

# Grøn mad er en faglig drivkraft i restaurationsbranchen

DRC's bæredygtighedsanalyse 2025 er udviklet i samarbejde med Dansk Cater og Food Organisation of Denmark.



# INDHOLD

|                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Sammendrag .....</b>                                                           | <b>2</b>  |
| <b>Analysens 9 pointer .....</b>                                                  | <b>3</b>  |
| <b>Lokale og sæsonbaserede råvarer er vigtige kvalitetsmarkører .....</b>         | <b>5</b>  |
| <b>Økologiens store betydning – og i et treårigt perspektiv.....</b>              | <b>5</b>  |
| <b>Ambitionerne er høje bag de grønne menuer.....</b>                             | <b>6</b>  |
| <b>Køkkenkompetencer er nøglen til den grønne menu .....</b>                      | <b>6</b>  |
| <b>Menuernes grønne profil i 2025 .....</b>                                       | <b>6</b>  |
| <b>Forventninger til de næste tre år .....</b>                                    | <b>7</b>  |
| <b>Lokale og faste gæster udgør rygraden – turister er mere et krydderi .....</b> | <b>8</b>  |
| <b>Kommunikation og gæsternes værdier: et paradoks .....</b>                      | <b>9</b>  |
| <b>Økonomien ved bæredygtighed .....</b>                                          | <b>10</b> |
| <b>Vejen frem for grøn menu-udvikling i restaurationsbranchen .....</b>           | <b>10</b> |
| <b>Bilag .....</b>                                                                | <b>13</b> |

# Sammendrag

DRC's brancheanalyse viser, at planterige grønne retter på danske restauranternes menuer i høj grad drives af køkkenfaglighed og kulinariske ambitioner frem for eksternt pres og krav. Valget af grønne retter tager afsæt i kvalitet, smag og råvareforståelse og opleves som et håndværksmæssigt og fagligt valg snarere end et strategisk eller ideologisk projekt.

Råvarevalget spiller en central rolle i denne udvikling. Lokale og sæsonbaserede råvarer prioriteres bredt og fungerer som tydelige kvalitetsmarkører, mens økologiske råvarer i stigende grad integreres som en naturlig del af menu-udviklingen. Råvarevalget peger på et ønske om at arbejde tæt på naturen og råvarernes ophav.

Grønne retter er i dag udbredt på langt de fleste menuer, men fuldt plantebaserede menuer er fortsat sjældne. Udviklingen sker gradvist, hvor planterige elementer integreres i eksisterende menuer. Køkkenerne vurderer generelt deres kompetencer inden for grøn mad som høje, og menu-udviklingen sker både gennem eksperimenter og med justeringer af kendte retter.

Branchen spænder over forskellige virksomhedskoncepter lige fra almindelige restauranter og Michelin-restauranter til caféer, hoteller, kroer, catering, fastfood og offentlige og private kantiner (omtalt som kantiner i rapporten).

Analysen viser samtidig klare forskelle mellem virksomhedskoncepter og regioner. Kantiner og catering arbejder mest systematisk med grønne menuer i stor skala, mens Michelin-restauranter udmærker sig ved et højt vidensniveau og en mere eksperimenterende tilgang. Regionalt ligger Hovedstaden og Sjælland generelt højest, hvad angår interessen for økologiske, lokale og sæsonbaserede råvarer.

Gæstemæssigt bæres branchen primært af lokale og faste kunder. Samtidig viser analysen et tydeligt kommunikationsparadoks: *På trods af en høj grøn indsats i køkkenet kommunikerer mange virksomheder kun i begrænset omfang om bæredygtige valg på menuen.* Dermed aktiveres gæsternes værdier ikke i valgsituationen, og de grønne retter bliver mere sjældent efterspurgt, selvom de er på menuen

Økonomisk er effekten af bæredygtighedsindsatsen blandet, men samlet peger analysen på, at den grønne omstilling på menuen først og fremmest drives af faglighed omkring råvarernes ophav og kvalitet. Udviklingen mod flere grønne og økologiske retter forventes at fortsætte i de kommende år som et strukturelt og gradvist skifte i branchen og regionalt.

*Nedenfor præsenteres du for 9 pointer i restaurationsbranchens arbejde med grønne retter på menuen. Pointerne er formuleret på baggrund af analysens resultater. Derefter uddybes pointerne i de efterfølgende afsnit med henvisning til grafer og data i bilaget til rapporten.*

# Analysens 9 pointer

## 1. Grønne menuer drives af faglighed

Arbejdet med grønne og planterige retter udspringer primært af køkkenfaglig interesse. Kvalitet, smag, råvarekendskab, økologi og danske råvarer er centrale drivkræfter, og den grønne indsats ses som et kulinarisk og værdibåret valg snarere end et strategisk fokus.

## 2. Lokale, sæsonbaserede og økologiske råvarer prioriteres

Valget af råvarer tager i høj grad udgangspunkt i sæson, lokal forankring og stigende brug af økologi. Disse valg fungerer som tydelige kvalitetsmarkører og afspejler et ønske om at arbejde tættere på naturen og råvarernes ophav.

## 3. Grønne retter er udbredte – fuldt plantebaserede menuer er sjældne

De fleste restauranter har planterige retter på menuen, men kun få har omlagt helt til plantebaseret drift. Udviklingen peger mod en gradvis og pragmatisk integration af grønne retter frem for radikale omlægninger.

## 4. Køkkenets kompetencer former menu-udviklingen

Køkkenerne oplever generelt at have de nødvendige kompetencer til at arbejde med grøn mad. Udviklingen sker ofte gennem justering af eksisterende retter, eksperimenter med grøntsager og inspiration fra andre køkkener frem for totale nyudviklinger.

## 5. Virksomhedskoncepter og regioner udvikler sig forskelligt

Kantiner og catering har det stærkeste fokus på grønne menuer i stor skala, mens Michelin-restauranter udmærker sig ved høj faglighed og eksperimenterende tilgang. Regionalt ligger Hovedstaden og Sjælland generelt højest, mens andre dele af landet følger efter i et mere moderat tempo.

## 6. Gæsterne er primært lokale – turister et supplement

Restaurationsbesøg bæres overvejende af lokale og faste gæster, typisk midaldrende. Turister spiller en mindre rolle i størstedelen af branchen, men har større betydning for hoteller, restauranter og caféer i visse regioner.

## 7. Kommunikationsparadokset: Høj indsats og lav efterspørgsel

Selvom mange restauranter arbejder målrettet med grønne og bæredygtige menuvalg i køkkenet, er det sjældent, at det kommunikeres tydeligt til gæsterne. De grønne valg forbliver dermed usynlige på menuen, selvom gæster faktisk interesserer sig dem. Uden kommunikation vækkes gæsternes interesse ikke.

## **8. Økonomien er sekundær i den grønne omstilling**

De økonomiske effekter af bæredygtighed er blandede. I nogle koncepter kan grønne tiltag give besparelser, mens effekten i andre er begrænset. Overordnet drives den grønne indsats af faglig stolthed, kvalitet og identitet snarere end forventninger om direkte økonomisk gevinst.

## **9. Fremtiden peger mod mere grønt – trin for trin**

Forventningerne til de kommende år viser en klar bevægelse mod flere grønne og økologiske retter. Udviklingen fremstår som et strukturelt skifte, båret af faglighed, kompetencer og råvarekvalitet frem for kortsigtede trends.

## Lokale og sæsonbaserede råvarer er vigtige kvalitetsmarkører

For mange virksomheder hænger det grønne engagement tæt sammen med en grundlæggende råvareforståelse. God mad begynder med råvarer, der er tæt på deres naturlige ophav. Dette afspejles i de konkrete valg, virksomhederne træffer. Flertallet – 59% – svarer, at de ofte eller altid vælger lokalt producerede råvarer. Kun 11 % siger, at de sjældent eller aldrig vælger lokalt producerede råvarer. *Se figur 1 i bilaget.* DRC's analyse fra året før (2024) viste en tilsvarende høj interesse for lokale råvarer.

Endnu tydeligere står interessen for sæsonens råvarer: Hele 87 % prioriterer altid sæsonens råvarer, og kun en meget lille andel gør det sjældent. *Se figur 2 i bilaget.* DRC's analyse fra 2024 viste tilsvarende høje interesse for sæsonens råvarer (78 %). Fokus på danske, lokale råvarer og sæsonens frugt og grønt fremstår dermed som et prioriteret og bevidst kvalitetsvalg, der forbindes med friskhed, smag og respekt for naturens rytme.

