

ANALYSE AF TENDENSER I BRANCHEN

2024

Indhold

Sammenfatning	1-2
Bag om analysen	2
ANALYSE 1: Rundt om restaurationsbranchen (figur 1-5)	3-5
ANALYSE 2: Produktion af mere bæredygtige fødevarer (figur 6-14)	6-10
ANALYSE 3: Certificering og mærkning (figur 15-17)	11-12
ANALYSE 4: Emballager, genbrug og madspild (figur 18-21)	13-14
ANALYSE 5: Klimainitiativer og driften (figur 22-24)	15
ANALYSE 6: Kommunikation og ESG rapportering (figur 25-36)	16-20

SAMMENFATNING

DRC's analyse af tendenser i branchen 2024 undersøger, hvordan restaurationsbranchen i Danmark (restauranter, cafeer, hoteller, værtshuse, catering, hoteller, mm.) arbejder med bæredygtighed i forbindelse med indkøb af fødevarer. Analysen gentages hvert år for at forstå, hvordan DRC kan styrke branchen til at løfte mere bæredygtighed ind i deres forretning og menu.

Analysen 2024 viser, at branchen har en stærk vilje til at gennemføre bæredygtige initiativer inden for fødevarerindkøb og forretningsdrift. Samtidig peger analysen på store udfordringer, herunder mangel på en struktureret tilgang til dataindsamling, begrænset forståelse af eventuel forretningsmæssige risici ved ikke at arbejde med bæredygtighed, samt mangel på kompetencer og de rette værktøjer. Branchens indsats er derfor typisk fokuseret på bundlinjen og besparelserne, frem for risikohåndtering af bæredygtighed og profilering med kommunikation til gæster og kunder.

Af væsentlige faktorer for manglende struktur, risikoforståelse og kompetencer, skyldes dels en branche, der domineres af SMV'er, samtidig med en udbredt mangel på efterspørgsel efter bæredygtighed fra gæster og kunder. Det betyder, at der ingen kommunikation sker - eller kun meget begrænset - hverken på web eller menuen om bæredygtighedsindsatser.

PWC's nye ESG-analyse (Global CSRD Survey, 2024) underbygger dette med at konkludere, at de vigtigste drivere for at sætte gang i SMV'ernes bæredygtighedsindsats, er kunders efterspørgsel, kompetencer og behovet for risikostyring. Efterspørgslen efter bæredygtighed er for lav og kun 4 % af danske SMV'er bruger derfor ESG værktøjer og -processer for at overvåge performance inden for bæredygtighed. DRC's analyse viser netop, at branchen består af 97% SMV'er.

På trods af manglende efterspørgsel har branchen alligevel fokus på bæredygtighed. Når det gælder indkøb efter produktionsform, er økologi betydningsfuld for indkøbet og interessen ventes at vokse de næste 3 år. Når det gælder regenerativ produktion af fødevarer, er interessen noget mindre. Nok fordi produktionsformen er ukonkret og svær at forstå, når det gælder betydningen for miljø og natur. På linje med økologi forventer branchen, at forbrugernes interesse for plantebaserede måltider slår igennem, og man forventer derfor flere planter på menuen de næste 3 år.

Af andre fokusområder på bæredygtighed i branchen, er det at købe dansk og efter sæson nærmest afgørende vigtigt for branchen. Ligeså er indsatsen for at bruge genbrugsemballager for varelevering og nedbringe madspild. Vi har med en branche at gøre som interesserer sig for at bruge mærkeordninger, som hviler på certificeringer.

Økologimærket er absolut topscorer med opbakning fra halvdelen af branchen. Branchen bruger flere mærker, som fokuserer på forskellige bæredygtighedstemaer som miljø, social og sundhed, hvor 6 mærker har opbakning på 25 % af branchen eller mere.

Når det gælder den strukturerede ESG-indsats, med brug af indkøbsvejledning med målsætninger, klimarapportering eller ESG-rapportering er langt hovedparten af branchen ikke kommet i gang. Dette er som sagt begrundet med, at Restaurationsbranchen er en SMV-branche, hvor 30% har 10 fuldtidsansatte eller mindre. Det betyder, at virksomhederne reaktive og fortsat er styret af eksterne krav som efterspørgsel fra kunder og samarbejdspartnere eller lovkrav, når det gælder bæredygtighedsindsatser og ESG-arbejdet.

BAG OM ANALYSEN

DRC's analyse er tilstrækkelig repræsentativ til udtale sig om restaurationsbranchens bæredygtighedsindsatser vedrørende fødevarer. Ifølge Danmarks Statistik (DST) er der ca. 14.500 virksomheder i restaurationsbranchen i 2020, som omfatter restauranter, pizzeriaer, grillbarer, take away, street food, cafeer, værtshuse, natklubber, m.m. Derudover er der omkring 1600 hoteller, og 1200 catervirksomheder. Sammenholder man DST med DRC's analyse og fordeling af branchen, er der fin overensstemmelse også til fordelingen i de danske regioner.

DRC's analyse bygger på 76 besvarelser udsendt til 1300 virksomheder over hele landet.

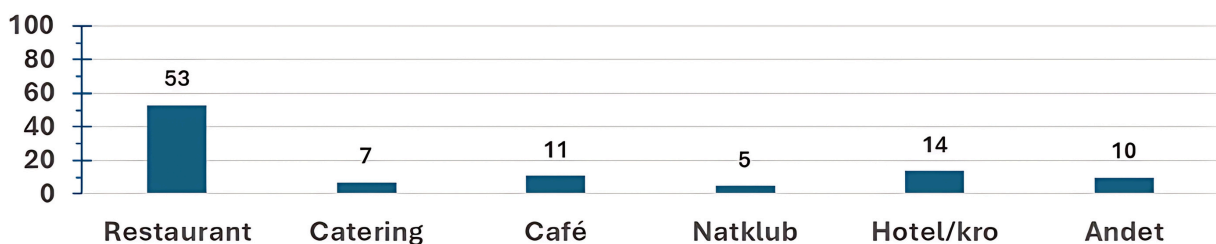
ANALYSE I: Rundt om restaurationsbranchen

Over halvdelen af restaurationsbranchen (53%) udgøres af restauranter, dernæst hoteller og kroer med 14 %. I forhold til DST giver det omkring 7500 restauranter og 1500 cafeer i Danmark

Hovedparten af virksomhederne befinder sig i de store byer, som København, Århus, Odense og Ålborg. Over halvdelen af branchen serverer måltider og drikkevarer hovedsagelig til private gæster og 36% serverer både til offentlige og private kunder- her primært Cater-virksomheder.

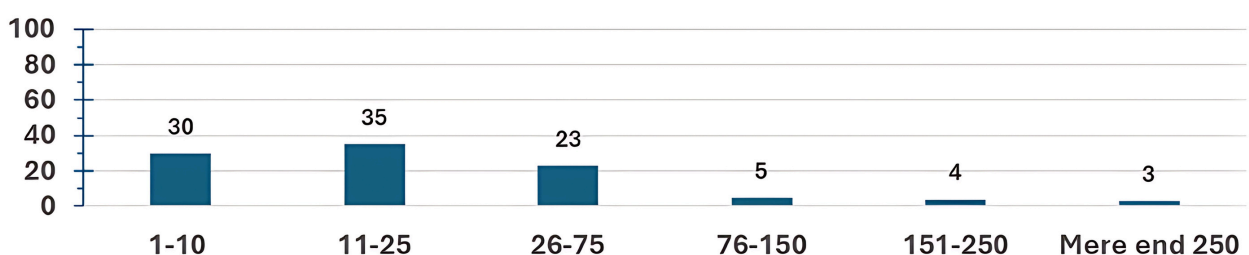
Restaurationsbranchen domineres af små SMV'er med gennemsnitlig 25-30 ansatte og gæsternes alder er mellem 30-60 år med den største aldersgruppe mellem "40-50 år". Dog går et stigende antal unge ud og spiser på restauranter. Hvor DRC's Brancheanalyse siger, at 13% af gæsterne er de unge mellem 20-30 år, så viser andre analyser, at cirka hver tredje ung går ud og spiser mindst 1 gang om ugen (Ref: Tænk, 2024) og at unge mellem 20-29 år er hyppigste gæster, med et gennemsnit på knap tre besøg om ugen dækkende over alle besøg fra gourmetmiddage til køb af en kop kaffe på farten (Kantar, 10/2024). Her antages, at take away-måltidet er det relativt mest typiske måltid for de unge mellem 20-30 år. Alder og livssituation har betydning for adfærd og indkøbsvaner og det må derfor antages, at unge der senere i livet stifter familie, ændrer adfærd.

