



Foodservice vokser i værdi – men mængderne følger ikke med

Markedsanalyse, september 2026

Foodservice vokser i værdi - men mængderne følger ikke med

Foodservicesektoren omfatter alle måltider tilberedt uden for hjemmet, fra restauranter og caféer til kantiner, institutionskøkkener og takeaway. Analysen giver et aktuelt billede af sektorens udvikling og bygger på de nyeste tal fra Danmarks Statistik for 2025 (offentliggjort august 2026), forecasts fra Euromonitor International samt Landbrug & Fødevarers forbrugerundersøgelser om danskernes udespisning.

Samlet set vokser foodservicemarkedet i værdi, men fremtidens vækst afhænger af, om aktørerne kan omsætte pris, kvalitet og convenience til reel merværdi.

De vigtigste indsigter er:

- Salget af føde- og drikkevarer til foodservice nåede 26,6 mia. kr. i 2025, svarende til en stigning på 6 pct. fra 2024. Væksten er primært drevet af højere priser, da de samlede mængder stort set var uændrede. Økologisk foodservicesalg voksede samtidig til 3,9 mia. kr.
- Den private sektor dominerer foodservicemarkedet og stod for 84,8 pct. af totalsalget i værdi i 2025. Omsætningen i den private foodservicesektor steg til 65,9 mia. kr. i løbende priser og 54,4 mia. kr. i faste 2015-priser, især drevet af restauranterne.
- Inflationen præger fortsat billedet. Omsætningen stiger både i faste og løbende priser, men væksten er højere i løbende priser. Det peger på robust efterspørgsel, men også på at prisstigninger fortsat forklarer en væsentlig del af væksten.
- Okse- og kalvekød er den største kødkategori målt på værdi. Samlet for fersk og frost steg salget med 20,6 pct. i værdi, mens mængden var stort set uændret. Fremgangen er især drevet af frossent okse- og kalvekød, som steg i både værdi og mængde.
- Økologien står stærkt i den offentlige sektor generelt, men HoReCa står for den største del af det totale økologiske salg målt i værdi. På varegruppeniveau har mejeriprodukter og æg den højeste økoandel efterfulgt af frugt og grønt.
- Madkultur-trackeren viser, at udespisning og takeaway er stabile dele af danskernes måltidsvaner. Burger, sushi og pizza er blandt de mest populære retter, og kød præger mange måltider uden for hjemmet.
- Ifølge Euromonitor bliver convenience et centralt konkurrenceparameter i foodservice. Forbrugerne forventer nemme, hurtige og gnidningsfrie løsninger, men samtidig tydelig value for money og oplevelser, der gør måltidet uden for hjemmet værd at betale for.

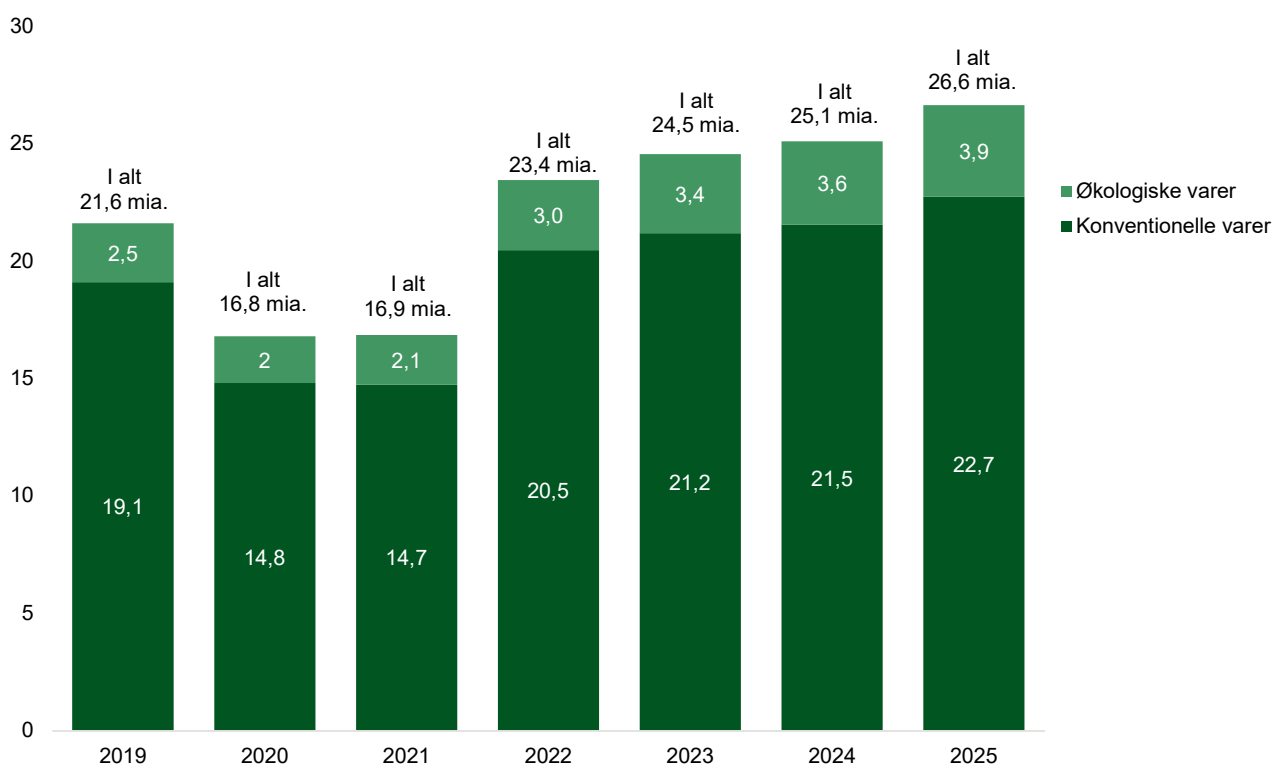
Værdien af foodservicesalg stiger, mens mængderne står stille

I 2025 nåede salget af føde- og drikkevarer til foodservice 26,6 mia. kr., svarende til en stigning på 6 pct. fra 2024. Tallene er opgjort i engrospriser ekskl. moms og i løbende priser, dvs. de faktiske priser i perioden. Da den samlede mængde af varer stort set var uændret fra 2024 til 2025, skyldes værdistigningen primært højere priser.

Salget af økologiske varer steg fra 3,6 mia. kr. i 2024 til 3,9 mia. kr. i 2025, svarende til en vækst på 9,6 pct. Samtidig voksede mængden af økologiske varer med 3,2 pct., og økologiske varer udgjorde dermed 14,6 pct. af det samlede foodservicesalg i 2025 mod 14,2 pct. året før. Til sammenligning udgjorde salget af konventionelle varer 22,7 mia. kr. i 2025 mod 21,5 mia. kr. i 2024.

Samlet set viser udviklingen et marked, hvor værdien fortsat stiger, mens volumenvæksten er stillestående.

Figur 1: Salg af økologisk og konventionelt producerede fødevarer til foodservice, mia. kr. total, løbende priser ekskl. moms



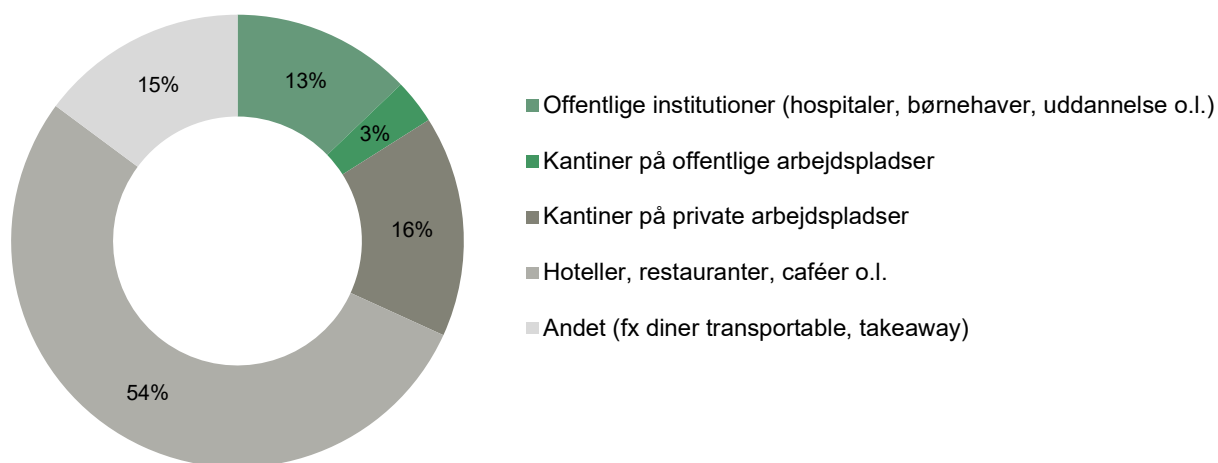
Kilde: Danmarks Statistik, august 2026, OEKO77. Anmærkning: Salg til foodservice i 2019-2025. Alle beløb er i løbende engrospriser og ekskl. moms. Beløb er afrundede. Foodservice omfatter mad til servering i institutioner, restauranter, kantiner, caféer, udbringning mv. Omsætningen er målt som fødevaregrossisters salg til foodservice-aftagere.