Samtidig peger analysen på, at dette råvarevalg ikke er uden udfordringer. Det er en udbredt opfattelse at det at følge og bruge sæsonens råvarer indebærer perioder med begrænset råvareudvalg, højere priser, mindre sortiment og begrænset tilgængelighed uden for sæson. Det viser, at arbejdet med danske frugter og grøntsager i professionelle køkkener kræver faglig fleksibilitet og kreativ menuplanlægning. Naturens begrænsninger bliver således en aktiv præmis for køkkenets arbejde – og en del af den kulinariske disciplin.

Prioritering af lokale og sæsonens råvarer varierer imellem regionerne. Prioritering af sæsonens og lokale råvarer er høj i alle regioner. Generelt er prioriteringen i Hovedstaden og især på Sjælland højest, hvor 100 % af virksomhederne angiver, at de ofte eller altid prioriterer sæsonens råvarer og 78% når de er lokale. *Se figur 3 i bilaget.*

## Økologiens store betydning – og i et treårigt perspektiv

Økologi spiller en stadig vigtigere rolle i branchens grønne omstilling, men med markante regionale og konceptuelle forskelle. Mere end halvdelen af virksomhederne (59%) prioriterer ofte eller altid økologi frem for konventionelle råvarer. DRC's analyse fra 2024 viste tilsvarende prioritering af økologien (56%). Michelin-restauranter går forrest med økologi, hvor 89 % ofte eller altid prioriterer anvendelse af økologiske råvarer efterfuldt af caféer. *Se figur 4 i bilaget.*

Regionalt prioriteres økologi højest i Hovedstaden og på Sjælland. De øvrige regioner ligger generelt lavere, men bevæger sig i samme retning. Udviklingen forventes at accelerere: 76 % af virksomhederne ønsker at prioritere et øget forbrug af økologiske råvarer inden for de næste tre år. *Se figur 5 i bilaget.* Denne bevægelse hænger tæt sammen med valget af lokale og sæsonbaserede råvarer, hvor økologi ofte fungerer som et fælles kvalitets- og tillidsparameter. For eksempel angiver 100 % af virksomhederne på Sjælland, at de ofte eller altid prioriterer og arbejder med sæsonens råvarer.

I et treårigt perspektiv fremstår økologi derfor ikke som et isoleret bæredygtighedstiltag, men som en integreret del af en forankret råvarestrategi, hvor kvalitet, lokal værdiskabelse og grøn menu-udvikling går hånd i hånd.

## Ambitionerne er høje bag de grønne menuer

Udvikling og innovation af nye grønne retter på menuen er fagligt forankret og afspejler branchens overordnede ambitioner. Omkring 87 % af virksomhederne ønsker at fremme grøn mad, og for 6 ud af 10 virksomheder (59 %) er dette i høj grad et mål. Kun 13 % tillægger grøn mad lille eller ingen betydning.

Særligt kantiner (81 %) og Michelin-restauranter (67 %) markerer sig højt. Tallene peger på, at grønne råvarer i dag opfattes som indikatorer for kvalitet og mening – både i hverdagskøkkenet og gastronomiens topniveau – snarere end som et tillæg eller alternativ til kød. *Se figur 6 i bilaget.*

## Køkkenkompetencer er nøglen til den grønne menu

Analysen viser, at køkkenets kompetencer træder tydeligt frem som en afgørende ressource for udvikling af grønne retter. Køkkenets faglighed er helt central og hele 90 % vurderer, at de har viden om grøn mad, hvor 62 % har det i høj eller meget høj grad. Kun under 10 % oplever mangel på kompetencer. 38 % af dem som har svaret på analysen er uddannede kokke og 43 % af besvarelsenerne kommer fra restauranter.

Michelin-restauranter har et markant højt vidensniveau (89 %) om grøn mad, hvor hele 86 % siger, de primært arbejder eksperimenterende med grøntsager som bærende element i nye retter. Generelt har 90 % af virksomhederne viden og kompetencer om grøn mad, hvor 62 % siger, at de har det i høj grad *Se figur 7 i bilaget.*

Dette vidner om en branche, der i vid udstrækning føler sig rustet til at arbejde professionelt og udviklende med grønne råvarer.

Kompetencerne omsættes i praksis gennem forskellige tilgange, hvor de mest udbredte praksisser er, at eksperimenter med grøntsager på nye måder i eksisterende retter (32 %) og ved mindre justeringer af kendte opskrifter (31 %). Fælles for disse tilgange er, at de tager udgangspunkt i det eksisterende køkken.

## Menuernes grønne profil i 2025

Stort set alle virksomheder har mindst én eller flere plantebaserede/planterige retter på menuen (92 %), hvor mindre end 1 % har valgt en fuld planterig menu, *Se figur 8 i bilaget.*

Midt imellem angiver 32 % af virksomhederne, at mindst halvdelen af deres retter er planterige. Analysen viser at virksomhederne har høje kompetencer om grøn mad og høje ambitioner. Tallene peger derfor på en gradvis udvikling, hvor grønne råvarer får en mere og mere central rolle på menuen, men uden at det sker igennem krav, mål og mod en total omlægning.

Bælgfrugter spiller en særlig rolle i denne udvikling. Analysen viser, at 42% af virksomhederne i dag har mindst én ret med bælgfrugter på menuen, og 33% angiver, at de har bælgfrugter i op til halvdelen af retterne på menuen. Selvom kun en meget lille andel bruger bælgfrugter i alle retter, viser analysen, at planterige proteiner i stigende grad indgår som et naturligt, sundt og kvalitetsbåret element i det professionelle køkken. I DRC's analyse fra 2024, sagde 76 % af virksomhederne, at bælgfrugter *ikke* havde betydning for menuen. Analysen 2025 indikerer dermed en fremgang for prioriteringen af bælgfrugter på menuen.

Interessen for planterige og grønne retter på menuen er høj på tværs af alle koncepterne, men måden interessen udfolder sig på, varierer mellem dem også regionalt.

Kantiner, der leverer måltider i større skala, markerer sig med den højeste interesse for planterige retter på menuen, hvor 54 % tilbyder mindst halvdelen af menuen som planterig. *Se figur 9 i bilaget.*

Regionale forskelle spiller også en rolle. Sjælland og Hovedstaden ligger højest, hvor over 90 % af virksomhederne prioriterer at fremme grønne retter på menuen, økologi og lokale råvarer, mens Fyn ligger lavest med 66 %, hvad angår at fremme grønne retter på menuen. Sæsonhensynet er stærkt på tværs af alle regioner, idet op mod 86 % af virksomhederne ofte eller altid arbejder med sæsonens råvarer.

Regionalt ligger Hovedstaden og Sjælland i front, både når det gælder prioritering af økologi, lokale råvarer og ønsket om at fremme grønne retter. Midtjylland ligger lavere i brugen af lokale råvarer, mens Fyn generelt har den laveste prioritering af at fremme grønne retter på menuen. Arbejdet med sæsonens råvarer står stærkt i alle regioner, men er mest konsekvent prioriteret i Østdanmark.

## Forventninger til de næste tre år

Tre ud af fire virksomheder (74 %) forventer at have flere grønne retter på menuen inden for de næste tre år, og næsten en tredjedel (29 %) regner med, at der kommer mange flere. *Se figur 10 i bilaget.* Som tidligere nævnt, planlægger hovedparten af virksomhederne (76 %) at øge brugen af økologiske råvarer, hvilket indikerer at ønsket om flere planter på menuen trækker økologien med sig.

De høje forventninger går på tværs af virksomhedskoncepter og regioner. Dog har Kantiner og catering de højeste forventninger, hvor mellem 81-92 % regner med flere grønne retter, og næsten halvdelen af kantinerne (46 %) forventer, at der kommer mange flere. Regionalt ser vi også gennemgående positive tendenser, hvor virksomhederne på Sjælland har de største

forventninger til grønne retter på menuen (91%). I de fleste øvrige regioner ligger forventningerne over 80 %, med undtagelse af Sønderjylland. Når det gælder økologien, har Michelin restauranter, kantiner og catering de største forventninger til at indkøbe mere økologi.

#### Kommentar til ovenstående:

*Ens forventninger kan være betinget af, hvor planterig og grøn ens menu er i forvejen. Er den i forvejen 100% vegansk, er det svært at have højere forventninger – forventningerne må i så fald være begrænsede.*

Disse fremtidige forventninger peger på, at grønne råvarer, økologi og planterige retter, ikke blot er en midlertidig trend, men et strukturelt skifte i menu-udviklingen, som bæres af køkkenfaglighed, råvarekvalitet og høje, sandsynligvis voksende, kompetencer i branchen frem for markedsmekanismer og målsætninger. De kommende år vil derfor med stor sandsynlighed byde på stadig flere grønne retter på menuen på de danske spisesteder.

