



# Branschrappport Foodservice

# 2025

ECR Sverige

# Innehåll

PRODUCERAD AV



## 1

### Inledning

## 2

### Introduktion till foodservice-branschen

## 3

### Omvärlds-utveckling

## 4

### Trender och fokusområden

## 5

### Bransch-utveckling 2019-2024

## 6

### Framtids-utsikter

## 7

### Appendix

|                                     |          |                                                             |          |                                                 |           |                                    |           |                                       |           |                                                |           |                                                   |           |
|-------------------------------------|----------|-------------------------------------------------------------|----------|-------------------------------------------------|-----------|------------------------------------|-----------|---------------------------------------|-----------|------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INLEDNING</b>                 | <b>3</b> | <b>2. INTRODUKTION TILL FOODSERVICEBRANSCHEN</b>            | <b>6</b> | <b>3. OMVÄRLDSUTVECKLING</b>                    | <b>13</b> | <b>4. TRENDER OCH FOKUSOMRÅDEN</b> | <b>25</b> | <b>5. BRANSCHUTVECKLING 2019-2024</b> | <b>37</b> | <b>6. FRAMTIDSUTSIKTER</b>                     | <b>45</b> | <b>7. APPENDIX</b>                                | <b>51</b> |
| 1.1 Kort om rapporten               | 4        | 2.1 Definitionen av foodservice och rapportens fokusområden | 7        | 3.1 Påverkansfaktorer för branschens utveckling | 14        | 4.1 Trender och fokusområden       | 26        | 5.1 Utvecklingen i grossistledet      | 38        | 6.1 Tre scenarier för foodservicebranschen     | 46        | 7.1 Övergripande om källor och metod              | 52        |
| 1.2 Branschens utveckling i korthet | 5        | 2.2 Avgränsningar – Huvudverksamhet avgör                   | 8        | 3.2 Demografisk utveckling                      | 15        | 4.2 Gästens beteende               | 27        | 5.2 Utvecklingen i konsumentledet     | 42        | 6.2 Huvudscenario: Början på det nya normala – | 48        | 7.2 Källor                                        | 53        |
|                                     |          | 2.3 Marknaden väntas omsätta cirka 227 miljarder 2025       | 9        | 3.3 Regleringar och politiska beslut            | 20        | 4.3 Starkt intresse för hälsa      | 28        | 5.3 Måltidskronans utveckling         | 44        | 6.3 Foodservice i grossistledet 2019–2027      | 49        | 7.3 Definitioner av marknaden och använda begrepp | 54        |
|                                     |          | 2.4 Foodservice – Mer än en tredjedel av måltidskronan      | 10       | 3.4 Makroekonomisk utveckling                   | 21        | 4.4 Hållbarhet ett branschfokus    | 29        |                                       |           | 6.4 Foodservice i konsumentledet 2019–2027     | 50        | 7.4 Källor, trender och fokusområden              | 55        |
|                                     |          | 2.5 Branschens betydelse i ett samhällsperspektiv           | 11       |                                                 |           | 4.5 Digitalisering påverkar alla   | 30        |                                       |           |                                                |           |                                                   |           |
|                                     |          | 2.6 Viktiga händelser för foodservicebranschen 2025         | 12       |                                                 |           | 4.6 Branschglidning i full fart    | 32        |                                       |           |                                                |           |                                                   |           |
|                                     |          |                                                             |          |                                                 |           | 4.7 Matmomsen plus och minus       | 34        |                                       |           |                                                |           |                                                   |           |
|                                     |          |                                                             |          |                                                 |           | 4.8 Turismen stabil                | 35        |                                       |           |                                                |           |                                                   |           |
|                                     |          |                                                             |          |                                                 |           | 4.9 Offentliga måltider i fokus    | 36        |                                       |           |                                                |           |                                                   |           |

# 1

## Inledning

1.1 Kort om rapporten

1.2 Branschens utveckling i korthet

## 1.1 Kort om rapporten

Syftet med Branschrapport 2025 är att beskriva foodservicebranschen idag och branschens framtidsutsikter.

Rapporten baseras på information från en lång rad offentliga källor (exempelvis Konjunkturinstitutet, SCB med flera), samt Delfis egna mätningar, enkäter och skattningar.

För 2025 års rapport har ett tjugotal expertintervjuer genomförts för att få djupare kvalitativ insikt i nuläge och framtid. Dessutom har deskresearch genomförts på olika områden, för att stärka upp med insikter samt agera stöd för framtidsprognoser.

2025 års rapport har förnyats visuellt och även med djupare fokus på utvalda områden, i avsnittet Trender och fokusområden.

**Rapporten har gjorts av Delfi i samarbete med Circel, på uppdrag av ECR Sverige.**



## 1.2 Branschens utveckling i korthet

Foodservicebranschen återhämtade sig relativt snabbt efter de svåra pandemiåren och från och med 2022 var de privata restaurangernas försäljningsvolymerna tillbaka på 2019 års nivå. Det totala konsumtionsvärdet för privata- och offentliga restauranger uppgick 2024 till ca 218 miljarder kronor, vilket motsvarade en värdeökning med 2,3 procent jämfört med året innan. Med hänsyn till inflationen, så innebär det ett volymtapp med omkring 2 procent jämfört med 2023.