Figur 1 - Fordeling af branchens virksomhedstyper i procent



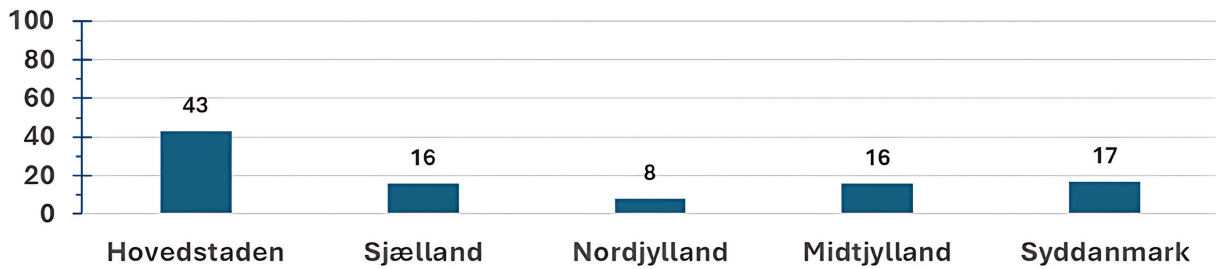
Restauranter udgør den største forretningstype i branchen med 53%

Figur 2 - Antal ansatte medarbejdere



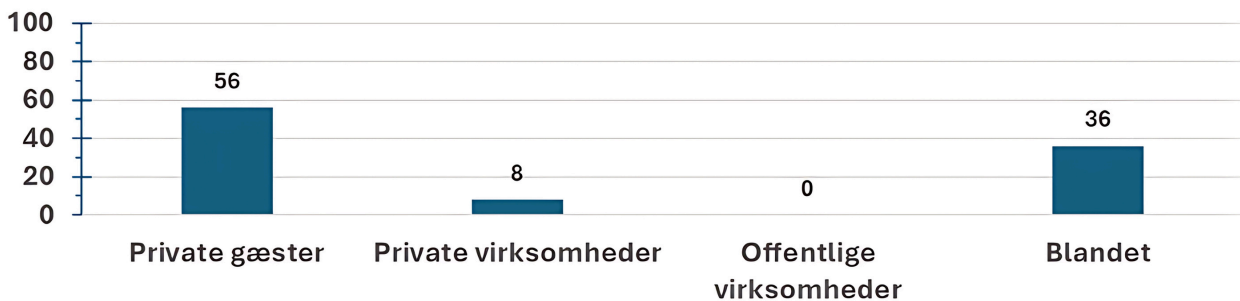
Branchen domineres af SMV (97%) med færre end 250 ansatte. 30 % er mikrovirksomheder med 10 ansatte eller mindre.

Figur 3 - Fordeling af branchen i regioner



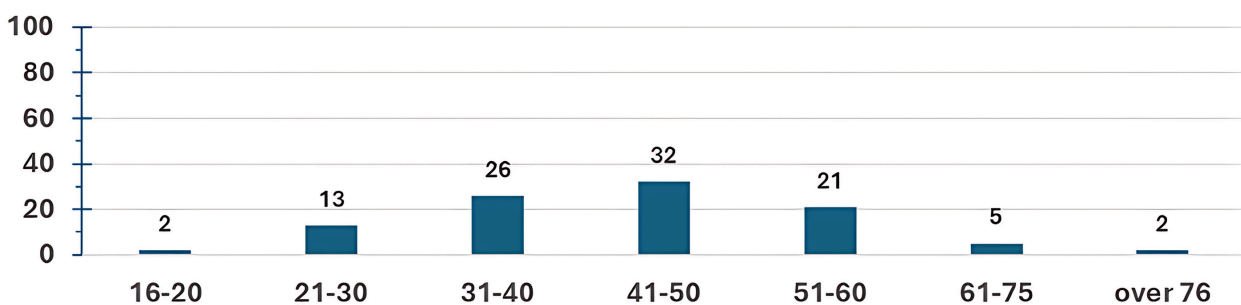
Størstedelen af branchen befinder sig typisk i de store byer, som København, Århus, Odense og Ålborg, hvor omkring 43 % er i Storkøbenhavn.

Figur 4 - Typiske gæster og kunder



Mere end halvdelen (56%) serverer måltider og drikkevarer til private gæster og omkring 36% serverer både til offentlige og private kunder.

Figur 5 - Gæsternes alder



Gæster er mellem 30-60 år med de fleste omkring 40-50 år. Omkring 13% er de unge på mellem 20-30 år.

ANALYSE 2: Produktion af mere bæredygtige fødevarer

En fødevarer kan være bæredygtig på flere måder, f.eks. ved at have et lavt pesticidforbrug, mindske risikoen for gødningsudledning til vandmiljøet, sikre bedre dyrevelfærd og skåne naturen og biodiversiteten

En konventionel fødevarer kan som udgangspunkt ikke betragtes som en bæredygtig fødevarer på grund af produktionsformen, som er baseret på brug af kunstige næringsstoffer og pesticider.

Men et forbrug af lokale fødevarer produceret i sæson kan være mere bæredygtigt, fordi de kan sikre kortere transport og varer med større friskhed og holdbarhed sammenlignet med fødevarer som importeres fra lande uden for Danmark.

Restaurationsbranchen bakker op om økologien og mere end halvdelen (52%) siger at økologien har betydning for indkøbet. Prisen på økologi nævnes typisk som negativ for indkøbsbeslutningen. Det er især hoteller, som tillægger økologi betydning og interessen for økologi er størst i store byer som København, Århus og Odense. Hovedparten af branchen (76%) forventer, at økologi får større betydning de næste 3 år.

Når det gælder de regenerative fødevarer, nævner 60%, at de ikke har en særlig betydning. Medårsager til dette er begrænset vareudvalg, højere pris og uklar forståelse af, hvad en regenerativ produktion betyder for miljø og klima.

Mere end halvdelen (51%) siger, at biodiversitet ingen betydning har for indkøbet og 14 % svarer, at de ikke ved det. Sammenholder man betydningen for biodiversitet med opbakningen til økologi og regenerative fødevarer, indikerer dette en manglende viden om fødevarers produktion og betydning for biodiversitet. Økologisk og regenerativ produktion har positiv betydning for biodiversitet.

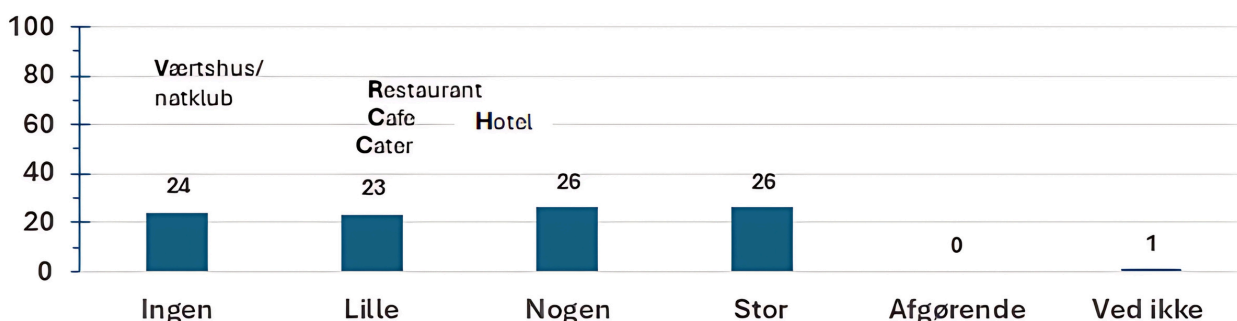
Sæsonproducerede fødevarer har udbredt betydning i branchen (78%), hvor 52 % siger, at "Sæson" har stor betydning. De lokalt producerede fødevarer har også udbredt betydning med 67%. Der er ikke en entydig definition af, hvornår en fødevarer er lokalproduceret og besvarelsene her er derfor behæftet med usikkerhed. Analysekommentarer indikerer at "lokal" opfattes som "dansk" produceret.

