

TRAVEL-RETAIL:

Eksport af økologiske snacks og sødevarer til travel-retail markederne i Tyskland og andre tysktalende lande



Dette er et sammendrag af en rapport, der bliver publiceret i efteråret 2022. Rapporten er foranlediget af Bio Aus Dänemark og udarbejdet af IFAU og InterPartner med støtte fra Fonden for Økologisk Landbrug.

Ønsker du at modtage rapporten i sin fulde længde, når den kommer til efteråret, så skriv en mail til: malene.aaris@icloud.com.

God fornøjelse!



INTER
PARTNER

Fonden for **økologisk landbrug**

Hvad er travel retail segmentet?

Travel retail segmentet omfatter de butikker, restauranter og løsninger, hvorigennem økologiske produkter tilbydes de rejsende før, under og efter en rejse - enten gennem salg direkte til forbrugerne eller som måltider undervejs.

Det er et diversificeret marked med et bredt og voksende sortiment, også af økologiske produkter. Key accounts og deres strategier for bæredygtighed og partnerskaber har væsentlig betydning for sortiment og krav til leverandører, og key accounts udviser en voksende interesse for økologisk konfektur og snacks.

Travel retail markedet er inddelt i 3 segmenter:

Flycatering: Catering til fly samt lounges i lufthavnen;

Togcatering: Catering til rejsende ombord på tog;

Detailsalg: Restauranter, butikker og andre løsninger, hvor der sælges fødevarer og drikkevarer til rejsende med tog, fly eller bil.

Rapporten, der publiceres i efteråret 2022, analyserer de tre segmenter i markedet og identificerer potentialet for danske økologiske sødevarer og snacks. Det omfatter f.eks. chokolade, vingummi, snackbar'er, salte snacks, kiks samt alkoholfri drikkevarer.

Særligt fremhæves i rapporten de strategiske muligheder, der kan være i et samarbejde med væsentlige key accounts (Figur 1). Dermed kan rapporten anvendes som et strategisk værktøj til at realisere det potentiale, der er knyttet til salg af fødevarer og drikkevarer til rejsende.

Figur 1: De største europæiske Key Accounts i de 3 segmenter

Restauranter og butikker

McDonald's	HMS Host
Sodexo	SSP
YUM Brands - KFC, Pizza Hut m.fl.	Dufry confectionery
Compass Group	Lagardere Travel Retail
Burger King	Heinemann fine foods & sweets
Elior - healthy and eco-friendly food	7-eleven
Domino's Pizza	Sunset Boulevard
Mitchells & Butlers	Marché International
Starbucks	LZ Catering Lufthansa
Autogrill Group	Areas
Servicebund	

Fly catering

Gate Group	Austria Airlines
Do & Co.	easyJet
Newrest Europe	Lufthansa Airlines
Flight Delight Air Catering	Galleycuisine
LSG Group	DeliSky CH
KLM Catering Services	Areas

Tog catering

Newrest Europe - Wagons-Lits	Gate Gourmet
Deutsche Bahn	Areas
Cremonini Group	SSP Deutschland
Eurostar	

Analysen har hovedvægt på Tyskland, men mulighederne på andre tysktalende markeder (Schweiz, Østrig og Holland) belyses også.

Resultaterne er fremkommet på baggrund af en dataindsamling baseret på tidsskrifter, rapporter og internet. Der er gennemført interviews med en række key accounts, som kunne være potentielle samarbejdspartnere for danske producenter af økologisk konfektur.

Hvorfor interessere sig for travel retail segmentet?

I tiden før COVID-19 var der en tydelig tendens til, at forbrugerne på de fire markeder rejste mere og omsætningen af fødevarer og drikkevarer i travel retail markedet voksede hvert år. Antallet af forretningsrejser voksede, flere rejste på ferie, bilkørslen voksede – mobiliteten i samfundet var tydeligt i vækst. Efter COVID-19 har rejsemønstret ændret sig markant. Forbrugerne holdt ferie indenfor landets grænser, forretningsrejser til udlandet blev afløst af online-møder, og færre benyttede offentlig transport. Det betød bl.a. en nedgang på 70 % i flyrejser med deraf følgende nedgang i produktionen af catering til fly og reduktion i salg af fødevarer og drikkevarer i lufthavne. På tværs af travel retail markedet faldt salget af fødevarer og drikkevarer til rejsende med ca. 50 % som følge af COVID-19 restriktionerne.

I løbet af 2021 er verden begyndt at åbne sig igen efter COVID-19, og det mærkes også i travel retail segmentet. En stor del af de rejsende er vendt tilbage til tog, fly og biler, og efterspørgslen efter mad og drikke til rejsen er stigende. For mange rejsende er snacks, kaffe, sandwich eller et måltid en integreret del af rejseoplevelsen, og det skaber et potentiale for at afsætte økologiske sødevarer og snacks.

