

# Restauranter mærker en øget prisbevidsthed hos forbrugerne

Juni 2025

# Restauranter mærker en øget prisbevidsthed hos forbrugerne

Landbrug & Fødevarer sætter i denne analyse fokus på måltider serveret på restauranter og caféer. I en kvalitativ undersøgelse er 18 udvalgte restauranter blevet spurgt om, hvordan de har oplevet den seneste tid, og hvad de ser som de vigtigste tendenser, når danskerne spiser ude. Vi ser samtidig nærmere på, hvad danskerne har fået at spise, hvis de spiste ude dagen før i 2024.

De vigtigste indsigter er:

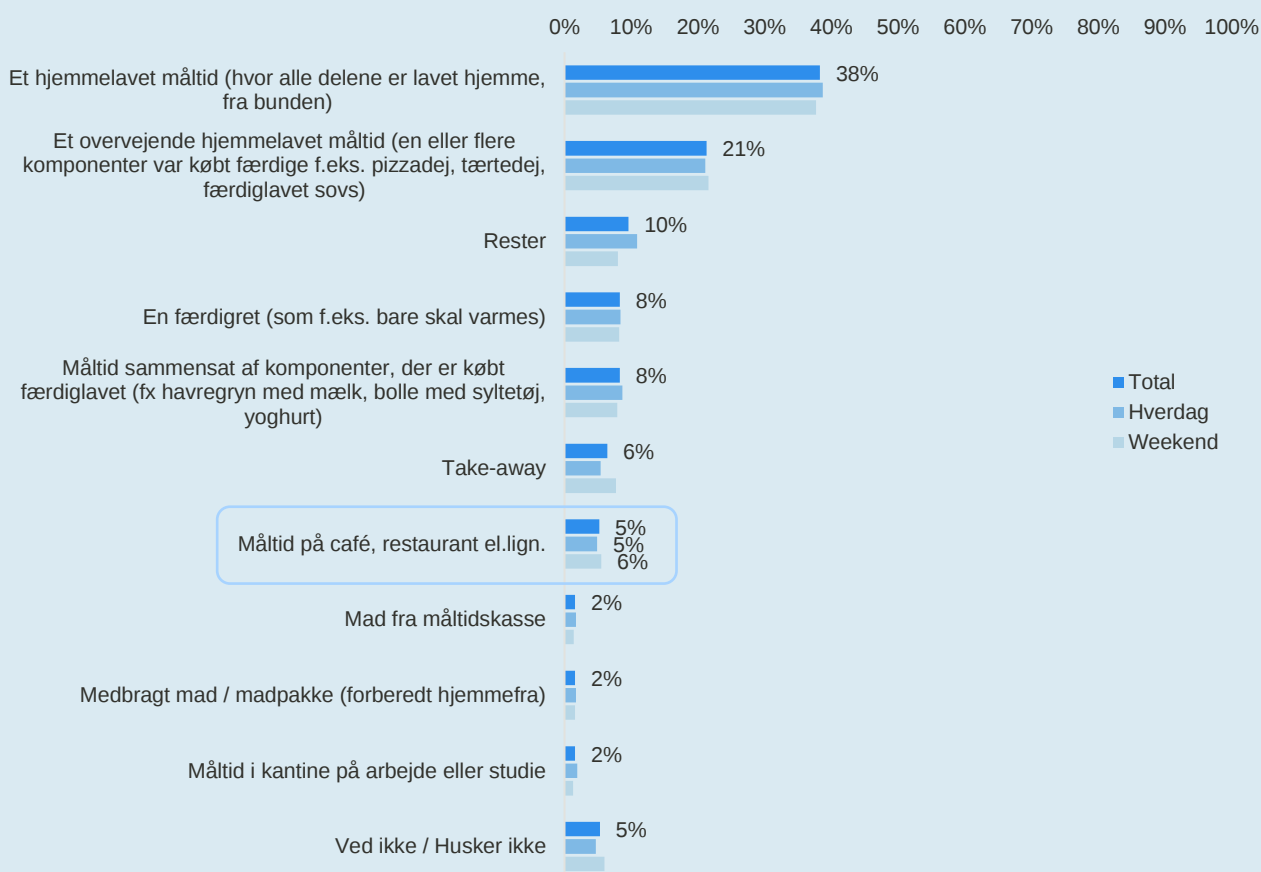
- Private restauranter og caféer har haft en flot vækst i omsætningen de seneste år. Ifølge Danmarks Statistik omsatte den private del af foodservicesektoren for 59,9 mia. kr. i 2023 – en stigning på 6,5 pct. fra 2022-niveauet. Heraf stod restauranter for 34,5 mia. kr., hvilket vidner om, at danskerne er glade for at spise ude og turismen samtidig blomstrer igen efter covid-19 nedlukningen.
- I gennemsnit spiste 5 pct. af danskerne ude dagen før i 2024, og der ses ikke meget forskel på hverdag og weekend. Måltiderne på caféer og restauranter består oftere af kød og grøntsager, mens mejeriprodukter spiller en mindre fremtrædende rolle. Blandt drikkevarer får man oftere øl, vin og sodavand til maden, mens man i mindre grad end gennemsnittet har fået vand at drikke.
- Spørger vi danskerne, hvordan de vil beskrive deres aftensmad, bruges ord som 'høj kvalitet' og 'løfter stemningen' oftere om udespisnings-måltidet, mens det sjældnere beskrives som 'sundt' eller med 'danske' eller 'økologiske' råvarer.
- Spørger vi restauranterne, mærker de også, at gæsterne er vendt tilbage. Danskerne er glade for at spise ude, og turismen blomstrer igen og giver fyldte lokaler. Restauranterne mærker dog et øget fokus på værdi for pengene. Gæsterne møder op med et bestemt budget, der ikke må overskrides, eller de vælger mere prisvenlige retter på menukortet.
- Nogle restauranter oplever en større efterspørgsel efter grønne retter, mens andre som modtrend oplever en efterspørgsel efter de genkendelige, traditionelle danske retter, hvor kød har en fremtrædende rolle i måltidet.
- Restauranterne oplever et voksende fokus fra gæsterne på bæredygtighed og gennemsigtighed ift. råvarevalg og tilberedning. Storytelling om kvalitet og oprindelse bliver for nogle restauranter derfor afgørende for at imødekomme disse gæstebehov. Der kan dog også være udfordringer forbundet med storytelling, da det kræver ensartede kompetencer blandt personalet og et stærkt samarbejde med leverandører.
- Ønsker man som fødevarereproducent at levere råvarer til måltider i den danske foodservicesektor, kan det være en god idé at overveje, hvordan man kan støtte restauranter i deres prioritering af sæson, danske råvarer, økologiske råvarer og/eller god dyrevelfærd. Vær klar med gennemsigtige fortællinger om råvarernes oprindelse, som restauranterne kan integrere i deres gæsteoplevelser. Hav samtidig fokus på forsyningssikkerhed og en ærlig og gennemsigtig dialog. Så er der de bedste forudsætninger for et tillidsfuldt samarbejde mellem restaurant og leverandør.