Den private sektor dominerer foodservicemarkedet

Foodservice er et sammensat marked med mange forskellige aktører. Den private del af sektoren omfatter blandt andet restauranter, hoteller, takeaway og kantiner på private arbejdspladser og stod i 2025 for 84,8 pct. af det samlede salg af føde- og drikkevarer til foodservice. Det er omtrent på niveau med både 2023 og 2024. Hoteller, restauranter, caféer o.l. (HoReCa) er fortsat den største kundegruppe og stod for 53,8 pct. af salget i 2025.

Den offentlige foodservicesektor, som blandt andet dækker offentlige institutioner og kantiner på offentlige arbejdspladser, stod for 15,2 pct. af det samlede salg til foodservice i 2025. Fordelingen mellem privat og offentlig foodservice er dermed fortsat meget stabil.

Figur 2: Salg af føde- og drikkevarer til foodservice i 2025 – opdelt efter kundegrupper, procentandel af total i værdi



Kilde: Danmarks Statistik, august 2026, OEKO88. Procenter er afrundede.

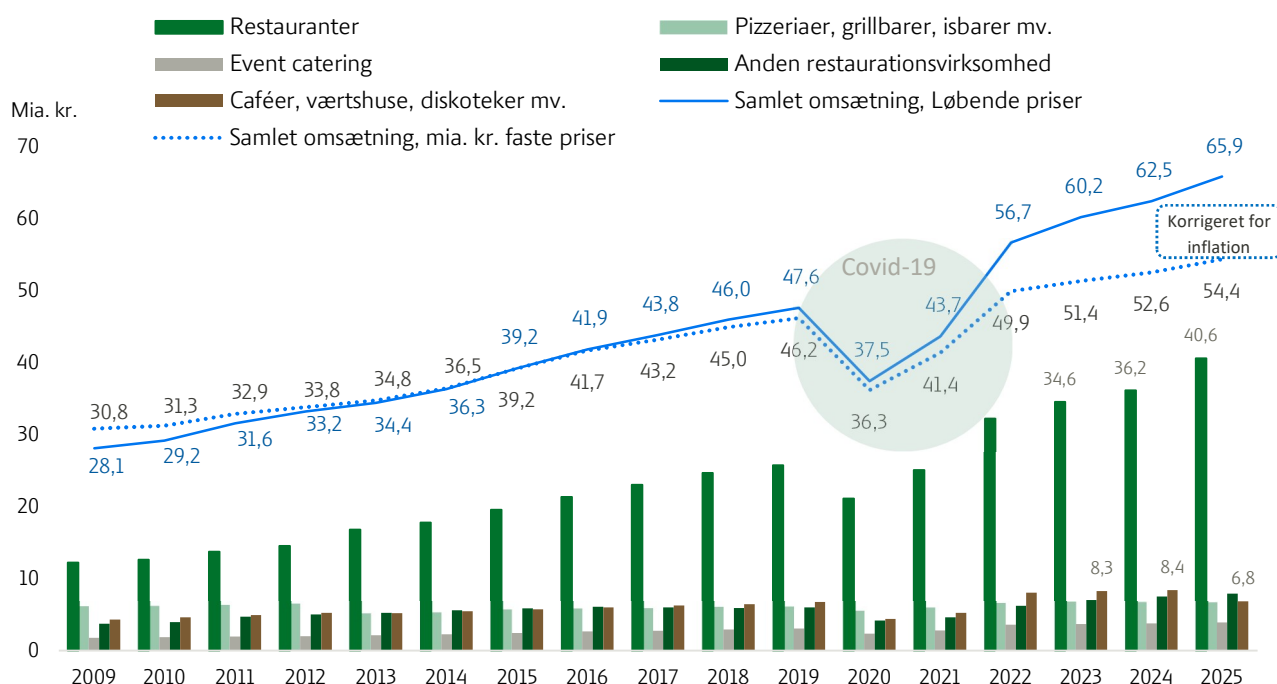
Ifølge Danmarks Statistiks opgørelser har omsætningen i den private del af foodservicesektoren været præget af stabil vækst over en længere årrække. I 2025 nåede sektoren 65,9 mia. kr. i løbende priser, hvilket er en stigning fra 62,4 mia. kr. i 2024. Sammenlignet med 2019 (før Covid) er omsætningen i løbende priser dermed markant højere, og niveauet er det højeste i perioden.

Restauranterne har været den tydeligste vækstmotor i 2025. Omsætningen i restauranter steg fra 36,2 mia. kr. i 2024 til 40,6 mia. kr. i 2025. Også event catering og anden restaurationsvirksomhed voksede, mens caféer, værtshuse, diskoteker mv. gik tilbage fra 8,4 mia. kr. i 2024 til 6,8 mia. kr. i 2025.

Inflationen kan dog fortsat give et misvisende billede af den reelle udvikling i den private foodservicesektor, fordi højere priser alene kan løfte omsætningen uden at det nødvendigvis betyder, at danskerne spiser mere ude. Når vi korrigerer for inflation ved hjælp af Danmarks Statistiks forbrugerprisindeks, lander sektorens omsætning i 2025 på 54,4 mia. kr. i 2015-priser mod 52,6 mia. kr. i 2024.

Figur 3 viser, at omsætningen i faste priser også stiger i 2025, men at væksten fortsat er højere i løbende priser. Det understreger, at prisudviklingen fortsat er en væsentlig del af forklaringen på sektorens vækst, samtidig med at den inflationskorrigerede omsætning peger på, at efterspørgslen fortsat er robust – endda stigende.

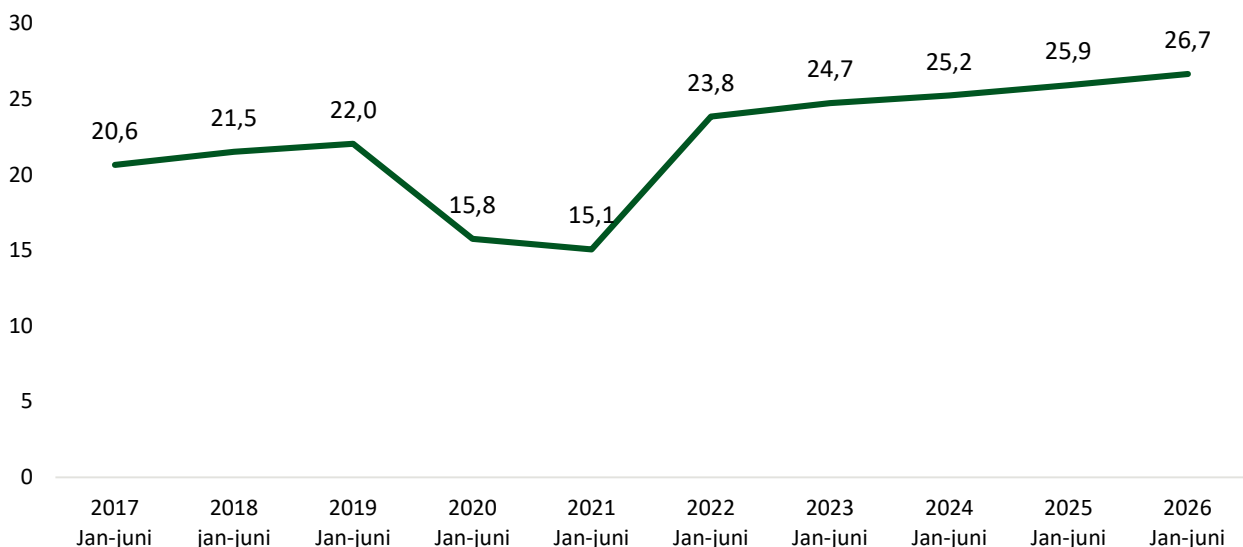
Figur 3: Omsætningen i den private del af foodservicesektoren. Løbende priser, mia. kr. samt den samlede omsætning i faste priser (2015=100)



Kilde: Danmarks Statistik, FIKS44 og PRIS112. Anmærkning: Ved faste priser korrigeres for inflation med forbrugerprisindekset (2015=100). Faste priser = Løbende priser (FIKS44) / Forbrugerprisindeks (2015=100) * 100. Bemærk, at Danmarks Statistik har korrigeret de opgjorte tal for tidligere år.

