



KØBENHAVNS KOMMUNE

OPSAMLING CREATIVE SUMMIT

25. SEPTEMBER 2015

Vækst og flere arbejdspladser i
mad og film, tv & computerspil



INDLEDNING

København er rig på kreativitet. Her er maden lavet af de mest ambitiøse kokke, der forkæler og udfordrer deres gæster med klassiske eller kuriøse retter. Dansk film, tv-serier og computerspil lavet i København underholder, berører og udfordrer publikum i hele verden. København er en kreativ by, hvor kreative erhverv som mad, film, tv og computerspil skaber vækst og arbejdspladser, og hvor nye idéer, produkter og fortællinger danner rammerne for livet i byen og inspirer omverdenen til udvikling.

Hvorfor en strategi for mad, film, tv og computerspil i København?

De kreative erhverv i København er i kraftig udvikling, og udgør i dag 12 % af den private beskæftigelse og ca. en fjerdedel af alle nye arbejdspladser. Denne fremgang skal være afspejlet i Københavns Kommunes samarbejde med de kreative brancher og aktører. Derfor har Københavns Kommune sat de kreative erhverv på dagsordenen som et fyrtårnsprojekt i byens erhvervs- og

vækstpolitik, på linje med grøn og sund vækst. De kreative erhverv er ikke kun interessante på grund af deres evne til at skabe vækst, men også fordi de bidrager til at udvikle byen og gøre København til et inspirerende sted at bo og leve.

Strategien for mad, film, tv og computerspil i København, skal sikre en fokuseret indsats og et styrket samarbejde mellem Københavns Kommune og brancherne. Den er nødvendig, fordi:

- København skal forsat være en internationalt anerkendt og attraktiv by for kreative erhverv.
- København er i stigende konkurrence med øvrige europæiske metropoler om at tiltrække virksomheder, talenter og investeringer indenfor mad, film, tv og computerspil .
- København har brug for en strategisk indsats, der supplerer den nuværende projektbaserede tilgang.



Målet med strategien

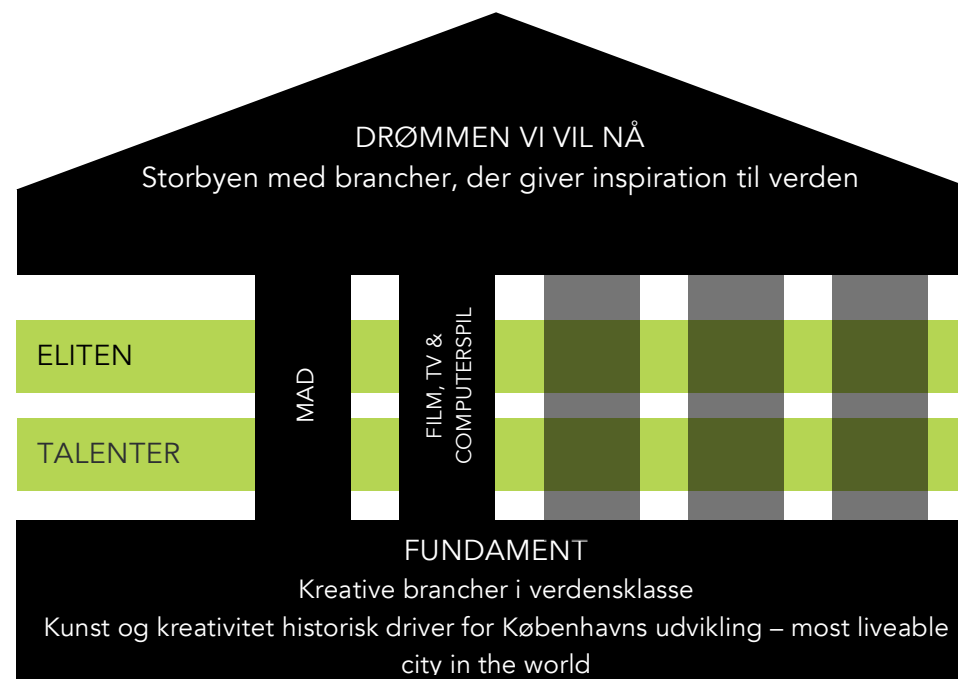
Skal København være en internationalt anerkendt og attraktiv by for kreative erhverv, kræver det en fælles vision og en fælles indsats for et kreativt København. Strategien skal sikre:

- En klar vision for arbejdet med kreativ vækst i København
- Langsigtede og strategiske redskaber, der styrker samarbejdet mellem brancherne og kommunen om at løse udfordringer og/eller udløse potentialer.
- Et styrket fokus på tiltrækning af virksomheder, talenter og investeringer.
- Fælles kommunikation om København som en attraktiv by for kreative erhverv, kommunikeres ensrettet og med høj effekt fra flere partnere.

Strategiens fokusområder

Der findes en række kreative erhverv i København, der til sammen udgør det kreative København. For at sikre en fokuseret indsats, er der i første omgang udvalgt to områder, der er med til at tegne København som en kreativ by, både i ind- og udland.

- Film, tv og Computerspil
- Mad





FILM, TV & COMPUTERSPIIL

Dansk film vinder priser og høster international anerkendelse. Det samme har i de senere år gjort sig gældende for danske tv-serier og computerspil. På trods af at film, tv og computerspil undertiden samles under samme kategori, oplever de meget forskellige muligheder og udfordringer. Hvor film- og tv-produktioner ofte har et geografisk forankret særkende, er computerspilindustrien i langt mindre grad lokalt forankret og i langt højere grad orienteret imod et globalt marked. Filmbranchen er under et voksende pres fra nye distributionsformer og ændringer i markedsvilkårene. Computerspilbranchen har et stort behov for tidlige investeringer i produktudviklingsfaserne, som traditionelle investorer ikke kan imødekomme.