## Lokale og faste gæster udgør ryggraden – turister er mere et krydderi

Restaurationsbranchen i Danmark tiltrækker en bred vifte af gæster. DRC's analyse viser her nogle klare mønstre, der knytter sig til gæstesammensætningens alder og oprindelse, som kan have en direkte betydning for, hvordan virksomheder bør arbejde med grøn mad på menuen og kommunikationen herom.

Analysen viser, at de typiske gæster i restaurationsbranchen i dag er mellem 30 og 60 år, med flest omkring 40–50 år. Disse tal er identiske med DRC's analyse fra 2024. Samtidig oplever 44 % af virksomhederne, at kunderne er under 30 år, hvilket peger på en betydelig tilstedeværelse af unge mennesker, der søger spiseoplevelser uden for hjemmet. For langt de fleste virksomheder er det de lokale gæster og faste kunder, der udgør hovedparten af besøgene; turister spiller kun en mindre rolle i størstedelen af branchen. Omkring 70 % af virksomhederne angiver, at turister har ingen eller kun mindre betydning (gæsteandel under 25 %), mens kun ca. 30% oplever, at turister udgør en væsentlig del af deres gæster. *Se figur 11 i bilaget.* Når det gælder fremtiden og troen på flere turister, så hersker der usikkerhed. Omkring 43% af virksomhederne siger, at de forventer flere turister i fremtiden, hvor 42% siger, at de ikke forventer flere turister. Resten har ikke en holdning.

Når turisterne har betydning, kommer de typisk fra Danmark (35%) eller de øvrige nordiske lande (23%), mens de resterende 45% kommer fra øvrige Europa. Turister betyder mest for hoteller og kroerne, hvor 28% svarer, at turister udgør mindst 25% af gæsteandelen. Regionalt har turister størst betydning for virksomhederne i Nordjylland, hvor 28 % svarer at deres gæsteandel for

turister er over 25% %, hvoraf 25% svarer at turisterne udgør mere end 75% af gæsterne. På Fyn har turisterne den laveste betydning, hvor 80 % af virksomhederne op lever at turister udgør mindre en 25% af gæsterne.

Turistens forholdsvis mindre betydning i forhold til lokale gæster viser, at restaurantbesøg i dag primært drives af lokale vaner og daglige besøg. Dette hjælper køkkenerne til at skræddersy menuerne til både den daglige efterspørgsel, men også til de mere oplevelsesorienterede turister.

## Kommunikation og gæsternes værdier: et paradoks

Langt de fleste virksomheder kommunikerer ikke om de bæredygtige og grønne valg af råvarer, de bruger i køkkenet. Det kan være kommunikation af f.eks. mærkning af økologi, lokale råvarer, planterigdom, lokale råvarer og i sæson. Kun 29% af virksomhederne fortæller om de grønne og mere bæredygtige råvarer på menuen, mens hele 71% ingen har. Se figur 12 i bilaget.

Denne tilbageholdenhed hænger ikke nødvendigvis sammen med, at gæsterne er ligeglade med bæredygtighed og de grønne valg på menuen. Tværtimod – gæster har klare værdier, når de spiser ude og de værdier kan være relevante for restauratørens kommunikation. Landbrug & Fødevarers analyse peger på at gæster vælger måltider ud fra et miks af smag, sundhed, bæredygtighed og oplevelse, men at deres faktiske adfærd kan afvige fra deres udtalte ønsker, hvis rammerne og valgmulighederne ikke er tydeligt kommunikeret. Gæster træffer ofte valg, “som de oplever som de rette for dem”, når mulighederne præsenteres på en måde, de forbinder med deres værdier. Dette betyder, at gæsterne måske gerne vil vælge grønt, når det giver mening for dem, men at de ikke gør det, hvis kommunikationen er uklar eller fraværende på menuen.

Samtidig oplever langt de fleste virksomheder, at gæsterne sjældent efterspørger bæredygtighed direkte ved bordet (fx værdien ved grønne/vegetariske retter, økologien, klimaaftrykket, mærker, lokal eller sæson af råvarer): hele 66 % svarer, at gæsterne aldrig eller sjældent spørger til rettens bæredygtighed, mens kun 10 % oplever en daglig efterspørgsel. Se figur 13 i bilaget.

Sammenlignes gæsternes manglende efterspørgsel med DRC's analyse fra 2024 kan man spore en lille og positiv fremgang da svarene dengang var henholdsvis 78 % som sagde de aldrig oplevede en efterspørgsel fra gæstens side og 2 %, der oplevede en daglig efterspørgsel. Efterspørgslen i 2025 er nogenlunde den samme på tværs af virksomhedskoncepterne, dog oplever Michelin-restauranter og caféer i lidt højere grad en jævnlig interesse.

Resultatet er et tydeligt *kommunikationsparadoks*: Restauratørerne laver i stigende grad de retter, mange gæster faktisk ønsker og efterspørger – flere grøntsager, lokale, sæsonbaserede, økologiske og velsmagende – men uden at gøre det tydeligt for gæsterne. Analyser peger på, at 7 ud af 10 gæsteri nogen eller høj grad har lyst til at købe og spise en ret med god dyrevelfærd eller med mange grøntsager og planter. Det peger på et stort potentiale for flere planterige retter på menuen. Når bæredygtighed ikke bringes frem i ordvalg på menuen eller i dialogen med gæsten, kommer gæstens egne værdier og ønsker ikke i spil. Dermed risikerer restauratøren at

undervurdere gæsternes behov – både fordi gæsterne måske ikke ved, hvad de skal efterspørge, og fordi virksomheden ikke har præsenteret valgmulighederne på en måde, der taler til gæsternes dybere værdier. Restauratøren mister dermed en mulighed for at fastholde og tiltrække nye gæster. (Ref: *Grøn Gastronomi med volumen: Hvad ønsker gæsterne sig, når de spiser ude?* (Landbrug & Fødevarer (LF) / Fonden for Plantebaserede Fødevarer 2025).

DRC's analyse peger på, at når man kommunikerer med information om grønne råvarer på menuen bidrager det til at åbne op for gæsternes interesse og efterspørgsel. Sagt på en anden måde uden information på menuen skaber og oplever man ikke efterspørgsel fra gæstens side.

## Økonomien ved bæredygtighed

Bæredygtighed og grønne retter præger i dag menuerne i branchen. Virksomhederne tilbyder i høj grad retter med lokale, sæsonbaserede og økologiske råvarer samt bælgfrugter, men den direkte økonomiske effekt er ofte begrænset. Flertallet af virksomheder (72 %) oplever, at deres bæredygtige profil ikke tiltrækker kunder eller øger omsætningen, mens 29 % mærker en positiv effekt, heraf 8 % i meget høj grad. Se figur 14 i bilaget. Caféer (48%) og catering (41%) mærker at bæredygtighed giver den største effekt på kundetilgangen. Se figur 15 i bilaget.

På driftsøkonomien er billedet tilsvarende blandet. 59 % oplever, at bæredygtige tiltag ikke giver besparelser eller øger omkostningerne, mens 41 % rapporterer besparelser – størst i catering (60 %) og kantiner (49 %), lavest blandt Michelin (33 %) og caféer (29 %).

En del af forklaringen på den begrænsede økonomiske effekt kan findes i gæsternes adfærd. Hvis kommunikationen om retternes værdier – fx klima, sundhed eller lokal identitet – er uklar eller mangler, træffer gæsterne ikke nødvendigvis de grønne valg, selvom de ønsker dem. Det betyder, at selv når køkkenerne tilbyder menuer med grønne og bæredygtige retter, udnyttes potentialet ikke fuldt ud, og effekten på omsætning og besparelser bliver mindre.

Den grønne indsats på menuen kan styrke brand, faglig identitet og gæsteoplevelsen, selv når den ikke umiddelbart afspejles på bundlinjen. Skal bæredygtighed på menuen bidrage positivt til økonomi kræver det, at man som restauratør forstår at kommunikere menuens værdier i øjenhøjde med sine gæster.

## Vejen frem for grøn menu-udvikling i restaurationsbranchen

Analysen viser, at brugen af danske råvarer, sæson og økologi allerede er solidt fagligt forankret i branchen, og at interessen vil vokse i de kommende år. Udviklingen vidner om en stærk råvareforståelse baseret på høj køkkenfaglighed. Skal denne udvikling fastholdes, styrkes og omsættes til reel gæsteefterspørgsel og bæredygtig forretning, kræver det en målrettet brancheindsats, der styrker koblingen mellem råvarevalg, gæsteværdier og økonomi.