2025 har sedan präglats av en fortsatt trög ekonomi, och osäker omvärld. Det leder till konsumenter som är försiktiga med sina utgifter, vilket syns på restaurangbesöken. Det finns ett starkt underliggande behov av foodservice, upplevelser och enkelhet, men osäkerheten bromsar volymtillväxten, även om positiva tecken syns i Q3 och Q4 av 2025. Prisfrågan är central, där kostnaderna fortfarande har ökat under 2025, men restaurangerna inte kan ta ut detta i ökade priser fullt ut, då det riskerar minska antalet gäster.

Offentlig sektor möter olika drivkrafter – barnkullarna minskar, men antalet äldre ökar. Samtidigt ökar fokus på försvaret, både i form av fler personer inom försvarets verksamhet och uppbyggnad av beredskap och förråd.

Under 2026 kommer ett flertal stimulanser för ekonomin öka konsumenternas köpkraft, vilket bör leda till en växande foodservice marknad även i volym. Det är dock en långsam men stabil utveckling, som även påverkas av en osäker omvärlds effekt på svenskarnas syn på ekonomin i allmänhet.



# 2

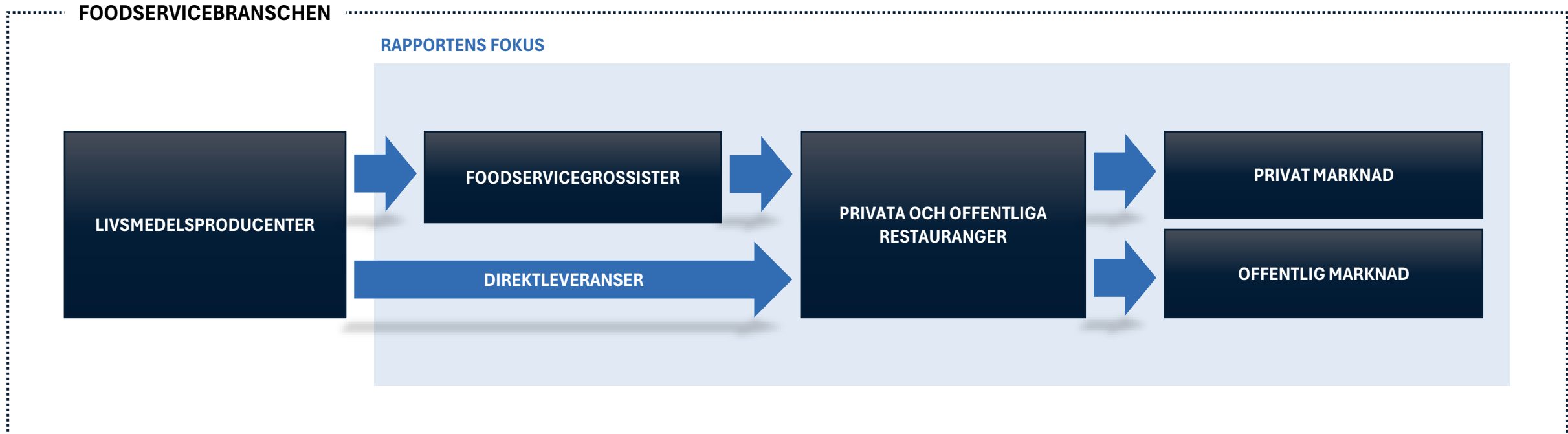
## Introduktion till foodservicebranschen

- 2.1 Färdiga måltider tillagade utanför hemmet
- 2.2 Avgränsning – Huvudverksamhet avgör
- 2.3 Marknaden väntas omsätta cirka 227 miljarder 2025
- 2.4 Foodservice – Mer än en tredjedel av måltidskronan
- 2.5 Branschens betydelse i ett samhällsperspektiv
- 2.6 Viktiga händelser för foodservicebranschen 2025

## 2.1 Definitionen av foodservice och rapportens fokusområden

Foodservicebranschen tillhandahåller färdiga måltider tillagade utanför hemmet. Värdekedjan börjar med livsmedelsproducenterna som levererar antingen direkt till restaurangerna, så kallade direktleveranser, eller till en foodservicegrossist som sedan levererar till restaurangerna.

Privata restauranger levererar måltider till konsumenterna på den privata marknaden. Offentliga restauranger (skolkök, sjukhusrestauranger med mera) levererar måltider till konsumenterna på den offentliga marknaden (elever, patienter med mera). Rapporten fokuserar på grossister, restauranger och konsumenter.