Kigger vi på 2026, ser omsætningen i den private foodservicesektor i første halvår ud til fortsat at vokse – også når der korrigeres for inflation. Figur 4 herunder viser, at den inflationskorrigerede omsætning ligger højere end i første halvår 2025. Udviklingen indikerer dermed, at efterspørgslen efter foodservice fortsat er robust, og at sektoren er kommet godt ind i 2026. Samtidig skal tallene tolkes med en vis forsigtighed, da de kun dækker årets første seks måneder og derfor endnu ikke siger noget om udviklingen for hele året.

Figur 4: Omsætningen i den private del af foodservicesektoren, i faste priser (2015=100), mia. kr.

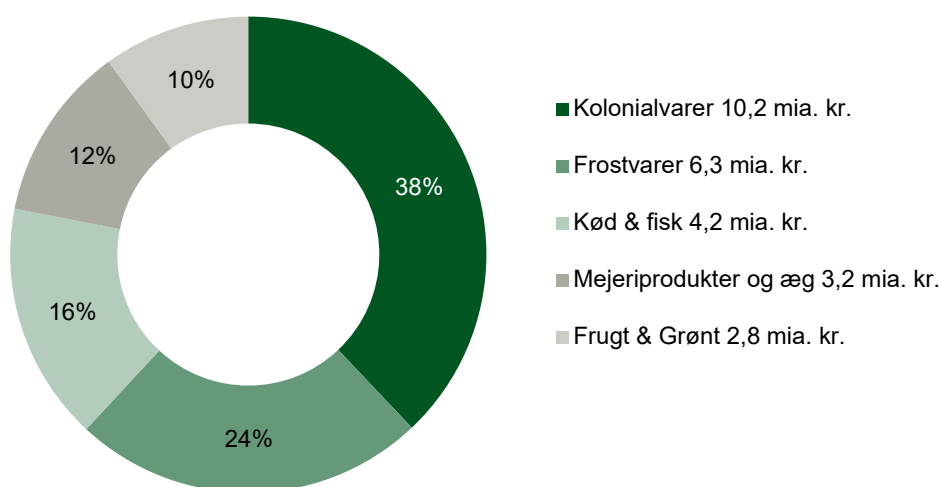


Kilde: Egne beregninger pba. Danmarks Statistik, FIKS44 og PRIS111. Faste priser = Løbende priser (FIKS44) / Forbrugerprisindeks (2015=100) * 100.

Kolonialvarer og drikkevarer fylder mest i foodservice

En gennemgang af Danmarks Statistiks opgørelse over varegrupper solgt til foodservice viser, at kolonialvarer fortsat udgør den største andel med 10,2 mia. kr. i 2025, svarende til 38 pct. af grossistsalget. Frostvarer står for 6,3 mia. kr., mens fersk kød og fisk udgør 4,2 mia. kr. Mejeriprodukter og æg tegner sig for 3,2 mia. kr., og frugt og grønt for 2,8 mia. kr. af det samlede foodservicesalg.

Figur 5: Danmarks Statistiks opgørelse over salget af fødevarer til foodservice i 2025 inddelt i varegrupper, mia. kr., procentfordeling

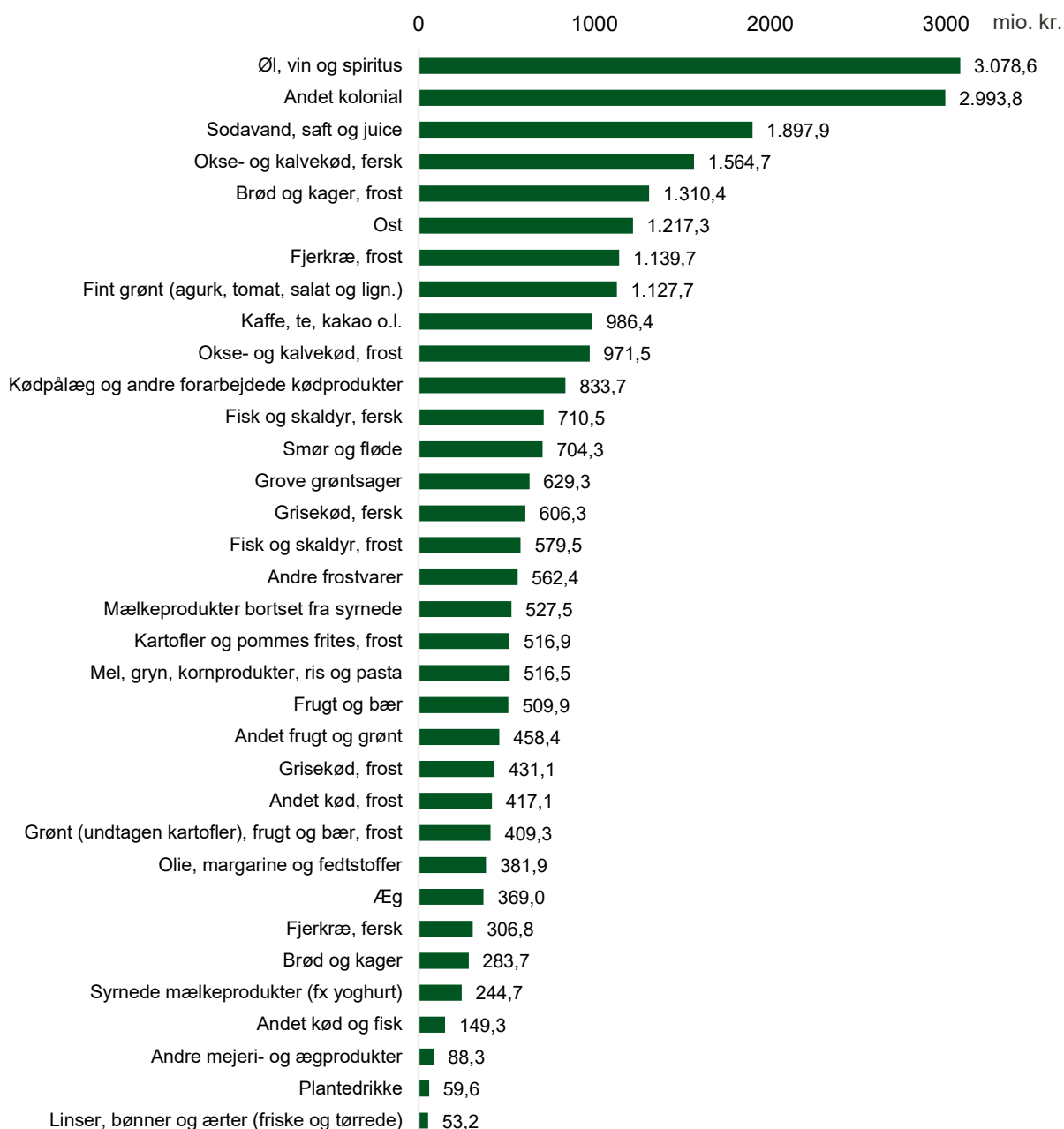


Kilde: Danmarks Statistik, august 2026, OEKO77, Salg til foodservice i 2025. Anmærkning: Alle beløb er i løbende engrospriser og ekskl. moms. NB: Det samlede salg er mere sikkert end salget fordelt på varegrupper. NB: Frostvarer inkluderer alle varer, der opbevares på frost. Tal for kød og fisk inkl. frost er 7,7 mia. kr. og for frugt og grønt inkl. frost 3,7 mia. kr.

Kolonialvarer omfatter langtidsholdbare produkter som øl, vin, spiritus, sodavand, konserver, mel, gryn, pasta, brød og kager – og blandt de største varekategorier i foodservice er netop drikkevarerne.