For at fastholde momentum anbefales det, at branchen samler sin indsats omkring tre strategiske punkter:

### **1) Synlighed – gør de grønne valg værdiskabende i salgsøjeblikket**

Brugen af danske, lokale og økologiske råvarer skal gøres langt mere synlig på menuerne og i gæstekommunikationen på tværs af koncepter og regioner. Når råvarernes oprindelse, sæson og kvalitet kommunikerer klart, enkelt og appetitligt, aktiveres gæsternes værdier i valgøjeblikket. Grønne valg må ikke forblive et usynligt køkkenvalg, men skal blive en tydelig del af gæsteoplevelsen. Dermed kan kommunikationsparadokset brydes, så grøn indsats også omsættes til reel efterspørgsel.

### **2) Kompetence – styrk køkkenets faglige kapacitet endnu mere**

Køkkenerne skal understøttes i at omsætte sæsonens begrænsninger til kulinarisk styrke gennem målrettet faglig udvikling og videndeling på tværs af koncepter og regioner. Virksomhederne bør investeres i kompetenceopbygning, der styrker udviklingen af nye, unikke grønne retter, hvor planterige råvarer, sæson og dansk råvarekultur bliver en kulinarisk styrke – ikke en begrænsning. Grøn menu-udvikling skal fortsat være et håndværksmæssigt projekt funderet i faglighed, kvalitet og smag.

### **3) Dokumentation – skab kommerciel tryghed**

Der bør systematisk opbygges erfaringer og cases, som dokumenterer den kommercielle effekt af grøn menu-udvikling. Synlig viden om økonomiske effekter, gæstefærd og forretningsmodeller vil reducere usikkerhed og styrke branchens incitament til at investere i grøn omstilling. Grøn menu-udvikling skal opleves som både fagligt meningsfuld og forretningsmæssigt bæredygtig.

### **Samlet anbefaling**

For at styrke udviklingen bør råvarestrategi og marked tænkes tættere sammen, hvor dansk og økologi ikke kun er køkkenvalg, men også bliver en tydelig del af gæsteoplevelsen. Branchen kan arbejde mod en fælles fortælling, hvor grønne råvarer forbindes med faglighed, sæson, kvalitet og dansk madkultur. Hvis den grønne omstilling skal forankres bredt, skal menuerne på tværs af koncepter og regioner kommunikerer værdiskabende og gøre værdierne synlige i salgsøjeblikket – så gæstens interesse omsættes til handling.

DRC har allerede udviklet praksisnære værktøjer og guides, herunder en grøn kommunikationsguide, der understøtter arbejdet med at gøre bæredygtige råvarer appetitlige, værdibaserede og kommercielt bæredygtige i mødet med gæsten.

*DRC's analyse er udviklet i samarbejde med Dansk Cater og Food organisation of Denmark. Analysen vurderes til at være tilstrækkelig repræsentativ til at udtale sig om bæredygtighed i restaurationsbranchen. Ifølge Danmarks Statistik (DST) er der ca. 14.500 virksomheder i restaurationsbranchen i 2020, som omfatter restauranter, pizzeriaer, grillbarer, take away, street food, caféer, værtshuse, natklubber, m.m. Derudover er der omkring 1600 hoteller, og 1200 catervirksomheder. Sammenholder man DST med DRC's analyse, er der også fin overensstemmelse i forhold til fordelingen af virksomheder efter koncepter og i de danske regioner.*

*Analysens spørgsmål kigger og krydsanalyserer på tværs af forskellige forhold, f.eks. hvordan virksomhedskoncepter og deres placering i landet hænger sammen med holdninger og forventninger. Analysens primære resultater er gengivet ved et almindelige 2-faktorsøjlediagram, hvor krydsanalyser hviler på 3-faktorer gengivet som kumulerede søjlediagrammer.*

*DRC's analyse bygger på 150 modtagne svar. Analysen blev udsendt til mere end 2500 virksomheder over hele landet.*

# Bilag

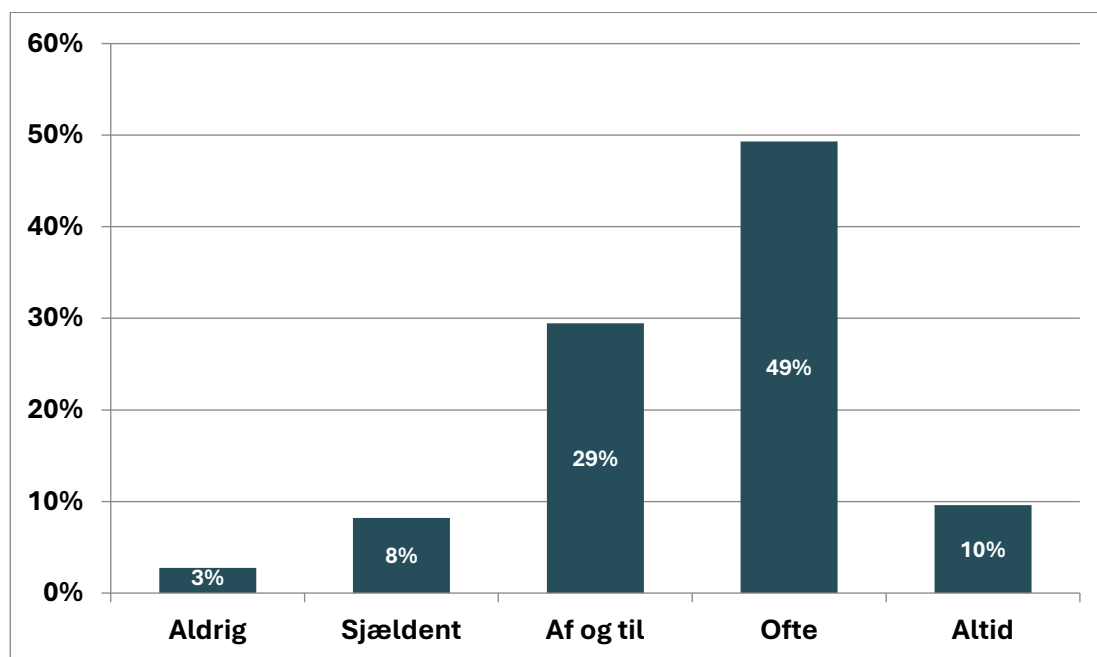
Figurer som understøtter analyserapporten: Grøn mad er en faglig drivkraft i restaurationsbranchen, DRC, Dansk Cater, Food Organisation Denmark (2025).

Analysens datagrundlag kan hentes samlet via dette link:

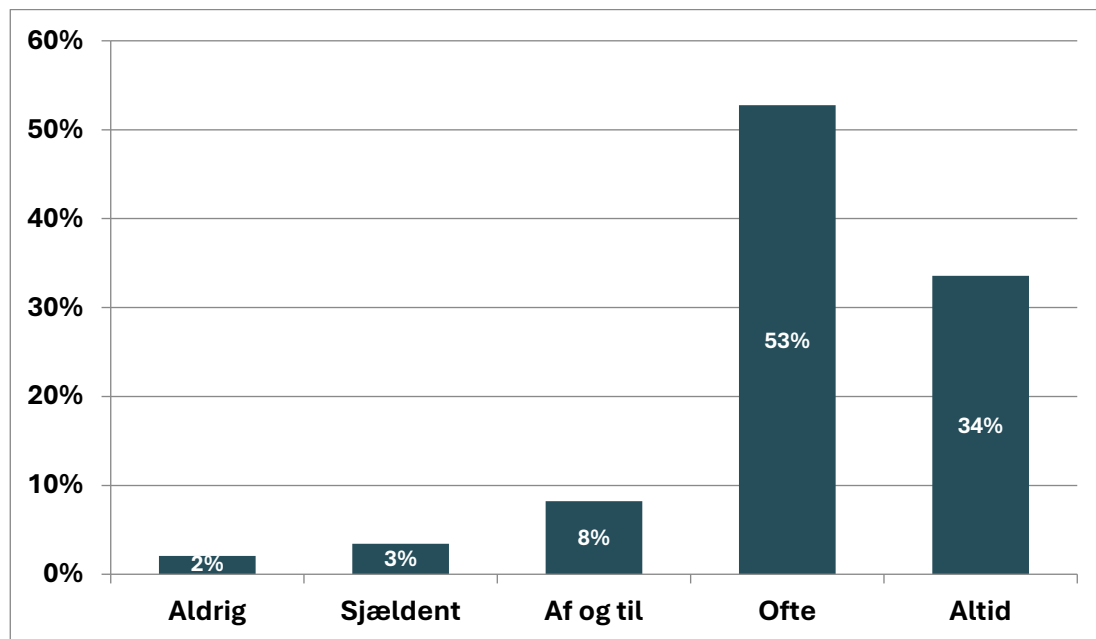
[Alle datagrafer fra survey](#)