Planter og bælgrugter har ingen og kun lille betydning, dette er underbygget af 60% af besvarelsene. Omkring 38% tillægger bælgrugter betydning, hvor blot 13 % tillægger dem en stor betydning. Der er dog en udbredt opfattelse i branchen at planter får større betydning inden for de næste 3 år (72%).

Dette er i tråd med Uddannelsessekretariatets analyse for storkøkkener, restauranter og hotellers brug af planter på menuen (2022) finder, at en stor andel af både restauranter og hoteller i dag ikke oplever stor efterspørgsel efter vegetariske retter, men forventer en stigende efterspørgslen i fremtiden. Med forventningen om større interesse for at bruge planter i restaurationsbranchen, forventes det også at interessen for bælgfrugter vil vokse.

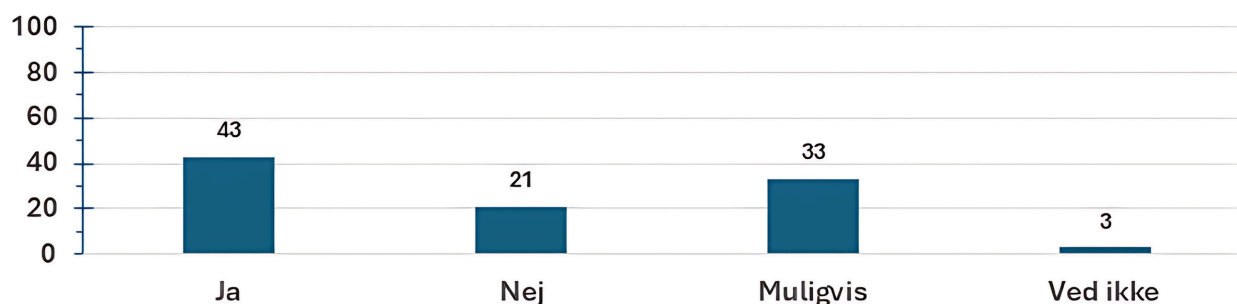
Der er et lille fokus på at begrænse fødevarens klimabelastning via indkøbet. Hovedparten (66%) siger, at de ikke tager initiativer for at begrænse fødevarens klimapåvirkning og kun 20% siger, at de gør dette. Analysen indikerer tvivl om, hvorvidt initiativer er relevante ifm. at mindske en fødevarers klimapåvirkning.

Figur 6 - Økologiske fødevarers betydning for indkøbet



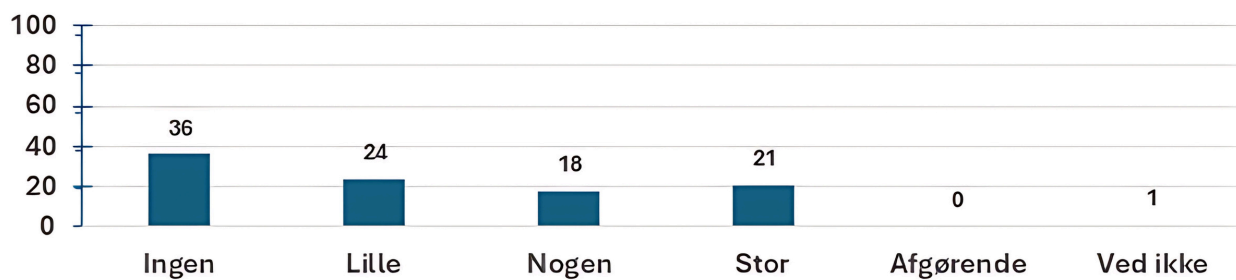
Mere end halvdelen (52%) siger, at økologi har betydning for deres indkøb med størst betydning for hoteller, dernæst Caféter, catere og restauranter. Økologi har ingen betydning for værtshuse og natklubber. Endelig siger knap halvdelen af branchen (47%), at økologi ikke har betydning eller, at den er lille.

Figur 7 - Økologi og betydning de næste 3 år



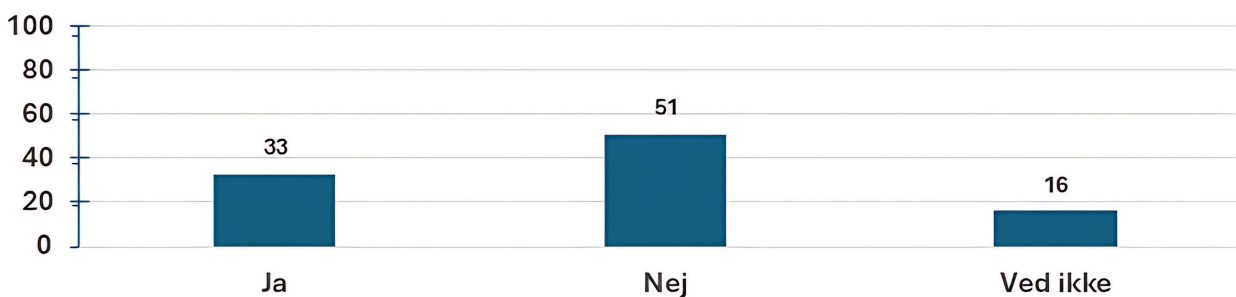
Hovedparten af branchen og 76% mener, at det er sandsynligt, at økologi får større betydning om 3 år, hvor 43% af branchen direkte siger, at den får større betydning. Kun 21% mener ikke, at økologi får større betydning.

Spørgsmål 8 - Regenerative fødevarers betydning



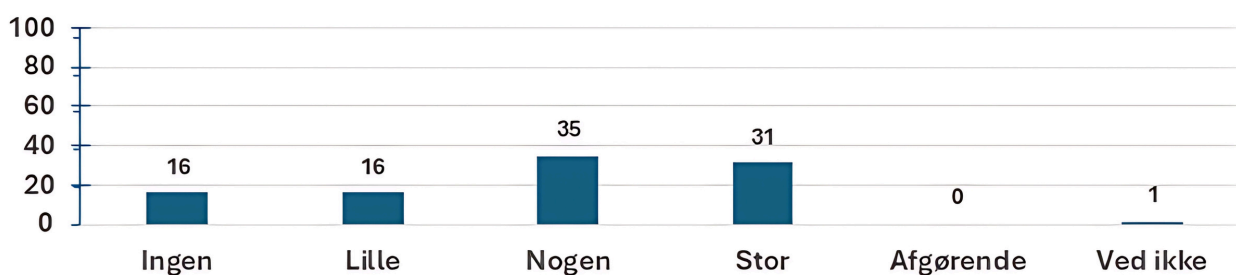
Størstedelen (60%) tillægger ikke regenerative fødevarer betydning, hvor 40 % tillægger den en betydning, heraf 21%, at den har stor betydning.

Spørgsmål 9 - Biodiversitet og betydning for indkøb



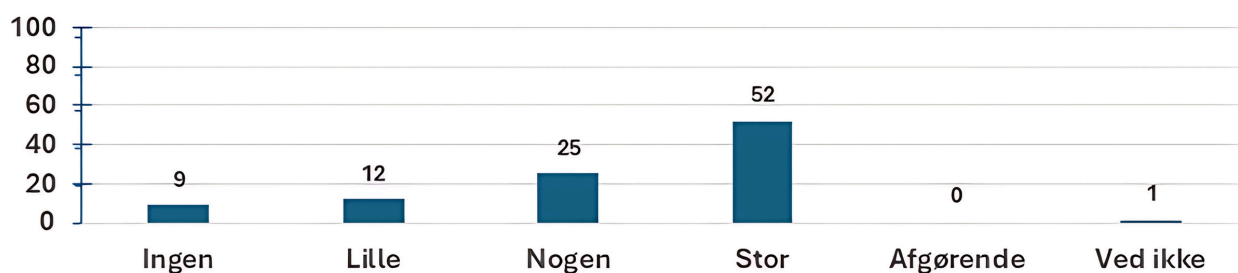
Halvdelen (51%) tillægger ikke biodiversitet betydning for indkøbet og 16% ved det ikke. 33% tillægger biodiversitet betydning.