## 2.2 Avgränsning – Huvudverksamhet avgör

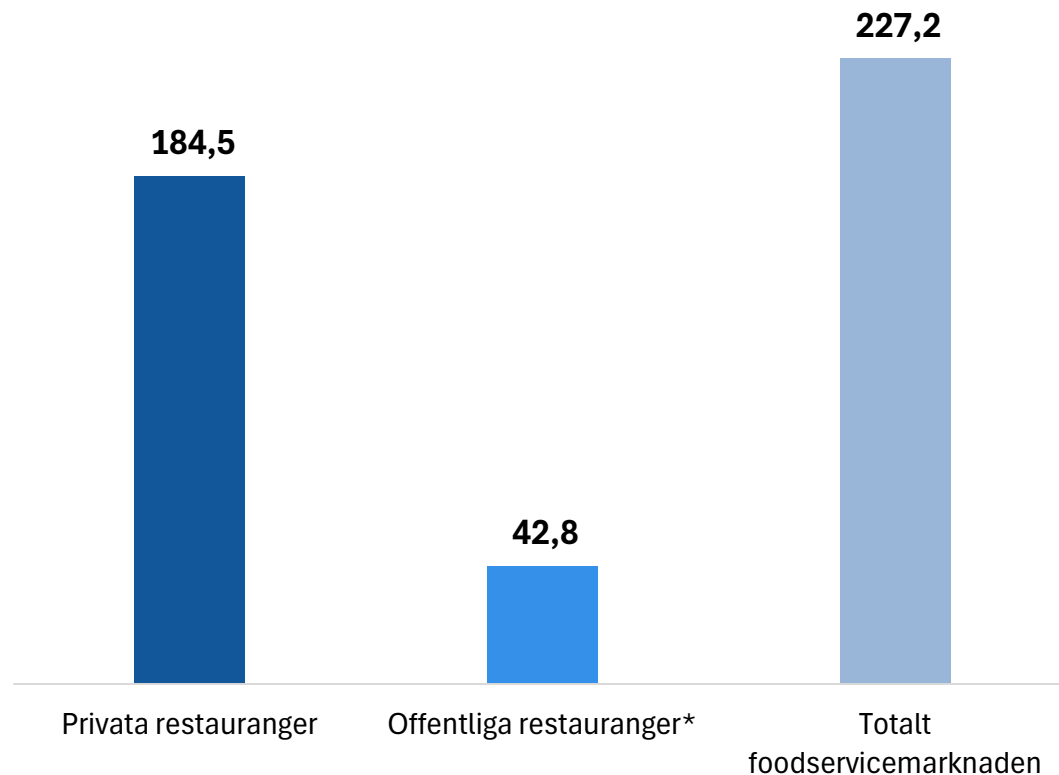
Branschglidningen mellan främst dagligvarubutiker och restauranger är påtaglig. Exempelvis säljer dagligvarubutiker färdiga måltider, samtidigt som fler och fler restauranger säljer livsmedelsråvaror och måltidskomponenter.

I rapporten avgör huvudverksamheten om det rör sig om en restaurang, som därmed omfattas av rapporten, eller om det är en dagligvarubutik, vilken däremot inte omfattas av rapporten. Detta innebär exempelvis att en dagligvarubutiksförsäljning av färdiga måltider inte ingår i foodservicemarknaden, eftersom huvudverksamheten är att sälja dagligvaror.

Med samma logik innebär det att en restaurangs försäljning av livsmedelsråvaror och måltidskomponenter ingår i foodservicemarknaden – eftersom huvudverksamheten är restaurang klassas hela restaurangens omsättning som restaurang.

## 2.3 Marknaden väntas omsätta cirka 227 miljarder 2025

### Omsättning i miljarder kronor år 2025 (Prognos)



Värdet på foodservicemarknaden i konsumentled utgörs av summan av de privata restaurangernas omsättning och konsumtionsvärdet på alla måltider som serveras i offentliga restauranger.

Prognosen är att foodservicemarknaden i konsumentled väntas omsätta 227 miljarder kronor 2025, där de privata restaurangerna väntas omsätta 184,5 miljarder och de offentliga restaurangerna 42,8 miljarder.

(Detta är en prognos, då faktiska siffror för 2025 redovisas senare under 2026, men baseras på säkra underlag för första halvåret 2025).

\*Konsumtionsvärdet av alla måltider serverade i offentliga restauranger. (Konsumtionsvärdet är beräknat utifrån inköpsvärdet för livsmedel som köps av offentlig sektor, med bland annat data som OFFDA tagit fram på uppdrag av Delfi. Detta totala inköpsvärde har sedan räknats upp till det totala konsumtionsvärdet genom att tillämpa ett procentuellt påslag som skattats av Delfi.

Källa: Privata restaurangers omsättning (inklusive moms), SCB Restaurangindex. Offentliga restaurangers konsumtionsvärde, Delfi Marknadspartner.

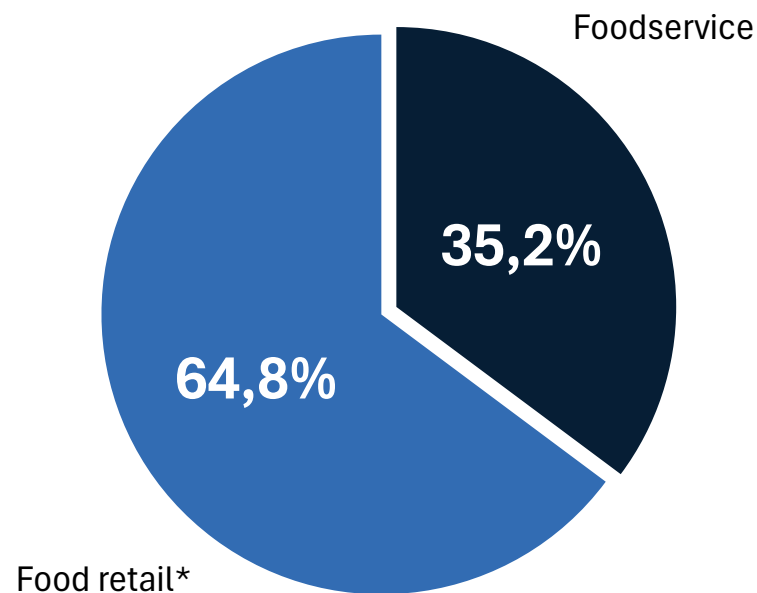
## 2.4 Foodservice – Mer än en tredjedel av måltidskronan

Måltidskronan visar hur stor del av konsumentens totala konsumtion av livsmedel och dryck som går till inköp inom Food retail (handeln) respektive foodservice (privata och offentliga restauranger).