## 5 pct. spiste ude dagen før i 2024 både hverdag og weekend

Foodservicesektoren er fortsat et attraktivt marked for fødevarereproducenter. Særligt det private foodservicemarked har oplevet en positiv udvikling siden Covid-19 nedlukningen, hvor omsætningen steg til 59,9 mia. kr. i 2023 ifølge Danmarks Statistik – en stigning på 6,5 pct. fra 2022-niveauet. Dermed nåede omsætningen i 2023 langt over niveauet før pandemien. Særligt restauranter har haft vækst i omsætningen i de seneste år og omsatte i 2023 for 34,5 mia. kr. Det vidner om, at danskerne er glade for at spise ude og turismen samtidig blomstrer igen.

I undersøgelsen om danskernes aftensmad har Voxmeter fire gange i 2024 spurgt danskerne, hvad danskerne fik at spise dagen før. Hver undersøgelse kører over to uger, så både hverdag og weekend bliver dækket i dataindsamlingen. I alt har 4.000 danskere deltaget, hvoraf 95 pct. har spist aftensmad dagen før. Her ser vi, at 5 pct. spiste ude på en restaurant, cafe eller lignende. Der er her ikke meget forskel på weekend- og hverdagsaftener.

**Figur 1: Hvordan vil du beskrive din aftensmad i går?**

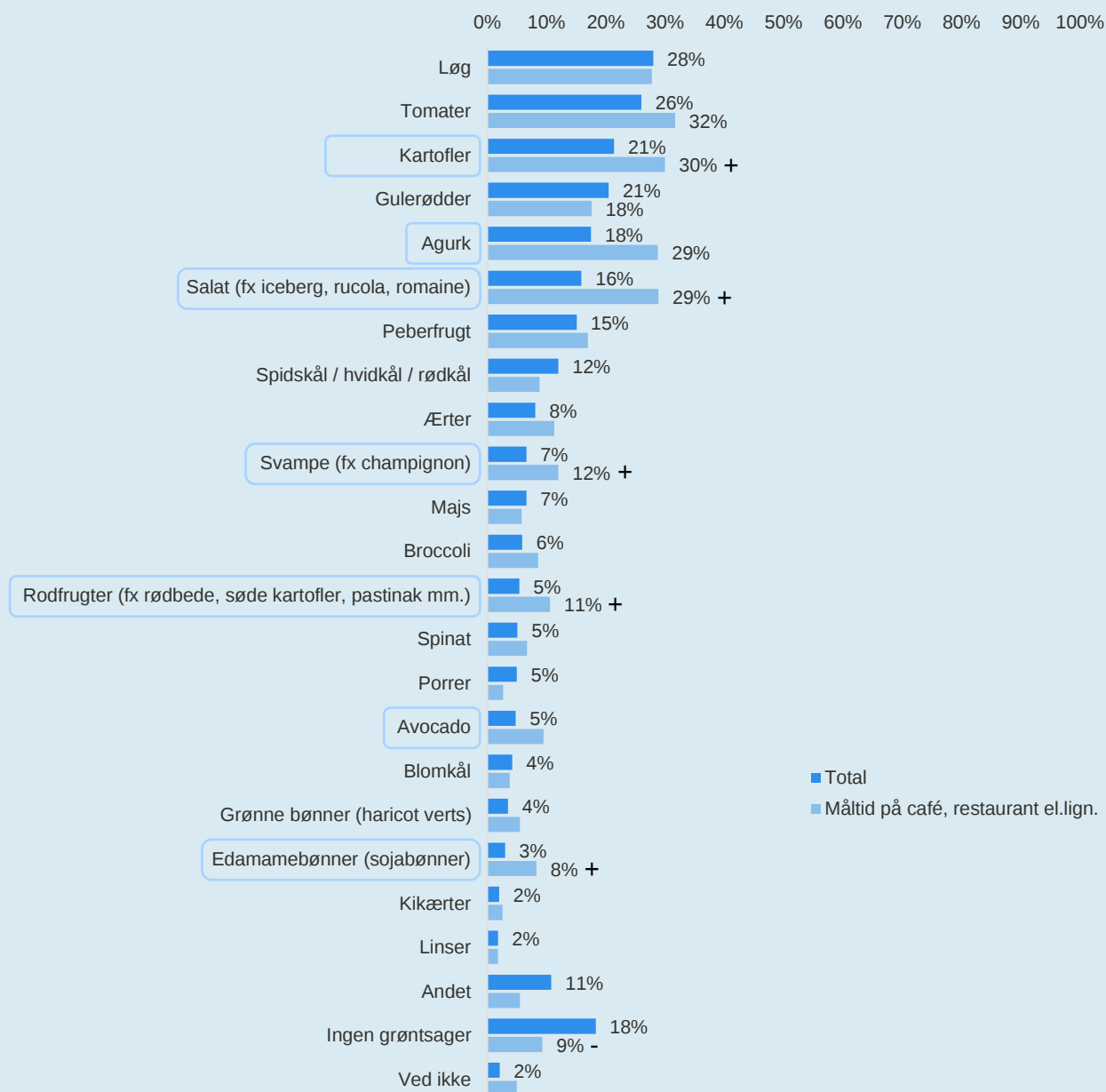


Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, Q1-Q4 2024 n=3.790 (fik aftensmad), heraf hverdag n=2.062 og weekend n=1.728. Nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar.