Spørgsmål 10 - "Lokalt producerede fødevarer" og betydning for indkøbet



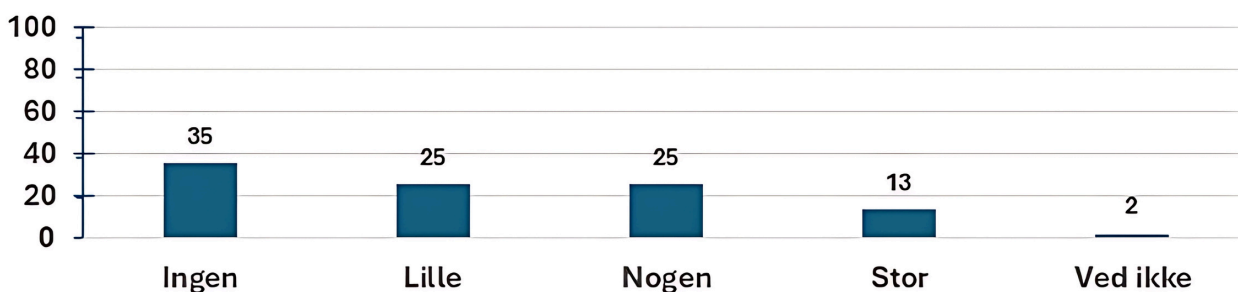
66% siger, at lokale fødevarer har betydning for indkøbet, hvor 32% siger, at den ikke har.

Spørgsmål 11 - "Sæson-producerede" fødevarer og betydning for indkøbet



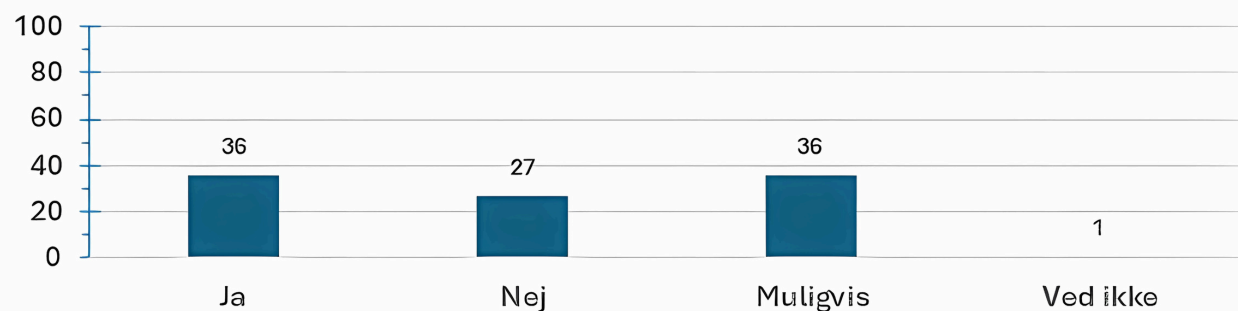
Mere end 78% siger, at sæsonens fødevarer har betydning for indkøbet, hvoraf 52% siger, at den er stor.

Spørgsmål 12 - Bælgfrugters betydning for menuen



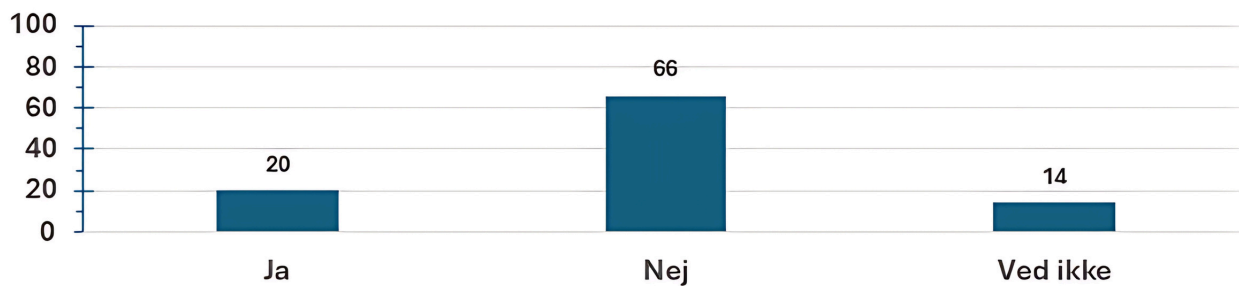
38 % mener, at bælgfrugter har betydning for indkøbet (13% siger, at den er stor), hvor hovedparten (70%) ikke mener de har betydning.

Spørgsmål 13 - Flere planter på menuen de næste 3 år



72% mener, at det sandsynligt, at planter på menuen får større betydning om 3 år og 27% mener, at planter ikke får betydning om 3 år.

Spørgsmål 14 - Begrænsning af fødevarens klimabelastning



Hovedparten (66%) siger, at de ikke tager initiativer for at begrænse fødevarens klimapåvirkning og kun 20% siger, at de gør dette.

14% siger, at de ikke ved det, hvilket indikerer tvivl om, hvorvidt et initiativ er relevant i forhold til at mindske en klimapåvirkning.

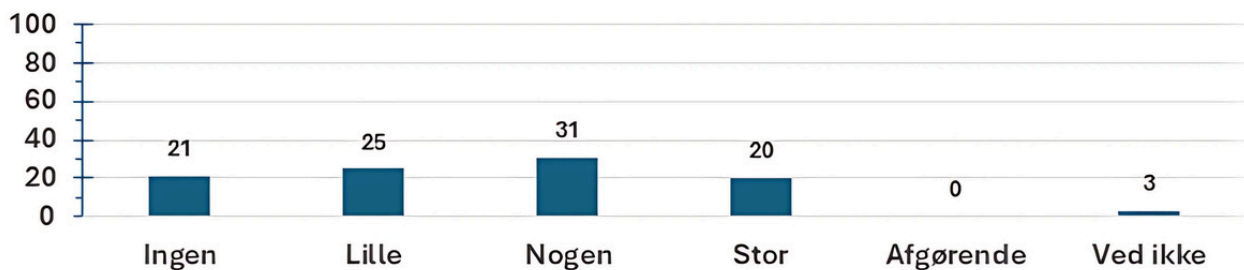
ANALYSE 3: Certificering og mærkning

Besvarelserne indikerer, at branchen er opdelt med hensyn til brug af mærker, hvor halvdelen tillægger mærkning betydning (51%) og 46% gør ikke.

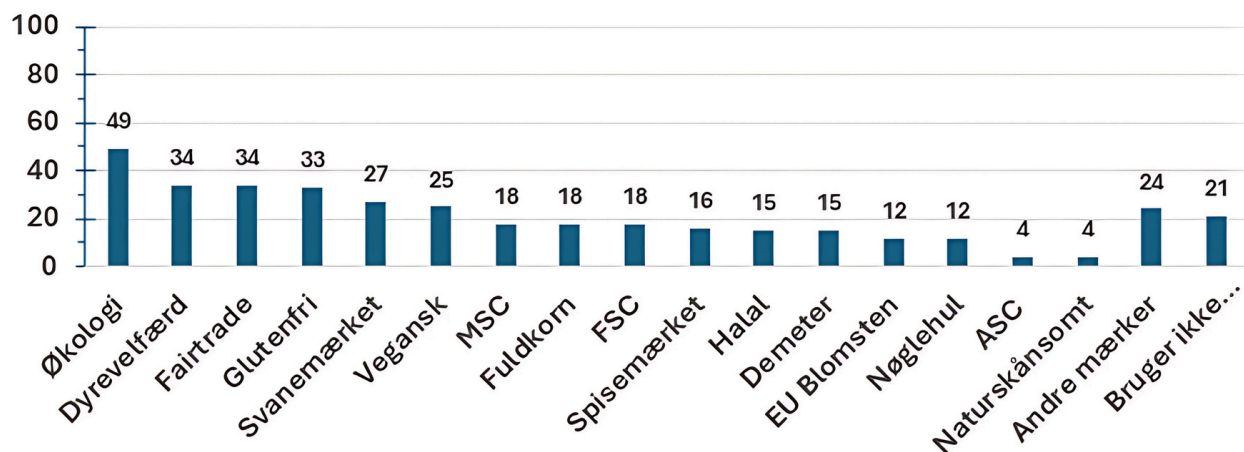
Blot seks mærker har opbakning fra 25 % af besvarelserne og derover. Økologi er langt det vigtigste mærke, dernæst dyrevelfærd, Fairtrade, glutenfri og vegansk. Svanemærket er vigtigste non-food-mærke med 27% opbakning.