Vision

Storbyen der producerer historier, der underholder og udfordrer verden.

Ambition 2020

- Flere udenlandske film/tv produktioner laves i København
- Bedre indtjening i film/tv branchen
- Uddannelse som "Kulturkøbmand" er anerkendt og eftertragtet – nationalt og internationalt.
- Øget internationalt salg af københavnske fortællinger og koncepter
- De nye talenter og vækstlagt fornyr branchen f.eks. ved at bruge nye medier og platforme.

Vækstkoncepter

I de følgende afsnit beskrives vækstkoncepter, udviklet af deltagerne Creative Summit afholdt den 25. september 2015.



Gruppe 1

Vision

København er den foretrukne by i Europa for Film/TV og Gaming. "Most Vibrant city", der fastholder og udvikler momentum. Vi formår at sælge den danske produktionsmodel.

Ambition 2020

- 1000 jobs i København, 25 % er indenfor branchen
- Vi har produktion i København
- Vi er en anerkendt film/spilby
- Vi har adgang til arbejdskraft
- Vi fastholder og tiltrækker kapital gennem udenlandske og danske investeringer.

Koncept: Film Copenhagen

Film Copenhagen – en fælles organisation, der ved at samle centrale aktører i et netværk, sikrer nem adgang til København for udenlandske film/tv produktioner. Film Copenhagen formidler kontakt til branchen, sikrer én indgang for store produktioner og faciliterer lettere adgang til filmtilladelser og dialog med myndigheder. Film Copenhagen kan samtidig agere som en fond og facilitere videndeling og inspiration til verden gennem et "TED Talk" – koncept målrettet film, tv og computerspil.

Handlingsplan

Etablering af Film Copenhagen i januar 2016

Gruppe 2

Vision

Vi vil inspirere verden til at tænke historien på en anden måde. Vi er gode historiefortællere. I Hollywood laver man historier der kan sælge. Vi laver historier der udvikler mennesket. Vi vil være de bedste historiefortællere.

Vi er verdens mindste storby - for verdens kreative talenter. Vi har attraktive rammevilkår, der sikrer kortest afstand fra ide til virkelighed. Et centrum for det bedste talent, nem eksekvering, og verdens fedeste miljø.

Ambition 2020

- Omfavner alle mulige kreative talenter under et tag.
- Vi skal være det land i verden, hvor vi bringer ide hurtigst til udførelse.



Gruppe 3

Vision

København er en verdensbørs for udvikling af kvalitetsunderholdning - Verden vil underholdes!

Vi tror på eksport og forretning i de kreative brancher. Derfor skal vi styrke de kulturelle købmænd og være kreative, modige, innovative og attraktive for talenter.

Købmandskab skal ind i de kreative erhverv – Vi styrker købmændene og derigennem kunstnerne.

Ambition 2020

- Vi er en af de største eksportører (produkter, personer, fortællinger, kompetencer mv.) i verden pga. en solid investering i ideer og talent.
- København er en verdensbørs for kreative ideer, produkter, personer, fortællinger, talenter osv.
- 20/20: 20% danske talenter, der tager ud og 20% udenlandske talenter i DK.

Koncept: Uddannelse af Kulturkøbmanden

Etablere en uddannelse for kulturkøbmanden. Uddannelsen kan enten være tilknyttet specifikke uddannelser eller være tværgående på tværs af eksisterende kunstneriske uddannelser. Det er afgørende at uddannelsen er tæt knyttet til de kreative uddannelser og ikke er isoleret på f.eks. Copenhagen Business School, da et indgående kendskab til de kreative erhverv er afgørende for Kulturkøbmandens succes.

Handlingsplan

Inden nytår: Skitse af tværgående uddannelse udarbejdes af Filmskolen og dialog med Business skoler indledes.



Koncept: Hyldest af Kulturkøbmanden

Et symposium/ konference, der hylder Kulturkøbmanden med en prisoverrækkelse. Formålet er at sætte fokus på det gode købmandskab i de kreative erhverv og fjerne "tabuet" omkring en styrket indtjening i de kreative erhverv.

Handlingsplan

Første konference om "Kulturkøbmandskab" afholdes inden sommer 2016, der skaber synlighed og styrket image for kulturkøbmanden.

Koncept: København som idébørs

Udvikling af en verdensbørs for idéer og koncepter til kvalitetsunderholdning, der med afsæt i visionen for film, tv & computerspil, eksporterer inspirerende og udviklende fortællinger til resten af verden. En børs for idéer, fortællinger, produkter, personer og koncepter, der eksporteres til resten af verden. Ved at samle de københavnske produkter et sted, vil branchen og byen i langt højere grad kunne tiltrække store investorer fra hele verden.

Handlingsplan

Børsen skitseres inden nytår.





MAD

Den københavnske madbranche har været igennem en stor udvikling over de sidste 10 år. Med forfatningen af manifestet for Ny Nordisk Mad og åbningen af Noma i 2003, kom København for alvor på den internationale madscene, som et hjemsted for nytænkning, ansvarlighed og smagsoplevelser i den absolutte verdenselite. Siden har den Københavnske madscene udviklet sig i mange retninger, med nye koncepter og en bred vifte af tilbud til københavnere og besøgende. På trods af, at madindustrien typisk ikke betegnes som en del af de kreative erhverv, er den i København et af de centrale omdrejningspunkter, når vi taler om de kreative industrier.

Vision

Den empatiske madby, der med lokal produktion giver global inspiration

Ambition 2020

- Styrket kobling mellem by og land, der sikrer flere lokale råvare i københavnske køkkener og bedre forretning hos lokalt landbrug
- Flere madhåndværkere
- Flere madiværksættere i verdensklasse
- Styrket international markedsføring og eksport af københavnske madløsninger

Vækstkoncepter

I de følgende afsnit beskrives vækstkoncepter, udviklet af deltagerne Creative Summit afholdt den 25. September 2015.