I 2025 var øl, vin og spiritus den største enkeltkategori med en omsætning på 3,1 mia. kr., mens andet kolonial udgjorde 3,0 mia. kr. og sodavand, saft og juice 1,9 mia. kr. Kolonialvarer fylder dermed fortsat mest i foodservice, blandt andet fordi kategorien omfatter en stor del af drikkevaresalget. Kaffe, te, kakao o.l. udgjorde knap 1,0 mia. kr. i 2025.

Figur 6: Salg af fødevarer til foodservice i 2025 inddelt i varegrupper, mio. kr.



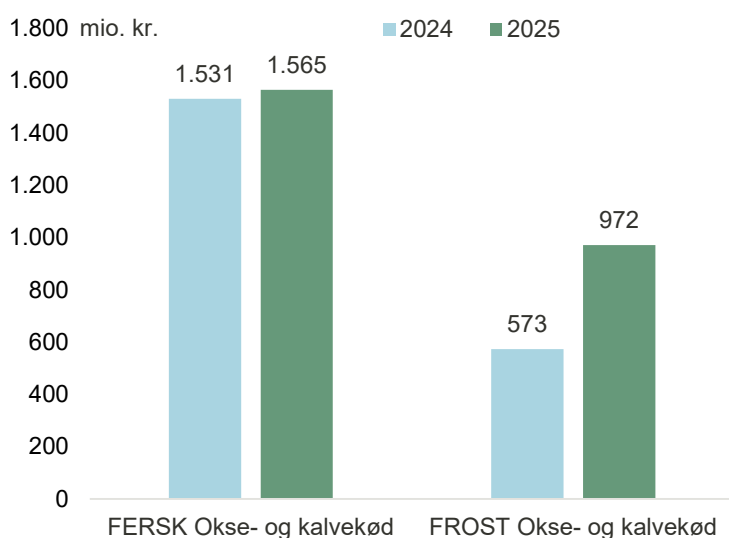
Kilde: Danmarks Statistik, august 2026, OEKO77, Salg til foodservice i 2025. Anmærkning: Alle beløb er i løbende engrospriser og ekskl. moms. Det samlede salg er mere sikkert end salget fordelt på varegrupper. Bemærk at varegrupper vises for hhv. fersk og frost.

Okse- og kalvekød vokser markant i værdi – især drevet af frost

Da okse- og kalvekød både er den største kategori og samtidig illustrerer rapportens centrale pointe om høj værdifremgang uden tilsvarende volumenvækst, ser analysen nærmere på udviklingen i kategorien. Samlet for fersk og frost steg salget fra 2,10 mia. kr. i 2024 til 2,54 mia. kr. i 2025, svarende til en vækst på 20,6 pct. Det styrker kategoriens position som en af de største enkeltkategorier i foodservice.

Fremgangen er især drevet af frossent okse- og kalvekød, hvor salget steg fra 572,5 mio. kr. i 2024 til 971,5 mio. kr. i 2025. Fersk okse- og kalvekød steg derimod kun moderat fra 1,53 mia. kr. til 1,56 mia. kr., men er fortsat den klart største del af kategorien. Derfor viser udviklingen både, at frostvarer får en større rolle, men at ferske produkter fortsat udgør hovedparten af salget.

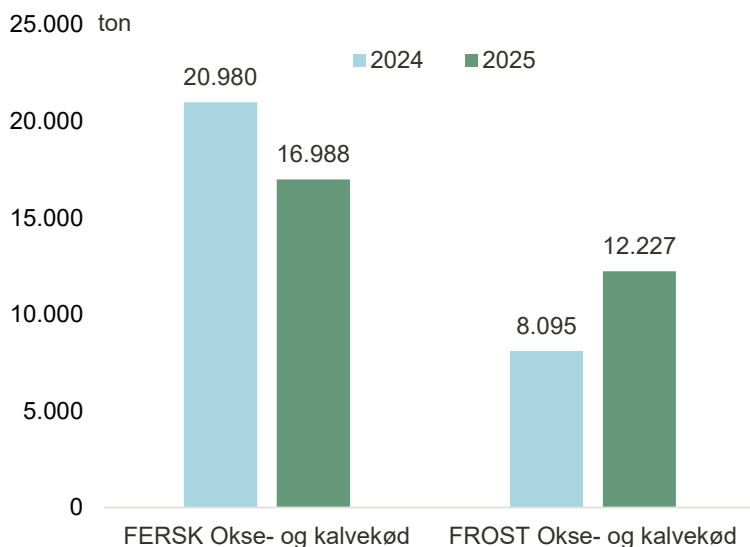
Figur 7: VÆRDI: Danmarks Statistiks opgørelse over salget af fødevarer til foodservice for varegrupperne fersk og frossent okse- og kalvekød, 2024-2025, værdi i mio. kr.



Kilde: Danmarks Statistik august 2026, OEKO77, Salg til foodservice i 2024-2025. Alle beløb er i løbende engrospriser og ekskl. moms.

Målt i mængder er udviklingen mere afdæmpet. Den samlede mængde af okse- og kalvekød er stort set uændret fra 2024 til 2025, men bag det stabile niveau ligger en forskydning fra ferske mod frosne varer. Fersk okse- og kalvekød falder i mængde, mens frossent okse- og kalvekød stiger markant. Det peger på, at værdistigningen i høj grad hænger sammen med højere priser og en ændret sammensætning i salget – ikke en tilsvarende stigning i den samlede volumen.

Figur 8: MÆNGDE: Danmarks Statistiks opgørelse over salget af fødevarer til foodservice for varegrupperne fersk og frossent okse- og kalvekød, 2024-2025, mængde i ton.



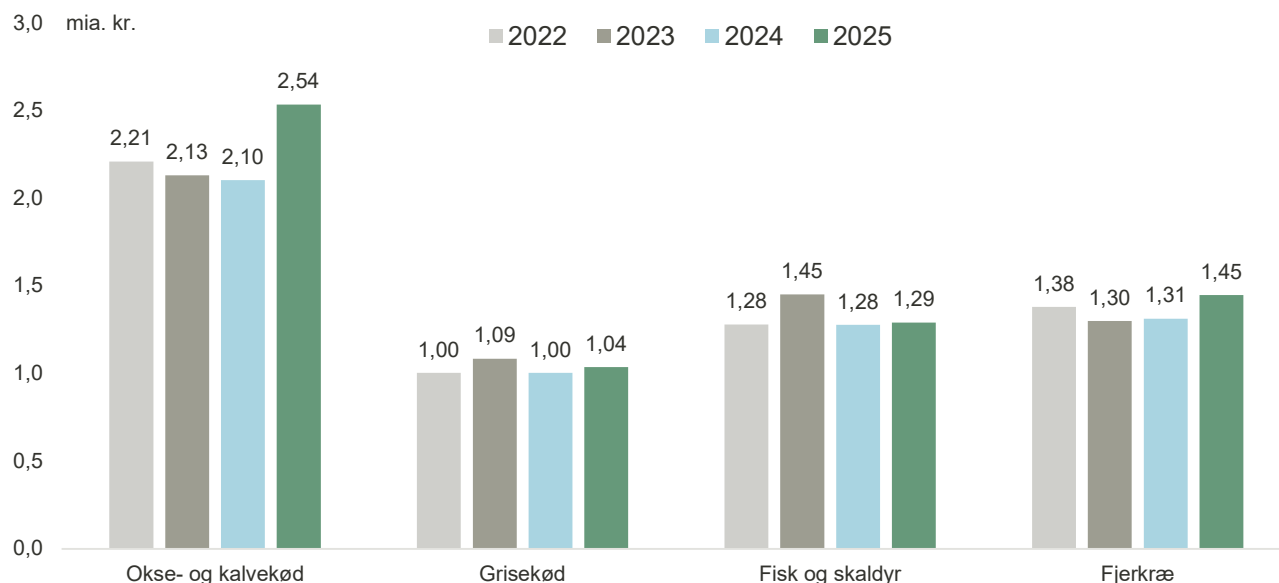
Kilde: Danmarks Statistik august 2026, OEKO77, Salg til foodservice i 2024-2025. Mængde målt i ton er indikativ pga. usikkerhed forbundet med indsamlingsmetoden.