Halvdelen (49%) finder det ikke udfordrende at bruge mærker

Spørgsmål 15 - Betydning af brug af certificering og mærkning



Spørgsmål 16 - Brug af forskellige mærkningsordninger

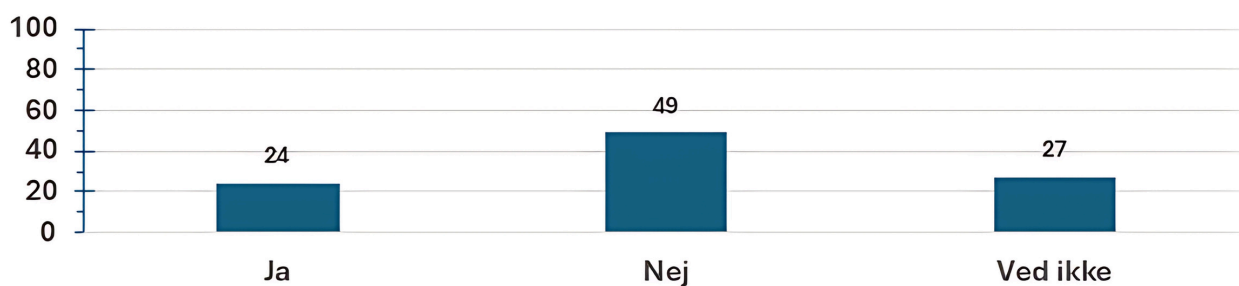


Der er 6 mærker med opbakning på 25 % og mere af besvarelserne. Økologi er vigtigst for branchen, dernæst dyrevelfærd og Fairtrade. 16% nævner, at de finder Det Økologiske Spisemærke betydningsfuldt og her især hoteller, cafeer og catere.

Svanemærket er det vigtigste non-food mærke med 27% opbakning fra besvarelserne.

21 % nævner, at man slet ikke bruger mærker.

Spørgsmål 17 - Udfordring ved at bruge certificeringer og mærker



Halvdelen (49%) finder det ikke udfordrende at bruge mærker og 24% mener, at det er fordi, at de er uigennemskuelige, forvirrende og bureaukratiske at bruge. Særligt spisemærket nævnes her.

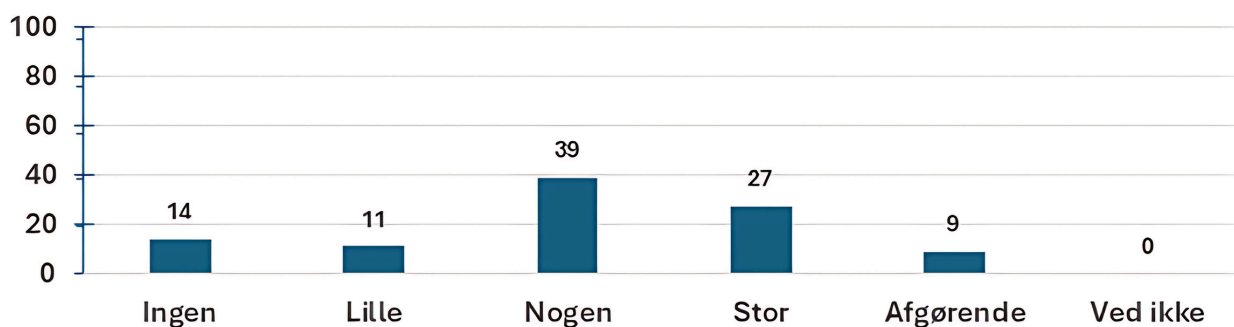
ANALYSE 4: Emballager, genbrug og madspild

Brug af genbrugsemballager i forbindelse med varelevering har udbredt betydning i branchen. 75% nævner, at brugen af genbrugsemballager for varelevering har betydning.

Næsten halvdelen (46%) svarer, at de bruger egne designede genbrugsemballager, som både kan være emballager for varelevering, levering af måltider og drikkevarer og take away. Anvendelse af genbrugsemballager er mest benyttet hos cateringsvirksomheder. Når det gælder take away svarer 19%, at de tilbyder genbrugsemballager i form af kopper til drikkevarer, genbrugsglas til øl, egne madskåle og fade som returneres.

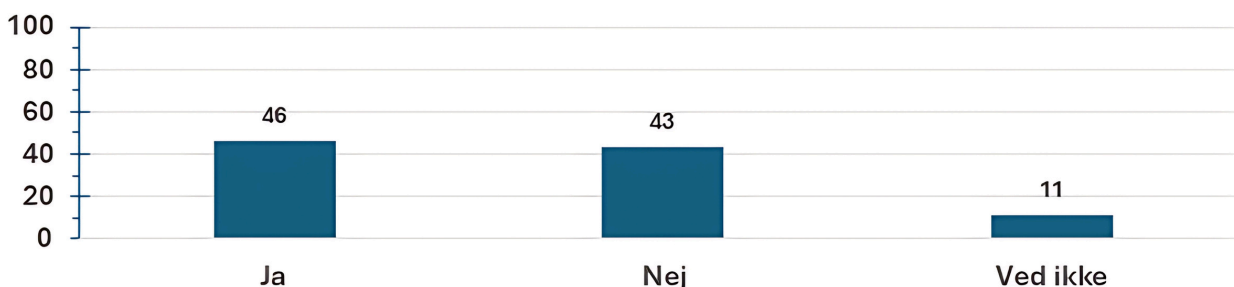
Fokus på madspild er udbredt i branchen og 67% svarer, at de gør en aktiv indsats for at reducere madspild (67%) og 20% overvejer tiltag.

Spørgsmål 18 - Levering af varer i genbrugsemballager



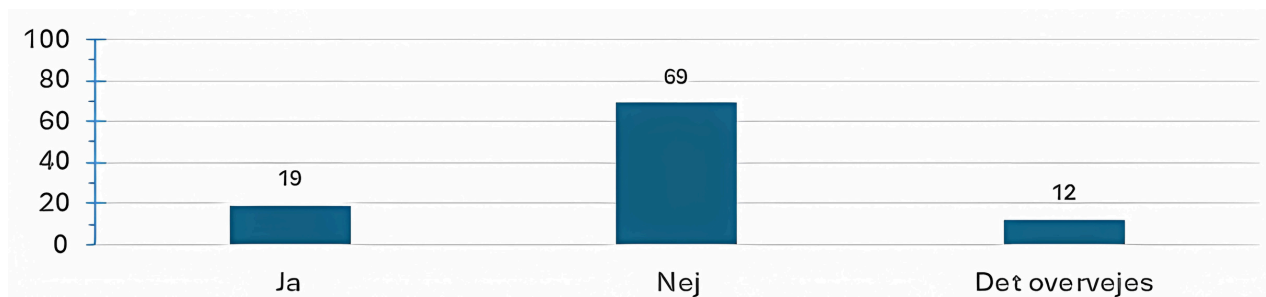
75% nævner, at brug af genbrugsemballager har betydning og 9% finder dem direkte afgørende for samarbejdet med leverandører (primært catering).

Spørgsmål 19 - Design af egne emballager til genanvendelse og genbrug



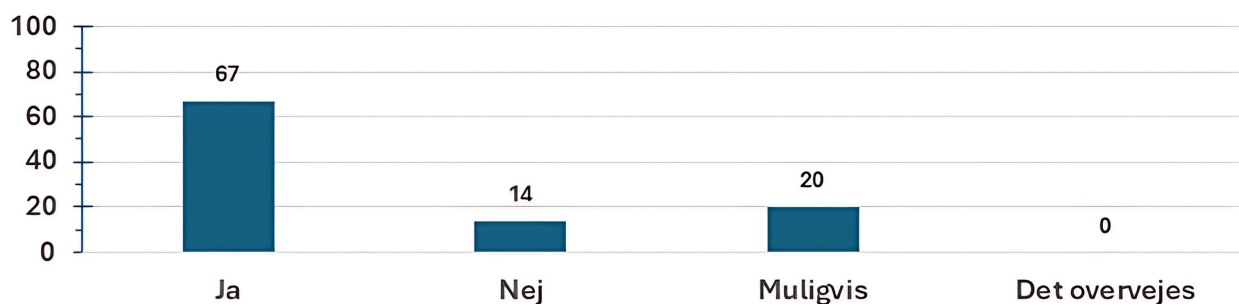
Næsten halvdelen (46%) bruger egne designede genbrugsemballager. Brugen af egne genbrugsemballager er mest udbredt hos cateringsvirksomheder.