Gruppe 4

Vision

Mad som middel til en empatisk storby, som er åben og tiltrækker mennesker, virksomheder og investeringer.

Ambition 2020

- Som storby har vi et medansvar for det som sker ude på landet.
- Vi vil være byen som trækker landet med op økonomisk, mens landet trækker os op med kvalitetsmad.
- Flere madhåndværkere



Koncept: Madplan for Greater Copenhagen

En samlet fødevarerstrategi udviklet i samarbejde med Region H og/ eller Greater Copenhagen.

Sjælland er Københavns forrådskammer, og med en systematisk regional madforsyning - en omstilling af hele vores forsyningsværdikæde - vil vi kunne give fødevarerikkerhed, nye jobs og kvalitetsmad til flere end dem som besøger restauranter i København. Strategien skal ses som en totalplan, der også forholder sig til ressourcer som vand/affald etc.

OBS: Mad er ikke en del af beregningerne for at gøre KBH CO2 neutrale i 2025, selvom mad er 40% af en kommunes CO2-udslip. Madplanen kan være det, som binder det grønne og det kulinariske KBH sammen.

Handlingsplan

Københavns Madhus, som serverer 70.000 måltider hver dag i 900 offentlige køkkener, har et demosamarbejde i gang med Lejre og Bornholm, om strategisk og kontinuerlig forsyning af råvarer til KMs køkkener. KM og Region Hovedstaden er oplagte aktører på dette område.

Koncept: Madhåndværkeren som Rockstjerne

En omstilling af denne karakter sker ikke sig selv, og kræver ekstra fokus på bondens evner og kapacitet, plus en kalibrering i forståelsen af service erhvervet. Tjeneruddannelsen er i dag 4-årig, mens man mangler 3000 tjenere bare i København. Ved at halvere uddannelseslængden, vil man kunne få flere i arbejde, og lette den fremtidige rekruttering.

Handlingsplan

Udvikling af ny serviceuddannelse i samarbejde med byens aktører og virksomhedsejere – en 'master of service'.

Koncept: Den empatiske madby

Skal København forsat være en attraktiv madby for iværksættere og besøgende, skal vi sikre en empatisk og åben by, hvor vi styrker mangfoldigheden og diversiteten i byens gastronomiske oplevelser. København skal være en by, der inviterer mesterkokke fra og iværksættere fra hele verden til at lancere og afprøve nye koncepter.

Handlingsplan

Kortlæg eksisterende muligheder og barriere for udenlandske kokke og iværksættere.



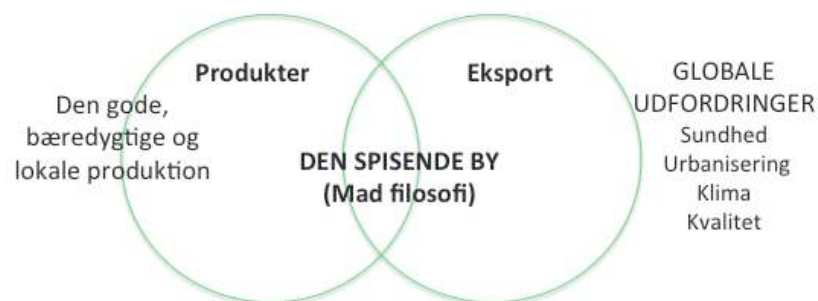
Gruppe 5

Vision

Den spisende by – der eksporterer løsninger (produkter, metoder og rådgivning) på globale udfordringer inden for fødevarerbranchen.

Ambition 2020

- Styrket eksport af små og mellemstore virksomheders madløsninger.



Koncept: CPH Kitchen

Etablering af et netværk/andelsforening/ klynge, der samler små og mellemstore virksomheders produkter og ekspertiser, der kan give inspiration til at løse nogle af verdens udfordringer på fødevarerområdet.

- Samle viden og ekspertise og gøre det tilgængeligt for omverdenen.
- Branding af CPH Kitchens produkter (løsninger/ metoder / rådgivning)
- Rådgivning til dem der vil eksport
- Samlet eksportfremstød
- Fortælling om de gode løsninger (Fra de sidste 10 år)

Handlingsplan

Step 1: Skitsere og definere behov og interesse hos små og mellemstore virksomheder.

Step 2: Samle aktører og rekruttere medlemmer og evt. sponsorer (En eller flere større aktører eller en partnerskabsmodel med mange sponsorer inspireret af #CPHFTW).

Step 3: Lancering under Copenhagen Cooking.



Gruppe 6

Vision

I København spiser vi good, clean and fair. Vi ser maden i bybilledet, som en integreret del af det fysiske rum og vores hverdag.

- **Good:** Kvaliteten er i fokus. Det gælder alt fra råvare til produktion til udviklingen af nye spiseoplevelser.
- **Clean:** Vi bruger landet omkring os og spiser lokale råvare, med fokus på økologien, klimabelastningen og madspild.
- **Fair:** En bæredygtig madbranche kræver fair fordeling af succesen og økonomien til hele værdikæden fra landmanden til tjeneren.

Ambition 2020

- Flere madiværksættere i verdensklasse

Koncept: Inkubatormiljø

Etablering af et 'producerende' inkubatormiljø – CPH Food Loft, hvor talenterne kan krydsbefrugte hinanden, samtidigt med at de har adgang til 'systemets' ressourcer i form af tilbud og hjælp fra kommune, region m.fl. På "Loftet" kan start-ups være rent fysisk – og scale ups kan sendes videre ud, men fortsat være en del af økosystemet.