[Krydspørgsmål baseret på datagrafer](#)

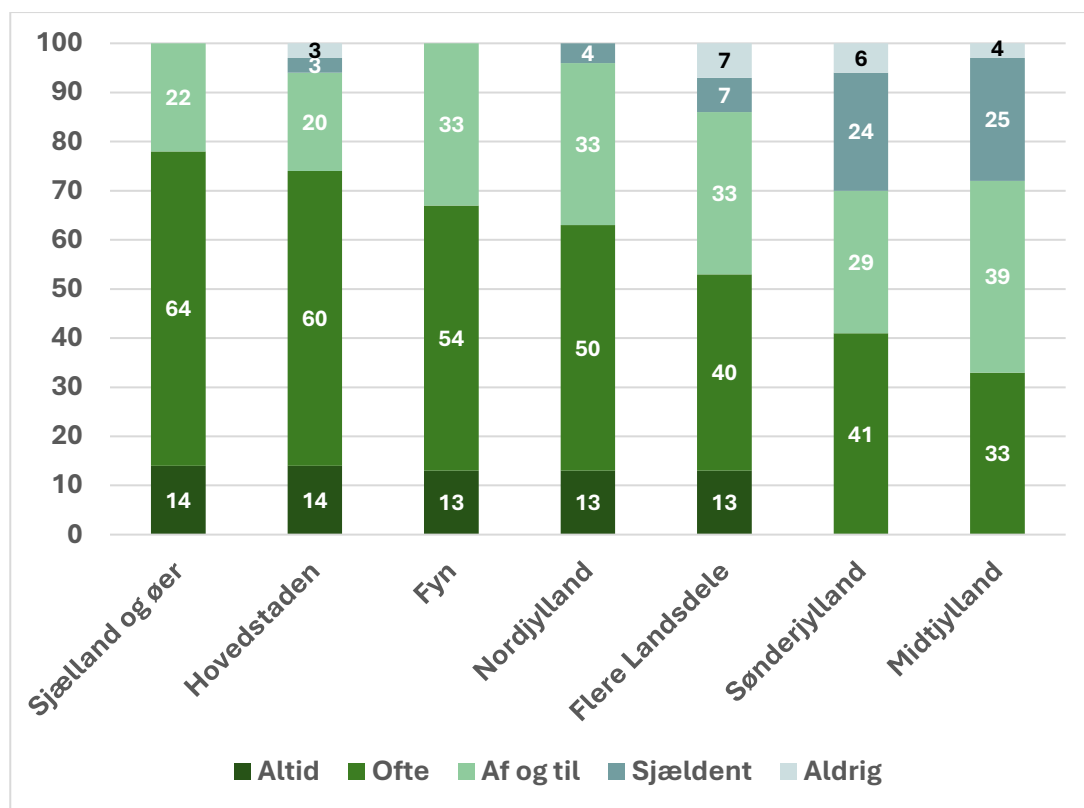
Figur 1 – Prioritering af lokale råvarer



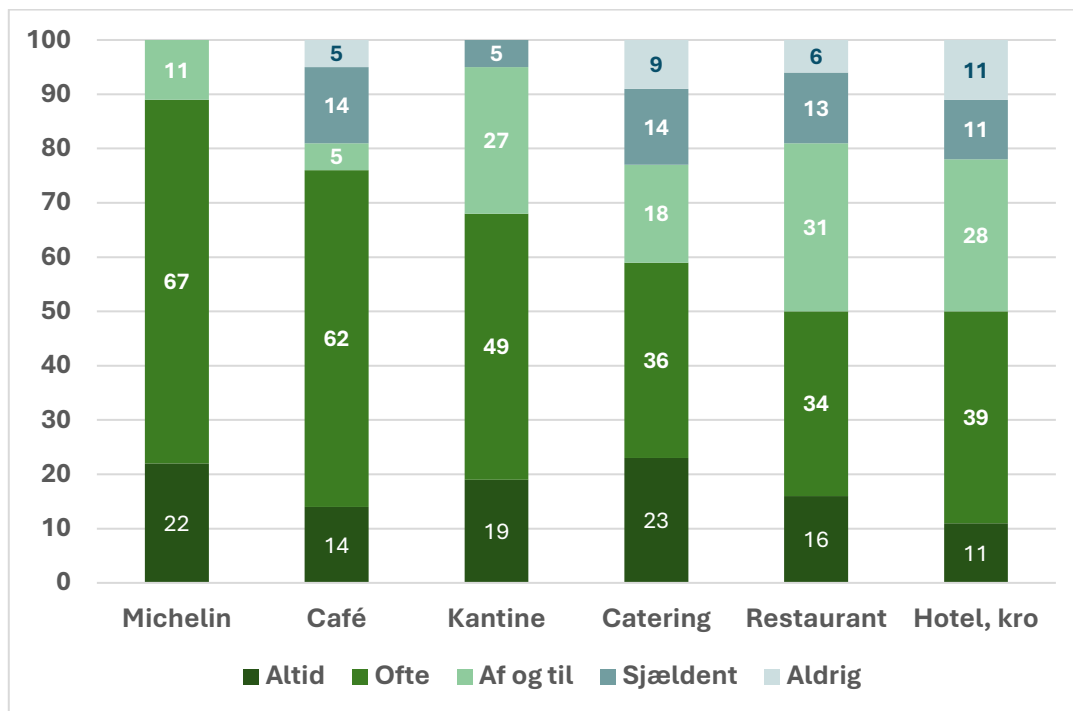
**Figur 2–** Prioritering af sæsonens råvarer



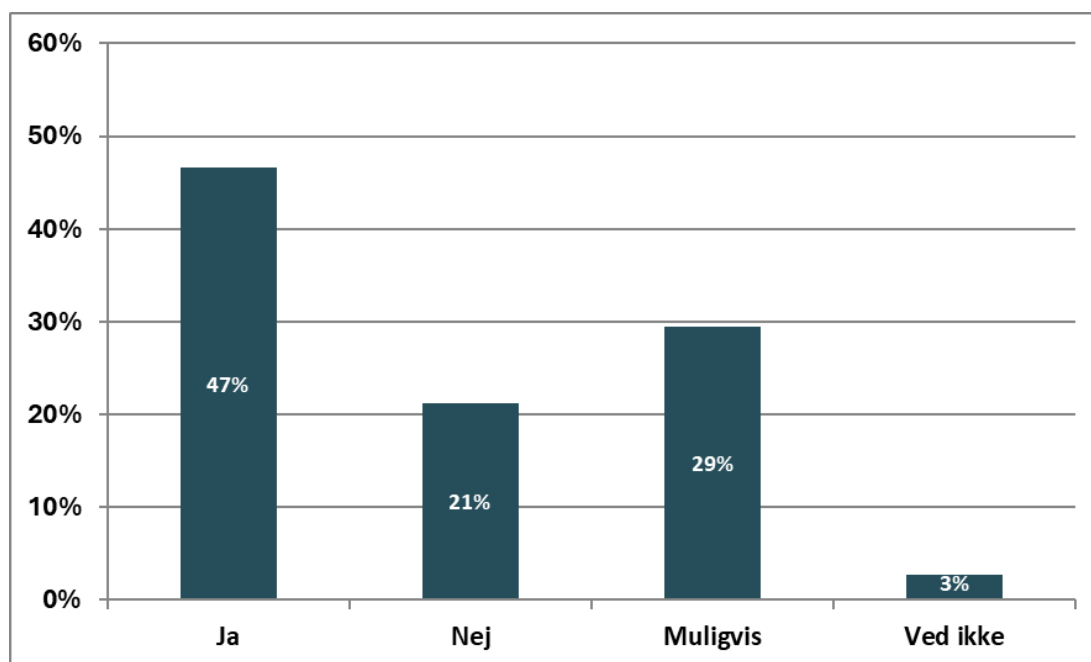
**Figur 3 –** Prioritering af lokale råvarer i regionerne



