



# ARLA PRESENTERAR: KONDITORRAPPORTEN 2014

*en djupdykning i den svenska konditorivärlden*



upptäck det goda

välkommen till

# KONDITORRAPPORTEN 2014

---

Arlas Konditorrapport presenterades för första gången år 2009 och har sedan dess genomförts varje år. I årets Konditorrapport har vi gjort en riktig djupdykning i den svenska konditorbranschen. Vi har intervjuat 17 enastående konditorer från Kiruna i norr till Bjuv i söder. Nytt för i år är att vi dessutom frågat det svenska folket om deras fikavanor och favoritbakverk.

*Gunilla Blomqvist*

Gunilla Blomqvist, Marknadschef, Arla Foodservice.

Årets Konditorrapport är uppdelad i tre avsnitt: Konditori just nu, Så fikar svenskarna samt Konditori i framtiden – fem övergripande trender.

Det har varit en spännande och överraskande resa att ta tempen på branschen och resultaten vi ser i Konditorrapporten avspeglar den resan. Mycket nöje!





# *just nu* PÅ KONDITORI

Bageri- och konditorinäringen består av cirka 930 bageri- och konditoriföretag och är därmed den största branschen inom svensk livsmedelsproduktion. Antalet företag i branschen har under lång tid minskat, men den utvecklingen har nu brutits. Enligt Martin Lundell, vd för branschorganisationen Sveriges Bagare & Konditorer, beror tillväxten till stor del på att svenskar nu vill köpa kvalitetsprodukter och är villiga att betala för det. Det senaste året har försäljningen på caféer och konditorier ökat med 8,6 procent enligt statistik från Statistiska centralbyrån.

## ökat intresse för KONDITORI ÖVERLAG

Intresset för konditorryket och hantverket växer konstant. Media har stor genomslagskraft och tv-program som "Hela Sverige bakar" och "Dessertmästarna" gör att intresset för konditori ökar. Populära konditorer som Roy Fares och Magnus Johansson har fått självskrivna platser i underhållningsprogram som Go'Kväll på SVT och i TV4 Nyhetsmorgon.

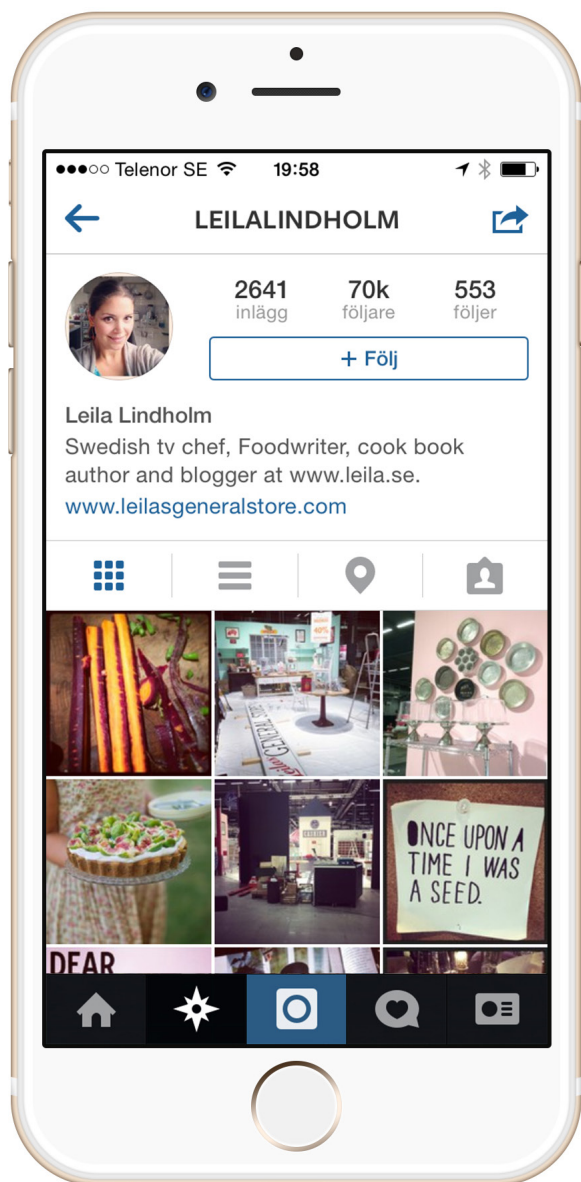
Effekterna av all denna exponering i media blir ett större engagemang och intresse för konditori från allmänheten. Kunderna efterfrågar bakverk de sett på tv eller vill veta mer om en speciell teknik de sett en

konditor använda sig av. Även hos den yngre målgruppen växer intresset starkt. I Kladdkakeracet, Arlas stora baktävling för barn, slogs i år ansökningsrekordet med råge då över 170 bidrag skickades in och på SVT:s Barnkanalen visas det populära TV-programmet "Årets Sockerbagare" där åtta barn tävlar i bakning.



