Regleringar och politiska beslut

3.4 Makroekonomisk utveckling och turism

3.5 Trender och andra påverkansfaktorer

3.1 Påverkansfaktorer för branschens utveckling

För att kunna förstå och prognostisera branschens framtid finns fyra områden att hålla ögonen på. Den demografiska utvecklingen styr i stor utsträckning hur många måltidsgäster vi kommer att ha i olika segment av branschen, men också vilken typ av gäst och var.

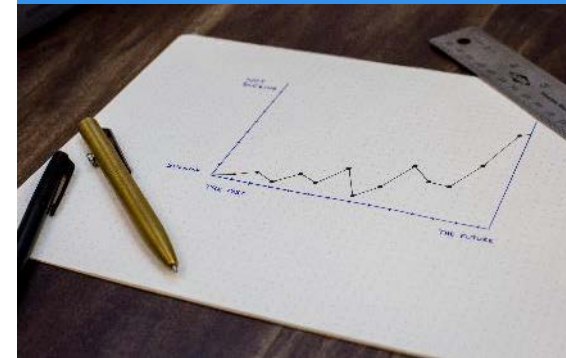
Detta tillsammans med den politiska viljeinriktningen, den makroekonomiska utvecklingen samt olika trender och attityder i samhället är det som kommer att avgöra foodservicebranschens utveckling under de närmaste åren.

**DEMOGRAFISK
UTVECKLING**
Marknaden växer



POLITISKA BESLUT
Alliansregering

**MAKRO-
FAKTORER**
Instabilt och osäkert



TRENDER & ÖVRIGT
Foodservicebranschen
i en turbulent omvärld

3.2 Svag befolkningstillväxt, 80+ väntas öka kraftigt

Ålder	2022		2023 (Prognos)		2027 (Prognos)		
	Antal	Andel	Tillväxt	Andel	Antal	Tillväxt per år från 2022	Andel
0–5	697 915	6,6%	-2,1%	6,5%	660 353	-1,1%	6,1%
6–19	1 734 025	16,5%	0,6%	16,5%	1 757 323	0,3%	16,3%
20–30	1 407 062	13,4%	-1,0%	13,2%	1 388 833	-0,3%	12,9%
31–65	4 647 472	44,2%	1,1%	44,4%	4 821 089	0,7%	44,7%
66–79	1 452 735	13,8%	0,0%	13,7%	1 423 576	-0,4%	13,2%
80+	582 347	5,5%	4,9%	5,8%	741 109	4,9%	6,9%
Hela befolkningen	10 521 556		+0,6%		10 792 283	+0,5%	

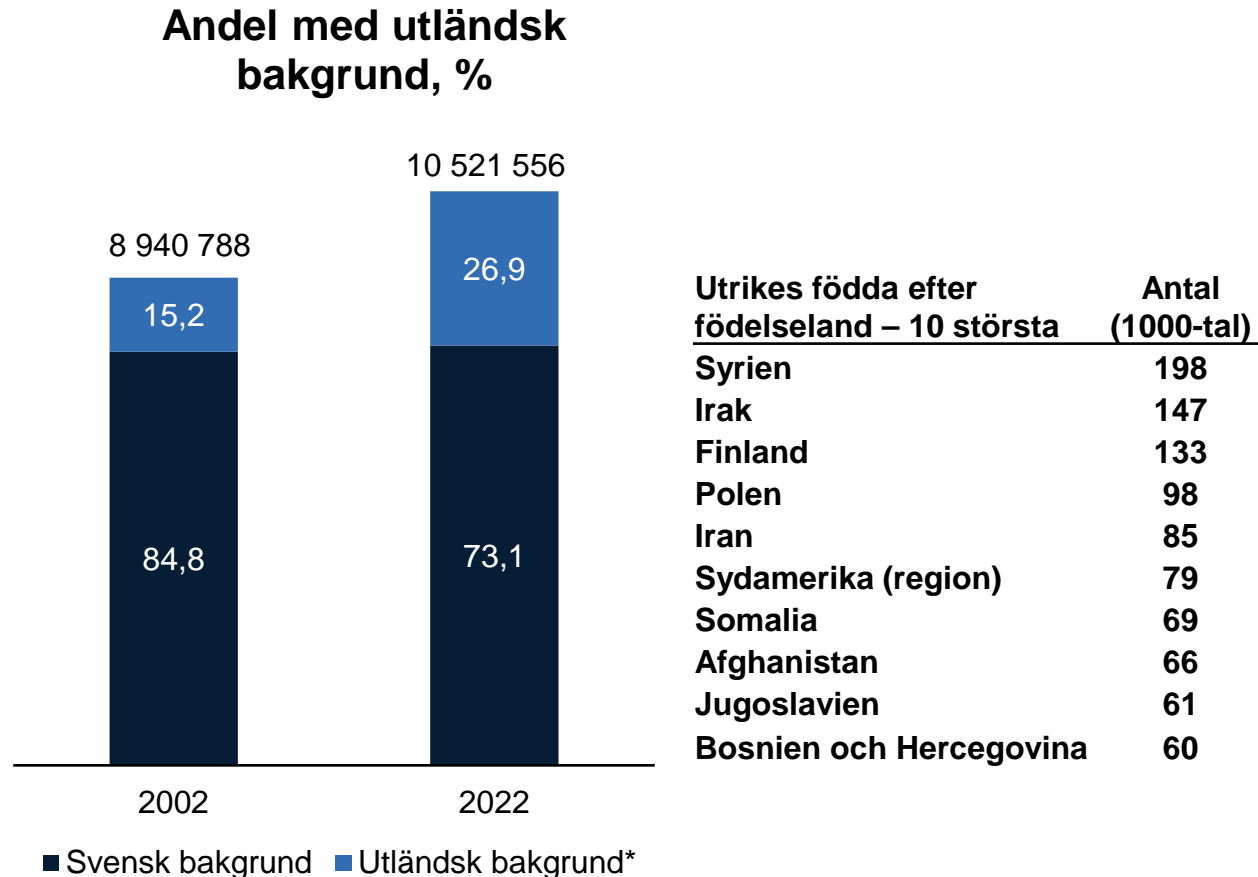
Källa: SCBs befolkningsstatistik 2022 och SCBs Befolkningsframskrivning från april 2023.

Befolkningen väntas växa med 0,5 procent per år framöver, motsvarande 50 000 personer. Fram till 2027 väntas folkmängden öka med drygt 270 000 (jämfört med 2022). Cirka 60 procent av ökningen sker inom gruppen 80+.

År 2027 väntas knappt 7 procent av befolkningen vara minst 80 år jämfört med dagens drygt 5 procent.

Antalet barn i skolåldern (6–19 år) väntas växa något och öka med knappt 5 000 per år fram till 2027.

3.2 Fler med utländsk bakgrund påverkar matkulturen



Befolkningen i Sverige har ökat från knappt 9 miljoner år 2002 till drygt 10,5 miljoner år 2022, vilket innebär en folkökning på mer än 1,5 miljoner. Över 90 procent av ökningen har skett genom att antalet individer med utländsk bakgrund har ökat. Procentuellt har 27 procent av befolkningen i Sverige år 2022 utländsk bakgrund.

Den höga andelen invånare med utländsk bakgrund medför bland annat att den mat som efterfrågas och erbjuds blir mer och mer präglad av andra kulturer. De nära 500 000 invånarna i Sverige som är födda i Syrien, Iran eller Irak har exempelvis helt andra högtider och matvanor än inrikes födda.

Andelen med utländsk bakgrund som jobbar inom foodservicebranschen är hög, nästan 60 procent av företagen inom hotell- och restaurangbranschen har utländsk bakgrund.**

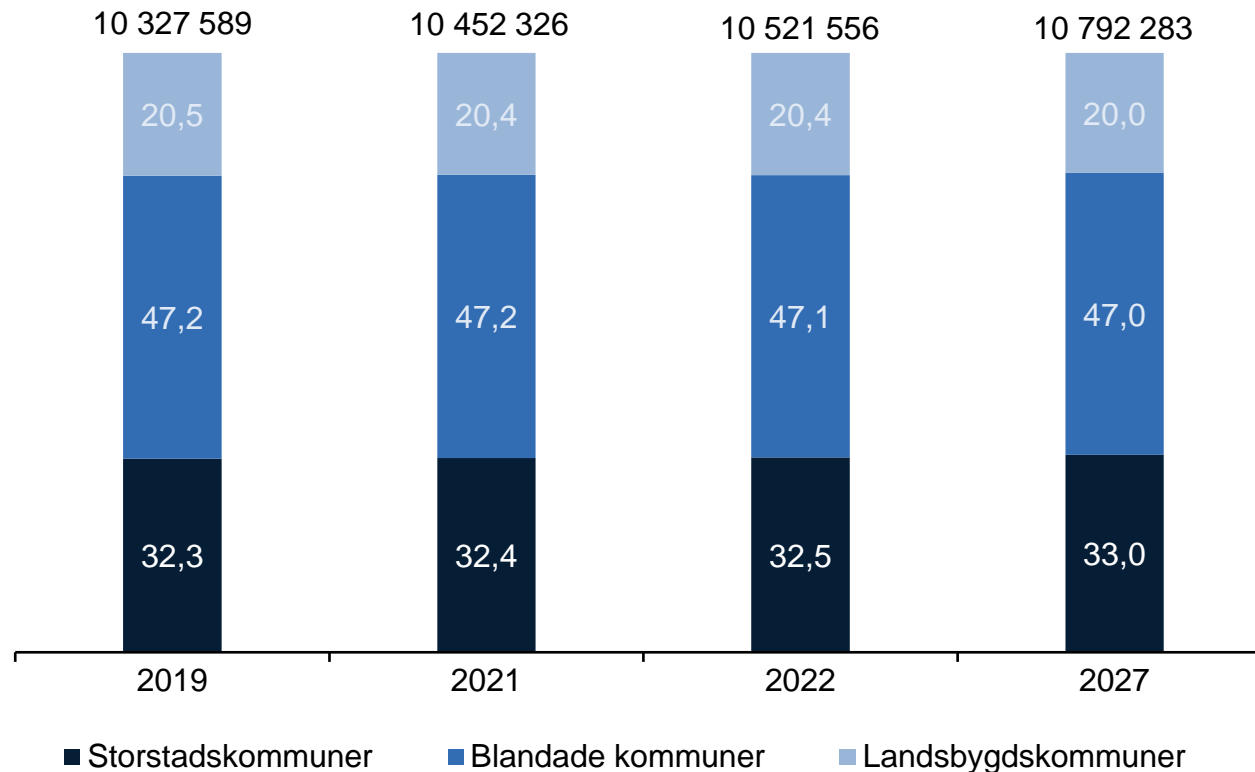
*Personer med utländsk bakgrund definieras som personer som är utrikes födda, eller inrikes födda med två utrikes födda föräldrar.

**Enligt Svenskt Näringsliv

Källa: SCBs befolkningsstatistik

3.2 Långsam urbaniseringstrend ledd av storstäderna

Andel invånare i olika typer av kommuner, %



Källa: SCBs befolkningsstatistik år 2019, 2021 och 2022 samt SCBs Befolkningsframskrivning från april 2023. Gruppering av kommuner enligt Tillväxtverkets modell.

Storstadskommunerna runt Stockholm, Göteborg och Malmö hyser en ökande andel av befolkningen och år 2027 väntas var tredje invånare bo där.

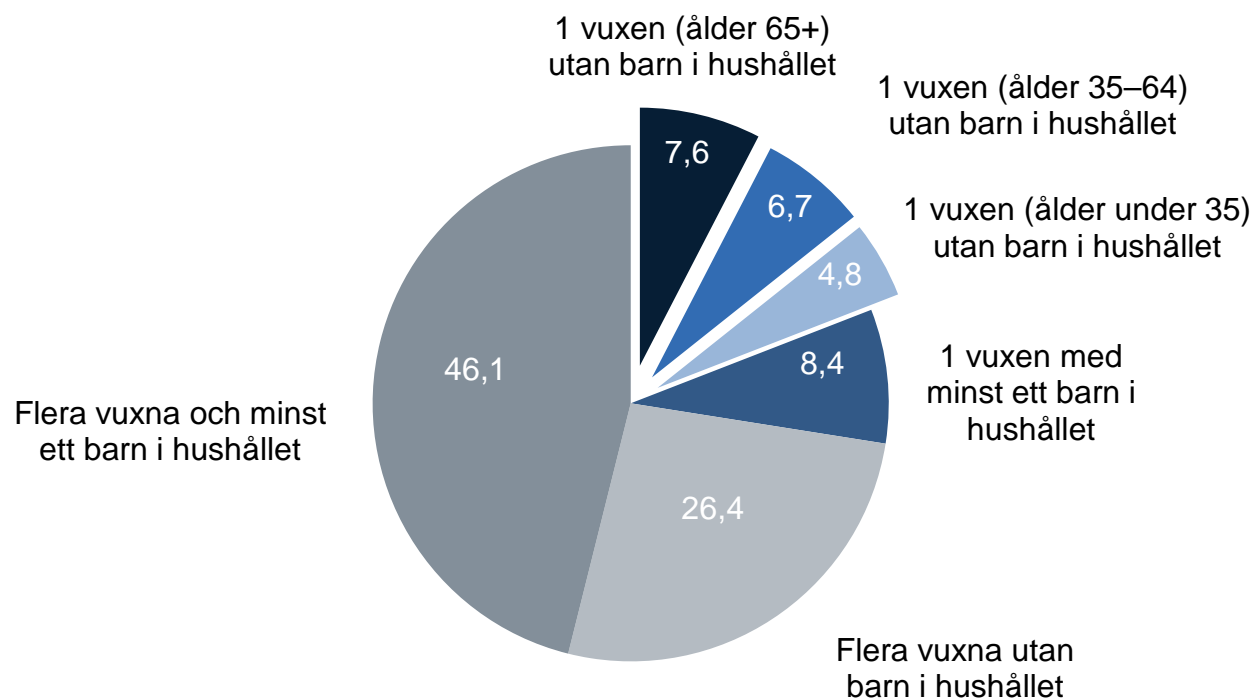
Drygt 20 procent av befolkningen bor idag i en landsbygdskommun (till exempel Torsby, Kalix, Vårgårda, Vetlanda), men andelen av befolkningen minskar stadigt.

Blandade kommuner, definierat som tätbefolkade kommuner runt medelstora och större städer (till exempel Arvika, Sundsvall, Borlänge, Örebro), hyser knappt halva befolkningen.

Framöver kan vi vänta oss en långsam men tydlig urbanisering som främst drivs av storstadskommunerna. Små förändringar väntas för tätbefolkade kommuner runt medelstora och större städer (blandade kommuner). I absoluta tal väntas antalet invånare som bor i en landsbygdskommun öka något, trots att andelen tydligt minskar.

3.2 Fler enpersonshushåll, men 81 procent bor med andra

Andel invånare som bor i olika hushållstyper år 2022, %



Källa: SCBs befolkningsstatistik år 2022.

Andelen av befolkningen som bor i enpersonshushåll är rekordstor och ökar varje år för alla åldersgrupper. Men det är viktigt att komma ihåg att 81 procent av befolkningen bor tillsammans med andra i ett flerpersonshushåll.

År 2022 levde drygt 19 procent av befolkningen i ett enpersonshushåll, en uppgång från år 2015 då andelen låg på knappt 18 procent.