Når okse- og kalvekød sættes i perspektiv til de øvrige kødkategorier, er det især forskellen mellem værdi- og mængdeudvikling, der er værd at bemærke. **Fjerkræ** omsatte i 2025 for 1,45 mia. kr. samlet for fersk og frost, svarende til en stigning på 10,2 pct. fra 2024. Kategorien har fremgang i både værdi og mængde, og mængden steg med 1.514 ton fra 2024 til 2025. Fjerkræ adskiller sig fortsat ved, at en stor del af salget sker som frostvarer.

I 2025 nåede omsætningen for **fisk og skaldyr** – samlet for fersk og frost – 1,29 mia. kr. Det er omtrent samme niveau som i 2024, hvor omsætningen lå på 1,28 mia. kr. Mængden steg dog fra 12.221 ton til 13.206 ton, svarende til en vækst på 8,1 pct. i volumen.

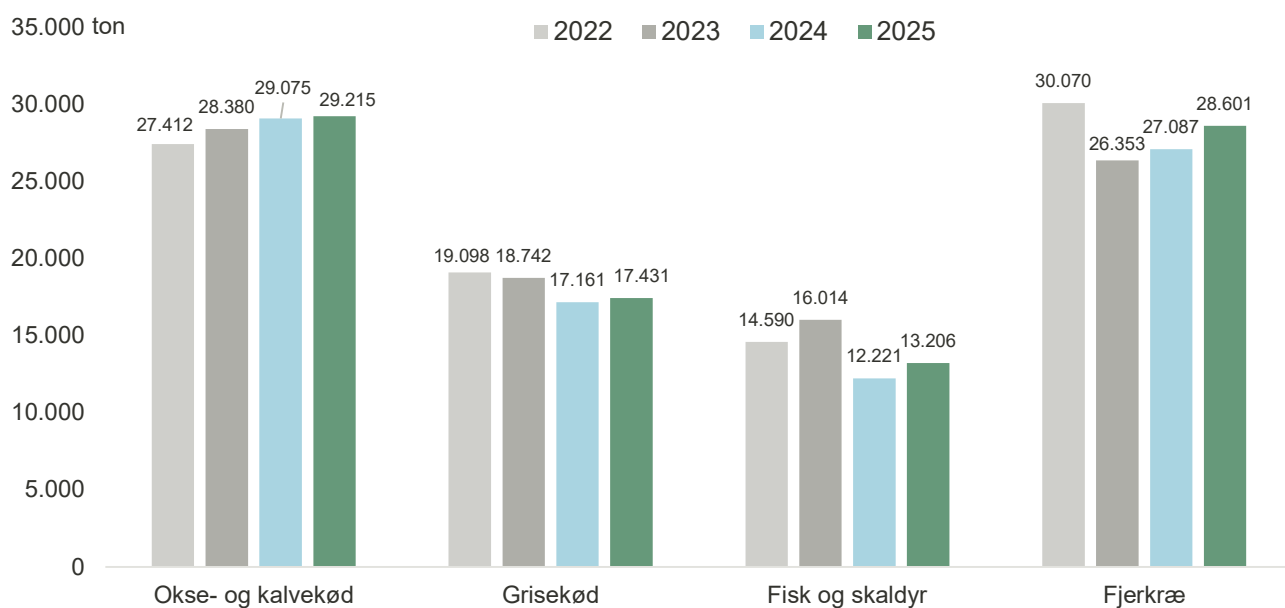
Grisekød omsatte i 2025 for 1,04 mia. kr. samlet for fersk og frost. Det er en mindre stigning fra 1,00 mia. kr. i 2024. Også målt i mængde er der en mindre fremgang, fra 17.161 ton i 2024 til 17.431 ton i 2025.

Figur 9: VÆRDI: Danmarks Statistiks opgørelse over salget af fødevarer til foodservice for varegrupperne okse- og kalvekød, grisekød, fisk og skaldyr samt fjerkræ. Samlet (fersk og frost lagt sammen) 2022-2025, mia. kr.



Kilde: Danmarks Statistik, august 2026, OEKO77, Salg til foodservice i 2022-2025. Fersk og frossent lagt sammen for kødtyperne okse- og kalvekød, grisekød, fisk og skaldyr samt fjerkræ. Alle beløb er i løbende engrospriser og ekskl. moms.

Figur 10: MÆNGDE: Danmarks Statistiks opgørelse over salget af fødevarer til foodservice for varegrupperne okse- og kalvekød, grisekød, fisk og skaldyr samt fjerkræ. Samlet (fersk og frost lagt sammen) 2022-2025, ton i alt (indikativt)

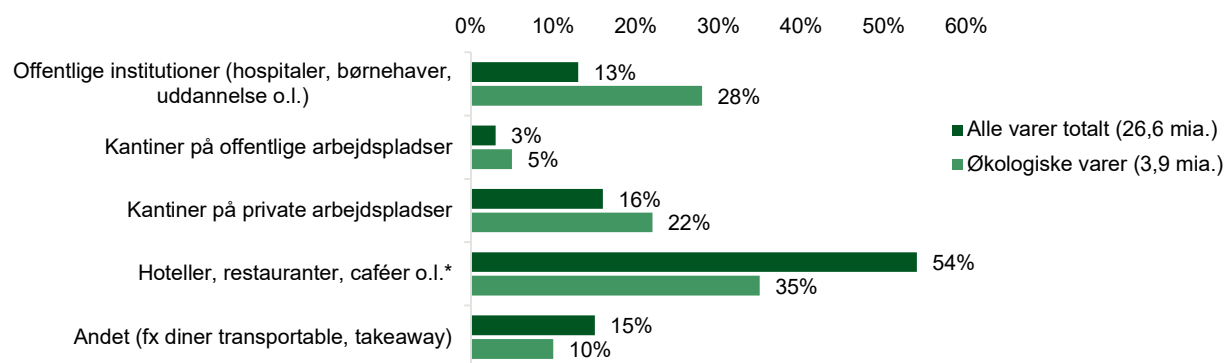


Kilde: Danmarks Statistik, august 2026, OEKO77, Salg til foodservice i 2022-2025. Fersk og frossent lagt sammen for kødtyperne okse- og kalvekød, grisekød, fisk og skaldyr samt fjerkræ. Mængde målt i ton er indikativt pga. usikkerhed forbundet med indsamlingsmetoden.

Økologien står stærkt offentligt – men HoReCa fylder mest totalt set

På tværs af hele foodservicesektoren er økologien gået lidt frem. I 2025 udgjorde økologiske føde- og drikkevarer 14,6 pct. af det samlede salg til foodservice mod 14,2 pct. året før (værdi). Økologien står især stærkt i den offentlige sektor, hvor offentlige institutioner har den højeste økologiandel blandt kundegrupperne. Målt på samlet økologisk salg er billedet dog et andet: Her står HoReCa* for den største del med 35 pct. Det afspejler, at den private sektor - og særligt hoteller, restauranter og caféer - fylder mest i foodservicemarkedet samlet set.

Figur 11: Danmarks Statistiks opgørelse over salget af føde- og drikkevarer til foodservice i 2025 inddelt efter kundegrupper, procentfordeling, alle varer totalt sammenlignet med økologiske varer, mia. kr.

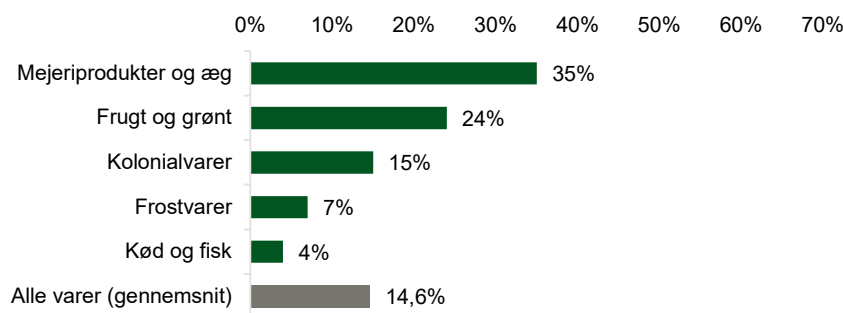


Kilde: Danmarks Statistik, august 2026, OEKO88. Salg af føde- og drikkevarer til foodservice, efter kundegrupper, 2025. * = HoReCa.