Det ökade bakintresset bland svenska folket har gett fler konditorer möjligheten att släppa sina egna kokböcker. Roy Fares med kokböckerna Sweet! desserter och bakverk, United States of Cakes: bakverk och sötsaker från den amerikanska västkusten, Delicious: bakverk för en godare höst och vinter

är några exempel. Jan Hedh med boken Gofika är ett annat. Överlag har det ökade engagemanget för konditori en stor inverkan på utveckling och tillväxt inom branschen.



## sociala medier MINSKAR AVSTÅND

Tack vare sociala medier som Instagram och Facebook har avståndet mellan konditorerna och deras kunder minskat. De nya kanalerna gör det snabbt och enkelt att dela med sig av hantverket och nya bakverk. Inspirerande bilder föder dialog och skapar engagemang. Exempel på konditorer som har populära Instagram-flöden är Roy Fares (56 000 följare), Leila Lindholm (70 000 följare) och Sébastien Boudet (10 000 följare).

Många konditorer använder också sociala medier för att inspireras själva. Instagram är en stor favorit. Sociala medier har möjliggjort delning och spridning av bilder, recept och annan inspiration på ett sätt som inte tidigare varit möjligt. Tiden då man höll recept för sig själv är förbi, det tillhör numer god sed att dela med sig av recept. Inom den svenska konditorbranschen är man mycket generös med att dela med sig av tips, tricks och råd.

*”Instagram är fantastiskt!  
Världens alla konditorer  
lägger ut bilder där.”*

- Per Olsson



*”Det är viktigt att alltid jobba med rena råvaror, alltid göra allt från grunden och använda så mycket ekologiskt som möjligt – så att kunden alltid kan vara säker på att de får bra produkter från oss!”*

*- Josefine Baumann*

## stort lyft för **EKOLOGISKT**

---

Intresset för ekologiska råvaror har länge varit stort i dagligvaruhandeln och nu har trenden nått konditorbranschen på riktigt. I takt med ökat engagemang från konsumenterna har efterfrågan på ekologiska kvalitetsprodukter också ökat på svenska konditorier.

# FÄRG OCH FORM

*blir allt viktigare*

---

Ett stort intresse för färg och form börjar väckas hos både konditorer och kunder och blir allt viktigare vad gäller design på bakverken. Det gäller att presentera bakverk som sticker ut. Desserttallrikar får gärna se ut som en tavla med uttrycksfulla färger över hela fatet. Färgerna ska vara starka men allra helst komma

från naturliga råvaror. De större bakverken är också på tillbakamarsch till förmån för de mindre. Desserttapas har kommit för att stanna, många vill ha variation och nya smaker när de fikar eller äter desserter och väljer därför flera mindre bakverk istället för ett stort.



## smaker efter **SÄSONG OCH LAKRITS**

---

Den ökade medvetenheten bland konsumenter bidrar till ökad efterfrågan på säsonganpassade smaker. De flesta vet att äpplen smakar bäst på hösten och bären under sommaren och vill också äta därefter. Konditorerna vittnar om ett ökat intresse för säsonganpassade bakverk de senaste fem åren. Smaker som äpple, nypon och lingon är populära att arbeta med just nu under hösten.

En annan smak som ökat i popularitet och spås en ännu starkare framtid är lakrits. Lakritsfestivalen i Stockholm hade förra året 50 utställare och drygt 9 000 besökare. Bra lakrits som råvara har blivit lättare att få tag på för konditorerna och gör det därför möjligt att använda i många olika bakverk som exempelvis biskvier, praliner och till och med bröd.