År 2025 väntas konsumenternas totala konsumtion av livsmedel och dryck uppgå till 620 miljarder, varav cirka 65 procent via inköp i handeln och ca 35 procent via foodservice (privata och offentliga restauranger).

Foodservice andel i Sverige på drygt 35 procent kan jämföras med dess andel i USA, som är över 50 procent, och i Storbritannien, där foodservice har en andel på drygt 40 procent.\*\*

**Måltidskronans  
fördelning år 2025  
(Prognos)**



\*Food retail definieras som dagligvaruhandel, servicehandel, systembolag och livsmedelsspecialister (fiskhandlare, saluhallar mm).

\*\*Eftersom definitionen och beräkningen av måltidskronan varierar mellan olika länder är det svårt att göra exakta jämförelser mellan länder. Men foodservice har en signifikant större andel av måltidskronan i USA och Storbritannien oavsett olikheter i definitionen.

## 2.5 Branschens betydelse i ett samhällsperspektiv



### En jobb- och integrationsmotor i samhället

Andelen sysselsatta under 26 år inom foodservice är 31 procent (jämfört med 11 procent i övriga samhället). Många skaffar sig sin första arbetslivserfarenhet i foodservicebranschen. 44 procent av alla sysselsatta inom foodservice är utlandsfödda (20 procent i övriga samhället) och mer än 60 procent av företagen inom restaurang och hotell är utlandsfödda. 25 procent har högst förgymnasial utbildning (10 procent i övriga samhället).



### Offentliga restauranger skapar goda matvanor

Varje år serverar offentliga restauranger drygt 750 miljoner måltider på bland annat skolor och sjukhus. Ett uttalat mål är att måltiderna ska vara hållbara, näringsriktiga, hälsosamma och skapa goda matvanor. Det samhällsekonomiska värdet av goda matvanor kan inte underskattas och här spelar foodservicebranschen en helt central roll.



### Foodservicebranschen är mycket mer än mat

Foodservice är mycket mer än mat: Det handlar också om jobbtillfällen, skatteintäkter och folkhälsa.

Foodservicebranschen är dessutom en källa till upplevelser, guldkant, glädje, trygghet, bekvämlighet och ett viktigt forum för social samvaro.

Genomsnittssvensken väljer därför att spendera över 21 000 kronor i foodservicebranschen, varav drygt 17 000 kronor i privata restauranger

## 2.6 Viktiga händelser för foodservicebranschen 2025

- I september 2025 kom förslag om minskad matmoms på livsmedel, med start april 2026, som en del av Regeringens ”Matprispaket”. Foodservicebranschen ingår dock ej, förutom take-away delen av omsättningen, vilket mött samlad och kraftfull kritik från branschen.
- Konkurserna inom besöksnäringen ökade med 16 procent första halvåret 2025 jämfört med samma period föregående år. Det är en av de hårdast drabbade branscherna, och en spegling av det utmanande läget där många företag har en pressad ekonomi med små marginaler. I mars gick 122 restaurangföretag i konkurs, vilket är den högsta siffran för en månad någonsin.
- I november 2025 beviljades rekonstruktionsansökan för Pizza Huts svenska verksamhet, vilket räddade 18 restauranger från konkurs. År 1987 öppnade kedjan sin första restaurang på Sveavägen i Stockholm.
- Två stora internationella koncept kom till den svenska marknaden 2025, Five Guys i februari och Taco Bell i november. Taco Bell rankas i USA som den fjärde största restaurangkedjan, med 7 405 enheter.
- Hamburgerkriget i Sverige lever vidare, där Brödernas i oktober 2024 ansökte om rekonstruktion, medan 2025 års snabbväxare är Mister York som gått från ca 21-30 restauranger på ett år.
- I april 2025 presenterade Livsmedelsverkets slutgiltiga uppdaterade kostråd, som varit på remiss. Den slutliga versionen följer i stort sett helt förslaget från 2024, vilket tydligast syns i att rekommendationen om max 350 gram rött kött per vecka hölls intakt trots regeringens tilläggsuppdrag att utvärdera just denna del.
- Mats Liedholm från Fazer tog i november plats i FoodDrinkEuropes styrelse, där han ersätter Henrik Samuelsson. FoodDrinkEurope samlar den Europeiska livsmedelsindustrin i Bryssel vilken är den största tillverkningsindustrin i Europa.



# 3

## Omvärldsutveckling

- 3.1 Påverkansfaktorer för branschens utveckling
- 3.2 Demografisk utveckling
- 3.3 Regleringar och politiska beslut
- 3.4 Makroekonomisk utveckling

## 3.1 Påverkansfaktorer för branschens utveckling

För att kunna förstå och prognostisera branschens framtid finns fyra områden att hålla ögonen på. Den demografiska utvecklingen styr i stor utsträckning hur många måltidsgäster vi kommer att ha i olika segment av branschen, men också vilken typ av gäst och var.

Detta tillsammans med den politiska viljeinriktningen, den makroekonomiska utvecklingen samt olika trender och attityder i samhället är det som kommer att avgöra foodservicebranschens utveckling under de närmaste åren.