Mejeri, æg samt frugt og grønt har de højeste økoandele i foodservice

Der er markante forskelle på økologiens udbredelse på tværs af foodservicesektorens varegrupper. Mejeriprodukter og æg skiller sig ud med den højeste økologiandel på 35 pct., mens frugt og grønt følger efter med 24 pct. Kolonialvarer ligger omtrent på niveau med foodservicegennemsnittet, mens frostvarer samt fersk kød og fisk har relativt lave økoandele. Det viser, at økologien især står stærkt i de varegrupper, hvor økologiske alternativer allerede er veludbredte i både offentlige og private køkkener.

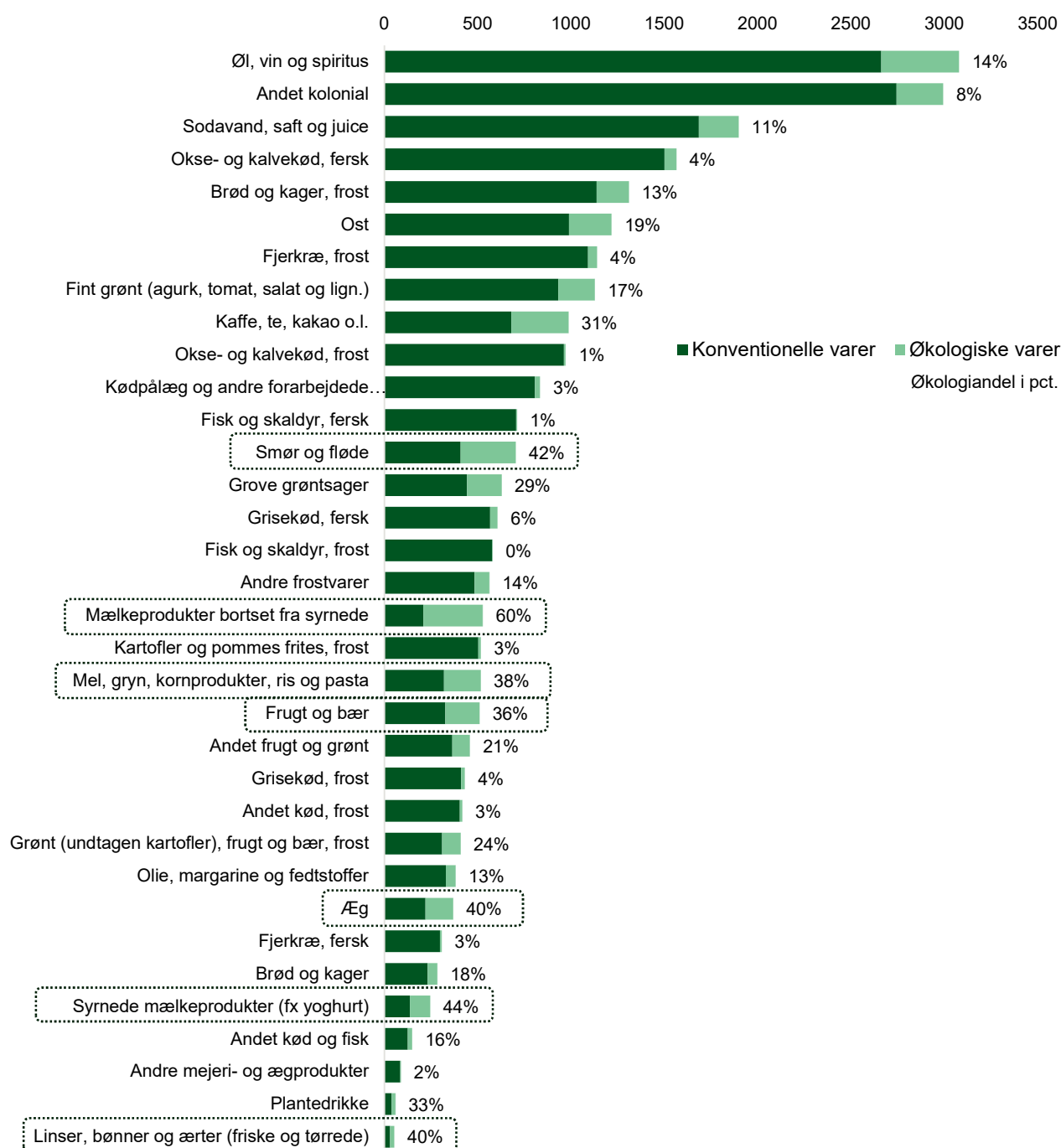
Figur 12: Danmarks Statistiks opgørelse over salget af føde- og drikkevarer til foodservice i 2025 inddelt i varegrupper, procentfordeling, alle varer totalt sammenlignet med økologiske varer, mia. kr.



Kilde: Danmarks Statistik, august 2026, OEKO77, Salg til foodservice i 2025. Anmærkning: Alle beløb er i løbende engrospriser og ekskl. moms. Omsætningen er målt som fødevaregrossisters salg til foodservice-aftagere. Procenter er afrundede på nær alle varer.

Konventionelle produkter dominerer salget på tværs af foodservicesektorens varegrupper. Særligt inden for fersk kød, fisk og frostvarer er den økologiske andel begrænset. Mejeriprodukter og æg skiller sig derimod ud som de varegrupper, hvor økologien fylder mest. Økologiske produkter står fx for 60 pct. af salget af mælkeprodukter, 44 pct. af de syrnede mælkeprodukter, 42 pct. af smør og fløde samt 40 pct. af æg.

Figur 13: Danmarks Statistiks opgørelse af salget af fødevarer til foodservice i 2025, mio. kr. fordelt på andelen af hhv. konventionelle og økologiske varer



Kilde: Danmarks Statistik, august 2026, OEKO77. Alle beløb er i løbende engrospriser og ekskl. moms. Omsætningen er målt som fødevaregrossisters salg til foodservice-aftagere. Stiplet firkant markerer kategorier med høj økologiandel (>35 pct.).

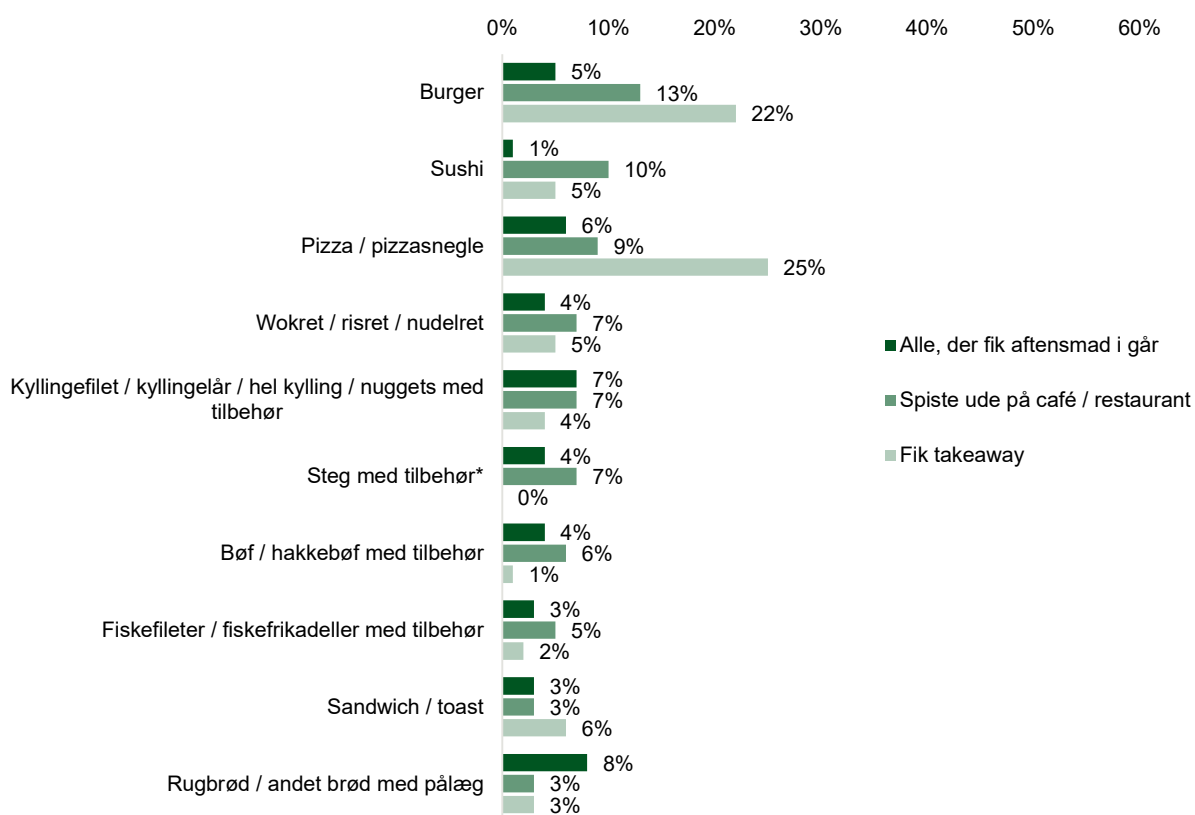
Økologien fremstår dermed ikke som en bred vækstdriver på tværs af alle varegrupper, men som en stærk differentieringsfaktor i udvalgte kategorier og kundegrupper.