*”Naturliga råvaror ökar  
gigantiskt mycket!”*

- Tony Olsson





fortfarande populärast med  
**KLASSISKA BAKVERK**

Klassiker går bra på konditorierna just nu. Wienerbröd, bakelser, kanelbullar och mazariner har fått renässans och ligger rätt i tiden. Man vill tillbaka till ursprunget, det genuina och äkta, men de gamla klassikerna får gärna ha en modern twist såsom en ny smaksättning eller spännande design. Stockholmarna håller sig till välkända klassiska bakverk när de fikar på konditori, där svarar endast 45 procent att man gärna äter bakverk man

inte provat förut. I norra mellersta Sverige är man mest benägen att prova på nytt, där är 53 procent sugna på förnyelse i konditoridisken.

På frågan  
vilken kondisbit/småkaka som är  
favoriten svarar svenskarna:

1. Chokladboll
2. Biskvi
3. Dammsugare
4. Mazarin
5. Hallongrotta

På frågan  
vilket kaffebröd som är deras  
favorit svarar svenskarna:

1. Wienerbröd
2. Kanelbulle
3. Morotskaka
4. Semla
5. Kladdkaka



# GLASS

i stora lass

---

Svenskarna är ett glassälskande folk, efter Finländarna äter vi mest glass i hela Europa. En undersökning gjord av Arla i samband med Glassens dag i mars 2014 visade att vi under sommarmånaderna tillsammans äter 360 ton glass i veckan. Glass gjord på konditori har blivit en mycket populär företeelse.

Även varianter på glass ses allt oftare såsom exempelvis Bubbies, gräddglass omgiven av mochi, en sötad och smaksatt rispasta. Bubbies kommer ursprungligen från Hawaii men återfinns nu på flera ställen i Sverige. Fenomenet startade i Göteborg men har nu även nått Stockholm. En annan glassnyhet är Cup cake STHLM:s Icecups, där glass och cup cake kombineras i en skål.

*”Glassen är verkligen något som kommit det senaste året, den ska vara hemgjord och på färska råvaror!”*

- Josefine Baummann





# så fikar SVENSKARNA

Den svenska fikakulturen är stark. Så stark att den numera exporteras till andra länder, som rapporterats i tidigare års Konditorrapporter. I Arlas undersökning, där ett representativt urval av den svenska befolkningen tillfrågades om sina fikavanor, visade det sig att varannan svensk (50 procent) anger att de handlar på konditori en gång i månaden eller oftare. 18 procent handlar en gång i veckan eller oftare.





Svenska konditorer experimenterar gärna i sitt yrke. En stor del i hantverket handlar om att kombinera rätt smaker med varandra. Detta verkar uppskattas av den svenska befolkningen där hela 48 procent svarar att de gärna provar något nytt när de går på konditori.

## så ofta fikar SVENSKARNA

I storstäderna handlar man oftare på café och konditori, där svarar hela 25 procent av de tillfrågade att de handlar på café/konditori minst en gång i veckan. Motsvarande siffra på landsbygden är 13 procent.

Unga (18-34 år) handlar oftare på konditori än äldre (55-74 år). 60 respektive 42 procent handlar på konditori minst en gång i månaden. De yngre sitter också kvar och fikar på konditoriet (59 procent) medan äldre hellre köper med sig fikabrödet hem. Bland de äldre sitter endast 30 procent

kvar och fikar på konditoriet. Det är vanligare att köpa med sig hem i storstäder än i övriga landet (48 procent respektive 39 procent).

På konditoriet köper svenskarna oftast kaffebröd (31 procent), följt av mat såsom pajer, sallad och mackor (18 procent), bakelser (17 procent) och matbröd (13 procent). Kondisbitar/småkakor kommer på femte plats (7 procent). Mat och matbröd är det som ökat mest under senare år men även småkakor har fått sig ett rejält uppsving.

*”Vi laborerar hela tiden med ett litet antal råvaror. På så sätt är vi trollkarlar.”*

- Urban Nyberg





## KONDITORI är det nya svarta

---

Allt fler kommer se nyttan i att lyfta fram konditoriverksamheten. Att ha en framstående konditor på sin restaurang ökar konkurrensfördelarna. Där man tidigare enbart framhävt kockarna blir nu även konditorn "ett namn" och en viktig del i marknadsföringen. Konditorn lyfts exempelvis fram på hemsidan och desserter, bakverk och praliner tar allt större plats på menyn. Nu öppnar även kockarna konditorier och bagerier. Ett exempel är Mathias Dahlgren som tillsammans med kollegan Martin Berg startat Green Rabbit i Stockholm.