Äldre (65+) som bor ensamma är en stor och växande grupp som utgör 7,6 procent av invånarna i landet. Andelen unga (under 35 år) som bor ensamma utgör 4,8 procent.

Om man i stället ser till relationen mellan antal enpersonshushåll och landets totala antal hushåll (inte antal invånare) utgör andelen enpersonshushåll drygt 41 procent av det totala antalet hushåll år 2022.

Den genomsnittliga hushållsstorleken var knappt 2,2 personer år 2022.

3.3 Regleringar och politiska beslut

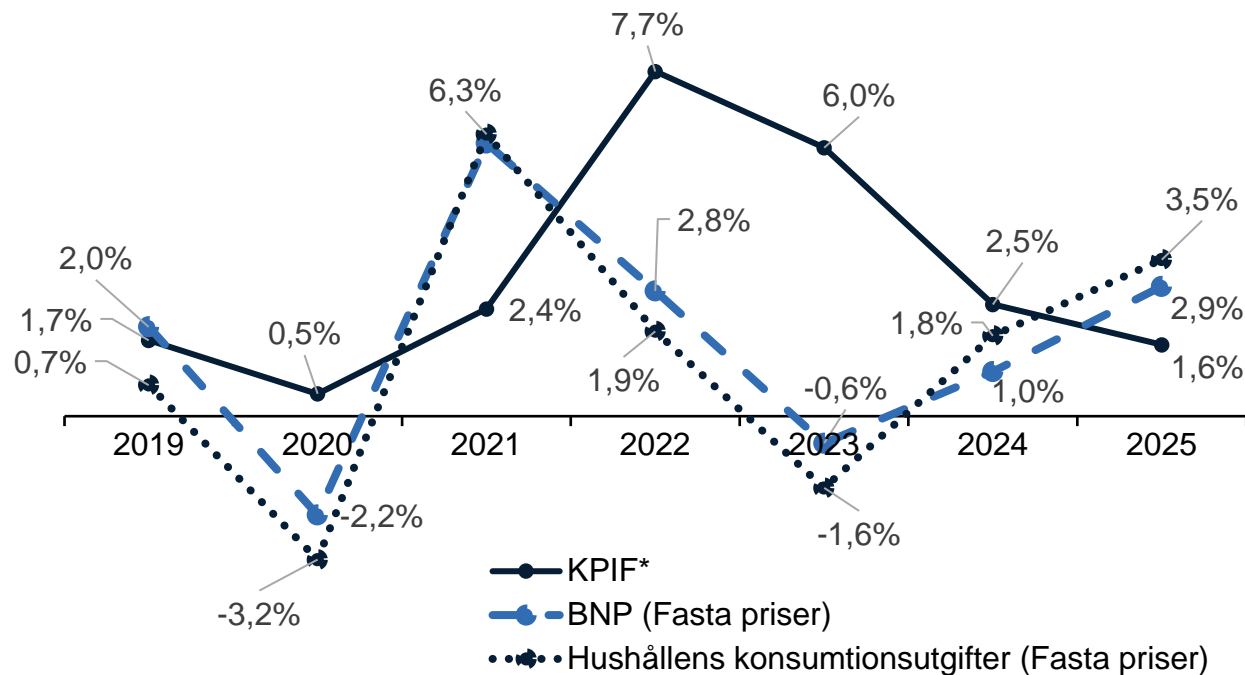
Regeringen har utlovat ett förbättrat klimat för näringslivet, vilket på sikt förväntas leda till politiska beslut som gynnar branschen. Samtidigt har regeringen klargjort att kampen mot inflationen är första prioritet, vilket tvingar regeringen att vara återhållsam med reformer. Ännu kvarstår en del motstridiga prioriteter i regeringsunderlaget, men det är mycket man är eniga om. Ett exempel är att genom regelförändringar minska företagens administrativa kostnader.

Några viktiga politiska beslut som fattats och politiska beslut som aviserats men ännu inte fattats:

- ◆ Skatten på alkohol höjdes från 1 januari 2023 (öl och vin med 5 procent och spritdrycker med 1 procent) och skatten höjs ytterligare från och med 1 januari 2024 (7,6 respektive 1 procent).
- ◆ Från november 2023 krävs minst 27 360 kr i lön för att beviljas arbetstillstånd för icke EU-medborgare i Sverige. Detta får konsekvenser för branschen som sysselsätter många som inte uppfyller de nya villkoren (köksbiträden, kallskänkor, städare med flera).
- ◆ Arbetsgivaravgiften för unga (19–23 år) höjdes från 19,73 procent till 31,42 procent 1 april 2023. Detta gör att arbetskraftskostnaden ökat för många restauranger.
- ◆ En reviderad livsmedelsstrategi 2.0 kommer att tas fram i början av 2024, med ett tydligt syfte att kris- och framtids-säkra svensk livsmedelsproduktion.
- ◆ Regeringen bedömer att gårdsförsäljning av alkohol i samband med föreläsning/studiebesök blir tillåtet från och med 2025.
- ◆ Förslag från Folkhälsomyndigheten och Livsmedelsverket om mål och insatsområden för hållbar och hälsosam livsmedelskonsumtion presenteras för regeringen i slutet av januari 2024.
- ◆ EU-lagstiftning avseende hållbarhet kommer framöver att ställa stora krav på branschen. Läs mer här: [Corporate sustainability reporting \(europa.eu\)](https://europa.eu/corporate-sustainability-reporting)

3.4 Hushållens konsumtion ner 2023, men vänder 2024

BNP, konsumtion och priser
Årlig förändring, %



Under 2021 återhämtade sig ekonomin efter pandemin och under 2022 växte både BNP och hushållens konsumtion. Men under andra halvan av 2023 står det klart att Sveriges ekonomi befinner sig i en lågkonjunktur och att hushållens konsumtion för helåret 2023 väntas minska med 1,6 procent i volym (fasta priser).

Efter en lång period av låg och stabil prisutveckling landade KPIF för 2022 på hela 7,7 procent och för helåret 2023 väntas KPIF bli 6,0 procent.

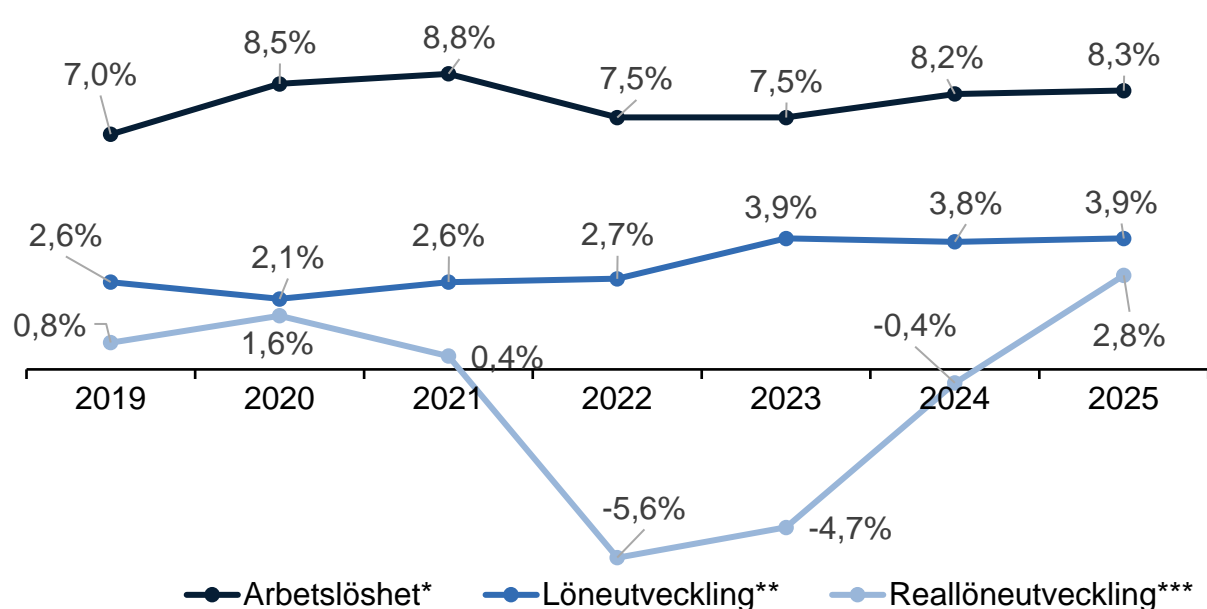
Under 2024 väntas KPIF gå ner till 2,5 procent, vilket väntas resultera i att reallönerna ökar under 2024. Hushållens konsumtion väntas vända uppåt under 2024 och öka med 1,8 procent i volym (fasta priser). Under 2025 och framåt väntas en mer normal prisökningstakt och konsumtionstillväxt.

*Konsumentprisindex med fast bostadsränta

Källa: Konjunkturinstitutets prognosdatabas, uppdaterad september 2023.

3.4 Reallönerna ner 2023, men väntas förbättras 2024

Arbetslöshet och löneutveckling, %



På grund av den kraftiga KPI-ökningen 2022 blev reallöneutvecklingen för året kraftigt negativ (-5,6 procent). Den negativa reallöneutvecklingen fortsätter under 2023 (-4,7 procent). Under 2024 väntas reallöneutvecklingen förbättras och hamna nära 0 procent, detta som en konsekvens av att prisökningstakten väntas avta samtidigt som lönerna väntas öka med knappt 4 procent.

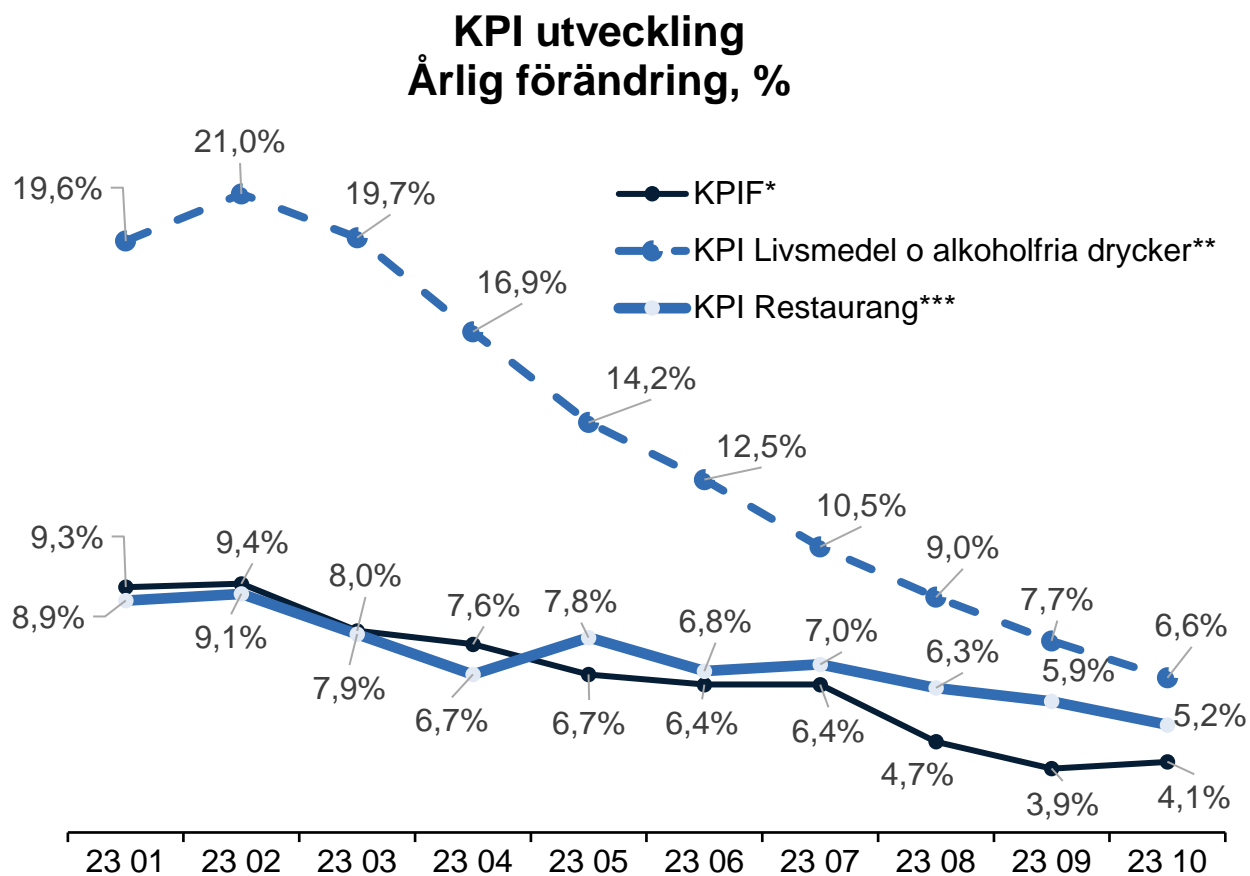
Arbetsmarknaden har börjat försvagats hösten 2023 och arbetslösheten väntas öka till 8,2 procent år 2024.

*Andel av arbetskraften som är arbetslös (15–74 år). **Timlöner enligt konjunkturlönestatistiken, procentuell förändring mot samma period föregående år.

***Reallöneutveckling beräknas genom att löneutvecklingen justeras med KPI-utveckling.

Källa: Konjunkturinstitutets prognosdatabas, uppdaterad september 2023.

3.4 Prisökningstakten i konsumentled avtar under 2023



*Konsumentprisindex med fast bostadsränta. **Avser priser på försäljning av livsmedel och alkoholfria drycker i detaljhandeln.