### DEMOGRAFISK UTVECKLING

Fler äldre, färre barn



### POLITISKA BESLUT

Sänkta avgifter och skatter



### MAKROFAKTORER

Ränteeffekter och starkare köpvilja



### TRENDER OCH FOKUSOMRÅDEN

Momssänkning, digitalisering och branschglidning\*



### 3.2.1 Svag befolkningstillväxt, 80+ väntas öka kraftigt

Befolkningen väntas växa med 0,1 procent per år framöver, motsvarande ca 10 000 personer. Fram till 2029 väntas folkmängden öka med drygt 60 000 (jämfört med 2024), vilket är en svagare tillväxt än tidigare prognoser.

Gruppen 80+ växer snabbast och väntas 2029 vara knappt 7,5 procent av befolkningen.

Antalet barn i skolåldern (6–19 år) minskar, likt siffror i tidigare rapport, en utveckling som förväntas fortsätta.

Folkökningen år 2024 var större än 2023 (+0,3 procent). Däremot minskade barnafödandet till 98 500 (-1,6 procent jämfört med föregående år) och är på sin lägsta nivå sedan år 2002.

|                   | 2024       |       | 2025 (Prognos) |       | 2029 (Prognos) |                           |       |
|-------------------|------------|-------|----------------|-------|----------------|---------------------------|-------|
| Ålder             | Antal      | Andel | Tillväxt       | Andel | Antal          | Tillväxt per år från 2024 | Andel |
| 0–5               | 657 790    | 6,2%  | -2,8%          | 6,0%  | 593 933        | -2,0%                     | 5,6%  |
| 6–19              | 1 743 709  | 16,5% | 0,0%           | 16,4% | 1 684 290      | -0,7%                     | 15,8% |
| 20–30             | 1 369 200  | 12,9% | -0,7%          | 12,8% | 1 393 635      | 0,4%                      | 13,1% |
| 31–65             | 4 722 401  | 44,6% | 0,6%           | 44,8% | 4 755 585      | 0,1%                      | 44,7% |
| 66–79             | 1 446 964  | 13,7% | -0,6%          | 13,6% | 1 427 320      | -0,3%                     | 13,4% |
| 80+               | 647 646    | 6,1%  | 5,3%           | 6,4%  | 794 770        | 4,2%                      | 7,5%  |
| Hela befolkningen | 10 587 710 |       | 0,2%           |       | 10 649 533     | 0,1%                      |       |

Källa: SCBs befolkningsstatistik 2024 och SCBs Befolkningsframskrivning från april 2025.

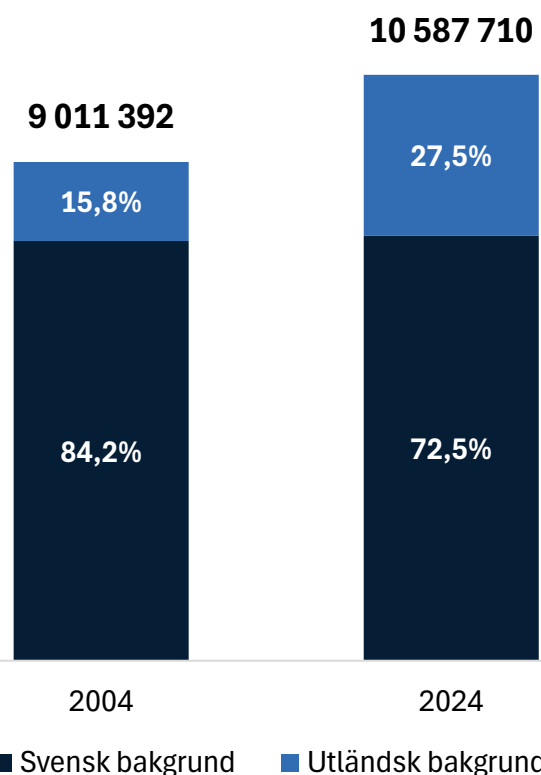
## 3.2.2 Andel av befolkningen med utländsk bakgrund har ökat på 10 år

Befolkningen i Sverige har ökat från drygt 9 miljoner år 2004 till drygt 10,5 miljoner år 2024, vilket innebär en folkökning på mer än 1,5 miljoner.

Över 90 procent av ökningen har skett genom att antalet individer med utländsk bakgrund har ökat. Procentuellt har 27 procent av befolkningen i Sverige år 2024 utländsk bakgrund.

Den höga andelen invånare med utländsk bakgrund medför bland annat att den mat som efterfrågas och erbjuds blir mer och mer präglad av andra kulturer.

Andel med utländsk bakgrund, %



\*Personer med utländsk bakgrund definieras som personer som är utrikes födda, eller inrikes födda med två utrikes födda föräldrar.

Källa: SCBs befolkningsstatistik, 2024



### 3.2.3 Fler med utländsk bakgrund påverkar matkulturen

De nära 500 000 invånarna i Sverige som är födda i Syrien, Somalia, Iran eller Irak har helt andra högtider och matvanor än inrikes födda.

I Malmö bor det människor från 186 olika länder och omkring 1/3 är födda i utlandet\*, vilket skapar nya måltidsbeteenden och kulinariska influenser.