Med et inkubatormiljø får København:

- Adgang til verdens mest 'hippe' spisende mennesker
- Et velfungerende scale-up økosystem
- Madiværksættere med adgang til kapital
- Sikring af crossover innovation – vi snakker ikke fødevarerindustrien, men det madkulturelle marked.

Handlingsplan

- Kommune skal være med til, at etablere 'stedet', hvor vi starter pr. 1/1 2016 – og der laver vi business casen.
- Kommunen skal afsætte en 'one entry'-person som er madmanden (m/k) i KK – og som kan koordinere med andre erhvervsfremmesystemer.
- Kommunen skal afsætte et beløb til opstart og drift af miljøet.
- Kommune skal initiere en kapitalfond.



OPSMALING FRA CREATIVE SUMMIT I OVERSKRIFTER

STORBYEN DER GIVER INSPIRATION TIL VERDEN

København er byen med de kreative brancher, der giver inspiration til verden. København er den storby, hvor det er kortest afstand fra idé til virkelighed. København er værkstedet, hvor kreative talenter og virksomheder finder nye svar på globale udfordringer og skaber nye oplevelser til københavnerne, byens besøgende og resten af verden. København er den empatiske madby og den historiefortællende storby, som udveksler ideer, viden og metoder med hele verden.

FILM, TV & COMPUTERSPIL

Storbyen der producerer historier, der underholder og udfordrer verden

FILM COPENHAGEN

KULTURKØBMANDEN

KØBENHAVN
SOM IDÈBØRS

MAD

Den empatiske madby, der med lokal produktion giver global inspiration

MADPLAN FOR GREATER
COPENHAGEN

MADHÅNDVÆRKEREN

MADIVÆRKSÆTTEREN



BILAG 1: FAKTA OM KREATIVE ERHVERV

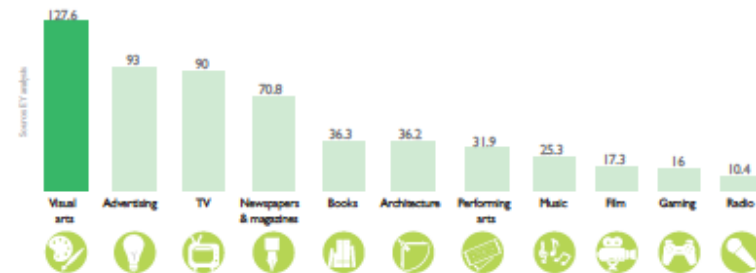
WORLD ECONOMIC FORUM OM DEN KREATIVE ØKONOMI

Den kreative økonomi er en vital og voksende bidragsyder til vækst og beskæftigelse i mange lande, især i udviklede industrielle økonomier. De kreative industrier er sammen ved at blive en vigtig drivkraft for iværksætteri og innovation, der sætter skub i den sociale udvikling og jobskabelse. I nogle økonomier er de kreative industrier ved at nå samme niveau som traditionelle industrier inden for produktion og serviceydelser.

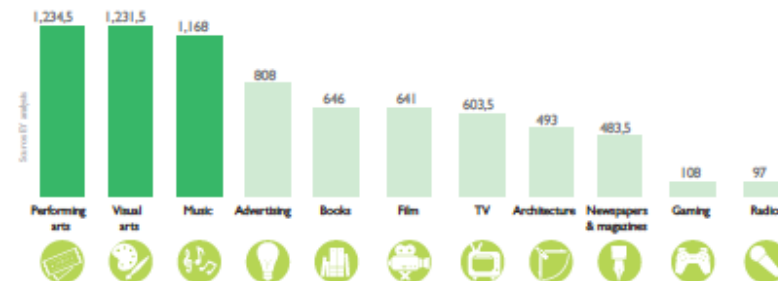
- De kreative erhverv omfatter typisk reklame, film/tv, arkitektur, kunst/kultur, håndværk, design, mode, musik, forlagsvirksomhed og teknologi.
- I København er madbranchen dog en væsentlig del af de kreative industrier.
- I 2013 blev de kreative industrier i Storbritannien alene blev vurderet til 76,9 mia. £.
- De kreative industrier estimeres til at repræsentere fra 3% til 12% af det globale BNP.
- Med en omsætning på 535.9 mia €, udgør de kreative og kulturelle industrier ca. 4,2% af Europas BNP.
- De typiske kreative erhverv er den tredjestørste gruppe af arbejdsgivere, kun overgået af byggesektoren og restaurationsbranchen.

- Mere end 7 millioner europæere er direkte eller indirekte beskæftiget i kreative og kulturelle erhverv - 3,3 % af EU 's erhvervsaktive befolkning.

OMSÆTNING I DE KREATIVE ERHVERV I EU FOR 2012 (MIA €)



JOB I DE KREATIVE ERHVERV I EU FOR 2012 (I TUSINDER)

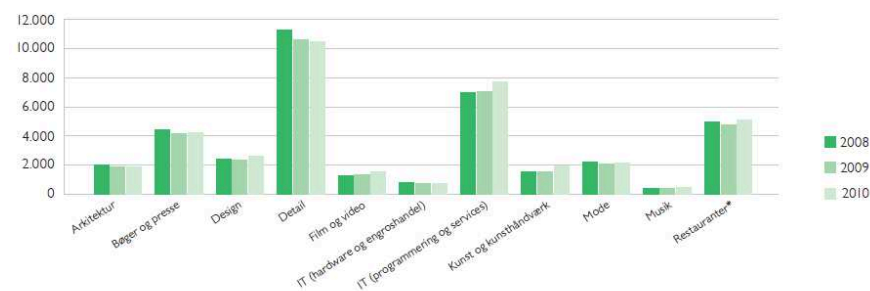




KREATIVE ERHVERV I DANMARK

- I 2010 udgjorde beskæftigelsen i de kreative erhverv ca. 15% af den samlede beskæftigelse i Danmark.
- I 2010 omsatte de kreative erhverv i Danmark for ca. 360 mia. DKK.
- Det svarer til ca. 12,6 % af den samlede omsætning i markedsmæssige erhverv.