***Avser priser på mat och dryck i privata restauranger.

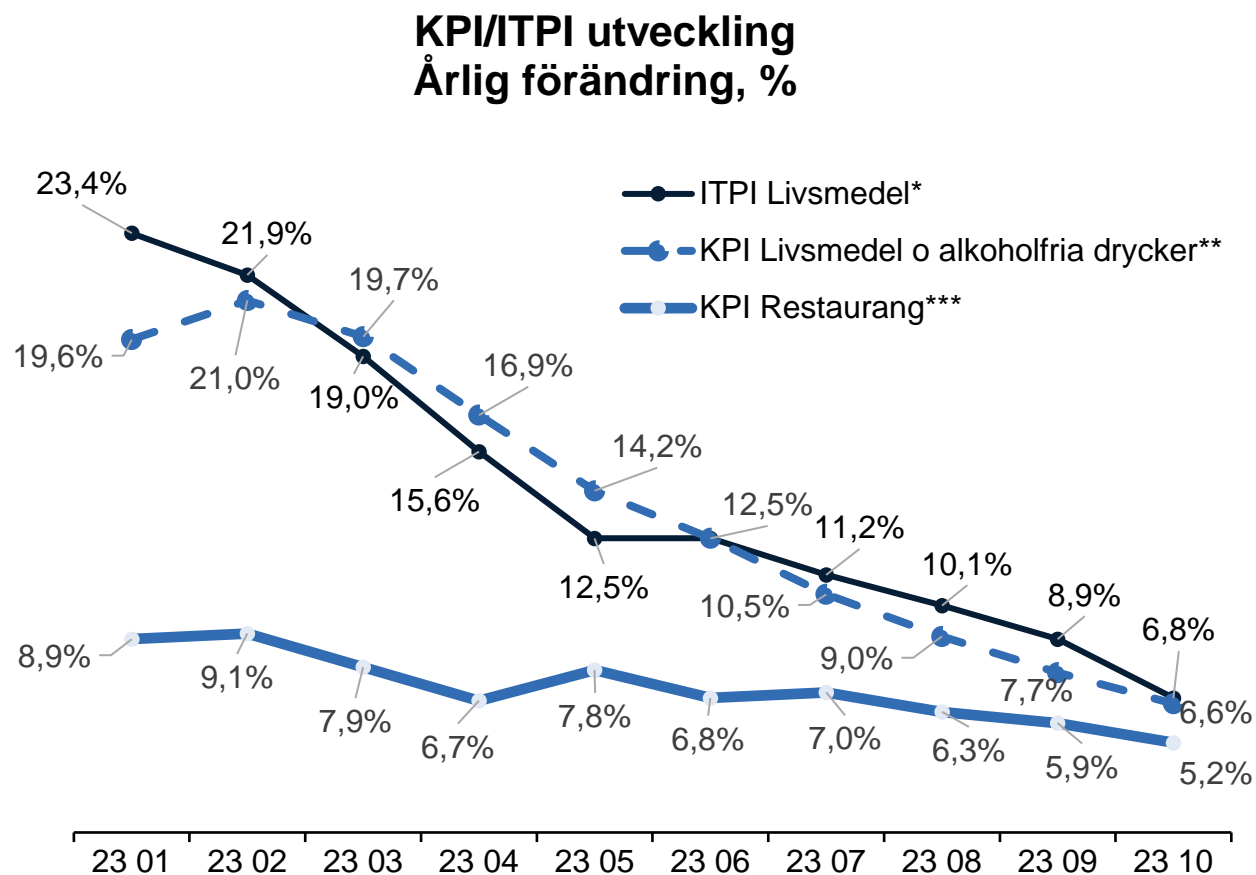
Källa: SCB.

Ökningstakten för konsumentpriserna i stort (KPIF) har fallit under 2023 och under hösten var den årliga prisökningstakten cirka 4 procent jämfört med förra hösten. Det är tydligt att KPIF nu ligger stilla på månadsbasis, KPIF i oktober 2023 ligger på samma nivå som juni 2023.

Priserna på livsmedel i detaljhandeln har stigit kraftigt sedan början av 2022. Prisökningstakten på årsbasis nådde sin topp på 21 procent i februari 2022. Priserna på livsmedel i detaljhandeln har under andra halvåret av 2023 stabiliserats och ökar inte från månad till månad, även om de ökar jämfört med samma månad föregående år.

Restaurangpriserna har utvecklats i en lugnare takt än livsmedelspriserna i detaljhandeln. Prisökningstakten på årsbasis toppade på drygt 9 procent i februari 2022 och ligger i oktober 2023 på drygt 5 procent.

3.4 Prisökningstakten i producentled (inkl. import) avtar



Prisökningarna i de privata restaurangerna beror till största delen på stora prisökningar i producentled. Under början av 2023 var den årliga prisökningstakten i producentled mätt med ITPI* långt över 20 procent för att under oktober 2023 sjunka till 6,8 procent. Det är tydligt att ITPI nu ligger stilla på månadsbasis, ITPI oktober 2023 ligger på samma nivå som juni 2023.

Men under 2023 har också andra kostnadsposter för grossister och restauranger ökat. Exempelvis har många fastighetsägare höjt hyrorna och ett nytt löneavtal mellan HRF & Visita ger avtalade löneökningar på 7,4 procent över en tvåårsperiod. Nya begränsningar av arbetskraftsinvandringen och kompetensbrist ökar också kostnaderna. Sammantaget ger detta ett fortsatt tryck uppåt för restaurangpriserna.

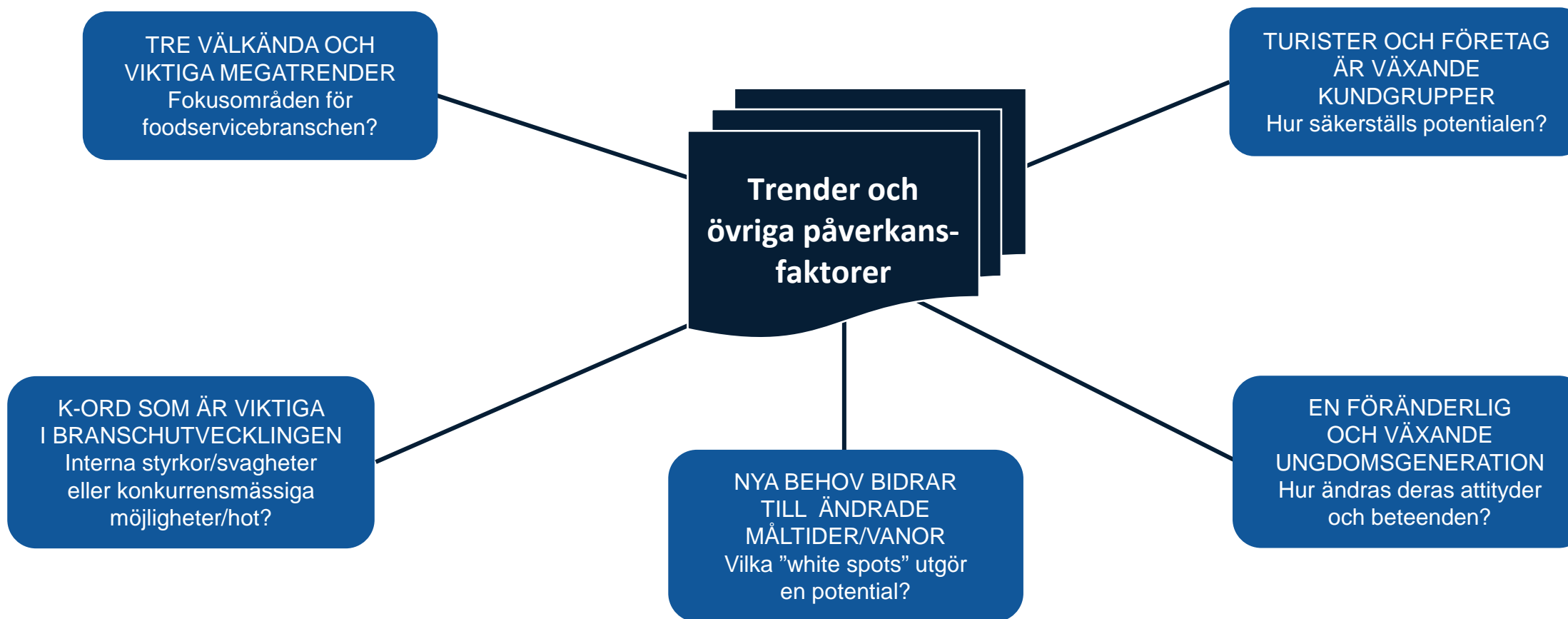
*Prisindex ITPI Livsmedel mäter priser på livsmedel i första distributionsled (livsmedelsgrossisternas inpriser för såväl inhemskt producerat livsmedel som importerat livsmedel).

**Avser priser på försäljning av livsmedel och alkoholfria drycker i detaljhandeln.

***Avser priser på mat och dryck i privata restauranger.

Källa: SCB

3.5 Trender och övriga påverkansfaktorer



Djupintervjuer med ett tjugotal branschexperter har resulterat i spindeln ovan. Fem teman har vuxit fram när vi diskuterat frågeställningarna: **"Vilka faktorer kommer att påverka Foodservicebranschens utveckling de kommande åren?"**; **"Vad är det som branschaktör viktigt att hålla ögonen på?"** och **"Vad ser du för hot & möjligheter framöver?"**. Megatrender är ett av dessa teman. Från intervjuerna är det framförallt tre megatrender som får uppmärksamhet. Tema två och tre handlar om kundgrupper/målgrupper som kan komma att påverka branschens utveckling. Kanske är det målgrupper med en intressant utvecklingspotential? Tema fyra handlar om måltidsvanor. Eftersom vi verkar i en måltidsbransch, så är det såklart naturligt att diskutera våra måltidsvanor och hur dessa kan komma att ändras och hur dessa ändringar i sin tur påverkar branschen: Slutligen satt vi igen med ett antal faktorer som bedömdes viktiga att hålla ögonen på. Då många av dessa faktorer började med ett "K" växte det fram en lista med K-ord. Kanske är det ett och annat K-ord som är viktigt att hålla ögonen på för det egna företaget? För kunderna? Eller för konkurrenterna? Du som läsare avgör hur du eventuellt önskar fördjupa dig i dessa K-orden!

3.5 Tre välkända megatrender

HÅLLBARHET

Hållbarhetstrenden drivs av en växande konsumentmedvetenhet och av ett stort antal nya lagar och regler.

Världens matproduktion står för cirka en fjärdedel av klimatutsläppen, vilket medför ett stort ansvar för hela livsmedelsindustrin.

Fokusområden för foodservicebranschen:

- ✓ Minskat matsvinn för minskad klimatpåverkan och bättre ekonomi
- ✓ Nya växtbaserade proteiner ersätter eller kompletterar kött och fisk
- ✓ Mer ekologiska varor minskar bruket av kemiska bekämpningsmedel
- ✓ Mer närproducerat för ökad mångfald
- ✓ Klimatmärkning på restaurangmenyerna
- ✓ Klimatkompensation för minskat utsläppsnetto
- ✓ Minskad användning av fossil energi
- ✓ Bättre och mer human "djurvälstånd"

HÄLSA

Dagens konsument är allt mer medveten och intresserad av hur maten påverkar hälsan.

Att äta hälsosamt och ha kunskap om mat är också mer och mer en identitetsfråga för konsumenten.

Fokusområden för foodservicebranschen:

- ✓ Mer växtbaserad mat för bättre hälsa, mer naturligt och mindre processat i fokus
- ✓ Mer information till konsumenten om matens ursprung, kvalité och innehåll
- ✓ Ökad vägledning eller "nudging" för att hjälpa konsumenten till mer hälsosamma matbeslut
- ✓ Närproducerad och färsk mat framför industriproducerad och processad mat
- ✓ Mer ansvarsfull marknadsföring av produkter med tydliga negativa hälsoeffekter

DIGITALISERING

Den pågående digitaliseringsvågen i samhället skapar såväl ökad effektivitet som nya och utvecklade tjänster.

Det samma gäller inom foodservice där branschens aktörer interagerar allt mer digitalt och restauranggästerna ges tillgång till nya och utvecklade tjänster.

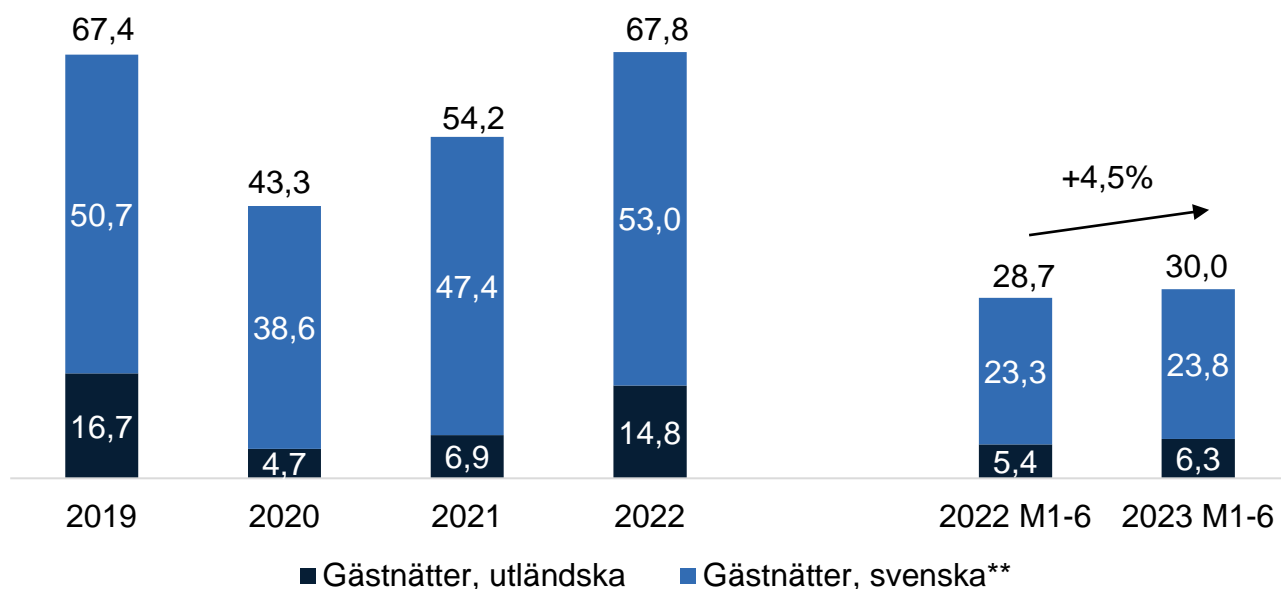
Fokusområden för foodservicebranschen:

- ✓ Fortsatt digitalisering av inköps- och leveransprocesser mellan aktörerna
- ✓ Digitalisering för spårbarhet av råvaror och livsmedel från "gård till bord"
- ✓ Restauranggästerna interagerar mer och mer digitalt med restaurangerna och kan få hjälp av chattbotar, förbeställa mat med mera
- ✓ Digital marknadsföring och relationsbyggande blir viktigare för restauranger
- ✓ AI-baserade system som stöd för att komponera menyer och maträtter

De flesta branschexperter som vi har intervjuat lyfter fram dessa tre megatrender. Trenderna är inte nya, men det innebär inte att de är inaktuella. Några av branschexperterna säger till och med att det just nu finns en större potential än på länge att fokusera på just hållbarhet, hälsa och digitalisering. Om den inte redan finns är det kanske dags att utveckla sin egen och unika Hållbarhetsstrategi, Strategi för ett hälsosamt erbjudande och en Digitaliseringsstrategi?

3.5 Den viktiga turismen har återhämtat sig och ökar

**Antal miljoner gästnätter i Sverige.
Svenska och utländska gäster på hotell,
vandrarhem, camping, stugbyar mm**



Turister är en mycket viktig kundgrupp för privata restauranger. Drygt 30 procent* av restaurangomsättningen uppskattas idag komma från turister, såväl inhemska som utländska. Detta innebär att turisternas uteätande på restaurang årligen omsätter cirka 50 miljarder kronor (cirka 30 procent av totalomsättningen för privata restauranger 2022).

Genom att följa utvecklingen av antal gästnätter ges en bra bild över turismens utveckling. Under pandemin minskade antalet gästnätter kraftigt, men 2022 var antalet tillbaka på 2019 års nivå. Under första halvåret 2023 så ökade antalet gästnätter jämfört med samma period föregående år med hela 4,5 procent. Det finns goda förutsättningar för ökade turistintäkter för restaurangerna framöver, inte minst från utländska turister när den svenska kronan försvagats.

*Estimat baserat på information från Tillväxtverket.

**I svenska gästnätter ingår också gästnätter för gäster med okänd nationalitet, detta är en liten grupp som endast utgör drygt 1 procent av dem som har svensk nationalitet

Källa: Tillväxtverkets inkvarteringsstatistik

3.5 Potentiella målgrupper att utveckla

UNGDOM

Skådar vi en eko-backlash?