Når danskerne spiser ude, vinder de sikre smagsfavoritter

Hvor Danmarks Statistik viser, hvordan salget fordeler sig på kunde- og varegrupper, giver Landbrug & Fødevarers Madkultur-tracker indblik i, hvilke måltider forbrugerne faktisk vælger, når de spiser ude eller køber takeaway. I Madkultur-trackeren dækker udespisning over aftensmad spist på café, restaurant el.lign., mens takeaway dækker måltider købt færdiglavet og spist et andet sted. I 2025 angiver 6 pct., at de spiste ude aftenen før, mens tilsvarende 6 pct. fik takeaway. Niveauet er relativt stabilt på tværs af hverdag og weekend, men med en svag tendens til, at både restaurantbesøg og takeaway fylder lidt mere i weekenden.

Når danskerne spiser aftensmad ude eller køber takeaway, er det især genkendelige og etablerede retter, der dominerer. Figur 14 viser, at burger, sushi og pizza ligger blandt de mest populære valg ved udespisning, mens pizza og burger især fylder blandt takeaway. Det peger på, at foodserviceforbruget i høj grad drives af retter, som kombinerer nemhed, smag og høj genkendelighed. Samtidig er burger gået frem fra 2024 til 2025 både ved udespisning og takeaway, hvilket understreger kategoriens stærke position i danskernes måltidsvalg uden for hjemmet.

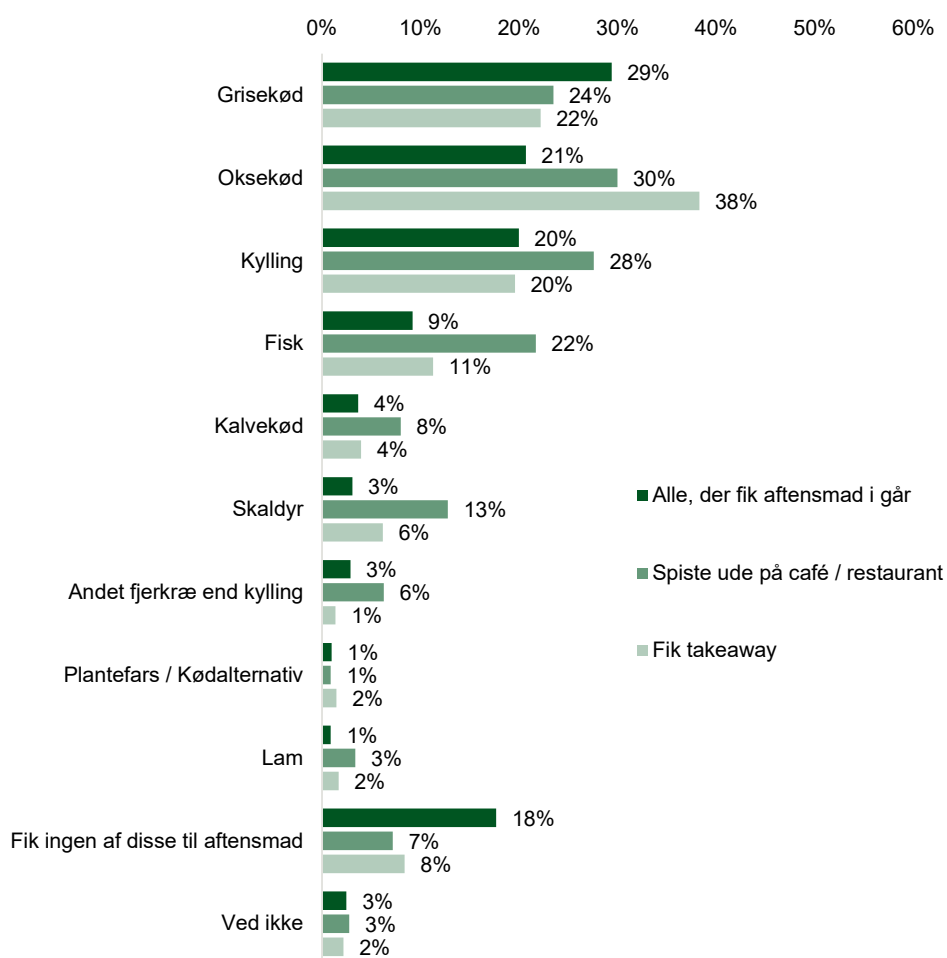
Figur 14: Spg. Herunder vil du se forskellige retter, som man kan spise til aftensmad. Fik du en eller flere af disse til aftensmad i går? TOP-10 retter ved udespisning



Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer, data fra Voxmeter. "Madkultur-tracker" Q1-Q4 2025, fik aftensmad i går n=3.825, heraf spiste ude på café / restaurant n=228, fik takeaway n=241. Mulighed for flere svar. *Det fulde svar er 'Steg (fx flæsketeg, lammekølle, okseculotte el.lign.) med tilbehør'. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Figur 15 viser samtidig, at kød fortsat spiller en central rolle i både udespisning og takeaway. Det gælder især oksekød, kylling, grisekød og fisk, som alle fylder i måltiderne uden for hjemmet. Grisekød er den tredje mest populære kødtype ved udespisning, men indgår sjældnere i udespisningsmåltider end i aftenmåltider generelt (24 pct. mod 29 pct.). For de øvrige kødtyper er billedet omvendt: Her fylder de relativt mere ved udespisning end i aftenmåltider samlet set. Ved takeaway skiller oksekød sig særligt ud som en stærk kategori og fastholder en andel på 38 pct. fra året før. Det tyder på, at takeaway-markedet ikke alene handler om bekvemmelighed, men også om velkendte måltidsformater, hvor kød ofte er en bærende ingrediens.

Figur 15: Spg. Indgik noget af nedenstående i din aftenmad i går?

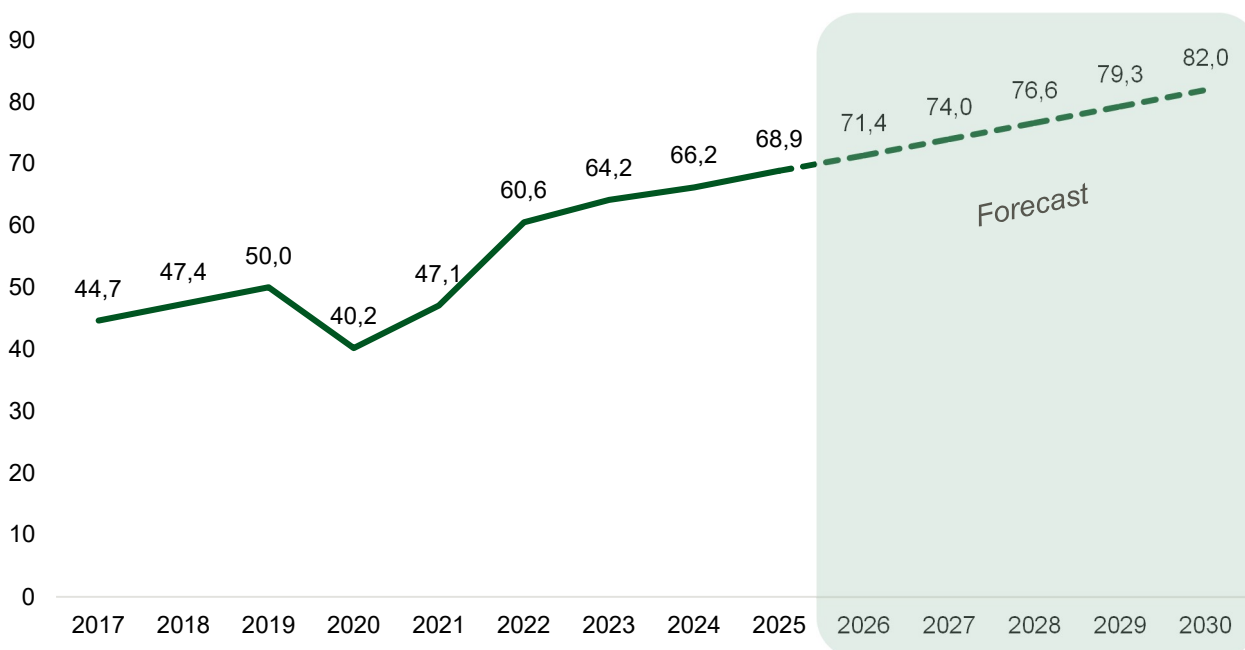


Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer, data fra Voxmeter. "Madkultur-tracker" Q1-Q4 2025, fik aftenmad i går n=3.825, heraf spiste ude på café / restaurant n=228, fik takeaway n=241. Mulighed for flere svar. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Euromonitor: Fremtidens vækst kræver convenience, værdi og oplevelser