## Der er oftere grøntsager samt kød eller fisk på menuen, når danskerne spiser ude

Ser vi nærmere på måltidet dagen før, hvis man spiste ude på restaurant eller café, er der nogle forskellige typer mad og drikke, der oftere er med. Fra planteriget var der oftere kartofler, agurk, salat, svampe, rodfrugter, avocado og edamame-bønner med, hvis man spiste sit måltid dagen før på restaurant eller café.

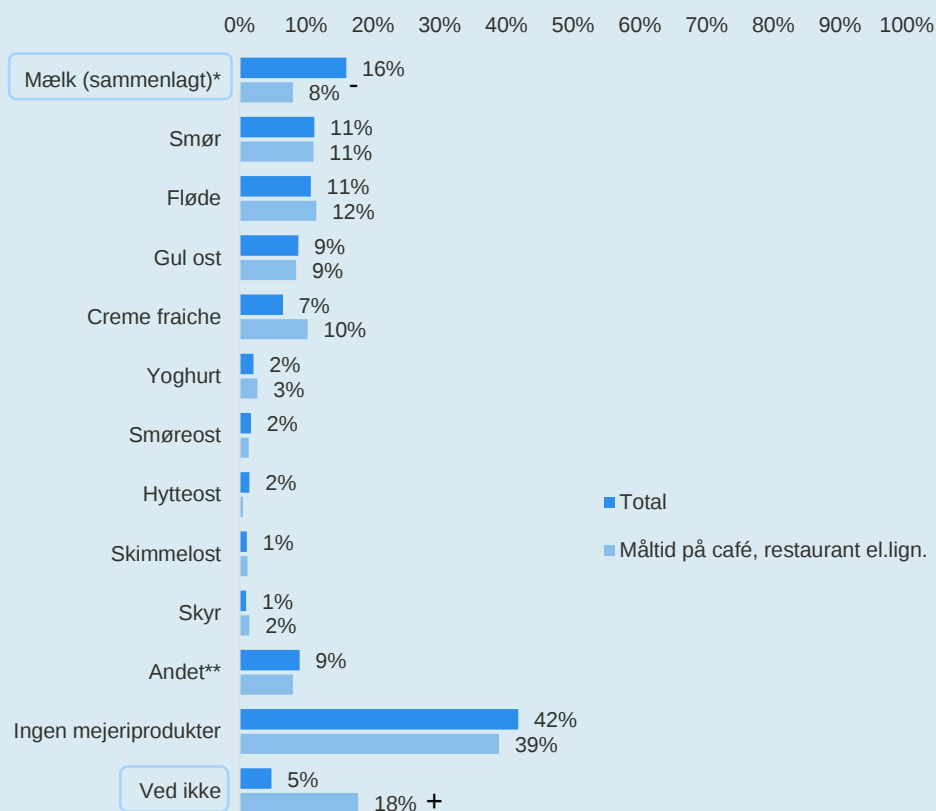
**Figur 2: Hvilke af nedenstående grøntsager og bælgrugter indgik i din aftensmad i går?**



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, Q1-Q4 2024 n=3.790 (fik aftensmad dagen før), heraf spiste på café/restaurant n=196. Nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar. +/- viser signifikant forskel ift. totalen med 95 pct. sandsynlighed.

Gælder det derimod mejeriprodukter, følger dette gennemsnittet for alle aftensmåltider i Danmark. En forskel er, at færre svarer, at de har fået én eller flere typer mælk til aftensmad, mens flere svarer "ved ikke". Dette kunne tyde på, at mejeriprodukterne ikke har en så fremtrædende rolle i restaurantmåltidet – de indgår som ingredienser, men det er ikke noget, som gæsten er særligt bevidst om eller bekendt med.

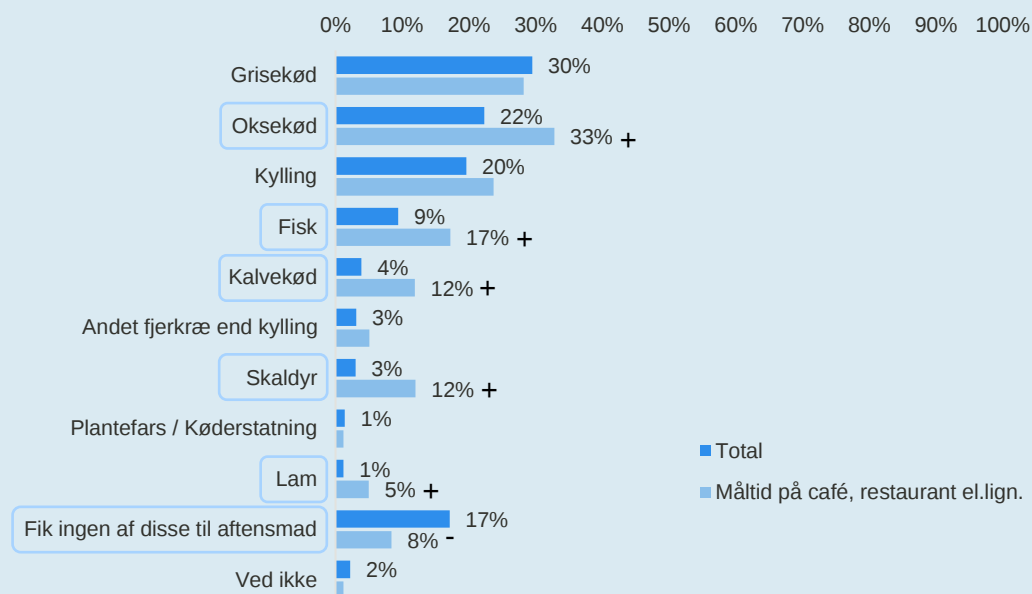
**Figur 3: Hvilke af nedenstående mejeriprodukter indgik i din aftensmad i går? Top-10:**



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, Q1-Q4 2024 n=3.790 (fik aftensmad dagen før), heraf spiste på café/restaurant n=196. Nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar. +/- forskel ift. totalen med 95 pct. sandsynlighed.  
 \*Mælk sammentæller skummetmælk, minimælk, letmælk og sødmælk (har man fået mere end én type, tæller man kun med én gang).  
 \*\*Andet er bl.a. kefir, kærnemælk, koldskål og kakaomælk, der alle har besvarelser på 0-1 pct. afrundet.