Stort markedspotentiale med mange rejsende og diversificeret udvalg

Der er mange potentielle kunder til økologisk konfektur, snacks og drikkevarer i travel retail segmentet på de tysktalende markeder. F.eks. passerede 81 millioner passagerer gennem Amsterdams lufthavn i 2019 (før COVID-19), og heraf benyttede 75 % sig af lufthavnens fødevarerudbud. Der var 70 millioner passagerer i Frankfurt lufthavn i 2019 og de kunne handle i bl.a. 20 convenience stores og kiosker. Der passerede mere end 10 millioner passagerer gennem lufthavnene i Wien og Zürich. Det er således mange potentielle kunder, der passerer restauranter, kaffebarer, sandwich shops, automater, convenience stores, kiosker, toldfri butikker og mange andre udsalg, der kunne tilbyde økologiske produkter.

De samme mønstre findes for de store banegårde på de tysktalende markeder. For mange rejsende er en kop kaffe, en pakke kiks eller en snack et impulskøb, der købes på stationen eller på vej til gaten i lufthavnen. Når de rejsende efterspørger lidt luksus eller gerne vil bruge penge i forbindelse med en rejse, skabes et potentiale for afsætning af økologisk konfektur, snacks og drikkevarer i travel retail markedet.

Udvalget af restauranter og kaffebarer i lufthavne omfatter ofte internationale kæder som f.eks. Starbucks samt nationale kæder. I andre tilfælde er der tale om koncepter (f.eks. med fokus på kaffe eller familierestauranter), som drives af internationale aktører som f.eks. HMS Host, Areas eller SSP.

For en leverandør af økologiske produkter kan det være værdifuldt at undersøge, om kæden har indgået strategiske samarbejder om driften eller indgår som et koncept. Det kan have betydning for strategier for bæredygtighed, brands og aftaler om leverancer. Eksempelvis har HMS Host koncessionen på restaurationsdrift i Amsterdams lufthavn, som har en strategi om at blive affaldsfri i 2030. Det betyder, at leverandører til HMS Host også må arbejde for at leve op til lufthavnens strategi. SSP står for driften af Starbucks restauranter i Tyskland inkl. de udsalg, der er beliggende i lufthavne, på banegårde eller ved andre trafikknudepunkter.

Præferencer for økologiske produkter

Tyskland er det største marked i Europa for økologiske produkter - målt på markedsværdi. I Schweiz og Østrig udgør økologiske produkter relativt en dobbelt så stor andel af fødevaremarkedet sammenlignet med Tyskland, Figur 2.

Figur 2: Sammenligning af de fire målmarkeder – økologi i fødevaremarkedet

Land	Omsætning, detail, mio. EUR 2020	Økologiske produkters andel af detailsalg, % 2020	Forbrug på økologiske produkter, EUR pr. person 2020
Tyskland	14.990	6,4%	180
Schweiz	3.602	10,8%	418
Østrig	2.265	11,3%	254
Holland	1.361	3,3%	78

(FIBL, 2022)

Der er stor forskel på forbrugeres præferencer for økologisk konfektur i de fire lande i analysen. Forbrugerne i Schweiz foretrækker mørk økologisk chokolade, og gerne produkter af en høj kvalitet. Det kunne f.eks. være chokolade fremstillet af en variant af kakaobønner eller med en tydelig information om oprindelsen. De tyske forbrugere vil hellere have økologisk konfektur (f.eks. vingummi eller frugtkarameller) end chokolade.

Der findes allerede i dag et udvalg af økologisk konfektur på det tyske marked, men i kraft af landets størrelse anses Tyskland som det vigtigste marked – også som testmarked for økologiske produkter.

I Holland er udvalget af økologisk konfektur smallere end i Tyskland og Schweiz, og markedet er præget af traditionelle produkter: vafler, sød lakrids, lakridskonfekt, is og chokolade. Økologiske produkter udgør en relativt mindre andel af konfekturmarkedet end i de øvrige tre lande. Det østrigske sortiment af økologisk konfektur er meget varieret og præget af regionale produkter. Der findes bl.a. chokolade, tørret frugt overtrukket med chokolade, slikkepinde, bolsjer, salte snacks samt snacks fremstillet af sojabønner.

Trends i travel retail markedet

For mange rejsende er køb af konfektur, snacks eller drikkevarer en integreret del af rejseoplevelsen, og forbrugerne er villige til at bruge penge på køb af fødevarer eller drikkevarer. Det gælder også for økologiske produkter. De rejsende søger f.eks. produkter, som kan stille "den lille sult", give følelsen af selvforskælelse eller luksus, eller udgøre et (sundt) måltid undervejs.

Da sortimentet af økologisk konfektur, snacks og drikkevarer er markant mindre end det konventionelle sortiment i travel retail markedet, er det vigtigt at de økologiske produkter tydeligt understøtter forbrugernes rejseoplevelse. Eksempelvis kan økologiske produkter være indpakket i bionedbrydelig emballage, hvilket tiltaler miljøbevidste forbrugere.

En anden mulighed er, at det økologiske produkt tydeligt differentieres fra det konventionelle sortiment: Det økologiske produkt kan være sammensat af plantebaserede ingredienser, fremstå med mærkning som "vegansk", eller tydeligt oplyse forbrugeren om en særlig kvalitet som f.eks. kakaobønnernes oprindelse.