Euromonitor International forventer fortsat vækst i den danske private foodservice-sektor, men prognosen peger samtidig på et marked, hvor væksten bliver mere krævende at indfri. I 2029 forventes omsætningen at nå 79,3 mia. kr., hvilket er 1,5 mia. kr. højere end i Euromonitors tidligere 2024-prognose. Omsætningen ventes at stige yderligere til 82,0 mia. kr. i 2030. Det understreger, at foodservice fortsat er et attraktivt marked.

Figur 16: Euromonitors opgørelse over udviklingen frem til 2025 samt den forventede udvikling frem mod 2030 i markedsstørrelsen af den danske private foodservice-sektor. Løbende priser, milliarder DKK.



Kilde: Euromonitor International, Consumer Foodservice in Denmark, historical/forecast of market sizes, current prices, DKK-billions. 2017-2025 are calculated figures, whereas numbers from 2026-2030 are forecast. Consumer foodservice is composed of cafés/bars, full-service restaurants, limited-service restaurants, self-service cafeterias and street stalls/kiosks. Research sources: Consumer Foodservice: Euromonitor from trade sources/national statistics

Ifølge Euromonitor er **convenience** blevet et centralt konkurrenceparameter i den danske foodservice-sektor. Forbrugerne forventer ikke kun god mad, men også en hurtig, nem og gnidningsfri oplevelse – fra digital bestilling og betaling til click-and-collect, selvbetjeningskiosker og mobilapps. Samtidig betyder inflation og højere leveomkostninger, at value for money fylder mere i forbrugernes valg. Danskerne spiser fortsat ude, men de vælger mere selektivt og søger i højere grad steder, hvor pris, kvalitet og oplevelse hænger tydeligt sammen.

Euromonitor peger også på, at selve oplevelsen bliver vigtigere for at retfærdiggøre restaurantbesøget. Når forbrugerne bruger penge på måltider uden for hjemmet, skal besøget i stigende grad tilbyde mere end maden alene – fx atmosfære, socialt samvær, underholdning eller en tydelig fortælling. Det giver især full-service-restauranter en stærk rolle som vækstmotor, mens kædeoperatører står stærkt i convenience-segmentet, fordi de har bedre mulighed for at investere i digitale løsninger, loyalitetsprogrammer, effektive processer og prispositionering. Omvendt står

mindre og uafhængige aktører fortsat stærkt, når de kan tilbyde noget unikt, lokalt eller oplevelsesdrevet.

Samlet set tegner Euromonitor et billede af en sektor, hvor vækst ikke længere kun handler om flere besøg, men om at ramme forbrugerne mere præcist. De aktører, der bedst formår at kombinere convenience, value for money og gode oplevelser – samtidig med at de håndterer omkostningspres, arbejdskraftmangel og stigende digitale forventninger – står stærkest i konkurrencen om fremtidens foodserviceforbrug.

Opsummering: Foodservice i et marked præget af pris, værdi og convenience

Analysen tegner et billede af en dansk foodservicesektor, der fortsat bevæger sig fremad, men hvor væksten i høj grad skal ses i lyset af de senere års prisudvikling. Salget til foodservice er steget, målt i kroner, mens de samlede mængder ligger mere stabilt. Det betyder, at markedet fortsat vokser i værdi, men ikke nødvendigvis fordi der sælges markant flere varer. Samtidig vinder økologien lidt frem, hvilket viser, at bæredygtigheds- og kvalitetsmærker fortsat har en plads i sektoren, selv i et marked præget af prisbevidsthed.

Markedet er fortsat tydeligt forankret i den private del af foodservicesektoren, hvor restauranter, hoteller, caféer, takeaway og private kantiner fylder langt mest. Den offentlige sektor fylder mindre i det samlede marked, men har til gengæld stor betydning for økologien, hvor offentlige institutioner fortsat ligger højt. Det understreger, at sektorens udvikling formes af forskellige drivkræfter: Volumen og markedsstørrelse i den private sektor og stærkere økologiske positioner i dele af den offentlige sektor.

Okse- og kalvekød skiller sig ud ved en markant værdifremgang. Samlet set er værdien af fersk og frossent okse- og kalvekød steget med 20,6 pct. fra 2024 til 2025, mens den samlede volumen stort set er uændret. Bag det stabile volumenbillede ligger dog en tydelig forskydning: Frossent okse- og kalvekød er gået frem i både mængde og værdi, mens fersk okse- og kalvekød er faldet i mængde og kun har haft en mere moderat værdistigning. Det peger på, at væksten især drives af prisudvikling og en ændret sammensætning i salget, hvor frost får en større rolle.

Økologien er mest udbredt i de varegrupper, hvor økologiske alternativer allerede er godt etablerede, særligt mejeri, æg samt frugt og grønt. Omvendt fylder økologien fortsat relativt lidt inden for fersk kød, fisk og frostvarer.

Forbrugeradfærden viser samtidig, at udespisning og takeaway er stabile dele af danskernes måltidsvaner. Når danskerne vælger mad uden for hjemmet, er det ofte velkendte retter og formater, der kombinerer nemhed, smag og genkendelighed. Burger, pizza og sushi står stærkt, og kød spiller fortsat en central rolle i mange måltider uden for hjemmet.

Fremadrettet peger analysen på, at vækst i foodservice ikke alene handler om at få flere forbrugere til at spise ude eller købe takeaway. Det handler i stigende grad om at ramme forbrugernes behov mere præcist. Convenience, value for money og oplevelser bliver centrale konkurrenceparametre, fordi forbrugerne forventer løsninger, der både er nemme, attraktive og værd at betale for. Det stiller krav til aktørerne om at kombinere effektiv drift, stærke koncepter, digitale løsninger og tydelig kvalitet i måltidsoplevelsen.

Samlet set betyder det, at foodservicesektoren i Danmark står med et solidt vækstpotentiale, men også med et mere komplekst konkurrencebillede. Sektoren skal navigere i et marked, hvor prispresset fortsat påvirker både aktører og forbrugere, hvor økologi og kvalitet kan skabe differentiering, og hvor måltidet uden for hjemmet i stigende grad skal kunne retfærdiggøre sin pris gennem enten bekvemmelighed, smag, oplevelse eller en tydelig merværdi. De aktører, der formår at balancere disse hensyn, står stærkest i udviklingen af fremtidens foodservice i Danmark.

Kilder til analysen

- Statistikbanken, OEKO77: Salg til foodservice efter varetype, varegruppe og enhed
- Statistikbanken, OEKO88: Salg til foodservice efter varetype, kundegruppe og enhed
- Statistikbanken, FIKS44: Opgørelse over omsætningen i den private del af foodservicesektoren
- Statistikbanken, PRIS112: Forbrugerprisindeks (2015 =100) efter hovedtal
- Statistikbanken, PRIS111: Forbrugerprisindeks (2015 =100) efter varegruppe og enhed
- Analyse af Landbrug & Fødevarer, data fra Voxmeter. "Madkultur-tracker" Q1-Q4 2025, fik aftensmad i går n=3.825. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse
- Euromonitor International, Consumer Foodservice in Denmark, 2026
- Forsidebilledet er fra Colourbox – betalt adgang