Det kommer bli allt vanligare att inhysa ett konditori på sin handelsplats. Idag är det redan verklighet på exempelvis Brillo, K-märkt och Urban Deli och det spås spridas till ännu fler ställen. Att kunna erbjuda fler än ett koncept under samma tak är framtiden. Nästa år planerar ICA tillsammans med Starbucks att öppna caféer i anslutning till butikerna.

storytelling avgörande för  
**KONDITIONERBRANSCHEN**

Storytelling blir en allt viktigare del av att driva konditori. För att kunna ta betalt för bra kvalitet och bra råvaror måste man också kunna berätta för kunderna om råvaror, ursprung, idéer, hantverk och skapandeprocesser. Hur man frontar, presenterar sina varor, personlig service och utbildad personal blir nyckeln till en lyckad affär.

Många caféer och konditorier marknadsför sig genom att trycka på just sitt ekologiska och närproducerade sortiment. Utbildning av personal, skyltar, och marknadsföringsmaterial är några exempel.



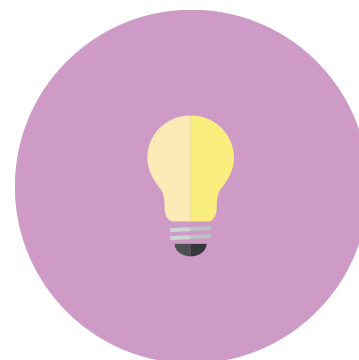
Hantverk



Råvaror & ursprung

från kaffe och te till  
**ALKOHOLHALTIGA DRYCKER**

Konditorerna spår ett ökat samarbete med sommelierkåren. Det kommer bli allt vanligare att kunna matcha bakverken med alkoholhaltiga drycker, på samma sätt som man gör med mat idag. Drycken lyfter smaken på bakverken och vice versa. Att smaksätta med sprit kommer återigen bli populärt.



Idéer & skapandeprocesser



Presentation & marknadsföring

# ASIATISKA SMAKER

*kommer starkt*

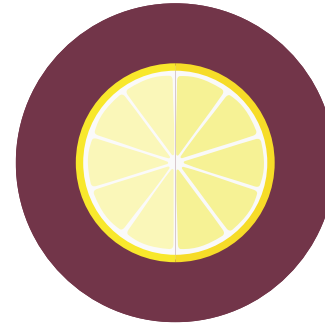
Svenska konditorer är internationellt kända för att vara smaksäkra. En trend som kommer att komma starkt är blandningen mellan klassiskt svenskt och exotiska asiatiska smaker. Håll koll på dessa:

**Sanshopeppar** har en distinkt citruskaraktär med lång eftersmak. Det är en vanlig smaksättare i det japanska köket.

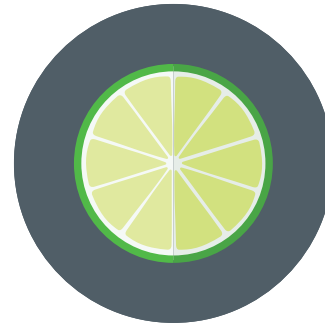
**Kalamansi** är en liten citrusfrukt från Asien. Har en aromatisk smak som påminner om fruit drops.

**Sudachi** är en liten, rund, grön och mycket sur japansk citrusfrukt.

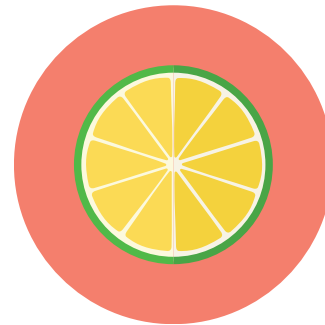
**Yuzo** är en ganska ovanlig frukt från Japan. Smakar som en blandning av grapefrukt och satsumas.