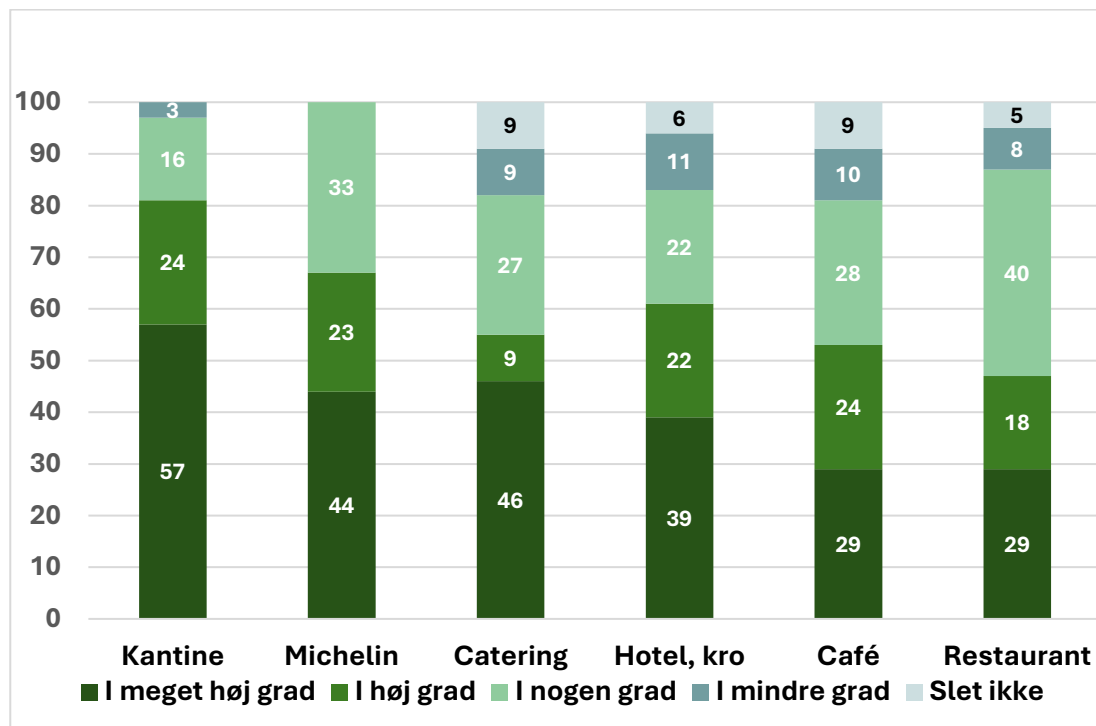
Figur 4 – Prioritering af økologiske råvarer frem for konventionelle



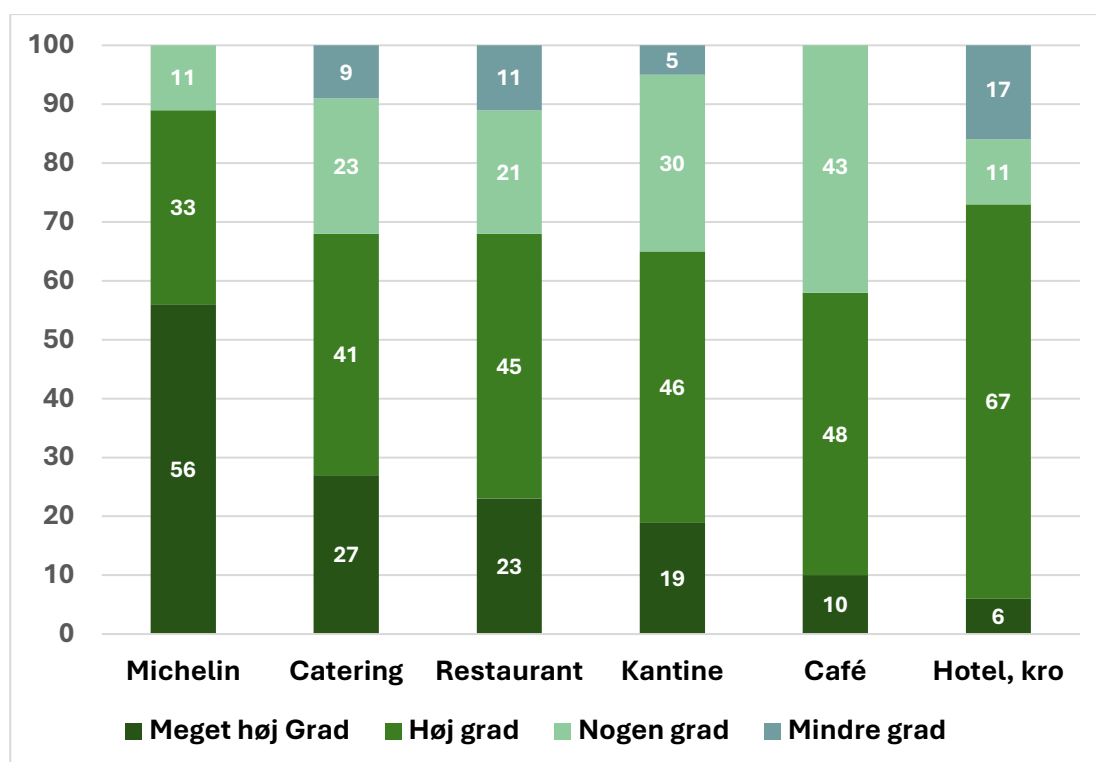
Figur 5 – Prioritering af flere økologiske råvarer de næste 3 år



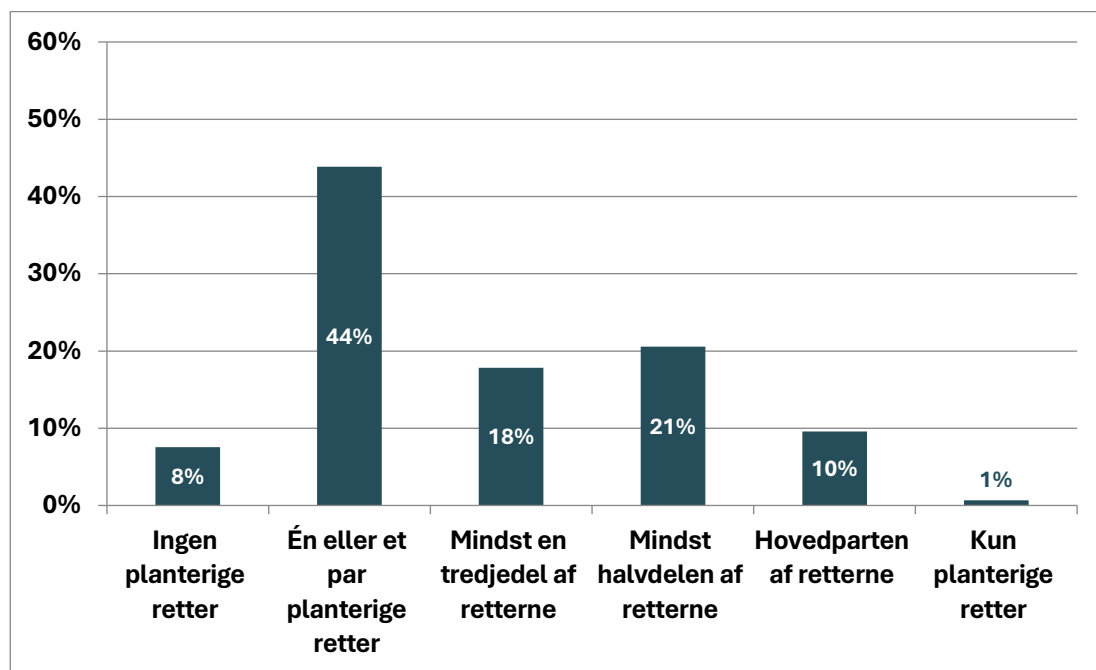
Figur 6 – Virksomhedskoncepters prioritering af at fremme grøn mad