Hållbarhet, miljö och jämställdhet är inte oviktigt men får stå tillbaka när omvärlden förändras, i synnerhet i vissa grupper. Prioriterade samhällsfrågor, konsumtionsmönster och val av arbetsgivare tyder på andra prioriteringar, där pengar och individuell vinning går före andra värden. Inte för att alla vill, utan för att många känner att de måste ta ett kliv ner på Maslow-trappan. Lön, möjligheten att få jobb efter utbildning, prisbild och rationella val blir överlag viktigare medan varumärke och emotionella värden nedprioriteras.

Mer olika varandra än någonsin

Skillnaderna inom dagens ungdomsgeneration är större än tidigare. Att unga är en mer heterogen grupp märks i alltifrån medievanor till intressen, subkulturer och värderingar. Ju större utbud, desto mer fragmentering. Ett samhälle med större olikheter bidrar såklart också.

EN FÖRÄNDERLIG OCH VÅXANDE
UNGDOMSGENERATION
Hur ändras deras attityder
och beteenden?

Vad unga främst associerar med hållbar utveckling:

1. Minskad klimatpåverkan (72%)
2. Biologisk mångfald (ta hand om miljön) (61%)
3. Jämställdhet mellan könen (45%)
4. Fattigdomsbekämpning (44%)
5. Ett hälsosamt liv (42%)

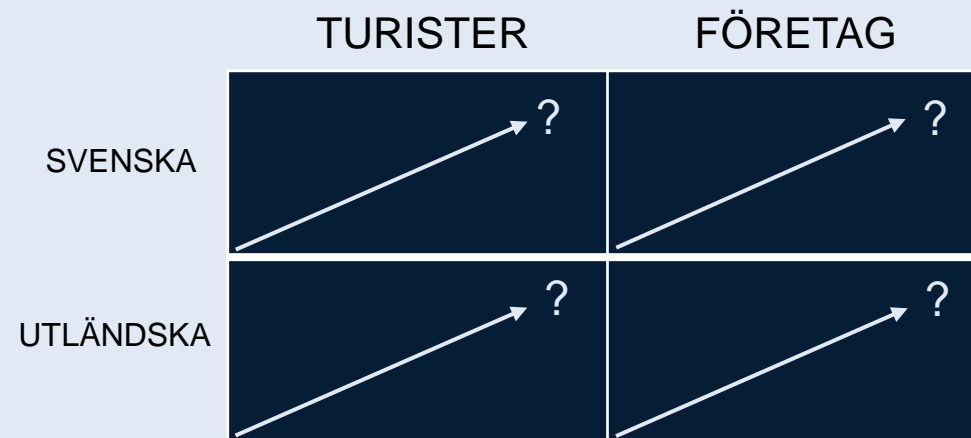
"Politiker lyssnar bara på de rika och äldre i samhället. De tänker för lite på framtiden, och för mycket på nuet."

Tjej, 19 år

"Klyftorna ökar, sjukvårdsköer blir längre, sjuksköterskor, läkare lämnar i flock, skolan och kunskapen går ner och arbetslösheten går upp, inflation, el-priser, allt blir dyrare, men löner förändras ej!"

Kille, 23 år

TURISTER OCH FÖRETAG

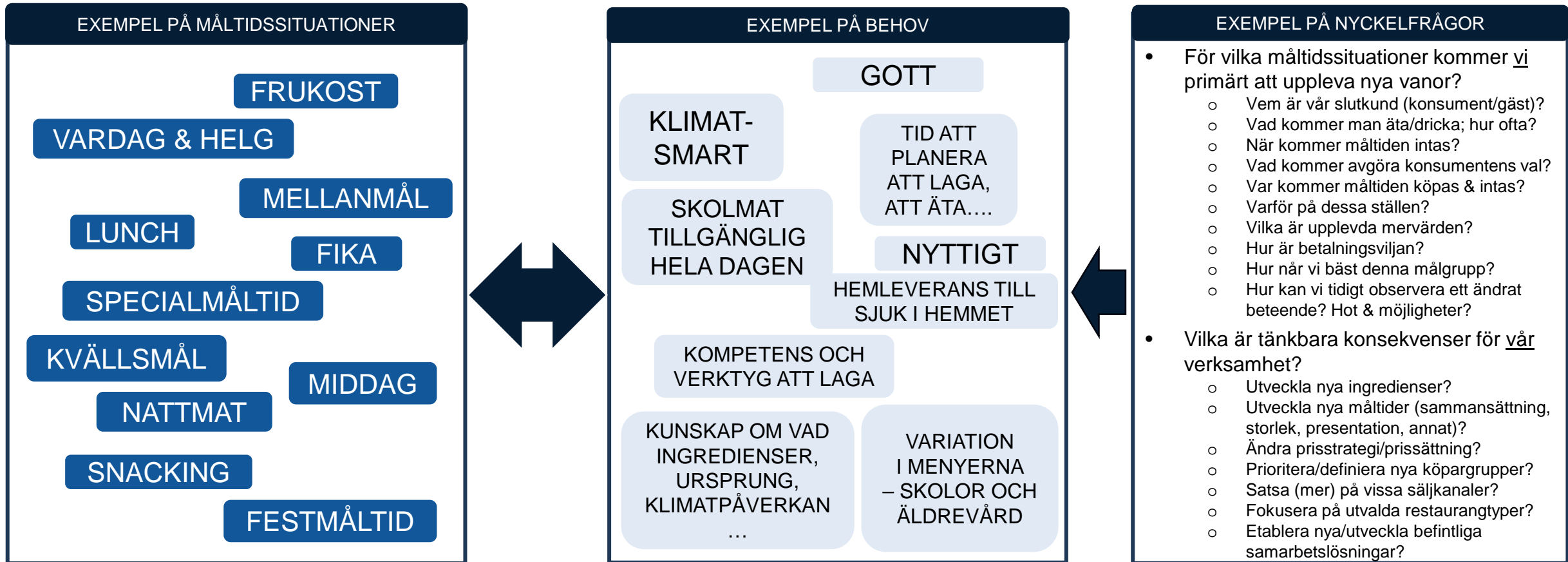


TURISTER OCH FÖRETAG ÄR
VÅXANDE KUNDGRUPPER
Hur säkerställs potentialen?

Det finns mer än 2 miljoner konsumenter i åldersgruppen 13–30 år. Även om gruppen inte växer särskilt till antalet växer den i köpkraft. Deras betydelse som påverkare är enorm! Och potentiellt kan de utvecklas till långsiktiga och trogna kunder? Vår kvalitativa studie har väckt, men inte fördjupat, frågan. Vilken kunskap har aktörerna i foodservicebranschen om denna målgrupp? Ovan några citat från Ungdomsbarometern. Kanske är detta en målgrupp med potential för ditt företag?

Turistströmmarna ökar. I våra intervjuer väcks hypotesen att företag finansierar en ökande andel av restaurangbesöken: Svenska företag som bjuder på sociala mötesplatser när medarbetarna jobbar mer hemma, globala företag som upplever Sverige attraktivt för internationella event. En klassisk "fyrfältare" växer fram. Återigen några frågor till det egna företaget: Vilken tillväxtpotential kan eventuellt finnas i några av de fyra segmenten? Hur är vi positionerade för att ta hand om allt fler svenska och utländska turister? Hur kan vi eventuellt utnyttja potentialen i en växande företagsmarknad?

3.5 Nya måltider/ändrade måltidsvanor



Måltidsvanorna har inte varit vårt fokus när vi diskuterat branschutvecklingen i våra expertintervjuer. Men temat har ändå kommit upp under några av intervjuerna. En återkommande hypotes är att måltidsvanorna kommer att ändras påtagligt framöver: Vi blir mer flexibla NÄR vi intar en viss måltid. Vi väljer allt oftare att SKIPPA en måltid. Småmåltiden ("snackingen") bedöms fortsätta öka. Vi väljer kanske NYA lösningar för vårt uteätande – såsom alternativa restauranger, andra rätter, nya tider osv. Våra diskussioner mynnade inte ut i några konkreta slutsatser – förutom att "måltidsvanorna fortsätter ändras". Behoven är inte nya men lyfts fram av intervjupersonerna: Viktiga att påminnas om i ansträngningarna att utveckla morgondagens måltidslösningar! Fråga för diskussion: **Vilka möjligheter ser vi när måltidsvanorna ändras?**

3.5 K-ord – viktiga för företag och branschutveckling

K-ord; frågor att fundera över	S	W	O	T	Konsekvens
KUNDER; vad vet vi om våra kunders utveckling? Vilka är våra nyckelkunder om 5 år? Vad måste vi göra idag för att säkerställa våra befintliga kunder?					
KONKURRENTER; hur bevakar vi våra konkurrenter? Varför utvecklas dessa så som dom gör (positivt eller negativt)? Hur förväntas konkurrensbilden vara om 5 år?					
KONKURRENSKRAFT; vilka är våra särskiljande konkurrensfördelar? Hur tåliga är dessa? Vilka insatser måste vi prioritera för att utveckla vår konkurrensförmåga?					
KREATIVITET; vilken kreativ förmåga har vi i verksamheten? Hur nyttjar vi denna? I vilken grad behöver vi mer kreativitet i våra utvecklingsinsatser? Hur säkrar vi det?					
KAPITALISERAD/KASSA; hur är vår balansräkning? Hur långsiktiga kan vi vara jämfört med våra konkurrenter? Vad måste eventuellt göras för att stärka kassan?					
KREDITER/KREDITORER; vilka är våra kreditorer? Hur långsiktiga är dom? Flexibla (om det skulle krävas)? Hur är motsvarande situation hos konkurrenterna?					
KOSTNADSKONTROLL; hur utvecklas våra kostnader jämfört med våra mål? Varför avvikelser? Hur kostnadseffektiva är vi jämfört med våra konkurrenter?					
KVALITETSUTVECKLING/KVALITETSKONTROLL; hur säkerställer vi kvaliteten i hela vår livsmedelskedja? Vad gör eventuellt våra konkurrenter annorlunda? Varför?					

Vilka viktiga faktorer kommer att påverka utvecklingen för enskilda företag – och därmed även för foodservicebranschen – de kommande åren?” Vi har redan kommenterat de tre megatrenderna och en eventuell potential i ”nya” målgrupper; ungdomar, turister och företagen. Och vi har kommenterat hur ändrade måltidsvanor kan påverka branschen. När vi granskar intervjuerna visar det sig att många också tar upp ett antal påverkansfaktorer som börjar med ”K”. Vi har valt att kalla dessa för ”K-ord”. Vår idé är ganska enkelt att lyfta dem på agendan. Kanske kan vi påminna om ett område som är värt att fördjupa? Möjligtvis finns det ett område med en potential för bättre lönsamhet? Kanske ser du tydligt en nackdel hos en konkurrent? Frågorna är många – det är upp till dig om du önskar fördjupa dig i frågan. Vi tycker att du primärt ska utgå från det egna företaget, men givetvis kan det vara intressant att se hur dessa faktorer kan komma att påverka övriga företag i branschen – konkurrenter och kunder. Om du som läsare vill roa dig lite kan du göra en liten övning: Titta på faktorerna ”internt” (styrka/svaghet) och ”externt” (hot/möjlighet). Sammanställ gärna dina tankar i en SWOT-analys. Det är helt riskfritt och helt frivilligt att använda verktyget.

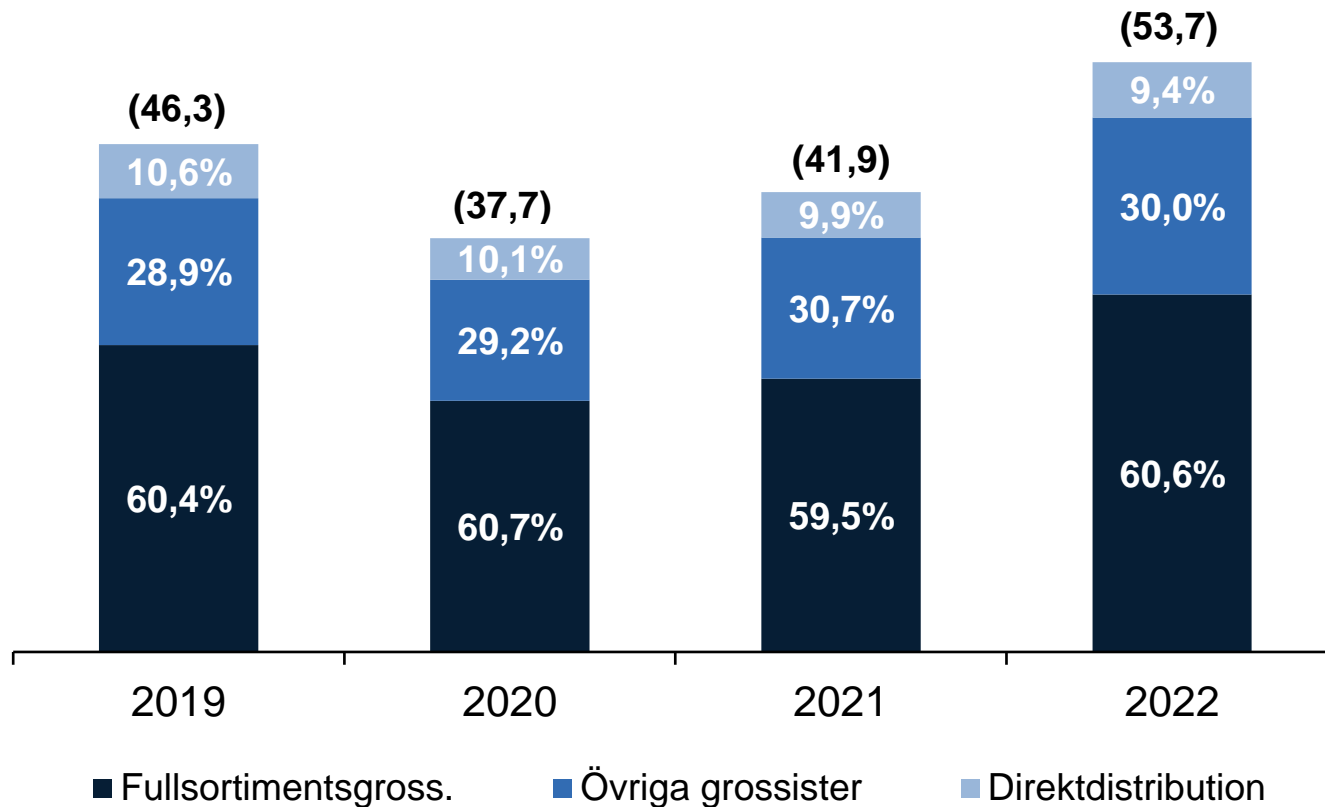
S - Styrkor
W - Svagheter
O - Möjligheter
T - Hot

4 Branschutveckling 2019–2022

- 4.1 Utvecklingen i grossistledet
- 4.2 Utvecklingen i konsumentledet
- 4.3 Måltidskronans utveckling

4.1 Utvecklingen i grossistledet

(Värde i miljarder SEK*)



När pandemin slog till 2020 minskade värdet av de privata och offentliga restaurangernas inköp med nästan en femtedel, men därefter har det skett en succesiv återhämtning.