Branschen påverkas också av att andelen med utländsk bakgrund som jobbar inom foodservicebranschen är hög. Nästan 60 procent av företagarna inom hotell- och restaurangbranschen har utländsk bakgrund.\*\*

\* Källa: Malmö Stad  
\*\* Enligt Svenskt Näringsliv  
Källa: SCBs befolkningsstatistik, 2024



| UTRIKES FÖDDA EFTER FÖDELSELAND<br>– Topp tio största | ANTAL<br>(1000-tal) |
|-------------------------------------------------------|---------------------|
| Syrien                                                | 197                 |
| Irak                                                  | 146                 |
| Finland                                               | 129                 |
| Polen                                                 | 101                 |
| Iran                                                  | 87                  |
| Somalia                                               | 68                  |
| Afghanistan                                           | 68                  |
| Jugoslavien                                           | 61                  |
| Bosnien och Hercegovina                               | 60                  |
| Indien                                                | 58                  |

## 3.2.4 Långsam urbaniseringstrend ledd av storstäderna

Storstadskommunerna runt Stockholm, Göteborg och Malmö hyser en ökande andel av befolkningen och år 2028 väntas var tredje invånare bo där.

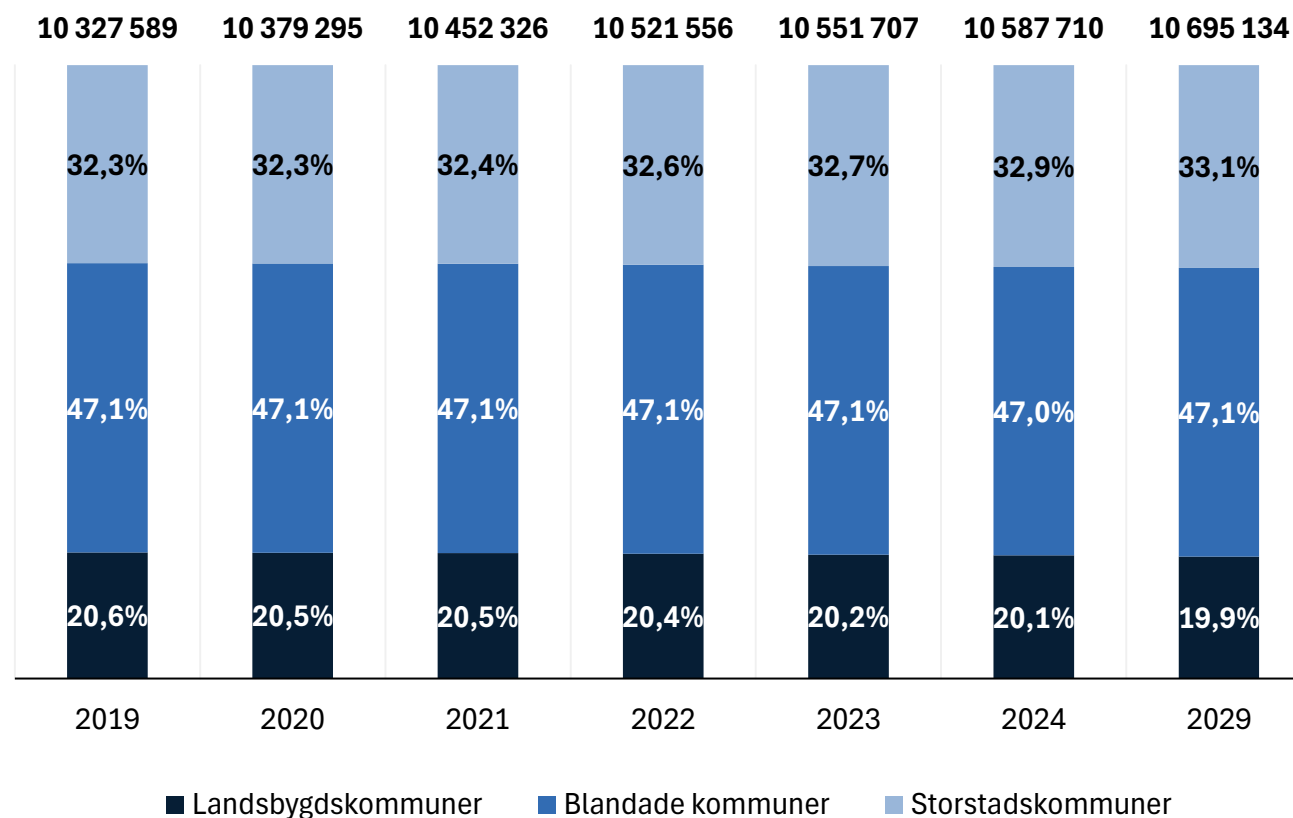
Cirka 20 procent av befolkningen bor idag i en landsbygdskommun (till exempel Torsby, Kalix, Vårgårda, Vetlanda), men andelen av befolkningen minskar stadigt.

Blandade kommuner, definierat som tätbefolkade kommuner runt medelstora och större städer (till exempel Arvika, Sundsvall, Borlänge, Örebro), hyser knappt halva befolkningen.

Framöver kan vi vänta oss en långsam men tydlig urbanisering som främst drivs av storstadskommunerna. Små förändringar väntas för tätbefolkade kommuner runt medelstora och större städer (blandade kommuner).