ANTAL KREATIVE VIRKSOMHEDER I DANMARK

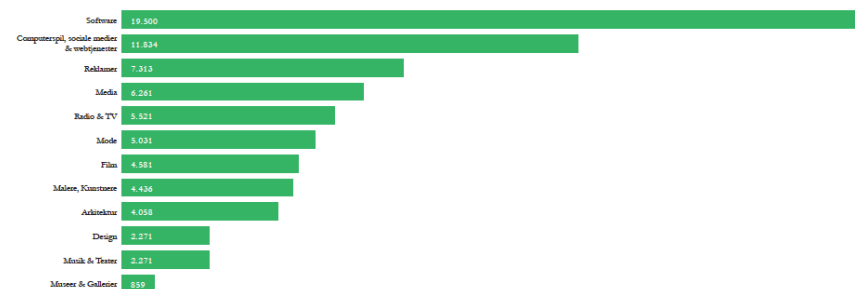


* Tæl for restauranter er tilføjet fra Horestas analyse: Bespisnings erhvervet 2013

KREATIVE ERHVERV I KØBENHAVN

- København har 28% af alle kreative virksomheder i Danmark og 35% af nye kreative virksomheder starter op i København (eks. madbranchen).
- I 2013 var der næsten 31.000 beskæftigede i kreative erhverv i Københavns Kommune, svarende til ca. 12% af den samlede beskæftigelse (eks. madbranchen).

BESKÆFTIGELSEN I DE KREATIVE BRANCHER I KØBENHAVN, 2007





BILAG 2: FAKTA OM FILM, TV & COMPUTERSPIL

Hvor film og tv produktioner ofte har et geografisk forankret særkende, er computerspil industrien i langt mindre grad lokalt forankret og i langt højere grad orienteret imod et globalt marked. Generelt er filmproducenterne under et voksende økonomisk pres grundet fald i budgetter og indtjening. Omsætning og beskæftigelse i film og TV industrien er dog svingende grundet den meget projektbaserede natur og man oplevede derfor en stigning i omsætning på 23% hos danske filmproducenter i 2013 i forhold til 2012.

Computerspil industrien er generelt i kraftig vækst, hvilket er resultatet af en voksende gruppe af store internationale succeser. En markant udfordring i computerspilindustrien er dog manglende udviklingskapital, og vi ser derfor en branche der er præget af en opdeling mellem de der har haft gennembruddet og de nye aktører der søger midler til udvikling.

Den audiovisuelle industri, og særligt film & tv industrien, vurderes at have stor direkte og indirekte effekt på øvrige brancher. Produktion af film & tv betyder indkøb fra andre direkte eller indirekte tilknyttede brancher, såsom musik-, grafik- og håndværkerfagene. Som eksempel var der i 2009 i alt ca. 3.200 personer beskæftiget direkte med produktionen af audiovisuelt indhold. De skabte en omsætning på 4,4 mia. DKK og yderligere 3 mia. DKK i omsætning i andre brancher.

De audiovisuelle erhverv vurderes derudover at have en høj samfundsøkonomisk værdi, gennem en positiv indflydelse på:

- Kulturel identitet og national sammenhængskraft
- Niveauet for kompetencer og læring i samfundet
- Danmarks brand i udlandet
- Tiltrækning af turister til Danmark

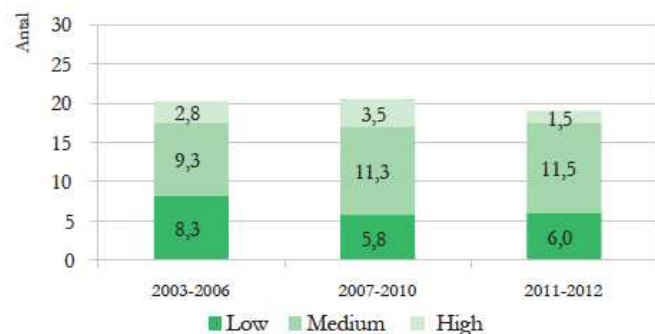
TAL DER TALER

	Film	TV	Computerspil	Total
Virksomheder	110	107	139	356
Årsværk	446	1046	721	2213
Omsætning	1.276.081.000,00 kr	1.434.822.000,00 kr	823.055.000,00 kr	3.533.958.000,00 kr
Heraf eksport	290.558.000,00 kr	213.178.000,00 kr	668.867.000,00 kr	1.172.603.000,00 kr



FILM & TV

- Danske film modtog 42 internationale priser i 2015.
- Et fald i "high budget" film og et stigende antal "markeds" film, har medført et samlet fald i den gennemsnitlige årlige produktionsvolumen af danske film på 15% fra 2003 – 2012 fra knap 460 mio. til ca. 390 mio. kr. årligt.
- Producenterne er under pres, og det er primært distributøren, der skaber indtjeningen. Distributøren når breakeven i 68% af filmene, hvor producenten når breakeven i 30% af filmene.
- Årligt, hver krone investeret i udenlandske film og tv produktioner, skaber en merværdi på 3,2-5,8 kroner der investeres direkte i filmindustrien og relaterede virksomheder.
- Den Danske Filmskole havde i 2013 533 ansøgere og optog 45, hvor 3 kom fra andre lande (Sverige 2, Island 1).