Det er vigtigt at tænke produktets helhed igennem: Den rejsende køber en kombination af oplevelse, nydelse, holdninger, praktik (nemt at indtage produktet) og bortskaffelse. Alle elementerne har betydning og bør afpasses til forbrugernes værdigrundlag og den praktiske rejsesituation.

Forplejning om bord

Økologisk konfektur, snacks eller alkoholfri drikkevarer kan indgå i f.eks. en anretning om bord på fly eller sælges fra en kiosk i toget. Flyselskaber som KLM, Swiss Air og Lufthansa har hver deres strategi for bæredygtighed. Eksempelvis lægger KLM vægt på, at emballagen har mindst mulig miljøpåvirkning og der er stort set ikke kød i flymaden. Swiss Air og Lufthansa prioriterer fødevarer af lokal oprindelse og har udviklet menuer, der afspejler den lokale madkultur. Der kunne derfor være et potentiale for danske økologiske komponenter som f.eks.

desserter eller chokolade. Mindre selskaber indenfor flycatering samt VIP-flyvninger ("corporate aviation") er særligt interessante for afsætning af danske økologiske produkter. Prisen på produktet eller måltidet betyder relativt mindre her i sammenligning med pris på catering til ruteselskaber og lavprisselskaber. Endvidere har kunder til VIP-flyvninger en forventning om bedre service ombord, hvilket stimulerer efterspørgslen efter bæredygtige kvalitetsfødevarer som f.eks. økologiske produkter.

Deutsche Bahn har for 2022 indført økologiske menuer, der tilbydes i spisevogne. Menuerne skifter hver tredje måned og omfatter f.eks. suppe, bagte produkter, vegetarisk hovedret og dessert, Figur 3.

Foruden ved Deutsche Bahn er der spisevogne i fjern tog mellem Tyskland og Schweiz, Polen og Ungarn. Måltider, der serveres ombord på de tyske tog er fremstillet af en eller flere cateringvirksomheder, der producerer sous-vide komponenter i stor skala. For en dansk leverandør af økologiske sødevarer som f.eks. desserter eller kager er leveringssikkerhed og skala derfor af stor betydning.

Figur 3: Økologisk menu ved Deutsche Bahn, foråret 2022



Die Bordgastronomie der Deutschen Bahn, 2022

Vejen ind i travel retail markedet

Det er få men store virksomheder, som leverer catering til fly, eksempelvis Gate Gourmet eller Newrest. Markedet for flycatering er præget af en intens priskonkurrence, og der er en tydelig tendens til at cateringvirksomhederne ønsker at differentiere sig på bæredygtighed. Det gør flycatering interessant for leverandører af økologisk konfekturer, snacks og drikkevarer, men også som leverandører af måltidskomponenter som f.eks. desserter eller kiks.

Producenter af catering til tog og fly forsynes af food service grossister, hvoraf nogle er specialiseret i økologiske produkter. Andre grossister har et meget bredt sortiment af konventionelle og økologiske produkter, og nogle grossister anvender private label for nogle produkter. Den mulighed kunne undersøges for danske producenter af økologiske fødevarer og drikkevarer. Butikker på tankstationer, i lufthavne eller på banegårde forsynes af grossister, der er specialiserede i kiosk-markedet eller af økologiske grossister. Nogle butikker i lufthavne og banegårde (f.eks. drugstores eller convenience stores) indgår i detailkæder. Her bør potentielle leverandører kontakte kædens hovedkontor for at undersøge muligheden for samarbejde.

Det kan således konkluderes, at der er et voksende marked for fødevareløsninger til rejsende. Det skaber et potentiale for at afsætte økologisk konfektur, snacks og drikkevarer til kunder og key accounts i travel retail markedet i Tyskland, Schweiz, Østrig og Holland.

Hvis du vil vide mere

Der arrangeres i umiddelbar tilknytning til aflevering af denne færdige rapport 1-2 workshops med en eller flere key accounts, hvor danske producenter af økologiske fødevarer kan mødes med potentielle Travel Retail kunder. Workshops afholdes i Danmark og formålet er at afholde strategiske drøftelser mellem ca. 10 beslutningstagere fra key accounts og danske leverandører af økologiske produkter.

Bio Aus Dänemark har i løbet af dette studium knyttet kontakter til en del af de større key accounts i travel Retail segmentet og der vil senere på året blive mulighed for at deltage i nogle fremstød, som omfatter disse kontakter. Endvidere arrangeres der hvert år en dansk fællesstand på ISM i Köln, som er verdens største messe for snacks og sødevarer og der er gode muligheder for at træffe nogle af de vigtigste aktører inden for Travel Retail på denne messe, idét de årligt besøger den danske fællesstand, som arrangeres af Bio Aus Dänemark, se mere www.ism-danmark.dk

Interesseret?

Kontakt Malene Aaris, administrator for Bio aus Dänemark
malene.aaris@icloud.com · +45 51967075

www.bioausdaenemark.com

Markedsstudium udarbejdet for Bio Aus Dänemark i samarbejde med IFAU og InterPartner og med støtte fra Fonden for Økologisk Landbrug. Maj 2022.



Fonden for **økologisk landbrug**