Mellan 2021 och 2022 ökade branschens inköp med drygt 28 procent och närmar sig nu 54 miljarder.

Det mesta av försäljningen (omkring 60 procent) går via de stora fullsortimentsgrossisterna och 2022 hade de en bättre utveckling än både övriga grossister och direktdistributionen och stärkte följaktligen sin relativa andel av grossistmarknaden.

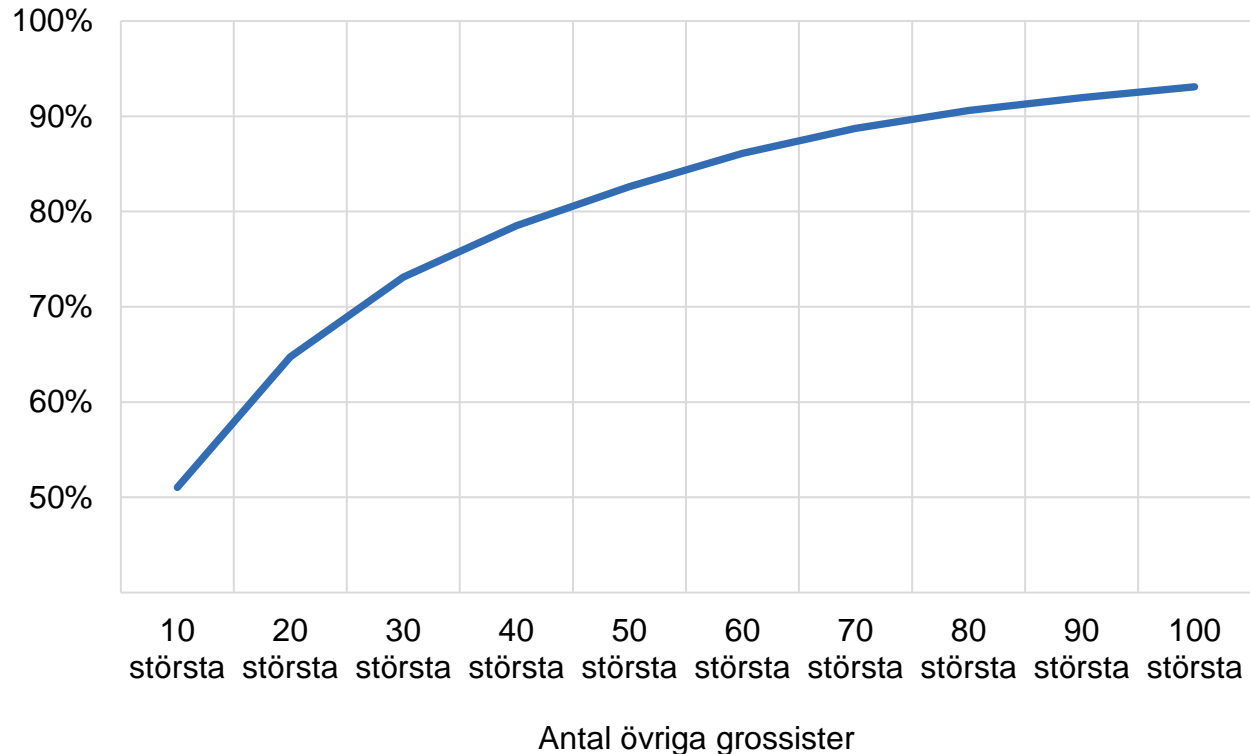
*Värde miljarder SEK exklusive alkohol, restaurangutrustning och moms.

** Fullsortimentsgrossisterna definieras som sex aktörer – Martin & Servera, Menigo, Svensk Cater, Axfood Snabbgross, Mårdskog & Lindkvist samt Chefs Culinar.

Källa: Delfi Grossistindex Foodservice, Delfi Leverantörsindex Foodservice, OFFDA, SCB

4.1 Övriga grossisters struktur och antal

Andel av total omsättning
övriga grossister



Totalt finns det omkring 1 200 övriga grossister som har försäljning mot foodservicemarknaden, men i de flesta fall rör det sig om små försäljningsvärden.

De 50 största grossisterna står för över 80 procent av övriga grossisters försäljning och de 100 största står för närmare 93 procent.

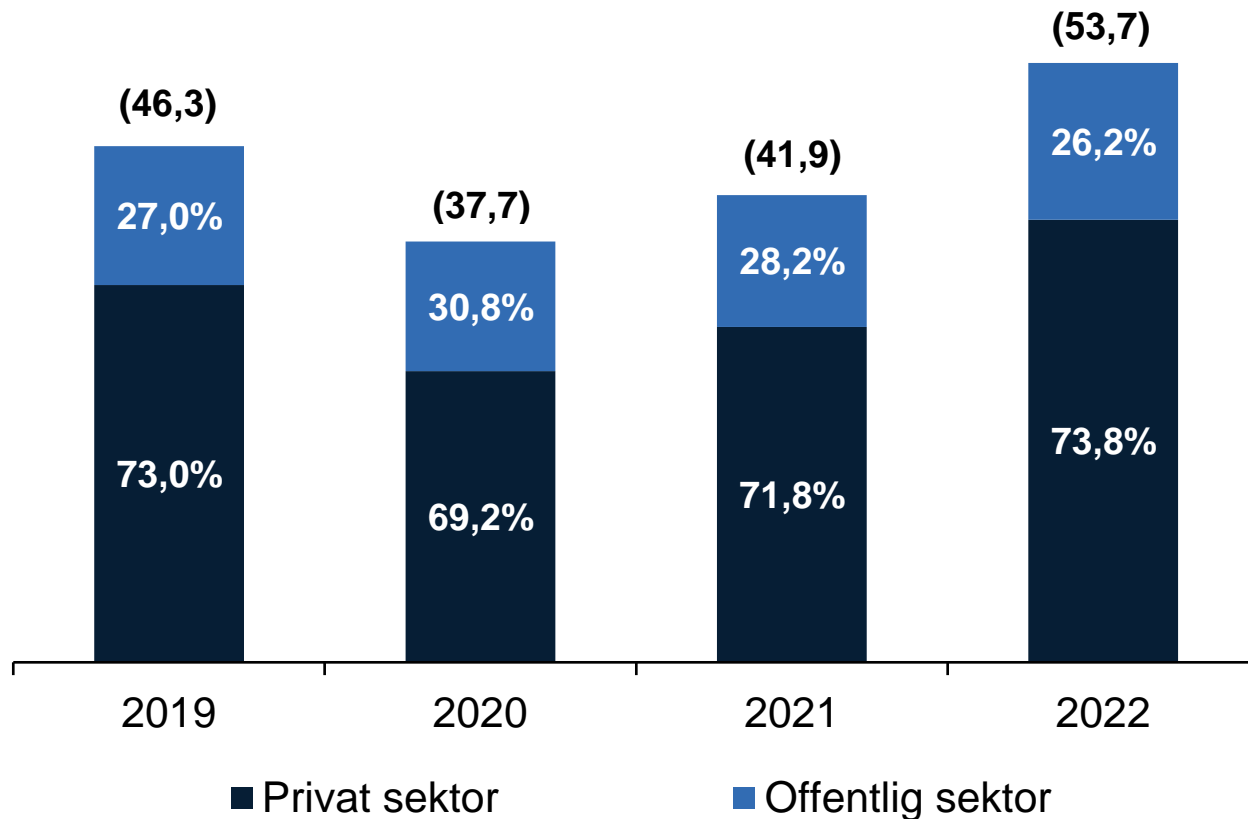
Nedan listas exempel på några stora övriga grossister utan inbördes rangordning;

- Johbeco AB
- Storskökgrossisterna SKG AB
- Västerorts Pizza Grossist AB
- Grönsakshuset i Norden AB
- Arno Holm matgrossisten AB
- Easy Asia Trading AB
- Out of home AB
- Nordward Seafood Holding AB
- Keges Grosshandel AB
- Lundbergs Fast Food och Café AB

Källa: SCB, Delfi grossistindex Foodservice, Delfi Leverantörsindex Foodservice, årsredovisningar, enkäter och intervjuer

4.1 Utvecklingen privat vs offentligt

(Värde i miljarder SEK*)



*Värde miljarder SEK exklusive alkohol, restaurangutrustning och moms.
Källa: Delfi Grossistindex Foodservice, OFFDA, SCB

Branschens inköp i grossistkronor har ökat med över 16 procent sedan 2019. Den offentliga delen med 12,8 procent och den privata med 17,3 procent.

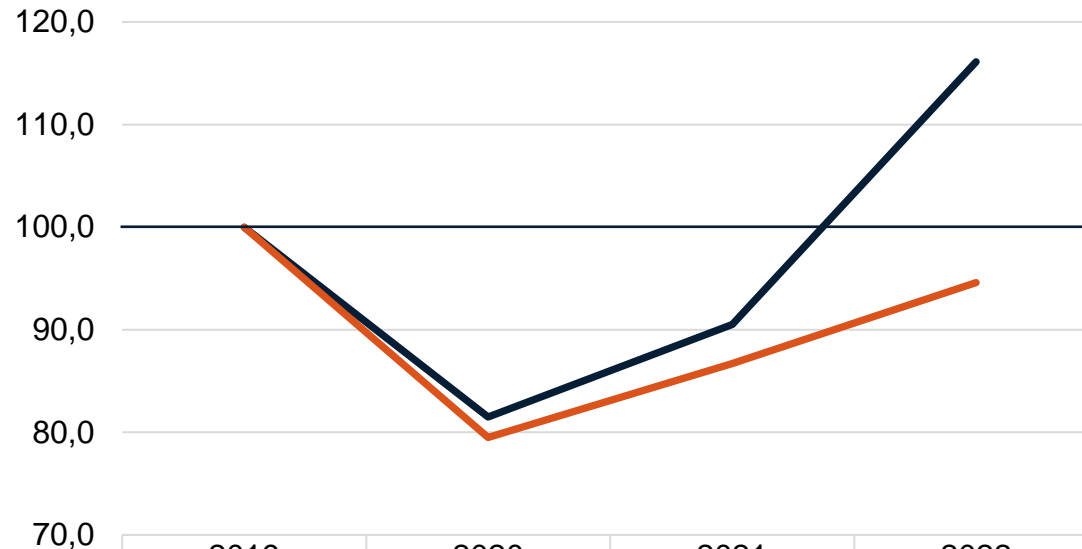
Huvuddelen av inköpen görs av privata restauranger och 2022 var de privata restaurangernas andel av branschens inköp över 73 procent.

De offentliga restaurangernas betydelse (skolkök, sjukhusrestauranger med mera) ska dock inte underskattas. Varje år serveras omkring 750 miljoner måltider inom det offentliga, till ett inköpsvärde som 2022 var över 14 miljarder kronor.

Det offentliga har dessutom historiskt visat sig vara en stabil kund i sämre tider, vilket även stämde under pandemin, där de offentliga inköpens andel 2020 ökade till över 30 procent för att sedan succesivt falla tillbaka igen.

4.1 Utveckling värde vs volym

(Bas 2019 = index 100)



	2019	2020	2021	2022
— Värdeutveckling	100,0	81,5	90,5	116,1
— Volymutveckling	100,0	79,5	86,7	94,6

För att underlätta analyser kring utvecklingen i dessa inflationstider, presenterar vi här värdeutvecklingen i grossistkronor och löpande priser med 2019 som bas (index 100), tillsammans med motsvarande volymindikator där vi rensat för prisökningar.

Som tidigare nämnts ökade branschens inköp 2022 kraftigt i värde, men som diagrammet visar var mycket av värdeökningen (cirka två tredjedelar) driven av prisökningar.

Början av 2023 hade fortsatt stora prisökningar, men vi ser nu en tydlig trend där prisökningarna faller tillbaka.

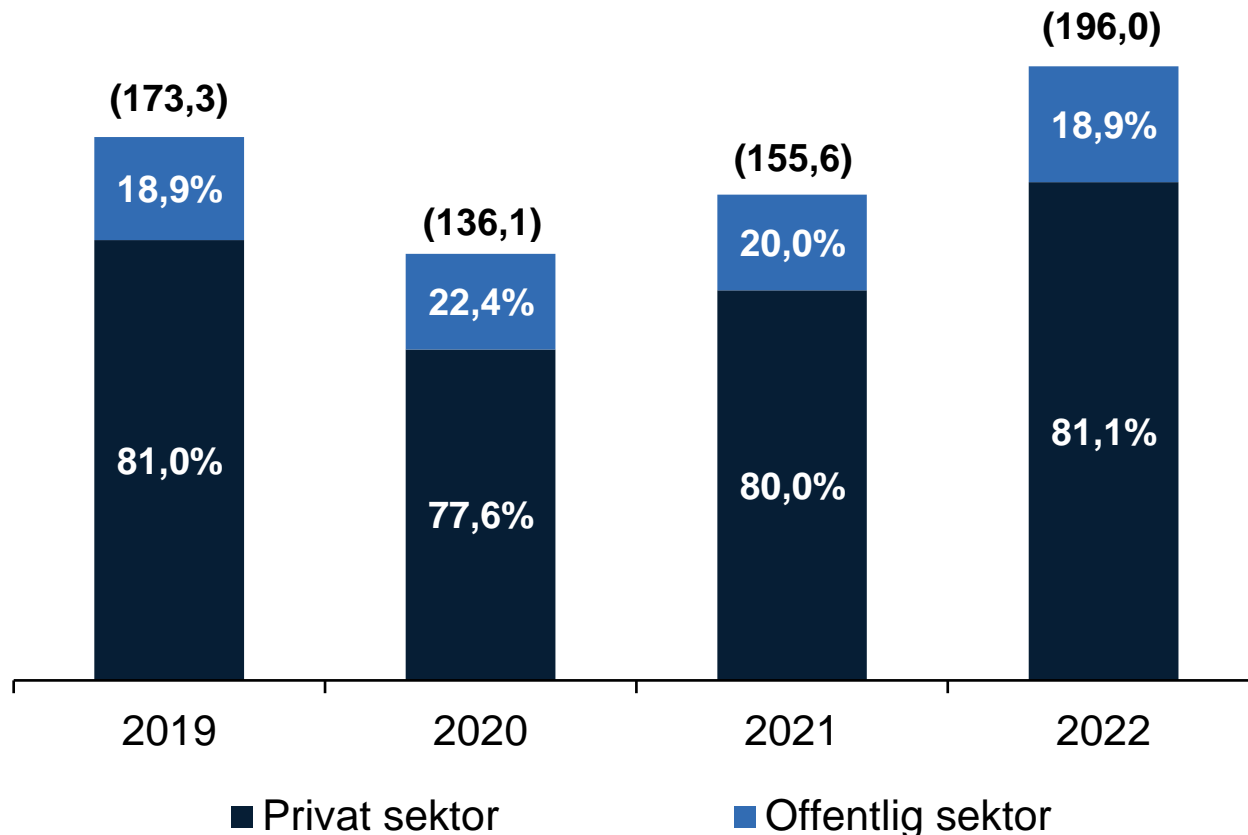
- Volymutfallet baseras på omsättningsförändringen efter korrigerig för prisförändringar på livsmedel i första distributionsledet (enligt SCB index ITPI Livsmedel)

Värdekurvan baseras på branschens inköp exklusive alkohol, restaurangutrustning och moms

Källa: Delfi Grossistindex Foodservice, OFFDA, SCB

4.2 Utvecklingen i konsumentledet

(Värde i miljarder SEK*)



Det första pandemiåret 2020 innebar att en fjärdedel av försäljningen för de privata restaurangerna plötsligt försvann. De offentliga restaurangerna, det vill säga konsumtionsvärdet för måltider finansierade med skattemedel, klarade sig betydligt bättre, men totalt innebar det ändå ett rejält tapp för foodservice i konsumentledet från drygt 173 miljarder till 136.