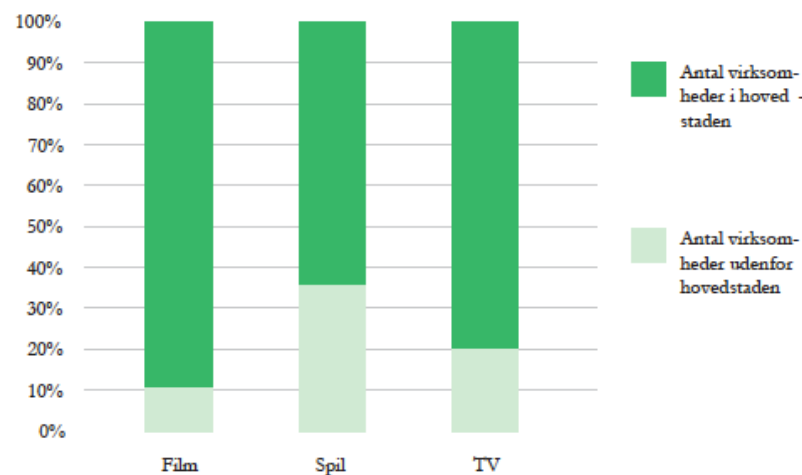


Low – mindre end 15 mio. kr.
 Medium – mellem 15 mio. kr. og 25 mio. kr.
 High – over 25 mio. kr.

Antal film fordelt på budgetstørrelse, alle film, 2003-2012

COMPUTERSPIL

- 139 selskaber i den danske spilbranche har en samlet arbejdsstyrke på 721 fuldtidsansatte, og en omsætning på 823 mio. kr.
- Omsætningen i spilbranchen er steget med 27% i 2013.
- Eksporten udgør 668 mio. kr. af den samlede omsætning – en eksportandel på over 80%. Dette er den højeste eksportandel i den audiovisuelle sektor.
- Fra 2009 – 2013 er omsætningen vokset med 119%, mens beskæftigelsen er øget med 40%.



Ved en procentvis opgørelse fremstår det, at spil er den mest tværnationale branche, mens film og tv primært er centreret om København.



UDFORDRINGER

ELITEN

- Dyr arbejdskraft
- Manglende volumen og bredde i arbejdskraft og talentmasse til større filmproduktioner.
- Svært at få adgang til unikke produktionssites i København.
- Opstartskapital
- FORA's rapport fra 2011 påpeger at lovbestemmelser i forhold til at kunne arbejde og studere i Danmark, kan skabe udfordringer i forhold til at tiltrække og fastholde udenlandsk arbejdskraft og studerende.
- Der er behov for investeringer i gaming industrien for at kunne indfri den potentielt, som leverandør af unikt dansk spildesign.
- Bredden af film produceret i Danmark formindskes pga. økonomisk pres på filmproducenterne, der i stigende grad omlægges til at producere markeds-film med lavere budgetter.
- Film og TV branchen er præget af en meget projektbaseret natur.

TALENTERNE

- Høje leveomkostninger i København
- Svært/dyrt at finde bolig
- Lavere budgetter i filmproduktionerne, giver mindre luft til ansættelse af talenter.

- Manglende opstarts- og udviklingskapital til gaming iværksættere.
- Dimittender fra den Danske Filmskole har en højere ledighedsprocent end samtlige kunstneriske uddannelser. Den udbredte freelance organisering af Filmskolens arbejdsmarked fremhæves sædvanligvis som en hovedforklaring.

MULIGHEDER

- Blive Europas mest filmvenlige by med fælles fokus på infrastruktur, arbejdskraft, tilgængelighed og finansiering.
- Historiske og unikke film og tv lokationer i og omkring København.
- Nem adgang til mange forskellige produktionssites (Nordsjælland, Sverige, Bornholm, resten af DK).
- Stærk infrastruktur både lokalt i og omkring København og internationalt via CPH Lufthavn.
- Styrke økosystemet omkring film & tv produktioner - services fra musik, grafik- og håndværkerfagene.
- Stor talentmasse
- Stor international interesse omkring dansk producerede tv-serier.
- Stort potentiale i forhold til eksport af danske computerspil.
- Stort potentiale i forhold til eksport af danske computerspil.



BILAG 3: MAD

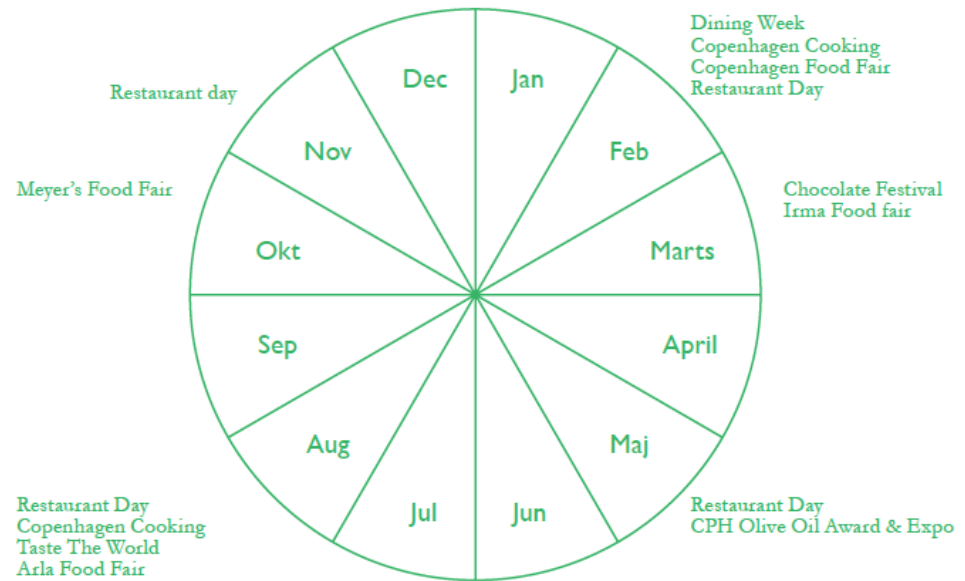
Madbranchen er præget af hård konkurrence og ofte små indtjeningsmarginer. Der er dog tegn på, at branchen har forbedret sin forretning og indtjeningsevne, og færre restauranter lider tab.