Anderledes ser det ud, når vi i stedet vender blikket på, om der var forskellige former for kød i måltidet. Her har det haft betydning, at måltidet er spist ude på restaurant eller café, i stedet for at være spist hjemme som et hjemmelavet eller delvist hjemmelavet måltid. Måltider på café eller restaurant indeholdt oftere end gennemsnittet oksekød, kalvekød, lam, fisk eller skaldyr. Omvendt er det færre end hver tiende, der svarer, at der ikke indgik nogen former for kød eller fisk i deres måltid, hvis de spiste ude på restaurant eller café, mens det for gennemsnittet gælder 17 pct.

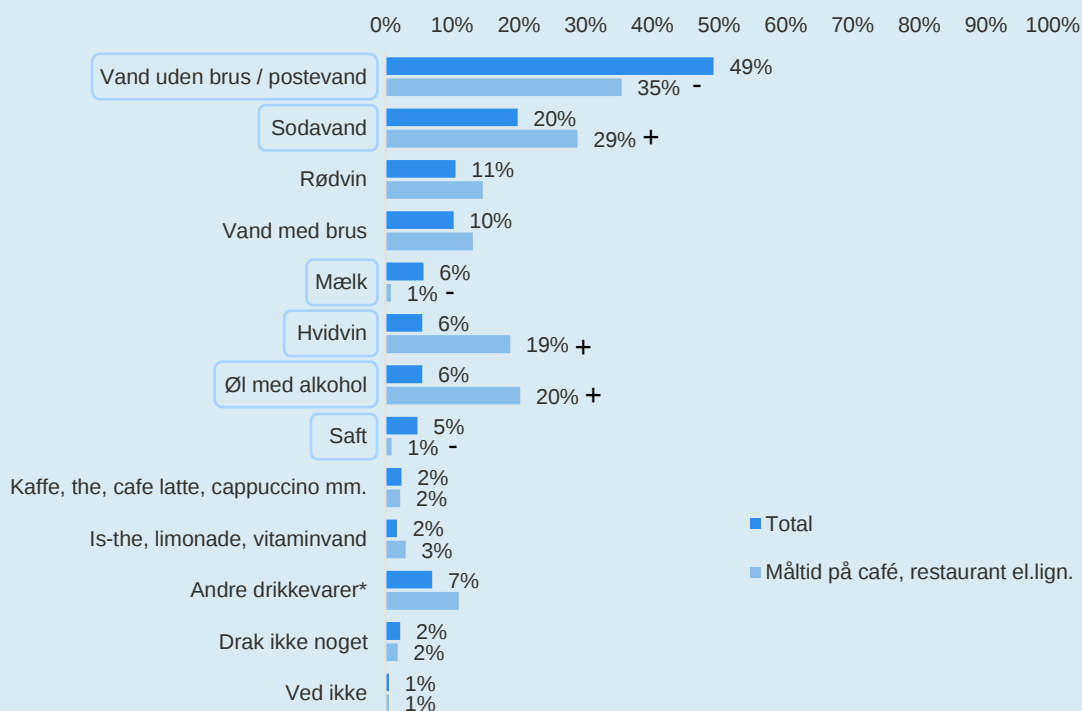
**Figur 4: Indgik noget af nedenstående i din aftensmad i går?**



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, Q1-Q4 2024 n=3790 (fik aftensmad dagen før), heraf spiste på café/restaurant n=196. Nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar. +/- forskel ift. totalen med 95 pct. sandsynlighed.

Når det gælder drikkevarer, fik man oftere sodavand, vin eller øl til maden, hvis man spiste ude på restaurant eller café dagen før. Omvendt fik man ikke så tit vand, mælk eller saft.