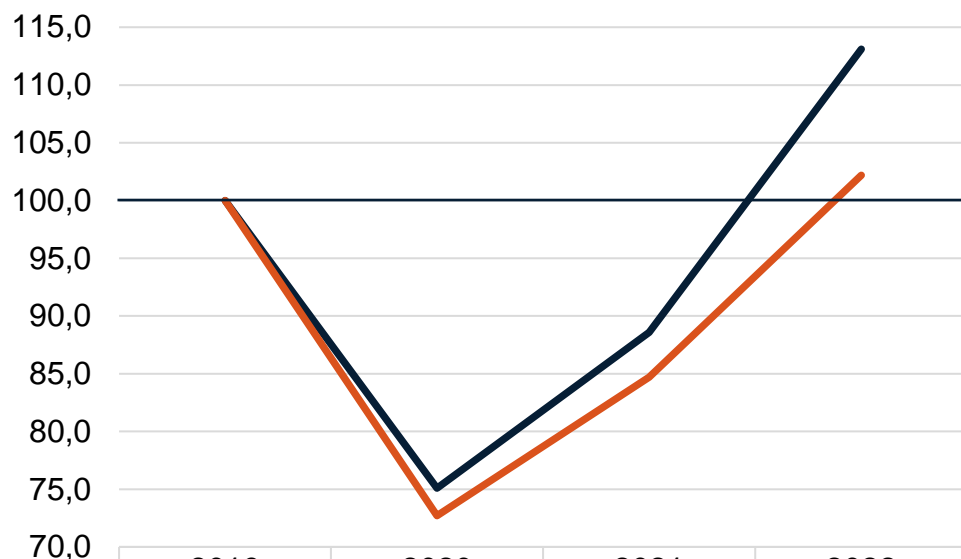
Därefter har branschen succesivt hämtat sig och 2022 uppgick den totala omsättningen för foodservice till 196 miljarder kronor.

196 miljarder 2022 innebar en ökning med nästan 26 procent jämfört med året innan och de privata restaurangerna omsatte 159 miljarder, (+27,7 procent), medan konsumtionsvärdet av de offentliga måltiderna blev drygt 37 miljarder (+18,9 procent).

*Värde miljarder SEK inklusive alkohol och inklusive moms.
Källa: Delfi Grossistindex Foodservice, OFFDA, SCB

4.2 Privata restaurangers utveckling, värde vs volym

(Bas 2019 = index 100)



	2019	2020	2021	2022
— Värdeutveckling priv restaurangmarknad	100,0	75,1	88,6	113,1
— Volymutveckling priv restaurangmarknad	100,0	72,7	84,7	102,2



För att underlätta analyser kring utvecklingen i dessa inflationstider presenterar vi här värdeutvecklingen i löpande priser med 2019 som bas (index 100), tillsammans med motsvarande volymindikator där vi rensat för prisökningar.

Totalt kan vi se en värdeutveckling sedan 2019 med drygt 13 procent och rensat för prisökningarna i restaurangledet ser vi nu ut att ha passerat 2019 års volymer.

- Volymutfallet baseras på omsättningsförändringen efter korrigerings för prisförändringar (enligt SCB KPI Restaurang) Värdeutvecklingen avser privat restaurangförsäljning inklusive alkohol och moms

Källa: SCB

4.3 Måltidskronans utveckling

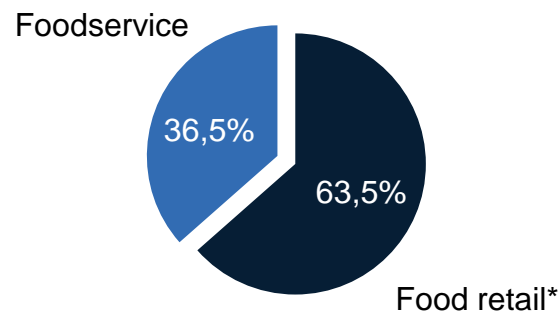


Måltidskronan visar hur stor del av konsumentens totala konsumtion av livsmedel och dryck som går till inköp inom food retail (handeln) respektive foodservice (privata och offentliga restauranger).

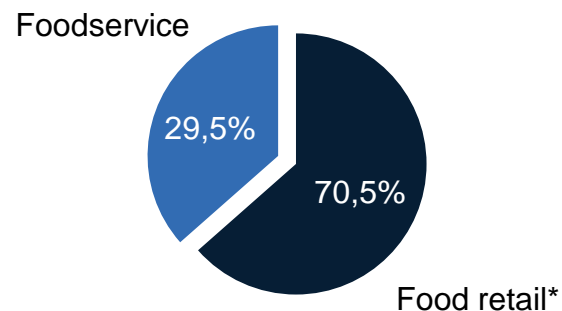
Den totala måltidskronan uppgick 2019 till över 475 miljarder och foodservice andel var då 36,5 procent.

Under pandemin gjorde minskat uteätande, på grund av restriktioner och nedstängningar, att foodserviceandelen av måltidskronan sjönk till under 30 procent 2020. En återhämtning har skett därefter och 2022 landade 35,5 procent av våra matpengar i foodservicebranchen.

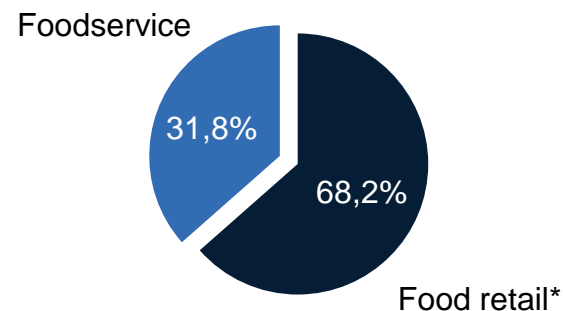
Måltidskronan 2019
475,5 miljarder kronor



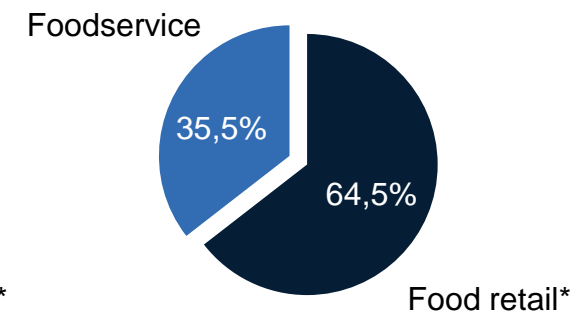
Måltidskronan 2020
461,0 miljarder kronor



Måltidskronan 2021
490,0 miljarder kronor



Måltidskronan 2022
552,4 miljarder kronor



*Food retail definieras som dagligvaruhandel, servicehandel, systembolag och livsmedelsspecialister (fiskhandlare, saluhallar mm).
Källa: Food retails, SCB Försäljning av livsmedel och drycker inom handeln. Foodservice, SCB Restaurangindex och Delfis egna skattningar.

5 Framtidsutsikter

- 5.1 Tre scenarier för foodservicebranschen**
- 5.2 Huvudscenario: Offpist – först blir det sämre**
- 5.3 Pessimistiskt scenario: Pressade hushåll – pressade aktörer**
- 5.4 Optimistiskt scenario: Ljus i tunneln**
- 5.5 Foodservice är en framtidsbransch**

5.1 Tre scenarier för foodservicebranschen

HUVUD- SCENARIO

Offpist – först
blir det sämre



PESSIMISTISKT SCENARIO

Pressade hushåll
– pressade
aktörer

OPTIMISTISKT SCENARIO

Ljus
i tunneln



- Vi befinner oss i en mycket osäker tid - geopolitiskt, makroekonomiskt och inrikespolitiskt. Penningpolitiken påverkar hushållen. Alla faktorer påverkar foodservicebranschen.
- Osäkerheten reflekteras även i våra 20-tal personliga djupintervjuer med olika branschföreträdare. Samtliga erkänner svårigheten i att förutspå branschens utveckling. Och spådomarna skiljer sig naturligtvis åt mellan branscheexperterna.
- Precis som i förra årets Branschrapport har vi därför valt att illustrera tre scenarier för foodservicebranschen: Ett huvudscenario, ett pessimistiskt scenario och ett optimistiskt.
- De tre scenarierna beskrivs kvalitativt. För vårt huvudscenario presenterar vi dessutom en kvantitativ prognos (utvalda nyckeltal) för 2023–2025.
- Ett prognosverktyg i Excel finns tillgängligt för dem som vill fördjupa sig i dataunderlaget.

5.2 Huvudscenario: Offpist – först blir det sämre

HUVUD- SCENARIO

Offpist – först blir det sämre



- ◆ Offpist associeras ofta till åkning i lössnö: Det går utför utanför markerade och preparerade nedfarter, det är oförutsägbart och svårare, för vissa går det för fort, det kräver mod och det är viktigt att man har relevanta färdigheter.
- ◆ På ett liknande sätt upplever många aktörer foodservicebranschen just nu: Det går utför, för vissa går det fort, det krävs snabba beslut samtidigt som det är viktigt med tålmod och förmågan att hålla sig på benen!
- ◆ Vi vet att konsumtionen generellt faller under hösten 2023 och under delar av 2024. Denna konsumtionsminskning kommer även att märkas tydligt för restaurangerna; betydligt mer än under våren 2023.
- ◆ Vi vet också att kommuner och landsting har tuffa sparkrav. Men exempelvis skolrestauranger imponerar med sin kreativitet och skapar måltidslösningar som verkligen uppskattas av eleverna. Man inspireras och lär av varandra, och lyckas skapa mycket måltidsvärde av begränsade medel.
- ◆ Många hushåll har inget val: Mindre pengar att spendera på restaurangbesök gör att dagligvarubutiken i ökande grad blir arenan när man vill unna sig lite extra.
- ◆ Samtidigt fortsätter många konsumentgrupper att betrakta restaurangen som en mötesplats även om man spenderar mindre pengar än tidigare vid varje besök.
- ◆ Företagsmarknaden och turismen bidrar till att begränsa "fallhöjden" men foodservicebranschen står inför ett tufft år: Minskade volymer, ökade kostnader och pressad lönsamhet.
- ◆ Konkurserna ökar bland aktörer som är för dåligt kapitaliserade. Större aktörer med en bättre balansräkning bidrar till en konsolidering bland såväl restauranger som aktörer på grossistmarknaden.
- ◆ Foodservicebranschen måste vänta till senare delen av 2024 innan volymkurvorna återigen utvecklas positivt. Samtidigt fortsätter dagligvaruhandeln att påminna om sin närvaro med ett attraktivt erbjudande av kompletta måltider färdiga att äta eller värma.
- ◆ Enligt vårt huvudscenario är det oundvikligt att det blir sämre en period innan det blir bättre!
- ◆ Under 2025 ser vi en positiv utveckling: Fler gäster, lägre kostnadsinflation och snittnotor som pekar uppåt.
- ◆ När vi närmar oss 2026 råder återigen optimism bland aktörerna i foodservicebranschen.

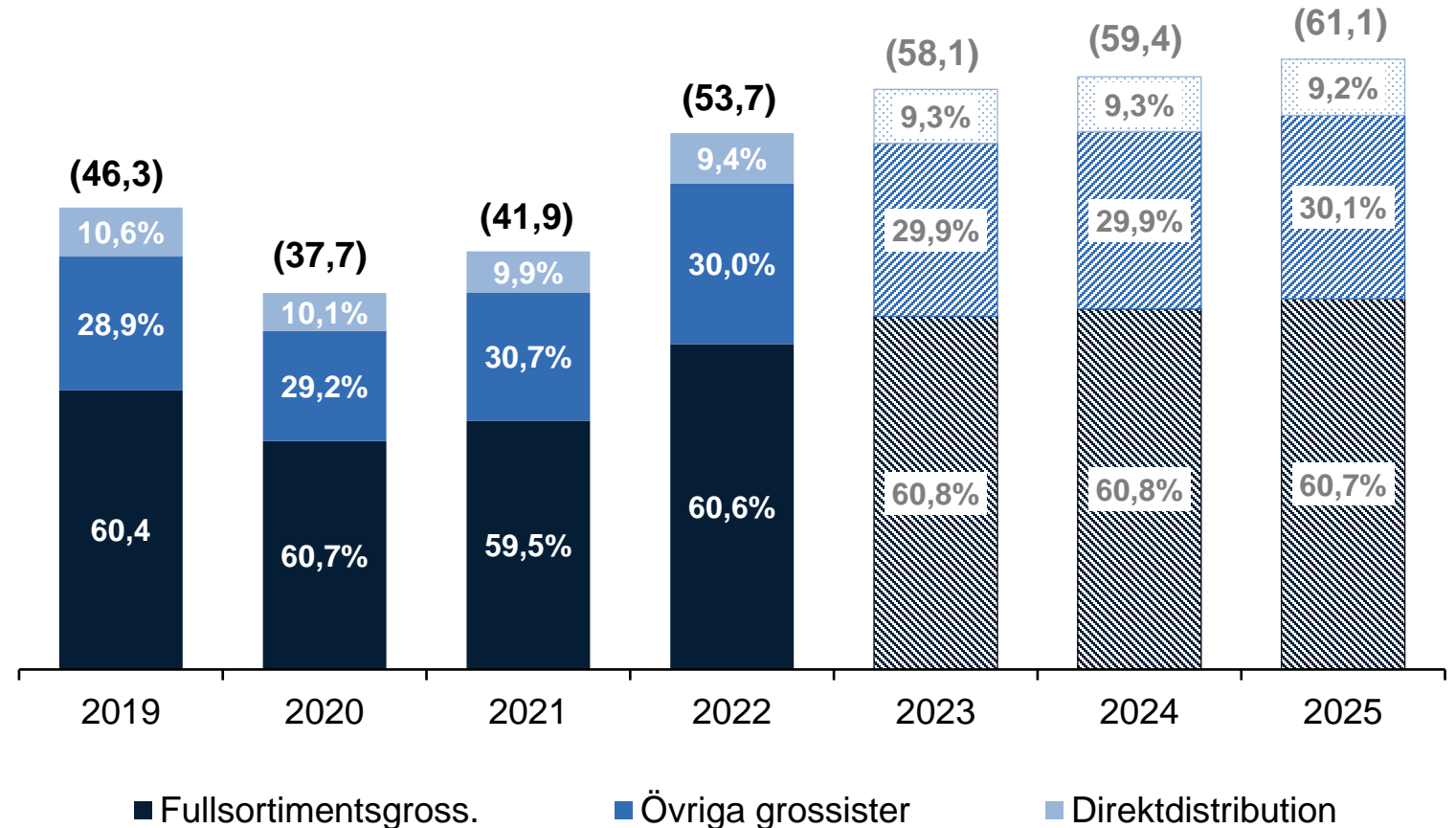
5.2 Foodservice i grossistledet 2019–2025