Særligt tre tendenser synes at tegne billedet af udviklingen af i restaurations- og madbranchen:

Konsolidering: Flere restauranter har etableret flere spisesteder, og derudover har flere udvidet forretningsområder til at inkludere vinsalg, butikker, takeaway og catering mv. Dette skaber gevinster i forhold til stordriftsfordele, bedre indkøbspriser ved større volumen, mulighed for anvendelse af stordriftskøkkener og mere effektiv administration pr. restaurant. Restaurantkæderne udgør en stadig stigende andel af det danske restaurantmarked

Klart koncept skaber succes: Der er enighed blandt restauratørerne om, at opskriften på succes er et klart koncept. Gæsterne er flygtige, og der er et stort udbud af restauranter. Det er vigtigt for gæsterne at kende prisniveauet, kvaliteten og køkkentypen på restauranten. Restauratører med succes lever af gensalg, og tendensen er mere kvalitetsbevidste gæster, hvor netop et klart koncept er vigtigt. Det handler om at være den foretrukne restaurant, hvad enten gæsterne har lyst til pizza eller bøf.

Flere events og projekter: I København har vi igennem de sidste 10 år set et stigende antal events, hvor mad ikke bare har været et tillægsprodukt, men derimod omdrejningspunktet for eventet.

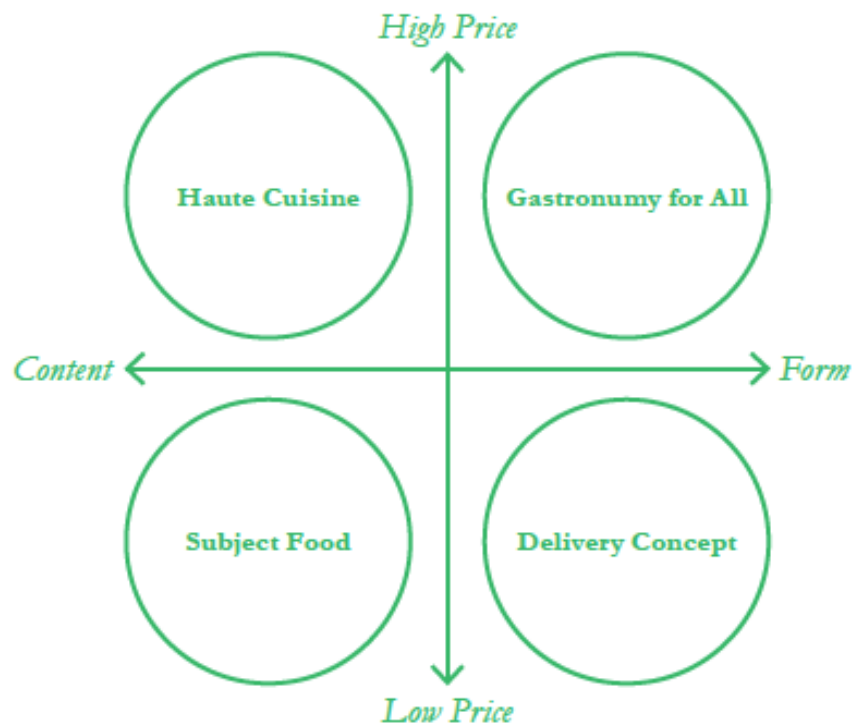


Food Events in Copenhagen 2014-2015



FIRE GRUNDLÆGGENDE KATEGORIER

Haute Cuisine indeholder de fine spisemuligheder såsom Michelin stjerne restauranter. Gastronomi for alle indeholder spise-ude muligheder, som en bredere gruppe af mennesker har råd til, såsom bistroer. Subject Food beskriver producenter, der serverer mad med stor fokus på sin genre såsom morgenmad eller burgere og Delivery Concepts indeholder producenter, der serverer mad, hvor formen og betjeningskonceptet er i centrum, såsom Food trucks eller events.