**Figur 5: Hvilke drikkevarer drak du i går til aftensmad? Top-10 besvarelser**



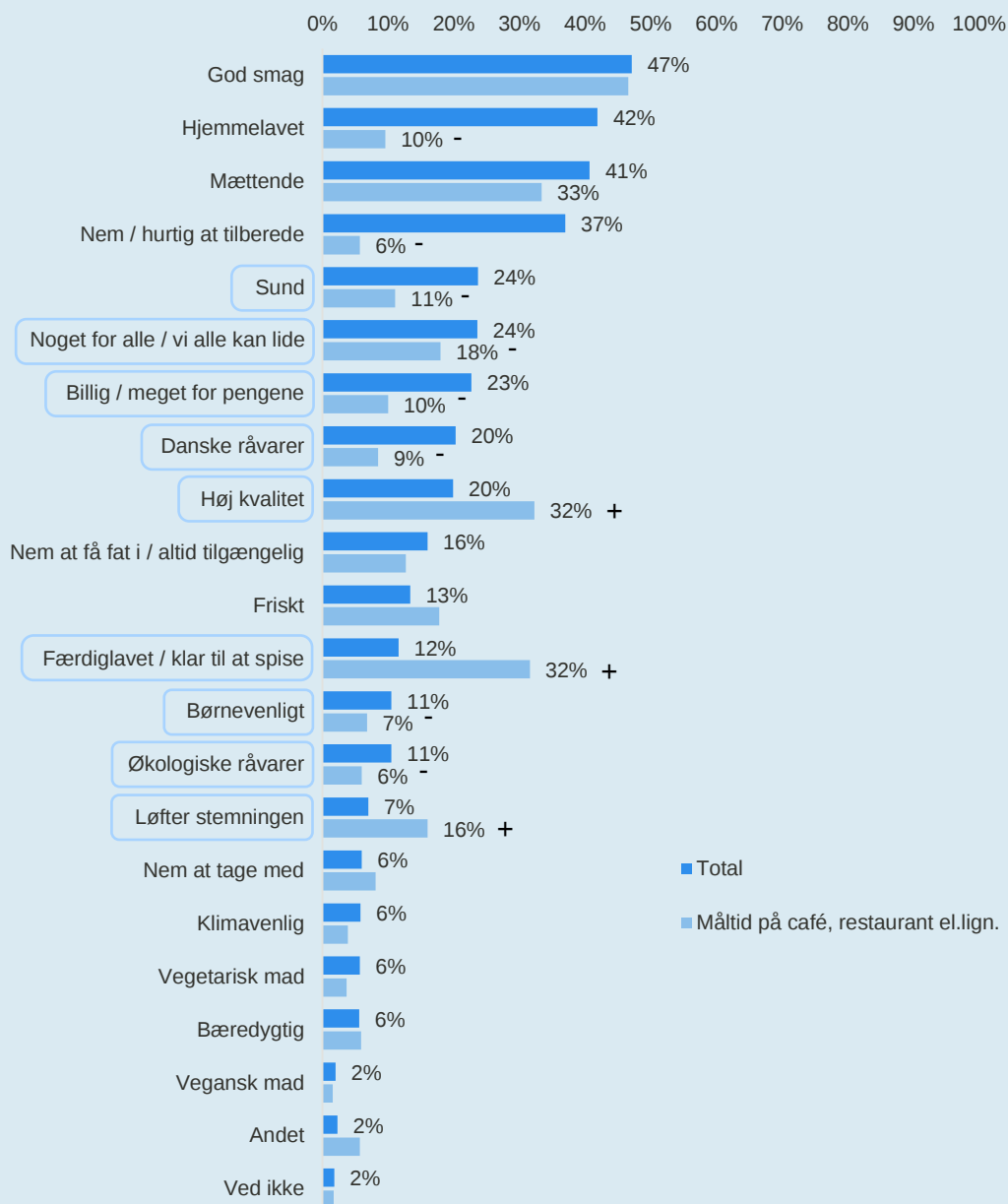
Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, Q1-Q4 2024 n=3.790 (fik aftensmad dagen før), heraf spiste på café/restaurant n=196. Nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar. +/- forskel ift. totalen med 95 pct. sandsynlighed.

\*Andre drikkevarer indeholder bl.a. besvarelser som f.eks. cider, cocktails og juice med andele ml. 0-1 pct. afrundet.

## Restaurantmåltider opleves oftere som høj kvalitet – men ikke så ofte som sunde, børnevenlige, eller med danske/økologiske råvarer

Når danskerne skal beskrive den aftensmad, de spiste dagen før, beskriver de oftere deres mad som 'høj kvalitet' og noget, der 'løfter stemningen', hvis de spiste ude på café eller restaurant dagen før. Omvendt beskriver de i mindre grad end gennemsnittet deres måltid som 'sundt', 'noget vi alle kan lide', 'billigt/meget for pengene', 'børnevenligt' og/eller med 'danske' eller 'økologiske råvarer'.

**Figur 6: Hvordan vil du beskrive din aftensmad i går?**



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, Q1-Q4 2024 n=3.790 (fik aftensmad dagen før), heraf spiste på café/restaurant n=196. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for at vælge flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmulighederne. +/- viser signifikant forskel ift. totalen med 95 pct. sandsynlighed.

## Hvordan oplever restauranterne den seneste udvikling?

I en kvalitativ undersøgelse gennemført af UserWise for Landbrug & Fødevarer har vi sat fokus på restauranters oplevelse af den seneste tids udvikling, gæsternes efterspørgsel samt hvad, der styrer restauranters valg af råvarer. UserWise har bearbejdet og konkluderet på interview og leveret en tematisk analyse af tendenser på tværs, som danner en del af grundlaget for denne markedsanalyse.

I alt er 18 restauranter med en forskellig fokus- og gæsteprofil blevet interviewet ud fra samme semi-strukturerede guide, der centrerer sig om følgende spørgsmål og emner:

- Hvilke tendenser og gæstebehov ser restauranterne som særligt betydningsfulde i deres valg af råvarer og sammensætning af menukortet?
- Hvilken rolle spiller forskellige råvarer på menukortet, og hvordan opfatter de gæsternes holdninger og præferencer i forhold til menuens sammensætning?
- Hvordan bruger restauranterne storytelling til at løfte gæsternes opfattelse af madens værdi?

UserWise har på vegne af Landbrug & Fødevarer interviewet tre typer restauranter:

### **6 deltagere fra High-End/prestige-restauranter:**

Restaurantprofil, der tilbyder eksperimenterende madoplevelser på et niveau, man sjældent kan genskabe derhjemme.

- Fokus er på kreativitet, finesse og innovation, nyskabende gastronomi og fine dining
- Ønsker at overraske og udfordre gæsterne med nye, innovative retter
- Kan have anerkendelser som f.eks. økologisk guld/sølv-mærke eller lignende
- Menuen skifter ofte (4-12 gange om året)
- Stort fokus på lokale råvarer med historiefortælling som en del af konceptet
- Gæstetyper: Forretningsfolk, par eller venner, der søger en eksklusiv helaftensoplevelse

### **6 deltagere fra Casual Dining-restauranter:**

Restaurantprofil, hvor maden kombinerer det genkendelige element med noget ekstra, der løfter oplevelsen ud over det, man selv kan lave hjemme.