Spørgsmål 20 - Take away-emballager for genbrug



19% svarer, at de tilbyder take away genbrugsemballager i form af kopper til drikkevarer, genbrugsglas til øl og egne skåle og fade som returnering. Genbrug af take away-emballager er mest udbredt i catering.

Spørgsmål 21 - Aktivt fokus på madspild

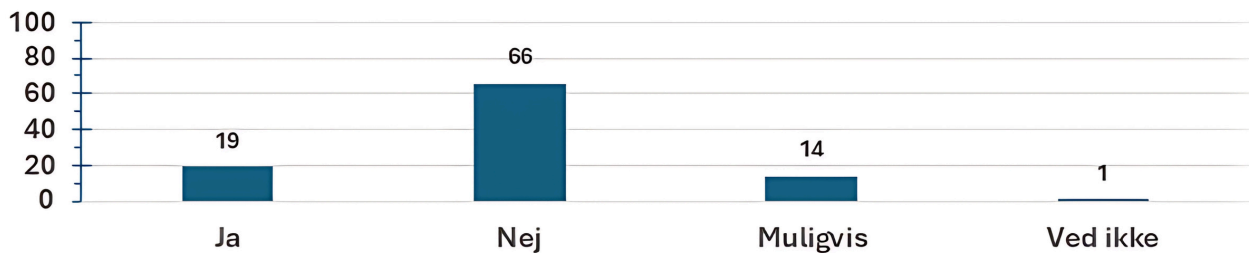


Hovedparten svarer, at de gør en aktiv indsats for at reducere madspild (67%) og 20% overvejer tiltag. Indsatsen sker overvejende i form af afvejning af madspild, donationer til velgørende formål/socialt udsatte, tiltag målrettet buffet fx potionsanretning, mindre tallerkener, personalebespisning efter gæster, donationer til dyrefoder (brød), osv.

ANALYSE 5: Klimainitiativer og drift

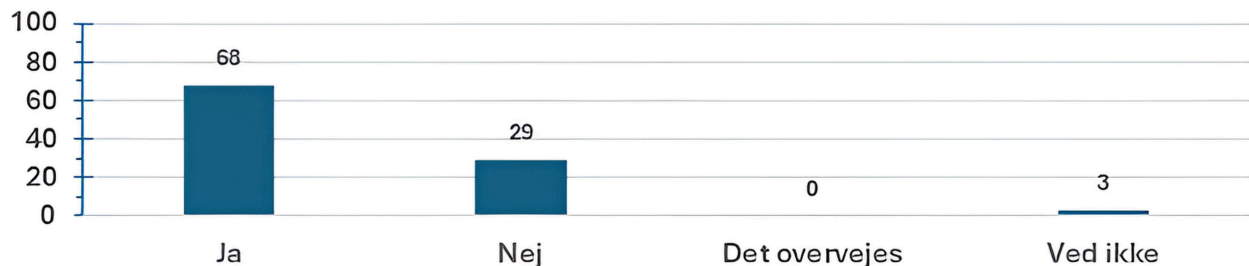
80% af branchen efterspørger ikke klimainformation hos leverandører (66% og 14% som siger "muligvis"). Dette indikerer at meget få måler på indkøbets betydning for klimaet og regnskabet. Dog har hovedparten (68%) initiativer for at nedbringe CO2-belastning fra drift. Det er typisk spareforanstaltninger på el og varme, elektrisk kørsel, brug af solceller, grøn energi og VE-energi, osv.

Spørgsmål 22 - Klimainformation fra leverandører



Hovedparten (66%) siger, at de ikke efterspørger klimainformation hos deres leverandører, hvor en relativ stor andel svarer "MULIGVIS" (14%), hvilket indikerer en tvivl om, hvad relevant klimainformation er.

Spørgsmål 24 - Driftens CO2 udledning



Hovedparten (68%) nævner, at de laver initiativer, der nedbringer CO2 belastning fra drift.

Blot 29% nævner, at der ikke gøres initiativer. Der nævnes fokus på elforbrug fra belysning, køkkenudstyr og strømbesparende maskiner og stand-by, intern og ekstern transport, elbiler, elcykler, installering af solceller, indkøb af grøn strøm.

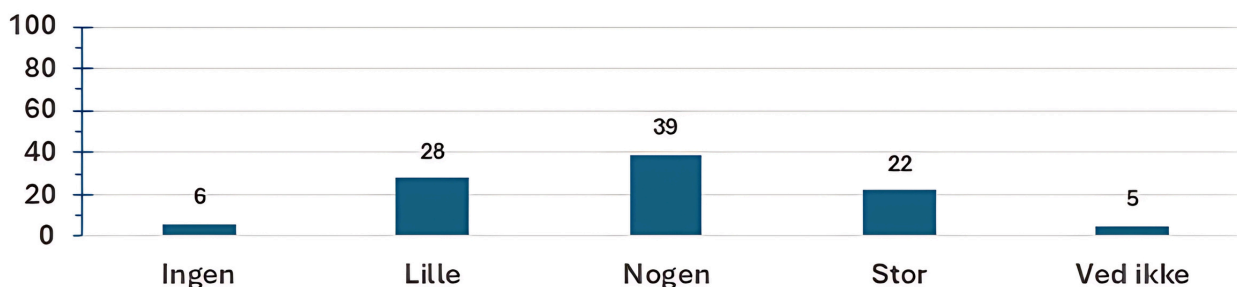
ANALYSE 6: Kommunikation og ESG-rapportering

Mere end halvdelen af branchen (61%) siger, at de har nogen eller stor viden om bæredygtighed for indkøb og kommunikation af fødevarer, hvor blot 22% siger, at den er stor. En stor andel af branchen siger, at de ikke har viden (39%).

Langt hovedparten kommunikerer ikke om deres bæredygtigheds indsats, hverken på hjemmesiden (61%) og menuen (75%), og blot 11-16% vil gøre det i fremtiden. Langt hovedparten laver ikke klimregnskab eller ESG-rapportering og kun 12% siger, at de bruger en struktureret indkøbsvejledning (primært catere). Dog siger 76%, at de er åbne for at komme i gang med det.

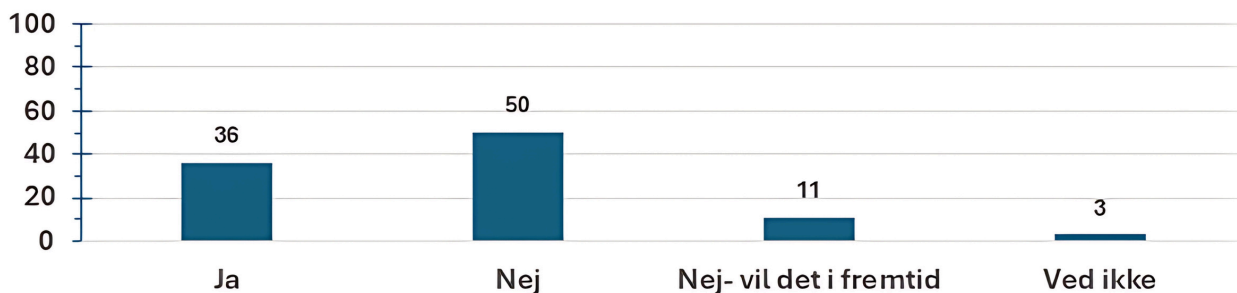
Medårsager til den manglende indsats med kommunikation, struktureret indkøb og indsamling af data skyldes, at 72% kun oplever sjælden efterspørgsel fra gæster og, at 45% peger på manglende kompetencer, værktøjer og dataforståelse som væsentlige udfordringer. Hele 41 % har ikke taget stilling bl.a. som følge af manglende efterspørgsel.