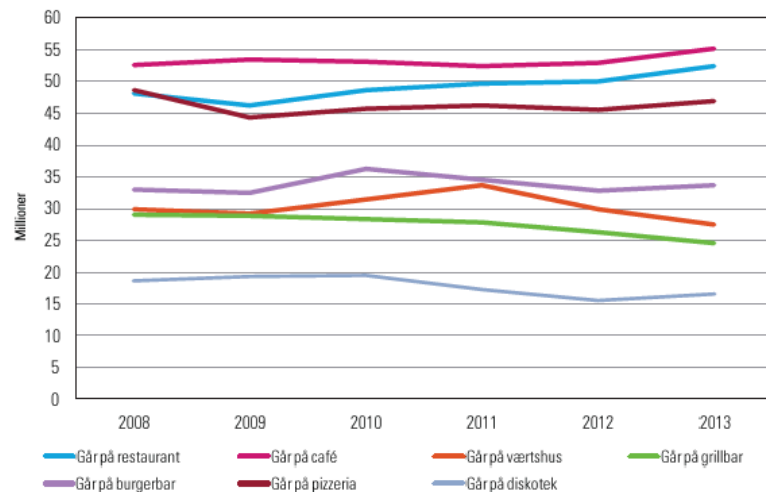
TAL DER TALER

- De danske restauranter satte i 2013 omsætningsrekord. Den samlede omsætning er steget med 3,8 pct. til 34,8 mia. kr.
- Antallet af restauranter er steget med 4,1 pct. eller 635 sammenlignet med året før.
- En gennemsnitsdansker foretager 53 restaurantbesøg om året. De hyppigste gæster på landets restauranter, cafeer, burgerbarer, værtshuse m.v. er de 20-29-årige, der går ud 101 gange om året.
- Københavnerne er de flittigste restaurantgæster med 91 årlige besøg.
- Det gennemsnitlige forbrug pr. gæst pr. restaurantbesøg er 123,9 kr. ekskl. moms.
- 58,7 pct. af de beskæftigede i restauranterhvervet er under 30 år.
- Gourmetrestauranterne præsterer et overskud på 3,4 pct. af omsætningen, hvilket er en højere indtjening end gennemsnittet.
- Trods højere udgifter til lønninger og husleje præsterer de københavnske restauranter det bedste resultat før skat med et overskud på 1,7 pct. af omsætningen sammenlignet med resten af landet.
- København har 15 Michelin-restauranter og i alt 17 stjerner. Geranium og Noma har begge to stjerner.
- Københavnerne har landsrekord i indtagning af økologisk mad. I København udgør økologiske fødevarer 13% af det totale fødevareresalg.
- 75% af maden i Københavns Kommunes offentlige institutioner er økologisk. Målet er 90% i 2015.
- I 2014 kårede det amerikanske gastromagasin SAVEUR København til verdens bedste kulinariske destination; "Best Culinary Destination" i kategorien små internationale byer.
- Et stigende antal madiværksættere er ikke uddannet inden for mad



industrien

UDVIKLING I ANTAL RESTAURANT BESØG I 2008-2013



UDFORDRINGER

ELITEN

- Høje udgifter til lokaleleje
- Dyr arbejdskraft i København
- Små indtjeningsmarginer
- Stor konkurrence
- FORA's rapport fra 2011 påpeger, at lovbestemmelser i forhold til at kunne arbejde og studere i Danmark, kan skabe udfordringer i forhold til at tiltrække og fastholde udenlandsk arbejdskraft og studerende.
- Behov for investeringer i forbindelse med opstart af nye restauranter.
- Fragmenteret branche uden fælles nationale fyrtårnsprojekter.

TALENTERNE

- Høje leveomkostninger i København
- Svært/dyrt at finde bolig
- Høje udgifter forbundet med opstart af restauranter grundet dyr lokaleleje.
- Begrænset adgang til godkendte køkkenfaciliteter til madproduktion.
- Regulering begrænser muligheder inden for "Delivery Concepts" såsom Food Trucks.
- Dyr økologiske råvarer begrænser muligheden for opstart af økologiske opstartsvirksomheder og dermed salg til Københavns Kommune.
- Manglende kobling mellem lokale råvareproducenter og københavnske madiværksættere.

MULIGHEDER

- Øge markedet ved at sætte fælles fokus på frokostbespisning.
- Øge indtægter hos iværksættere og etablerede ved at øge fokus på tidlig overgang til convenience produkter (produkter tilpasset salg i butikker og supermarkeder i ind og udland).
- Styrke forretningsmæssige kompetencer hos mad-iværksættere.
- Udvide geografiske markeder til uden for det centrale København.
- Stærk infrastruktur både lokalt i og omkring København og internationalt via CPH Lufthavn.
- Stor talentmasse
- Stigende prestige forbundet med beskæftigelse i restaurationsbranchen.
- Stor international interesse omkring dansk og nordisk madbranche.



Kilder

- World Economic Forum, <http://www.weforum.org/content/global-agenda-council-creative-economy-2014-2016-0>
 - EY, Creating growth, Measuring cultural and creative markets in the EU, December 2014:
[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/\\$FILE/Creating-Growth.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf)
 - Nordisk Ministerråd, Kreative Erhverv i Norden; <http://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:843254/FULLTEXT01.pdf>
 - Horesta, Bospisningserhvervet 2013 , http://www.horesta.dk/da-DK/Oekonomi-Statistik/Tal-Statistik/~media/Filer/Analyse/Bospisningserhvervet%202013_Ny.aspx
 - Fora 2011, Det Kreative København
 - Københavns Kommunes egne beregninger fra Danmarks Statistik
 - Copenhagen Film Fund, Copenhagen Economics, 2015: Effekter af Fondens investeringer i 2013-2015
 - Manto, 2011, Danske indholdsproducenters samfundsøkonomiske effekt Film, tv og computerspil
 - Dansk Filminstitut
 - Dansk Filminstitut, 2014: Indtægtsanalyse af danske spillefilm premiere 2003/2007/2011
 - Deloitte, 2013: Sundhedstilstanden i dansk spillefilmsproduktion
 - Interactive Denmark
 - Prodcuent Foreningen, 2013: Danske indholdsproducenter. Film, tv, og computerspil i tal. 2013
 - Den Danske Filmskole 2013, Ansøgninger og optagede 2013
 - Den Danske Filmskole 2012, Filmskolen beskæftigelsesrapport 2012
 - PwC, 2013: Brancheanalyse af hotel og restaurationsbranchen.
 - Mia Maja Hansson Frederiksen, 2015, What's Cooking in Copenhagen? <http://www.miamaja.dk/wp-content/uploads/2015/03/Whats-Cooking-in-Copenhagen1.pdf>
 - Horesta 2015, Normatalanalyse 2013/2014
 - Horesta 2013, Bospisningserhvervet 2013 (http://www.horesta.dk/da-DK/Oekonomi-Statistik/Tal-Statistik/~media/Filer/Analyse/Bospisningserhvervet%202013_Ny.aspx)
 - Visit Copenhagen:
<http://www.visitcopenhagen.dk/da/kobenhavn/gastronomi/det-danske-koekken>
-