- Genkendelig gourmet, noget for alle
- Menuen fokuserer på restaurantretter, som gæsterne forventer og kender
- Menuen skifter 2-4 gange årligt
- Bruger ofte danske råvarer, men det er ikke et krav for deltagelse i interview
- Valg af råvarer er baseret på kokkens tidligere erfaring, kvalitet og pris
- Gæstetyper: Familier, par, vennegrupper, kollegaer, foreninger osv.

### **6 deltagere fra Traditionelle Danske restauranter med fokus på det klassiske danske køkken:**

Restaurantprofil, der specialiserer sig i traditionelle danske retter med vægt på godt håndværk og genkendeligheden fra 'mormors køkken'.

- Fokus på godt håndværk og mad lavet fra bunden, genkendelige og traditionelle danske retter
- Gæsterne har en forventning om at blive mætte/ 'value for money'
- Fokus på kvalitet til rimelige priser
- Menuen skifter ikke mere end 1-2 gange årligt, men mange retter forbliver faste (råvarer kan udskiftes oftere)
- Gæstetyper: Vennegrupper, ægtepar, familier, ældre, turister og lokale erhvervsfolk

## Restauranternes oplevelse af tendenser og gæstebehov

Restauranterne oplever en række tendenser og gæstebehov, der påvirker deres valg af råvarer og sammensætningen af menukortet. De oplever en efterspørgsel efter værdi for pengene, grøn nytænkning, genkendelige klassikere og bæredygtighed. Her bliver storytelling om kvalitet og oprindelse afgørende for at møde behovene. Samtidig udfordrer nogle restauranter gæsternes præferencer ved at introducere f.eks. alternative udskæringer og fremmer dermed en mere ansvarlig udnyttelse af råvarerne for at undgå madspild. Fem tendenser er blevet identificeret ud fra restauranternes interviews og beskrives her:

### #1 Prisoptimeret madkultur

Flere restauranter oplever, at gæsterne bliver mere prisbevidste og nøje planlægger deres restaurantbesøg. Selvom danskerne generelt går mere ud, bruger de færre penge pr. besøg. Gæster er glade for at spise ude, men deres øgede prisbevidsthed betyder, at værdi for pengene prioriteres højt.

Den øgede prisbevidsthed hos gæsterne er noget, som alle tre restauranttyper giver udtryk for. En køkkenchef på en High-End-restaurant bemærker, at gæsterne ofte ankommer med et fastlagt budget. Det gør det sværere at sælge tilkøb som f.eks. bobler eller en opgradering af retten. På Traditionelle Danske restauranter kommer det til syne ved, at store portioner på genkendelige retter som schnitzel og stegt flæsk prioriteres. Disse restauranter har tilpasset sig udviklingen ved at fokusere på mæthed og prisvenlige menuer.

### #2 Grøn nytænkning

Samtidig med en øget prisbevidsthed, vokser efterspørgslen efter planterige og grøntsagsbaserede retter blandt gæster på High-End- og på Casual Dining-restauranter. Dette observeres især på restauranter øst for Storebælt, hvor grønt spiller en mere fremtrædende rolle på tallerkenen. Mange restauranter tilbyder nu vegetariske alternativer som en fast del af menuerne, fra flerretters-vegetariske menuer til à la carte-retter. Kreativitet i menuplanlægningen gør grøntsagerne til centrale elementer, mens kød får en mere balanceret rolle.

Grøn nytænkning møder mere begrænset interesse i Traditionelle Danske restauranter, hvor kød fortsat forventes at være en central del af måltidet. Her opstår ønsker til vegetarisk mad primært i forbindelse med større selskaber som firmafester eller familiebegivenheder, hvor der er behov for at møde behov fra mange gæsteprofiler til samme begivenhed.

### #3 Kulinarisk interesse

På tværs af de tre restauranttyper opleves det, at råvarernes tilberedning, kvalitet og oprindelse vækker stigende interesse hos gæsterne. Flere restauranter fortæller, at gæsterne er begyndt at stille flere spørgsmål om teknikker i tilberedning, og hvor råvarerne kommer fra. Sidstnævnte stiller krav til gennemsigtighed – også fra leverandører. Særligt High-End- og til dels Casual Dining-restauranter samarbejder med leverandører, der tilbyder råvarer med tydelig oprindelse. Nogle blandt High-End-restauranter besøger også producenterne for at kunne videreformidle fortællinger om råvarerne til gæsterne. Her er storytelling om råvarernes baggrund efterhånden blevet en integreret del af gæsteoplevelsen.

På Casual Dining-restauranter uden for de større byer har oprindelse mindre fokus, mens Traditionelle Danske restauranter uden for de større byer typisk oplever, at gæsterne er mindre bekymrede for oprindelse. De vurderer kvaliteten af måltidet ud fra andre værdier, f.eks. tilberedningsmetoder, mæthed og smag.

#### #4 Bæredygtig udnyttelse

Fokus på spild og ansvarlig udnyttelse af råvarer er også centralt. Selvom det kræver mange arbejdstimer, prioriteres en "ingen-spild"-mentalitet af både økonomiske, miljømæssige og etiske årsager. Særligt High-End-restauranter arbejder bevidst med at undgå spild, selvom dette ofte kræver flere ressourcer, tid og kompetencer. Her eksperimenteres med at bruge råvaren fuldt ud, f.eks. bruge hele dyret, og der samarbejdes med leverandører for at optimere råvareudnyttelsen. Et andet eksempel er, at man flere steder er holdt op med at angive præcis mængde. Det giver større fleksibilitet til at udnytte råvarer fuldt ud og mindske spild, hvis f.eks. en bøf skæres forkert eller afviger fra standardstørrelsen.

Også gæsterne bemærker madspild, når de spiser ude. En traditionel restaurant i det indre København har reduceret tallerkenstørrelserne som reaktion på gæstefeedback om for store portioner - en usædvanlig tendens blandt Traditionelle Danske restauranter.