Spørgsmål 25 - Vidensniveau om klima og bæredygtighed for indkøb og kommunikation



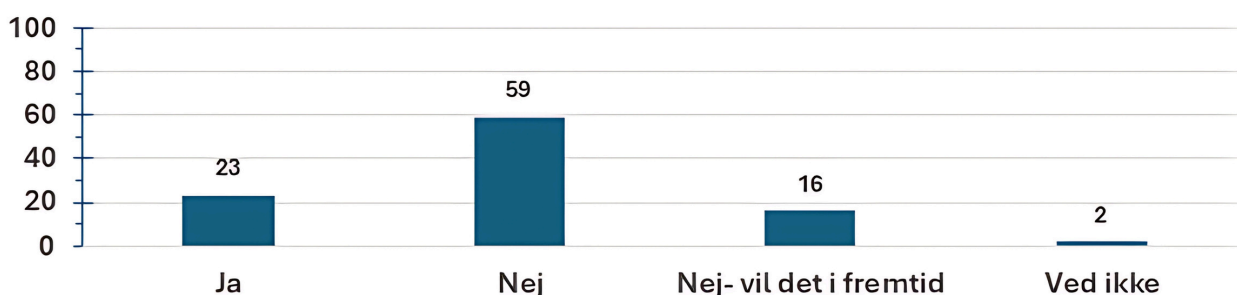
61% siger, at de har nogen eller stor viden om ESG til fordel for indkøb og kommunikation, hvor 22% har stor viden. 39 % siger de ikke har viden eller, at den er begrænset, eller de ved det ikke.

Spørgsmål 26 - Informerer om indsats for bæredygtighed på web



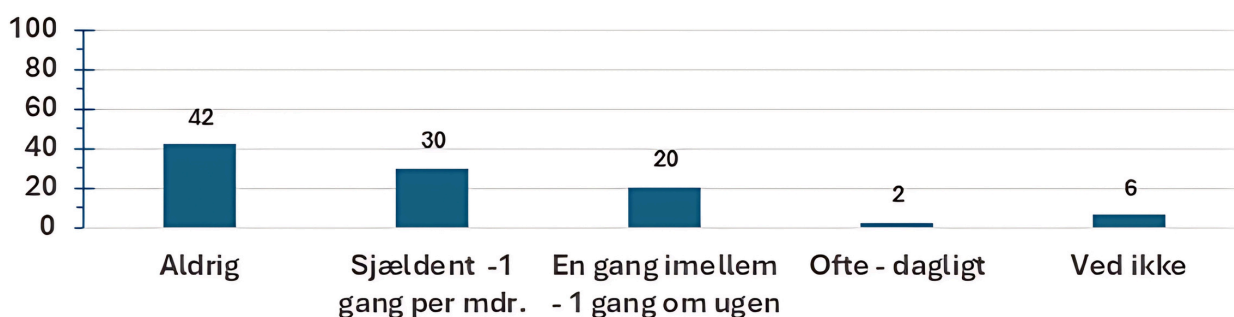
61% kommunikerer ikke deres ESG-indsats på deres hjemmeside, og omkring 1/3 (36%) gør det og mest catering. Blot 11 % overvejer at gøre det i fremtiden.

Spørgsmål 27 - Informere indsats på menuen



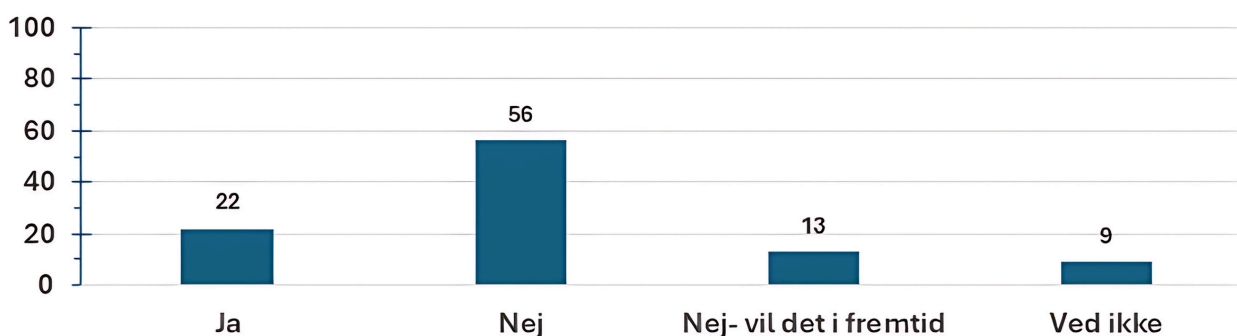
75% kommunikerer ikke deres ESG-indsats på menuen, og 23% gør det. Blot 16 % vil gøre det i fremtiden.

Spørgsmål 28 - Efterspørgsel fra gæster om bæredygtighed?



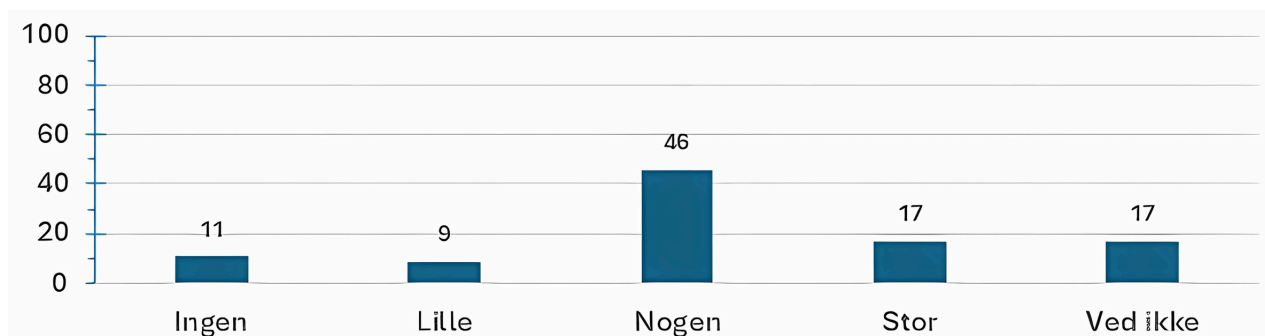
72% oplever sjældent efterspørgsel fra gæster og blot 2% oplever dette dagligt. 20% oplever efterspørgsel tilfældigt og en gang imellem.

Spørgsmål 29 - Initiativer der fremmer bæredygtighed på menuen



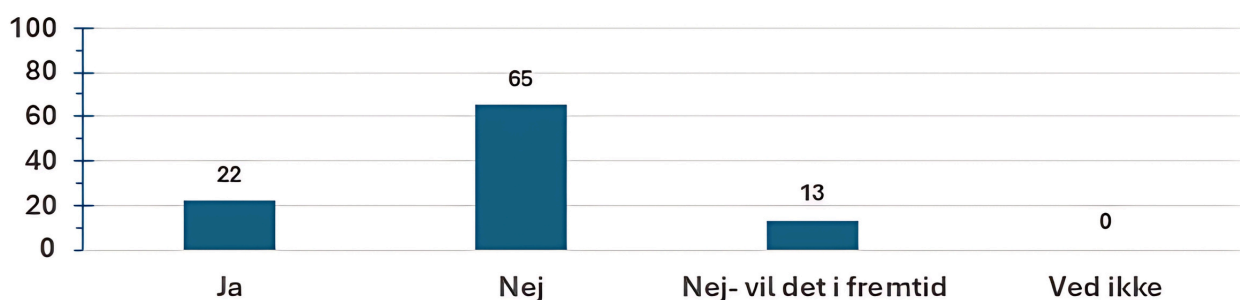
Hovedparten siger (78%), at man ikke har initiativer, der fremmer bæredygtighed på menuen, hvor 22% gør det og blot 13% ønsker at gøre det i fremtiden. Nogle virksomheder oplever modstand fra gæster imod bæredygtighed på menuen.