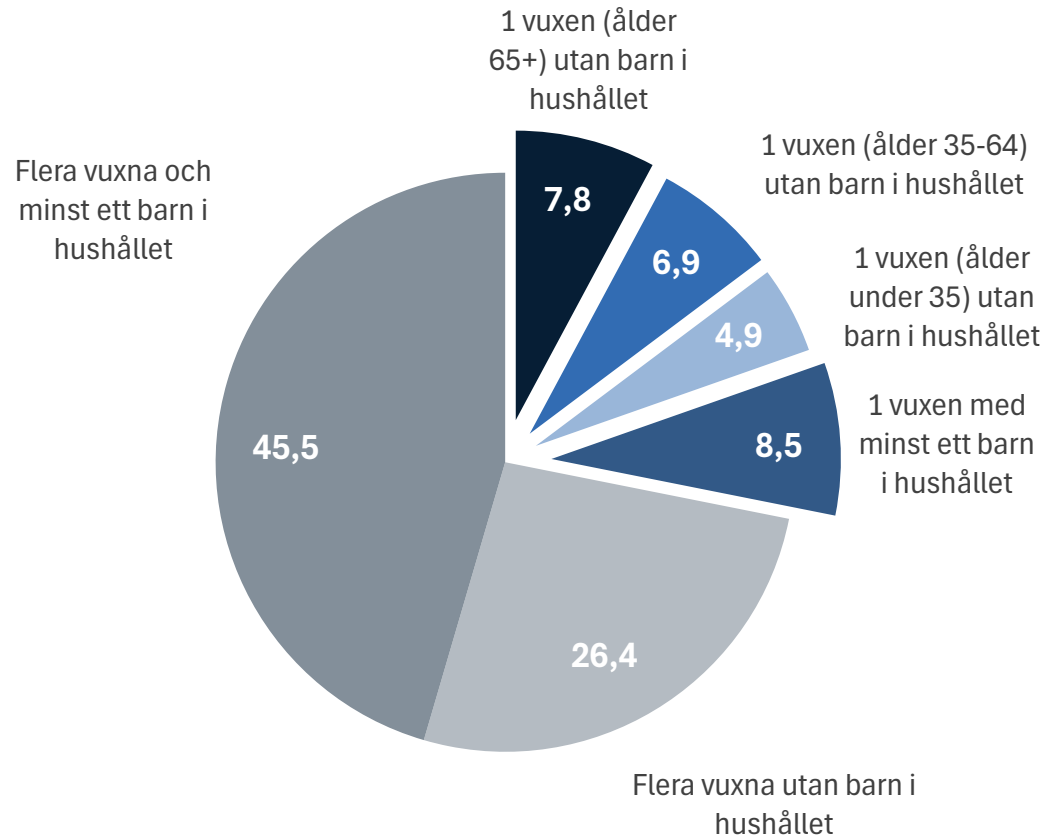
I absoluta tal väntas antalet invånare som bor i en landsbygdskommun vara stabilt, trots att andelen tydligt minskar.

Andel invånare i olika typer av kommuner, %



## 3.2.5 Fler enpersonshushåll, men drygt 80 procent bor med andra

Andel invånare som bor i olika hushållstyper år 2024, %



Andelen av befolkningen som bor i enpersonshushåll är rekordstor i ett historiskt perspektiv men det är viktigt att komma ihåg att drygt 80 procent av befolkningen bor tillsammans med andra i ett fler-personshushåll.

År 2024 levde drygt 19,5 procent av befolkningen i ett enpersonshushåll, en uppgång från år 2015 då andelen låg på knappt 18 procent.

Äldre (65+) som bor ensamma är en stor och växande grupp som utgör 7,8 procent av invånarna i landet. Andelen unga (under 35 år) som bor ensamma utgör 4,9 procent.

Om man i stället ser till relationen mellan antal enpersonshushåll och landets totala antal hushåll (inte antal invånare) utgör andelen enpersonshushåll närmare 42 procent av det totala antalet hushåll år 2024. Drygt 3,5 miljoner människor i Sverige idag bor antingen i ett enpersons- eller två-personshushåll, vilket motsvarar närmare 72 procent av totalen.

## 3.3 Regleringar och politiska beslut

### Sänkta arbetsgivaravgifter för unga

Från 1 april 2026 till 30 september 2027 betalas endast ålderspensionsavgiften samt halva övriga avgifter för anställda mellan 18–23 år, upp till 25 000 kr/månad.

### Halverad moms på take-away

Matmomsen sänks från 12 procent till 6 procent för hämtmat mellan 1 april 2026 och 31 december 2027. Restaurangservering behåller 12 procent, vilket ökar priskonkurrensen mot dagligvaruhandeln.

### Möjligt avskaffande av matkrav vid alkoholtillstånd

Förenklingsrådet föreslår att kravet på matservering och eget kök tas bort. Beslut väntas 2026 och kan ge restaurangbranschen kostnadsbesparingar på ca 3,9 miljarder kronor samt större frihet i utbud och koncept.

### Gårdsförsäljning av alkohol

Sedan 1 juni är gårdsförsäljning tillåten med kommunalt tillstånd och kunskapsprov.



### Sänkt elskatt och höjd elnätsavgift

Från 1 januari 2026 minskar elskatten med nästan 10 öre/kWh, vilket ger lägre kostnader för energiintensiva restaurang- och livsmedelsföretag. Samtidigt höjs den statligt reglerade elnätsavgiften med upp till 14 procent.

### Skärpta regler för arbetskraftsinvandring

Regeringen har lämnat en lagrådsremiss som syftar till att skärpa villkoren för arbetskraftsinvandring från och med 1 juni 2026. Detta kan leda till ökade personalkostnader.