HUVUDSCENARIO

Offpist – först blir det sämre

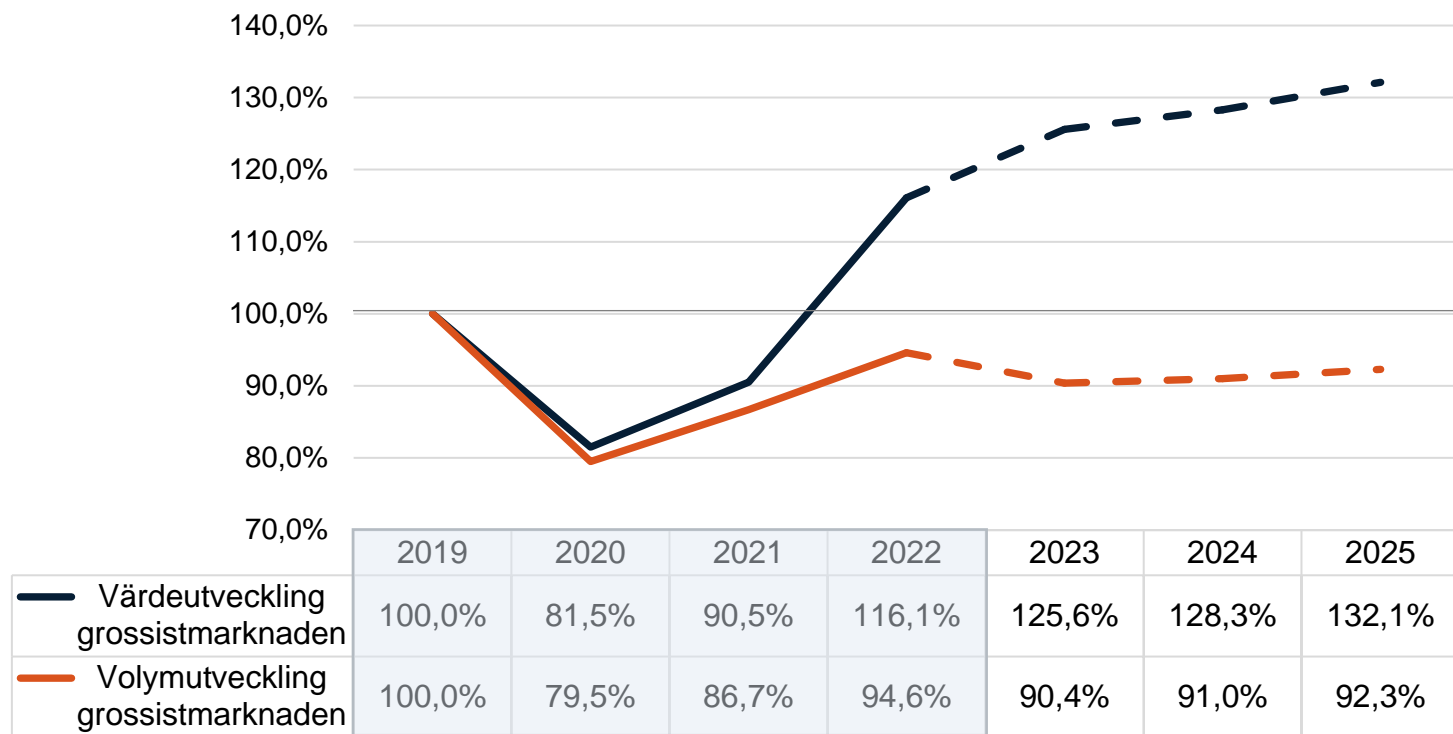
- Grossistmarknaden summeras till 58 miljarder kronor under 2023 – nästan 12 miljarder mer än 2019.
- Dock är det viktigt att notera prisökningarna under 2022 och 2023: Cirka 19 procent respektive 12 procent under dessa två år.
- Under 2024 och 2025 är värdetillväxten för grossistmarknaden i nivå med tillväxten för den samlade foodservicemarknaden i konsumentled, dvs omkring 2-3 procent.
- Fullsortimentsgrossister och övriga grossister försvarar sina andelar om cirka 60 respektive 30 procent av Grossistmarknaden. Andelen direkt-distribution minskar med någon tiondel under perioden.
- För åren 2023–2025 utgör den offentliga sektorn cirka 25 procent av grossistmarknaden.

(Värde i miljarder SEK)



5.2 Grossistmarknadens utveckling värde vs volym 2019–2025

(Bas 2019 = index 100)



Under de tre åren 2023 till 2025 växer enligt vår prognos Grossistmarknaden från 53,3 miljoner kronor (2022) till 61,1 miljoner kronor 2025, vilket motsvarar 14,6 procent tillväxt i värde.

Under samma period ökar priserna på livsmedel med 16 procent vilket innebär att volymutvecklingen är svagt negativ jämfört med 2022.

Tar vi utgångspunkten i 2019 ser vi att volymindex har minskat 7,7 procentenheter. Detta samtidigt med en värdeökning om 32,1 procent under perioden 2019 – 25 (vår prognos).

De periodvis höga prisökningarna (ref. SCB index ITPI Livsmedel) med 19,2 procent 2022 och 12,6 procent 2023 har såklart bidragit kraftigt till den stora värdeökningen.

- Volymutfallet baseras på omsättningsförändringen efter korrigerig för prisförändringar på livsmedel i första distributionsledet (enligt SCB index ITPI Livsmedel)
Värdekurvan baseras på branschens inköp exklusive alkohol, restaurangutrustning och moms
Prognos 2023 – 25: ECR Foodservice Branschrapport 2023
Källa: Delfi Grossistindex Foodservice, OFFDA, SCB

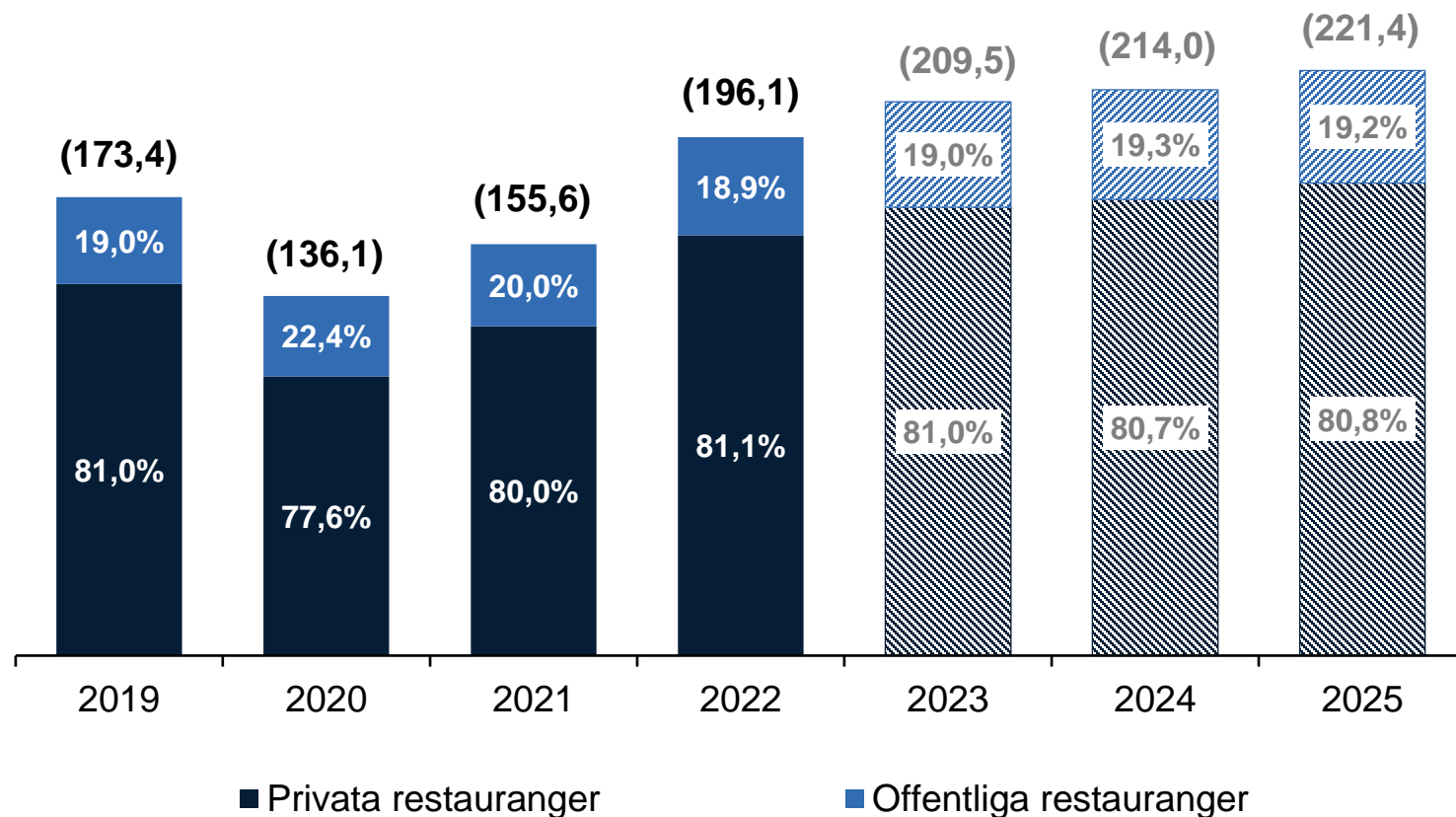
5.2 Foodservice i konsumentledet 2019–2025

HUVUDSCENARIO

Offpist – först blir det sämre

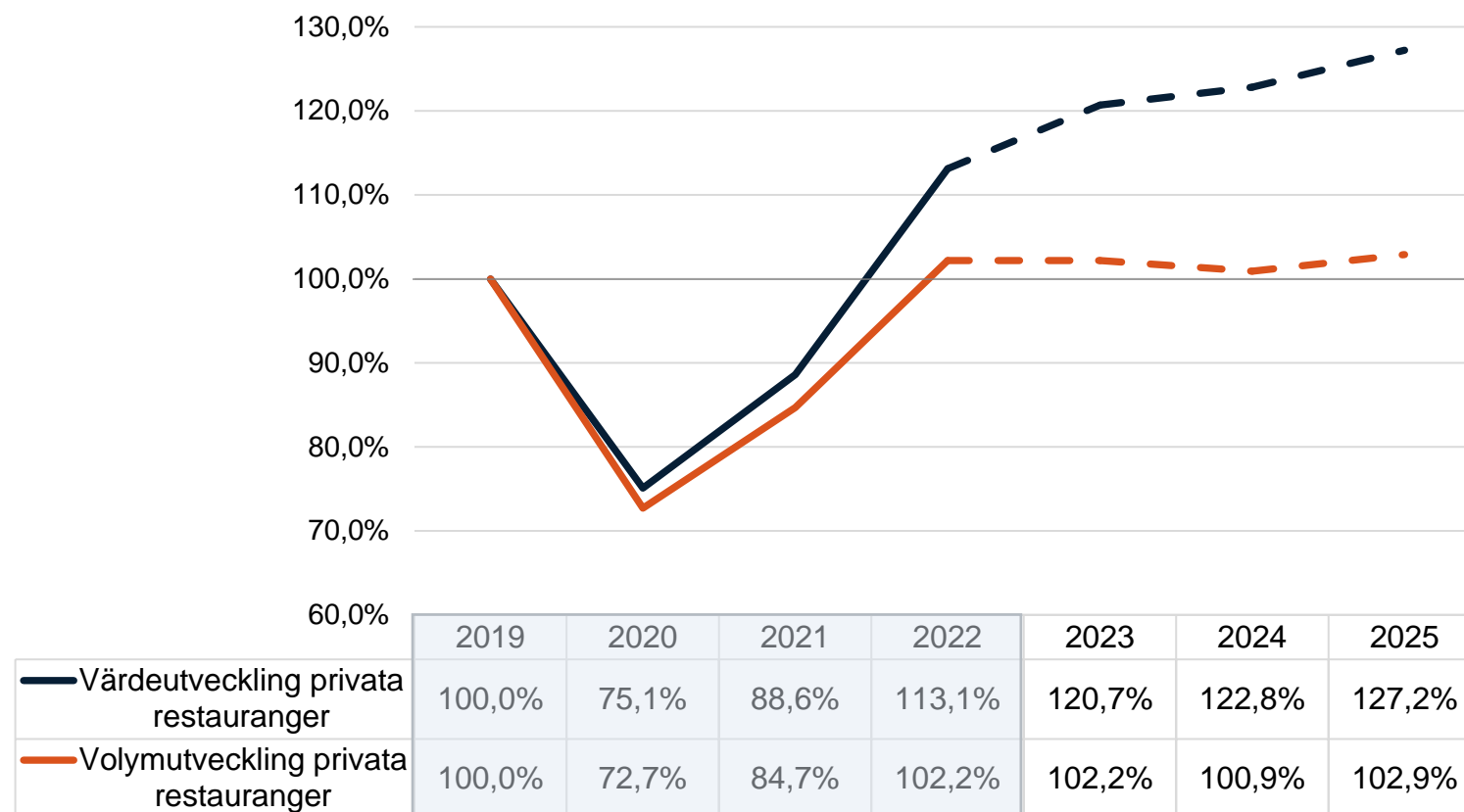
- Återhämtningen har varit mycket bra under 2022 och 2023. Värdemässigt slutar 2023 drygt 20 procent bättre än 2019.
- Enligt vårt huvudscenario slutar 2023 med en värdetillväxt om cirka 7 procent jämfört med 2022.
- Inflationen minskar till 3 % under 2024 och volymutvecklingen blir svagt negativ för de privata restaurangerna.
- Under 2025 beräknas inflationen landa på cirka 1,6 procent och vi prognostiserar en volymökning på 2 procent för de privata restaurangerna.
- Fördelningen mellan privata och offentliga restauranger är ganska stabil under perioden 2023–2025 där andelen offentliga restauranger utgör cirka 19 procent.

(Värde i miljarder SEK)



5.2 Privata restaurangers utveckling värde vs volym 2019–2025

(Bas 2019 = index 100)



Att pandemiåren var dramatiska är ingen nyhet. Vi ser samtidigt att volym och värde följdes åt ganska väl fram till 2022.

Men så kom inflationen med cirka 7 procent såväl under 2022 som 2023, vilket har bidragit till att prognosticerat värde år 2025 är + 27 procent jämfört med 2019.

Volymmässig befinner sig de privata restaurangerna på nästan samma nivå 2022 som 2025. Dock med en ljusglimt i form av en prognostiserad 2 procent volymökning under 2025.

Positivt är att volymerna verkar ha stabiliserat sig över 2019-nivåerna.