Spørgsmål 30 - Udfordring med kommunikation af klima og bæredygtighed



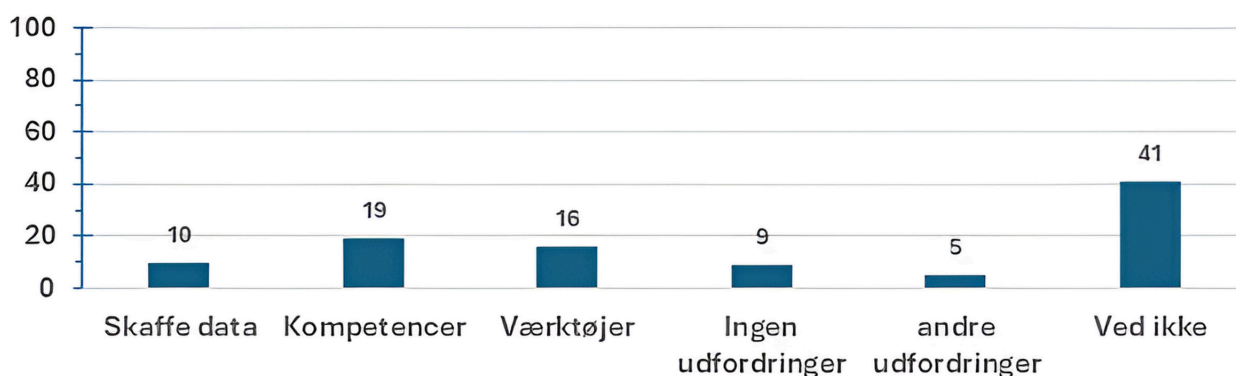
Kun 20% siger, at de kun har små eller ingen udfordringer med at kommunikere ESG, 67% møder udfordringer med ESG-kommunikation og 17% har ikke taget stilling til dette.

Spørgsmål 31 - Udarbejder klimaregnskab



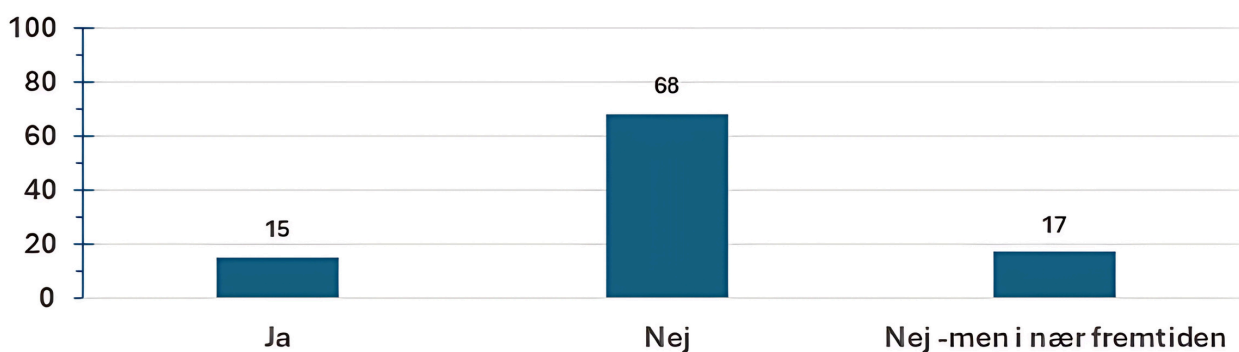
78% laver ikke klimaregnskab, hvoraf 13% vil gøre det i fremtiden. Kun 22 % laver klimaregnskab og oftest catering.

Spørgsmål 32 - Udfordringer ved at lave klima og ESG-rapportering



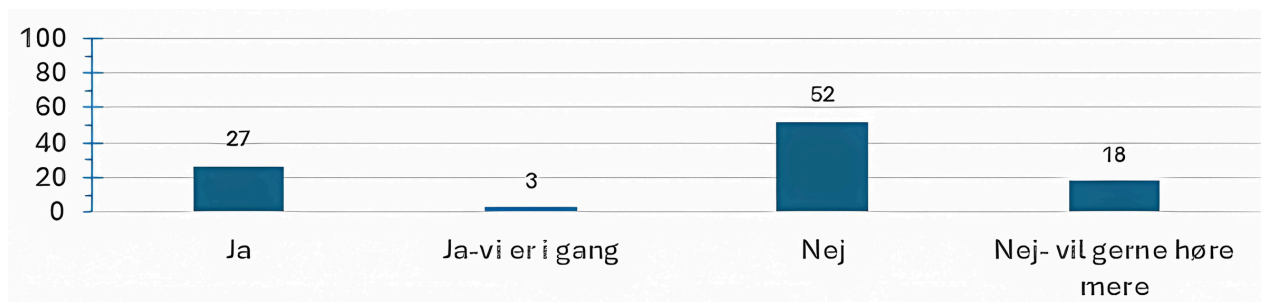
41% har ikke taget stilling til udfordringer angående klimaregnskab og -rapportering og kun 9% siger, at de ikke finder det udfordrende (mest cater). De peger mest på kompetencer, værktøjer og det at skaffe data som udfordringer. Dog betyder økonomi også noget.

Spørgsmål 33 - Kortlægning af ESG for rapportering



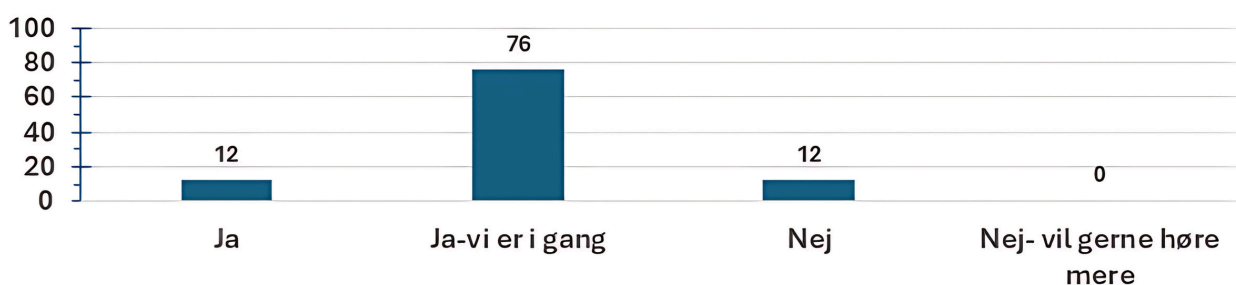
85% siger, at de ikke laver kortlægning for ESG-rapportering, hvoraf 17% vil det i nær fremtid. Blot 15% svarer de laver ESG-kortlægning og -rapportering. Enkelt cater-virksomheder bruger B Corp-certificering som ESG-kortlægning og rapportering.

Spørgsmål 34 - Kendskab til DRC ESG-plattform



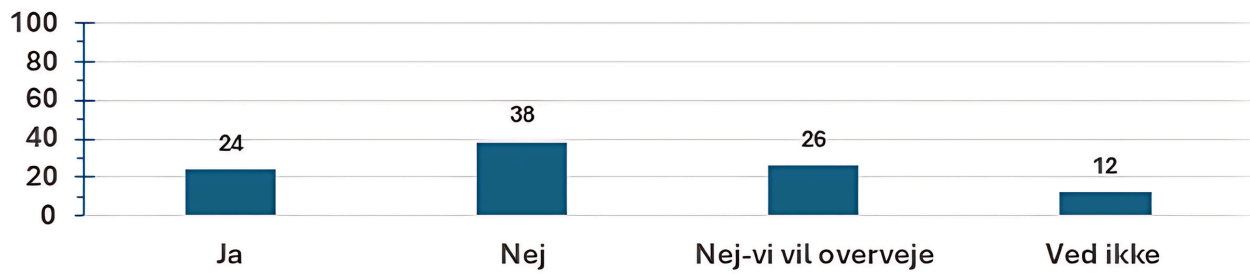
70% svarer, at de ikke har hørt om DRC's ESG-plattform. 27% siger, at de kender til platformen, hvoraf 3% siger, at de er i gang med at lave ESG på platformen.

Spørgsmål 35 - Nedskrevet indkøbsvejledning evt. med politik og krav til leverandører



12% siger, at de har en indkøbsvejledning for ESG, hvor 76% siger, at de ønsker det eller er i gang med at lave en. Kun 12% siger, at de ikke har eller ikke overvejer det.

Spørgsmål 36 - Deltagelse i et kommende Netværk for indkøb af bæredygtige fødevarer i DRC



Kun 24% siger, at de ønsker at deltage i et ESG-fødevarenetværk og 26% siger, at de overvejer og angiver tid og transport som en udfordring. 38% siger, at de ikke vil deltage (måske antagelse: forventer møder afholdes i KBH da langt hovedparten af medlemmer er små).