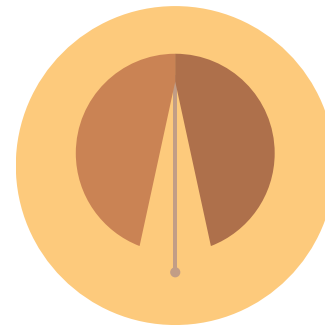
Yuzo



Sudachi



Kalamansi



Sanshopeppar



## håll koll på dom här **BAKVERKEN**

---

### **Cookie shot**

Ansel är känd som mannen bakom Cronuten – en blandning mellan en croissant och en doughnut. Cronuten skapade både rubriker i tidningarna och långa köer av sötsugna kunder när den lanserades i New York under 2013. Nu har samma man skapat The cookie shot, en varm chokladkaka formad som ett glas som man sedan fyllt med kall vaniljmjolk. Cookie shoten spås en lysande framtid och kan snart finnas på ett konditori nära dig.

### **Canelé**

Canelé är ett litet franskt bakverk med mjuk mitten och ett hårt karamelliserat skal. En traditionell canelé är smaksatt med rom och vanilj men i modernare tappning förekommer många andra

smaksättningar. Kommer ursprungligen från den franska regionen Bordeaux och är ett mycket populärt bakverk i Frankrike. Några få caféer i Sverige serverar just nu canelées men bakverket tros få större spridning inom kort.

### **Eclair**

Eclairer, små franska bakelser av pâte à choux med fyllning är klassiker i konditorisammanhang men har varit lite i skymundan fram till nu. Nu har eclairerna fått ett uppsving och ses allt oftare, i olika variationer, i New York. Eclairer ses som ett trevligt alternativ till bakelser, är goda och enkla att göra. Perfekta förutsättningar för en lysande framtid som nästa trendbakverk.



Cookie shot



Canelé



Eclair

om

# KONDITORRAPPORTEN 2014

---

Arlas Konditorrapport presenterades för första gången år 2009 och har sedan dess genomförts årligen för att kartlägga den svenska konditorbranschen.

Resultatet i Konditorrapporten 2014 bygger på djupintervjuer med tidigare vinnare av tävlingen Årets Konditor\*. För att få en jämn svarsfördelning över landet har ytterligare intervjuer med representanter från Sveriges bagare & konditorers olika distrikt\*\* genomförts. Frågorna fokuserar dels på det som är aktuellt inom konditorbranschen idag dels vad som spås bli "hett" framöver.

\* Patrik Fredriksson (Årets Konditor 2013), Cecilia Andersson (Årets Konditor 2012), Josefine Baumann (Årets Konditor 2011), Maria Grave (Årets Konditor 2008), Mattias Ljungberg (Årets Konditor 2006), Per Olsson (Årets Konditor 2003), Gustav Mabrouk (Årets Konditor 1995), Tony Olsson (Årets Konditor 1993), Hans Schiller (Årets Konditor 1988 & 1990), Urban Nyberg (Årets Konditor 1989)

\*\*Västra distriktet (Teres Olsson, Einars konditor i Uddevalla), Stockholm (Magnus Johansson, Magnus Johansson Bageri & Konditori i Stockholm), Småland-Östergötland (Oskar Frising, Oskar Frising AB i Vetlanda), Mellansverige (Per Sjöman, Konditori Bivur i Köping), Norrland (Caroline Enmark, Bageriet i Poultikasvaara i Kiruna) & Jessica Sandberg (Nya Konditoriet i Umeå), Dala-Hälsinge-Gästrik, Syd (Lina Olsén, Tösabiten i Ekeby/Bjuv)

Djupintervjuerna har kompletterats med en omnibus genomförd av marknadsundersökningsföretaget YouGov ([www.yougov.se](http://www.yougov.se)). Under perioden 29 augusti till 2 september har sammanlagt 1 003 intervjuer genomförts med män och kvinnor i åldrarna 18-74 som köper något att äta på konditori minst en gång per halvår. Urvalet är representativt för den svenska befolkningen vad gäller kön, ålder och region.

Arlas Konditorrapport använder SCB:s definition av kaféer/konditorier: "Kaféverksamhet i alla former med begränsad matservice. "Specialister" på kaffe. Har oftast inget serveringstillstånd för alkohol".

## FÖR MER INFORMATION OM KONDITORRAPPORTEN 2014:



**MIKAEL LINDGREN**

PR-chef Arla Foods

076-879 85 13

[mikael.lindgren@arlafoods.com](mailto:mikael.lindgren@arlafoods.com)



**GUNILLA BLOMQVIST**

Marknadschef Foodservice & Arla Foods

070-649 58 04

[gunilla.blomqvist@arlafoods.com](mailto:gunilla.blomqvist@arlafoods.com)