#### #5 Modtrend: Klassisk komfort

Som reaktion på tendenser som grøn omstilling og bæredygtighed søger nogle gæster stabilitet og autenticitet, hvor tradition og kvalitet prioriteres højere end nytænkning. På Traditionelle Danske restauranter og i Casual Dining-segmentet er genkendelighed og klassikere populære især blandt stamgæsterne, der søger de klassiske retter ud fra et ønske om komfort og genkendelighed.

Retter som schnitzel og stegt flæsk fastholder deres popularitet og er fortsat centrale i Traditionelle Danske restauranter, hvor de sikrer gæsternes tilfredshed og loyalitet. Mange tilbyder klassiske tre-retters menuer med velkendte retter som oksemørbrad og wienerschnitzel. Ændringer i menuen (som f.eks. at fjerne klassikere) opleves at blive mødt med modstand. Derfor bevares 'kerneretter', mens små justeringer indarbejdes i forretter og desserter med sæsonens råvarer. Denne stabilitet opleves at styrke loyalitet og opfylde gæsternes forventninger.

### **Restauranternes værdier påvirker deres valg af råvarer og storytelling over for gæsterne**

Restauranternes råvarevalg er præget af en pragmatisk tilgang, hvor sæson, lokalitet og kvalitet prioriteres højere end certificering. De prioriterer råvarer, der balancerer sæson, lokalitet, kvalitet og økonomi, hvilket skaber en stærk forbindelse til gæsternes forventninger og oplevelser. Storytelling over for gæsterne spiller her en central rolle i forhold til at formidle værdien af disse prioriteringer, især når lokale råvarer og producenter fremhæves som en del af gæsteoplevelsen. Dette skaber ikke kun merværdi for gæsterne, men styrker også restaurantens identitet.

*Sæsonbetonede råvarer* er et centralt element på tværs af alle restauranttyper. Fra forretter og desserter til tilbehør og hovedretter giver sæsonbaserede menuer kokkene mulighed for at være kreative, tilbyde variation til stamgæster og fremhæve de bedste råvarer. High-End-restauranter

opdaterer deres menuer hyppigere, mens traditionelle restauranter balancerer sæsonbetonede tilbud med faste klassikere. Denne tilgang sikrer både høj kvalitet og gæsternes tilfredshed.

*Danske og lokale råvarer* vægtes højt, både som et kvalitetsstempel og som en måde at støtte lokale producenter og fremme bæredygtighed. Mange restauranter fremhæver lokale råvarer i deres storytelling, hvilket skaber en stærkere forbindelse mellem gæsten og maden. High-End-restauranter samarbejder ofte direkte med lokale producenter, mens Casual Dining- og Traditionelle Danske restauranter tilpasser sig de lokale muligheder efter budget.

*Dyrevelfærd* prioriteres især på High-End-restauranter, hvor det betragtes som en implicit standard snarere end et eksplicit salgsargument. Kokkene vægter dyrevelfærd for kvalitet og smag, men kommunikerer ikke altid dyrevelfærd direkte til gæsterne. For Casual Dining- og Traditionelle Danske restauranter er de økonomiske omkostninger ved bedre dyrevelfærd ofte en barriere, hvilket gør dyrevelfærd til et gode, men ikke et krav i deres råvarevalg.

*Økologisk certificering* er sjældent en prioritet alene. En del restauranter vurderer, at kvalitet og lokalitet hos dem vægtes højere end det økologiske mærke. Udfordringer som høje priser og økonomisk pres gør det vanskeligt at implementere økologi på tværs af kategorierne. Danske konventionelle råvarer anses ofte for at være et bedre alternativ end udenlandsk økologi, både hvad angår smag, standarder og bæredygtighed.

### Storytelling er et værktøj til at løfte oplevelsen af merværdi

Nogle restauranter bruger storytelling til at formidle værdien af deres råvarevalg og tilberedning. Denne tilgang styrker gæsternes opfattelse af madens værdi ved at skabe en stærkere forbindelse mellem råvarerne, deres oprindelse og den samlede oplevelse. Historier om lokale producenter og retternes tilblivelse giver en ekstra dimension til kokkenes arbejde med at skabe kvalitet og give gæsterne en særlig oplevelse, som de ikke kan få derhjemme.

Storytelling foregår ofte mundtligt via personalet frem for at være skrevet på menukortet, hvilket giver en mere personlig og engagerende tilgang. Når tjenerne fortæller om f.eks. en passioneret leverandør, der leverer kød af højeste kvalitet, eller gulerødder dyrket under særlige forhold, skaber det en særlig forbindelse mellem gæsten og maden. Flere restauranter bemærker, at denne praksis ikke kun forbedrer gæstens oplevelse, men også hjælper med at retfærdiggøre højere priser. En følelse af værdi for pengene forstærkes, når gæsterne forstår råvarernes historie og den indsats og omhu, der ligger bag.

For at skabe den bedste oplevelse skal personalet trænes i at levere historier effektivt og afstemt efter gæsternes interesse. For nogle gæster er en kort præsentation tilstrækkelig, mens andre ønsker et dybere indblik i råvarernes baggrund. Det er her vigtigt, at tjenerne er i stand til at aflæse gæsternes behov og tilpasse detaljeniveauet i deres fortællinger. Dette sikrer, at storytelling forbliver en positiv del af oplevelsen uden at forstyrre gæsternes sociale samvær eller tage fokus fra maden.

Restauranter oplever, at gæsterne er mest interesserede i personlige historier eller specifikke retters tilblivelse frem for generelle oplysninger om bæredygtighed eller økologi. Når tjeneren eller kokken kan fortælle om egne besøg hos producenten, om dyrkningen af en særlig råvare, eller hvordan denne er forvandlet til en unik ret, bliver oplevelsen mere mindeværdig. Dette er særligt udbredt blandt High-End-restauranter, der prioriterer at besøge producenterne eller udvikle signaturretter

med fokus på netop det særlige ved disse råvarer. Sådanne fortællinger appellerer stærkt til gæsterne og løfter oplevelsen til noget helt særligt.