- Volymutfallet baseras på omsättningsförändringen efter korrigerig för prisförändringar (enligt SCB KPI Restaurang)
- Värdeutvecklingen avser privat restaurangförsäljning inklusive alkohol och moms
- Prognos 2023 – 25: ECR Foodservice Branschrapport 2023

Källa: SCB

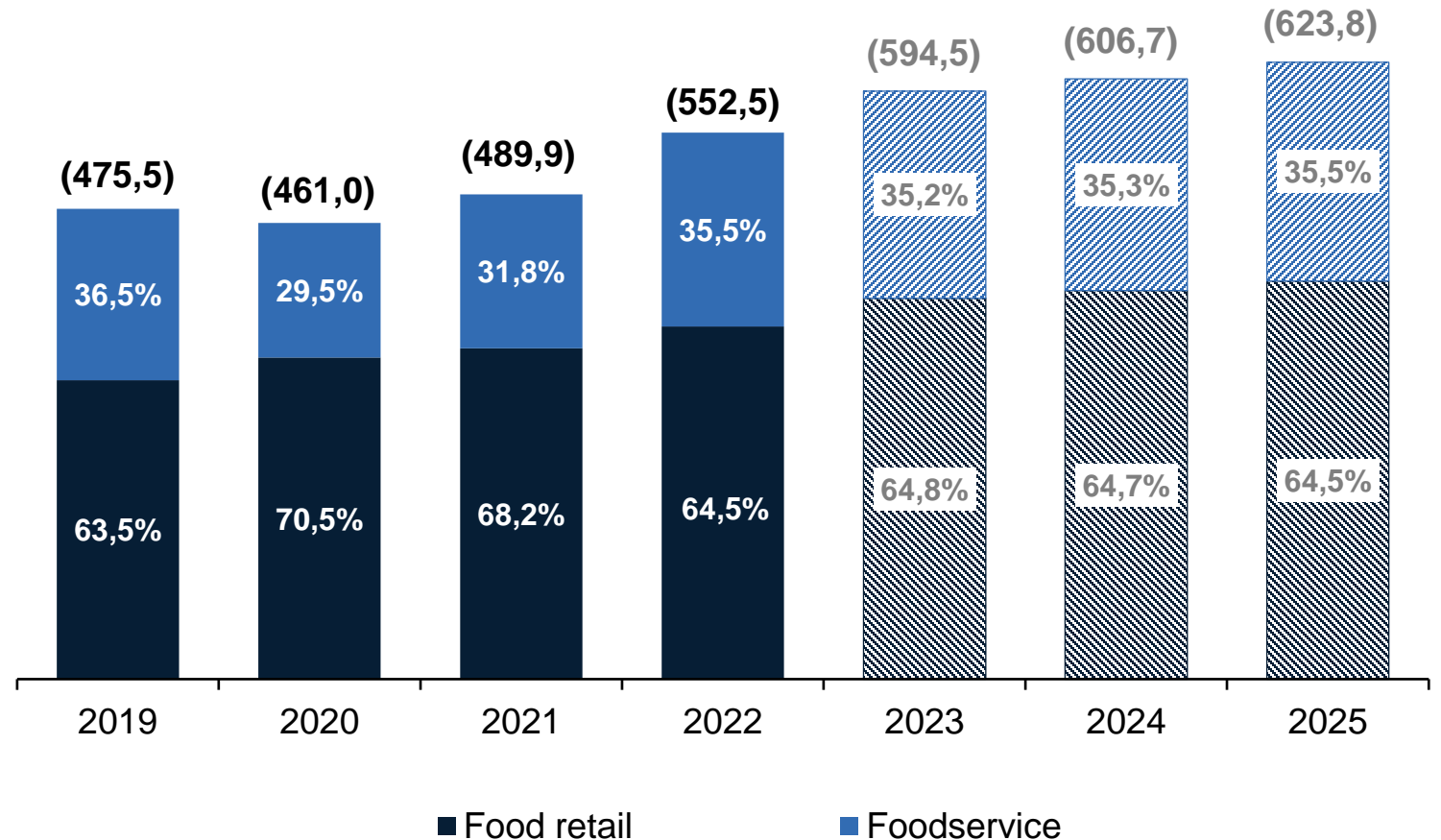
5.2 Måltidskronan 2019–2025

HUVUDSCENARIO

Offpist – först blir det sämre

- Det säger sig själv - måltidskronan fokuserar på värde och kronor, och nu är den tillbaka med besked! Från 475 miljarder kronor 2019 har den vuxit med nästan 150 miljarder när vi gör bokslutet för 2025.
- Inflationen är givetvis en viktig orsak till denna kraftiga värdetillväxt.
- Det första pandemiåret (2020) hamnade foodservice andel under 30 procent.
- De senaste åren har andelen varit cirka 35 procent och vi ser inga dramatiska förändringar under kommande år, men mot slutet av perioden kan vi vara tillbaka på 2022 års nivå.

(Värde i miljarder SEK)



5.3 Pessimistiskt scenario: Pressade hushåll – pressade aktörer

PESSIMISTISKT SCENARIO

Pressade hushåll – pressade aktörer



- ◆ Många prognosmakare förutspådde ett tufft 2023 för foodservicebranschen. Jämfört med deras prognoser var det första halvåret 2023 en positiv överraskning, men sedan vände det. För varje månad under hösten upplevde de flesta aktörer i branschen en svagare försäljningsutveckling.
- ◆ Enligt vårt pessimistiska scenario fortsätter och förstärks den negativa försäljningsutvecklingen in i 2024. Inflationen mer än halveras jämfört med 2023 och bokslutet för 2024 visar på en negativ värdeutveckling för foodservicebranschen. Senaste gången vi noterade negativ värdeutveckling var det första pandemiåret 2020.
- ◆ De svenska hushållen är hårt pressade. Även om Riksbanken har pausat sina räntehöjningar vid ingången av 2024 drabbas allt fler hushåll av ökade bolånekostnader. Löneökningarna kompenserar inte för ökade kostnader: Reallönerna minskar under såväl 2023 som 2024. Allt fler hushåll inser att det inte finns pengar över när de nödvändiga kostnaderna är betalda. Suget efter att äta ute får ge vika.
- ◆ Samtliga restaurangtyper förlorar gäster men snabbfotade krögare med prisvärda måltider som serveras i en trevlig atmosfär lyckas bäst. Förutom själva måltiden befäster service och socialt umgänge sin position som viktiga valkriterier för sökande restauranggäster.
- ◆ Sparkraven skärps ytterligare inom offentlig sektor men volymen ligger ändå på en stabil nivå. Det innebär att offentlig sektor ökar sin andel av foodservicemarknaden.
- ◆ En snabb analys av restaurangernas resultaträkningar summerar: Minskad försäljning och ökade kostnader för hyra och personal. Kostnadsinflationen för råvarorna minskar successivt men priserna på menyn blir ett konkurrensmedel varför bruttomarginalerna pressas. Allt fler restauranger redovisar röda siffror.
- ◆ Konsekvensen blir att en redan ansträngd balansräkning utmanas rejält för många restauranger. En del stressas ytterligare då uppskov på skatt från pandemitiden ska betalas. Konkurserna fortsätter öka under 2024 och branschen konsolideras.
- ◆ Aktörerna i grossistled upplever en minskad marknad, pressade marginaler, ökade kostnader och kundförluster. Fullsortimentsgrossister och större specialgrossister stärker sin ställning och direktleveranserna fortsätter minska.
- ◆ Dagligvaruhandeln ("Food retail") ökar sin andel av måltidskronan under dessa år, men det underliggande konsumentbehovet för uteätande är starkt och mot slutet av 2025 pekar kurvorna åter uppåt för restaurangerna.

5.4 Optimistiskt scenario: Ljus i tunneln

OPTIMISTISKT SCENARIO

Ljus i tunneln

- ◆ Kapitalvaror fick ge vika direkt när inflation och räntehöjningar tog fart, men stick i stäv med vad konsumenterna säger i undersökningar fortsätter vi gå på restaurang. Ända tills sommaren 2023 då allt fler insåg att även restaurangbesöken behövde läggas om; antingen göra färre besök och/eller spendera mindre pengar per tillfälle. Hösten var en utmaning för branschen.
- ◆ Ungefär samtidigt som "solen vänder" och dagarna börjar bli längre bekräftar branschens aktörer på nytt en positiv försäljningsutveckling. Dagarna blir ljusare i fler avseenden, till en början långsamt och lite prövande men positivt. Och redan under det första kvartalet 2024 hävdas det från många olika nyckelpersoner i foodservicebranschen "att man tydligt ser ljuset i tunneln".
- ◆ Kraften i återhämtningen efter en svag höst förvånar en del - en positiv framtidstro, svenskar som semestrar hemma, ökande turistströmmar från såväl Europa som USA samt att företagen i ökande grad kompenserar hemarbete med fler konferenser och sociala sammankomster bidrar till att restaurangförsäljningen ökar kvartal för kvartal.
- ◆ Under 2024 avtar kostnadsinflationen och marginalerna blir allt mer acceptabla. De flesta aktörer kan rapportera om positiv lönsamhet.
- ◆ Med stöd från en positiv konjunkturutveckling upplever foodservicebranschen ett mycket positivt 2025.
- ◆ Den offentliga sektorn upplever bättre ekonomiska förutsättningar och fortsätter sköta sina uppdrag ansvarsfullt och på ett hållbart sätt.
- ◆ Fullsortimentsgrossisterna stärker sin position inom offentlig sektor och står sig väl på den privata marknaden. Samtidigt ser vi att övriga grossister med sina olika konkurrensfördelar blir starkare på den privata marknaden. I vårt optimistiska scenario pekar utvecklingen på att såväl fullsortimentsgrossister som övriga grossister stärker sin ställning.
- ◆ Kraften i foodservicemarknaden bevisas genom att foodservice andel av Måltidskronan når "all time high" 2025 - med andra ord en andel som är högre än 36,5 procent (vilket var andelen 2019).

5.5 Foodservice är en framtidsbransch

- ◆ Alla är överens om att pandemin visade att foodservicebranschen består av ett stort antal kreativa personer, anpassningsbara verksamheter och uthålliga företagare.
- ◆ Man blickar inte bakåt och i början av 2024 har många redan glömt de utmanande åren 2020 och 2021. Men erfarenheterna – lärdomarna – har man med sig. Förutsättningarna att anpassa sig till ständigt ändrade marknadsförutsättningar har utvecklats ytterligare.
- ◆ Foodservice är en framtidsbransch därför att:
 - Det underliggande konsumentbehovet att äta ute, att umgås med familj och vänner samt möjligheten att möta nya vänner (eller träffa nya kontakter) är mycket starkt. Digitaliseringen med sina många fördelar bidrar dessutom ytterligare till att stärka detta konsumentbehov.
 - När det i en sådan situation, med en långsiktig stark efterfrågan, finns kreativa och duktiga personer som förstått hur man möter konsumentbehoven med olika erbjudanden är det oundvikligt att marknaden växer och foodservicebranschen utvecklas.
 - När vi genomför våra intervjuer med alla olika branschföreträdare slås vi av en härligt smittande optimism. Framtidstron är grundmurad och stark! Det finns ingen tvekan att foodservice långsiktigt kommer att växa och ta ytterligare andelar av måltidskronan.



”Det finns inget roligare än att servera fantastiskt goda och uppskattade måltider och dessutom få möta alla dessa glada människor!”

Restaurangmedarbetare

6 Appendix

6.1 Metodbeskrivning

6.2 Källor

6.3 Definitioner av marknaden och använda begrepp

6.4 Introduktion till prognosverktyg

6.1 Övergripande om källor och metod

Rapporten baseras på en rad olika källor som ofta anges på respektive sida i rapporten. Där källa inte anges är Delfi att anse som källa. All kvantitativ information i rapporten ska betraktas som estimat där felmarginalen varierar beroende på källa.

Metodiken för att ta fram framtidsutsikter och prognoser i kapitel 5 utgår från ett tjugotal expertintervjuer och information från ett stort antal rapporter och data från olika konsultföretag och analysinstitut som KI, SCB, Delfi och Visita.

Expertintervjuerna har dels gjorts med ledande befattningshavare inom foodservicebranschen, dels med andra experter och konsulter med anknytning till branschen. Samtliga expertintervjuer har varit värdefulla och präglats av öppenhet och engagemang.

Den samlade informationen från expertintervjuerna i kombination med den övriga informationen har sedan bearbetats och analyserats av Delfi och ligger till grund för framtidsutsikterna och prognoserna i kapitel 5.

6.2 Källor

KÄLLA	BESKRIVNING/ANVÄNDNING
SCB	Restaurangindex, befolkningsstatistik, befolkningsframskrivning, handel, konsumentprisindex, inflationstal, diverse specialkörningar
OFFDA	Offentlig sektors inköp
Delfi Grossistindex foodservice	Försäljningsdata och utvecklingstrender
Delfi Leverantörsindex Foodservice	Försäljningsdata och utvecklingstrender
Konjunkturinstitutet	Makroekonomiska nyckeltal för framtidsprognoserna
Livsmedelsverket	Fakta om offentliga måltider, viktiga händelser
Migrationsverket	Demografi och befolkningsframskrivning
Tillväxtverket	Gruppering av kommuner enligt Tillväxtverkets modell
Djupintervjuer	Med ett tjugotal centrala branschrepresentanter
Nationalräkenskaperna	Bland annat kring arbetskraftsberäkningar, timlöneutveckling
Svenskt Näringsliv	Andel utlandsfödda företagare inom restaurang och hotell
Visita	Branschens betydelse i ett samhällsperspektiv
Creditsafe	Antalet konkurser

6.3 Definitioner av marknaden och använda begrepp

BEGREPP	DEFINITION
Foodservice	Med foodservice avses aktörer som tillhandahåller färdiga måltider som tillagats utanför hemmet och omfattar såväl privata som offentliga restauranger (skolor, sjukhus med mera).*
Fullsortimentsgrossister	Definieras i rapporten som sex specifika aktörer – Martin & Servera, Menigo, Svensk Cater, Axfood Snabbgross, Mårdskog & Lindkvist och Chefs Culinar.
Övriga grossister	Alla grossister förutom ovanstående sex fullsortimentsgrossister, det vill säga specialgrossister, mindre grossister, nischade grossister etc.
Direktdistribution	En livsmedelsproducent som levererar direkt till en slutkund.
Offentlig sektor	Offentligt finansierade verksamheter, exempelvis skolor, sjukhus, försvaret, äldreomsorgen, barnomsorgen, kriminalvården etc. Offentligt finansierade verksamheter som drivs av privata aktörer (till exempel en privat skola eller ett privat äldreboende) ingår i rapporten under offentlig sektor.
Grossistmarknaden	Direktdistribution och grossistförsäljning i grossistkronor exklusive alkohol och restaurangutrustning och exklusive moms. Motsvarar alltså de privata och offentliga restaurangernas inköp.
Konsumentmarknaden	De offentliga restaurangernas konsumtionsvärde och de privata restaurangernas försäljning inklusive alkohol och inklusive moms.
Måltidskronan	Värdet av den totala konsumtionen av livsmedel och dryck fördelat på foodservice (privata och offentliga restauranger) respektive handeln (food retail).

*I fall med branschglidning är det huvudverksamheten som avgör om det är en foodserviceaktör som därmed ingår i rapporten. Detta innebär exempelvis att en dagligvarubutiks försäljning av färdigrätter inte ingår i rapporten.

6.4 Introduktion till prognosverktyget

Omvärlden förändras i en allt snabbare takt och eftersom denna branschrappport utges på årsbasis kan det finnas behov av att på egen hand uppdatera prognoserna i rapporten. Man kan också behöva arbeta med andra prognosantaganden än de som gjorts i rapporten.

För att möjliggöra egna uppdateringar och alternativa prognosantaganden har ett prognosverktyg tagits fram som ett komplement till rapporten.

Kontakta ECR Sverige för information om hur du får tillgång till prognosverktyget.