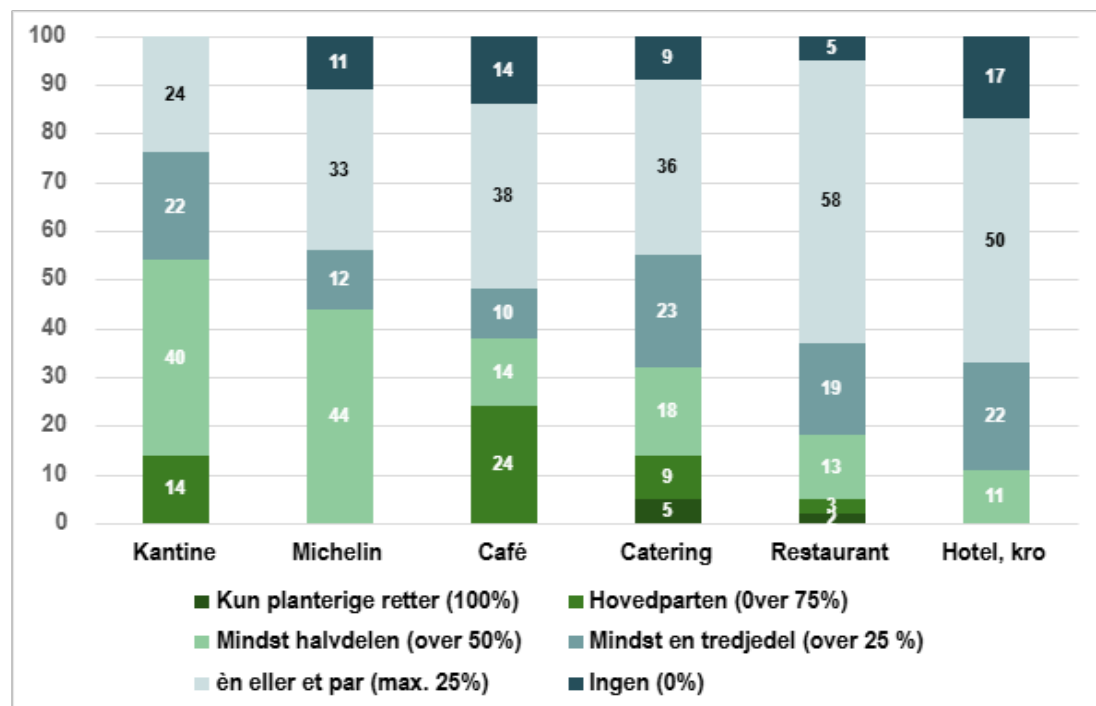
Figur 7 – Viden og kompetencer til grøn mad



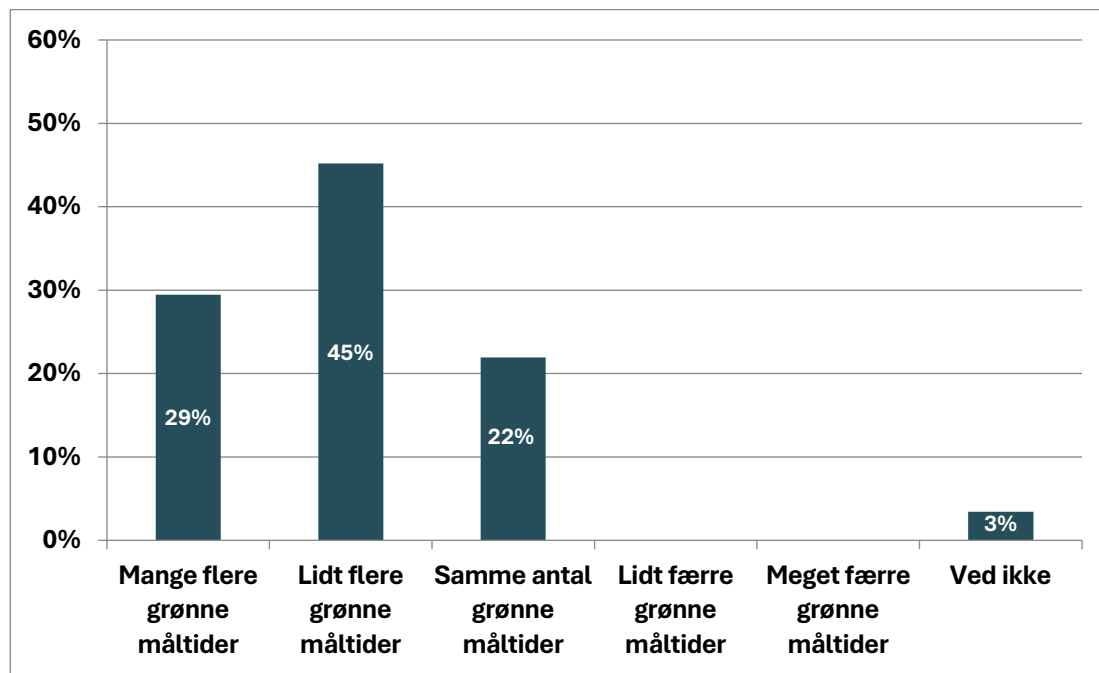
Figur 8 – Planterige retter på menuen



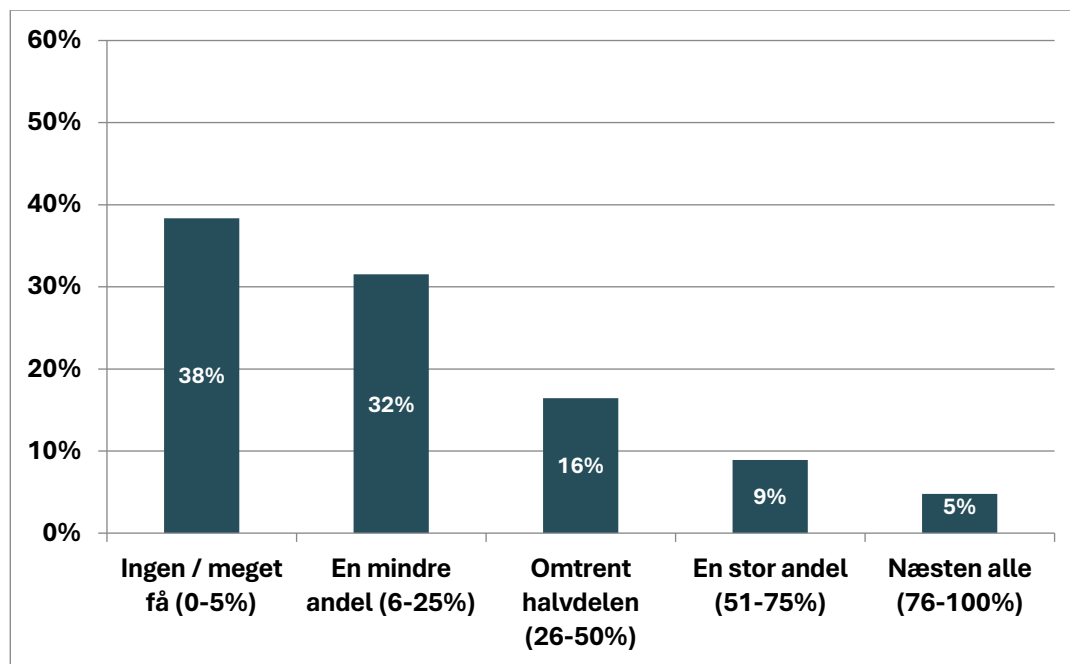
Figur 9 – Planterige grønne retter på menuen – virksomhedskoncepter



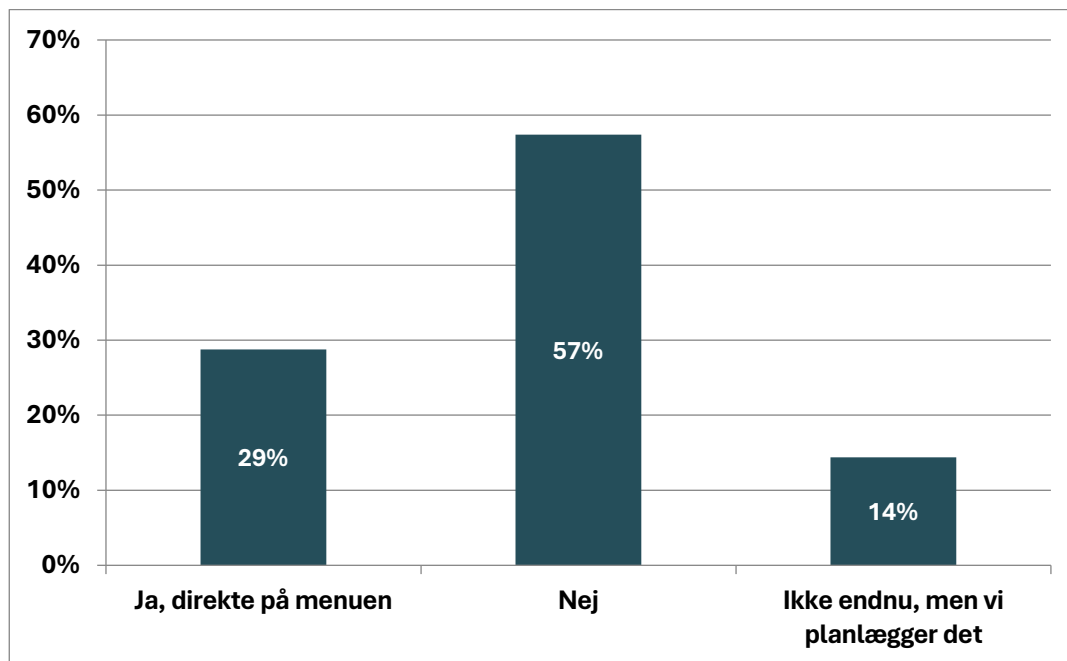
Figur 10 – Planterige og grønne retter på menuen om 3 år