### ...men der kan også være udfordringer forbundet med storytelling

Storytelling kræver betydelig oplæring af personalet for at kunne gengive historierne på en interessant og autentisk måde. Mange High-End restauranter prioriterer denne indsats, men erkender, at det kræver ressourcer i form af tid til oplæring og flere ansatte for at levere den gode historie. Ikke desto mindre vælger disse restauranter at investere i storytelling, da det opleves at bidrage til en unik oplevelse for gæsterne. Især på High-End-restauranter vurderes hele oplevelsen, ikke kun maden, som en samlet helhed.

For Casual Dining-restauranter er storytelling mere udfordrende, især hvis medarbejderstaben primært består af studerende eller ufaglærte, der blot er hos dem enkelte dage om ugen. Dette gør det sværere at sikre, at historierne formidles med kvalitet og konsistens. Af samme årsag vælger flere Casual Dining- og Traditionelle Danske restauranter at undlade storytelling. Traditionelle Danske restauranter uden for større byer vurderer, at gæsterne ikke vægter historien højt – de kommer for maden, hvor forventningen er, at retten taler for sig selv.

Når restauranter vælger at undlade storytelling på menukortet, skyldes det også, at det giver større fleksibilitet i råvarevalget. Dette kan være en fordel hvis specifikke varer, som de normalt køber, pludselig ikke er tilgængelige, eller hvis der opstår særlige tilbud på andre produkter.

## Opsummering og anbefaling til fødevareproducenter

Den private foodservice-sektor har haft en flot vækst siden covid-19 nedlukningen, og i gennemsnit spiste 5 pct. af danskerne ude dagen før i 2024. Måltiderne på caféer og restauranter består oftere af kød og grøntsager, mens mejeriprodukter spiller en mindre fremtrædende rolle. Blandt drikkevarer får man oftere øl, vin og sodavand til maden, mens man i mindre grad end gennemsnittet får vand at drikke. Spørger vi danskerne, hvordan de vil beskrive deres aftensmad, bruges ord som 'høj kvalitet' og 'løfter stemningen' oftere om udespisnings-måltidet, mens det ikke nær så ofte beskrives som 'sundt' eller med 'danske' eller 'økologiske' råvarer.

I en kvalitativ undersøgelse er forskellige restauranttyper (High-End, Casual-dining, Traditionelle Danske) blevet interviewet om deres oplevelse af den seneste tids udvikling og de trends og tendenser for udespisning, som de oplever. Alle restauranttyper giver udtryk for at opleve et øget fokus på værdi for pengene blandt gæsterne, samt et voksende ønske om bæredygtighed og gennemsigtighed ift. råvarevalg og tilberedning. Nogle restauranter oplever en større efterspørgsel efter grønne retter, mens andre som modtrend oplever en efterspørgsel efter de genkendelige, traditionelt danske retter, hvor kød har en fremtrædende rolle i måltidet. Storytelling om kvalitet og oprindelse bliver for nogle afgørende for at møde behovene. Der kan dog også være udfordringer forbundet med storytelling, da det kræver ensartede kompetencer blandt personalet og et stærkt samarbejde med leverandører.

Som fødevareproducent, der ønsker at levere råvarer til måltider i den danske foodservicesektor, kan det være en god idé at overveje, hvordan man kan støtte restauranter i deres prioritet af sæson, danske råvarer, økologiske råvarer og god dyrevelfærd. Det er vigtigt at være klar med

gennemsigtige fortællinger om råvarernes oprindelse, som restauranterne kan integrere i deres gæsteoplevelser.

Restauranterne vil nemlig gerne fortælle om råvarerne, men det kan være svært og tidskrævende at lære personalet op til at give gæsterne en ensartet oplevelse. En idé kan derfor være at udvikle en lille kommunikationspakke om netop disse råvarers kvalitet og oprindelse. Det kunne f.eks. være korte videoer med nogle underholdende fun-facts om netop denne gård eller virksomhed, en historie om råvarernes oprindelse eller dyrenes liv og trivsel. Videoerne kunne bruges i oplæringen af personalet, så de kan videregive historierne mundtligt og uden omfattende træning. Man kan også overveje muligheden for QR-koder direkte på emballage eller menukort, der fører hen til flere oplysninger om råvarerne. Sidst men ikke mindst er det vigtigt at have fokus på omhu og gennemsigtighed i forhold til råvarernes kvalitet og forsyningssikkerhed. Det styrker tilliden og samarbejdet mellem restaurant og leverandør.

## Om analysen

Analysen er baseret på flere forskellige kilder:

- *En online spørgeskemaundersøgelse* gennemført af Voxmeter for Landbrug og Fødevarer blandt danskere i aldersgruppen 18-80 år nationalt repræsentativt på køn, alder, region og uddannelse. Undersøgelsen er gennemført fire gange i 2024 med samme spørgeskema, hhv. februar, maj, september og november. I hver af de fire bølger er interviewene fordelt hen over ugen, så der både er gennemført interview på hverdage og i weekenden. Eftersom man kun kan deltage én gang pr. år, har 4.000 danskere deltaget alt i alt hen over året. I alt 3.790 har fået aftensmad dagen før, heraf 196 på en café eller restaurant. Analysen fokuserer på netop udespisningsmåltiderne og sammenligner dem med gennemsnittet for alle måltider.
- *En kvalitativ undersøgelse* gennemført af UserWise for Landbrug & Fødevarer, der fokuserer på 18 restauranter oplevelser af den seneste tids udvikling og gæsternes efterspørgsel. Undersøgelsen er gennemført i november 2024. UserWise har anbefalet et fokus på tre restauranttyper; High-End-, Casual-dining- og Traditionelle Danske restauranter. Landbrug & Fødevarer kender ikke identiteten på restauranterne. UserWise har interviewet deltagerne og efterfølgende bearbejdet data i en tematisk analyse, som denne markedsanalyse er baseret på.
- Danmarks Statistiks tal for udviklingen i foodservice: [Salg af føde- og drikkevarer til foodservice - Danmarks Statistik](#)

Billedet på forsiden er fra pexels.com, fotograf: Adrien Olichon.