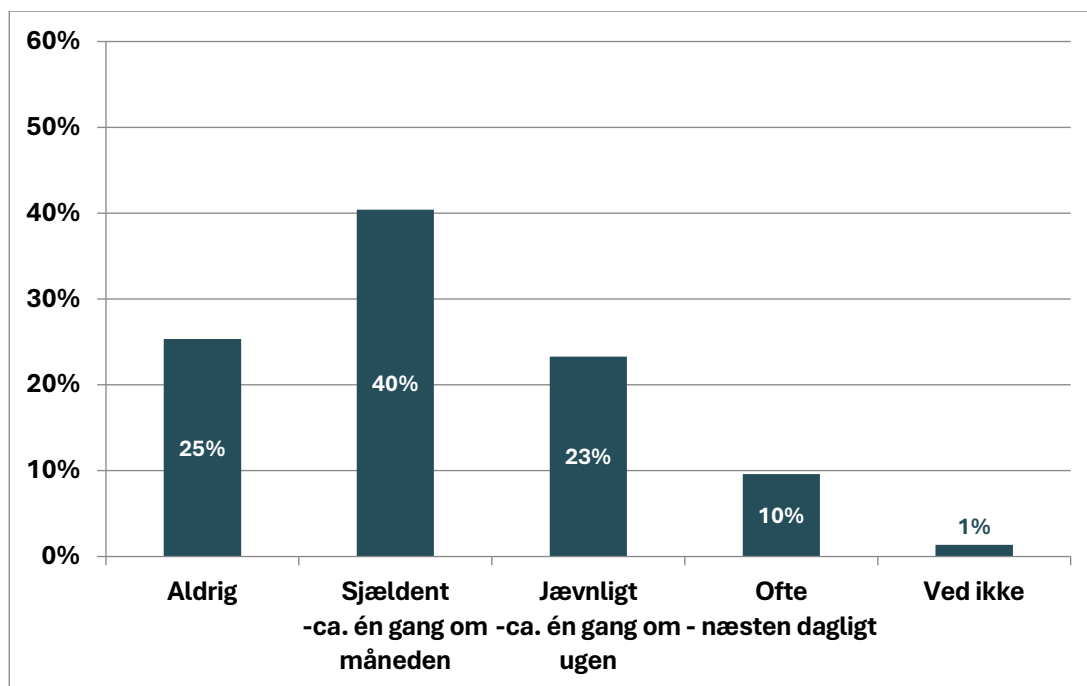
Figur 11 – Turistens andel af gæsterne



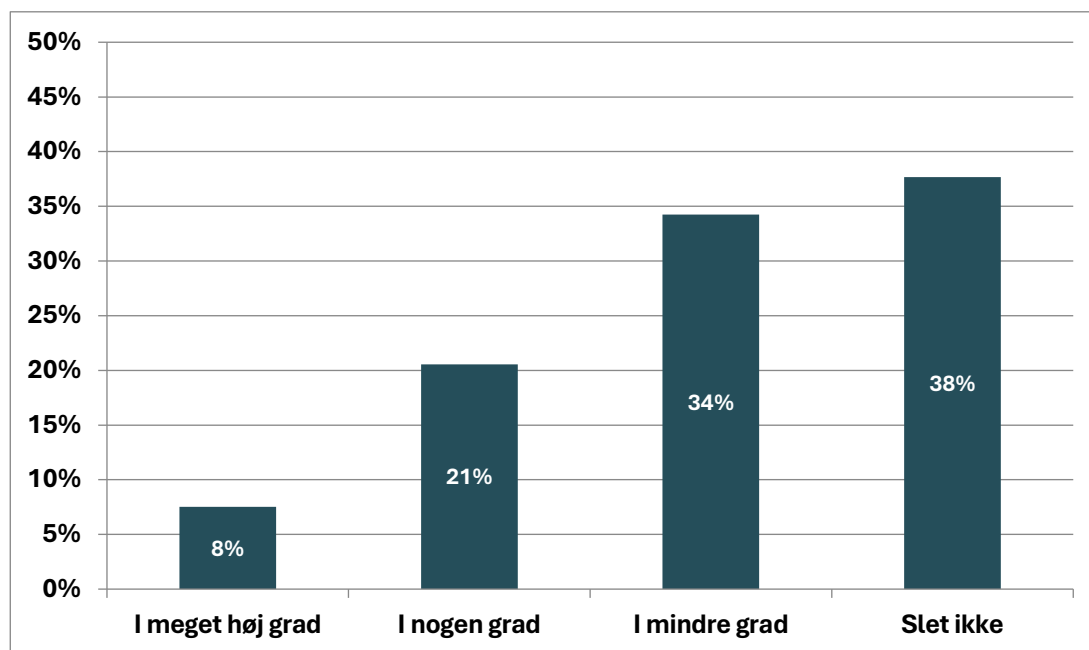
Figur 12 – Kommunikation af bæredygtighed på menuen



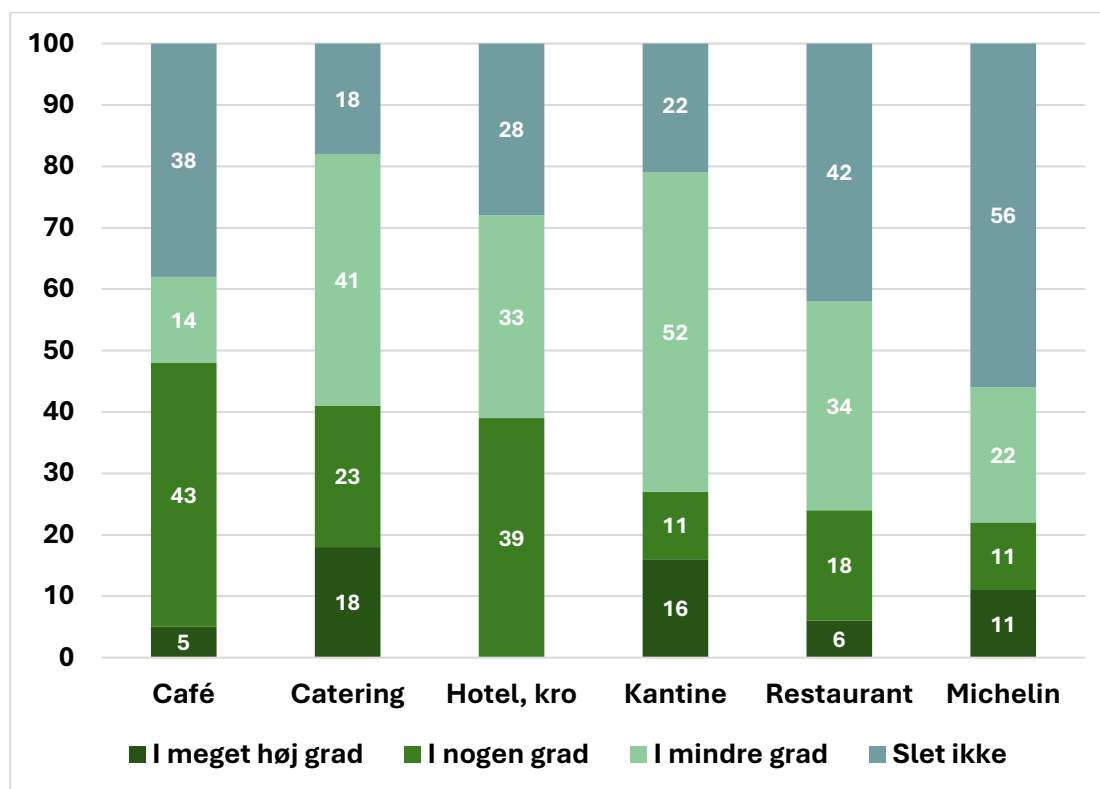
Figur 13 – Gæstens efterspørgsel af bæredygtighed på menuen



**Figur 14-** Graden af køkkenets bæredygtighedsprofil og bidrag til at tiltrække flere kunder og øget omsætning



**Figur 15 –** Profilerings af bæredygtighed og tiltrækning af kunder



**DRC** DANMARKS  
RESTAURANTER  
& CAFEER