### Sänkta avgifter och skatter ger hushållen ökad köpkraft 2026

Drygt 40 miljarder kronor av statsbudgetens stimulanspaket går till hushållen. Totalt får Sveriges 5 miljoner hushåll 800 kronor mer i plånboken varje månad. Den ökade köpkraften väntas kunna leda till mer restaurangbesök och uteätande.

## 3.4.1 Konjunkturåterhämtning driven av hushållens konsumtion

Under 2025 syns tecken på en försiktig återhämtning i svensk ekonomi efter två år av lågkonjunktur. Hushållens konsumtion har nu ökat fyra kvartal i rad och väntas växa med cirka 1,5 procent i volym under året, drivet av stigande reallöner, sänkta skatter och ökad optimism.

BNP-tillväxten för 2025 beräknas till 0,9 procent, men tar mer fart under 2026 då hushållens konsumtion blir en tydlig tillväxtmotor.

KPIF-inflationen har fallit tillbaka från topparna 2022–2023 och väntas ligga på 2,7 procent 2025, för att sjunka till 0,9 procent 2026, bland annat tack vare sänkt matmoms och elskatt.

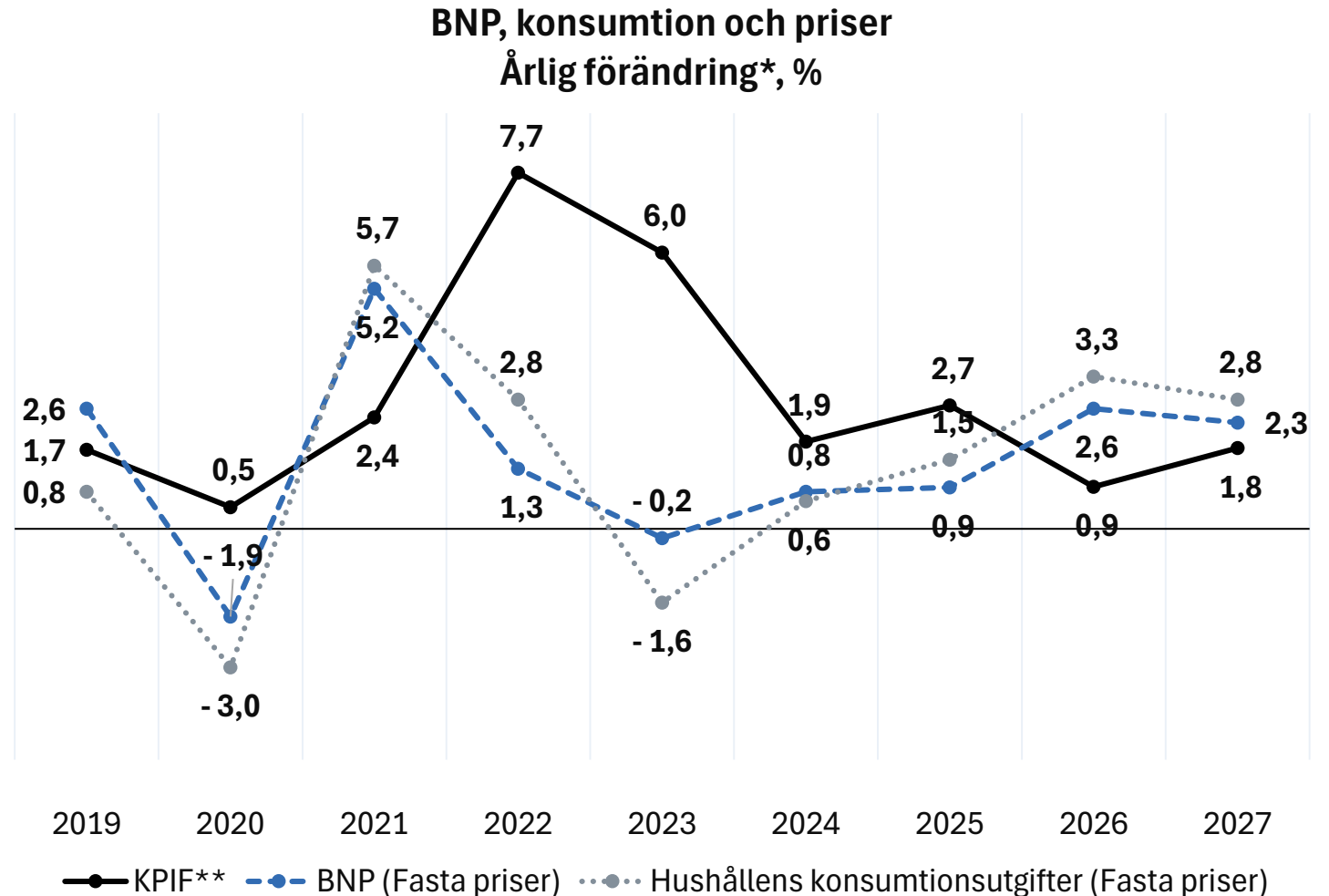
Arbetsmarknaden återhämtar sig långsamt och arbetslösheten ligger kvar på en hög nivå, men väntas börja sjunka under 2026.

Konjunkturinstitutet bedömer att lågkonjunkturen är över först 2027, även om återhämtningen nu har inletts.

\* Helår mot helår

\*\*Konsumentprisindex med fast bostadsränta

Källa: Konjunkturinstitutets prognosdatabas, uppdaterad september 2025.



## 3.4.2 Reallönerna upp 2025 för att sedan stabiliseras

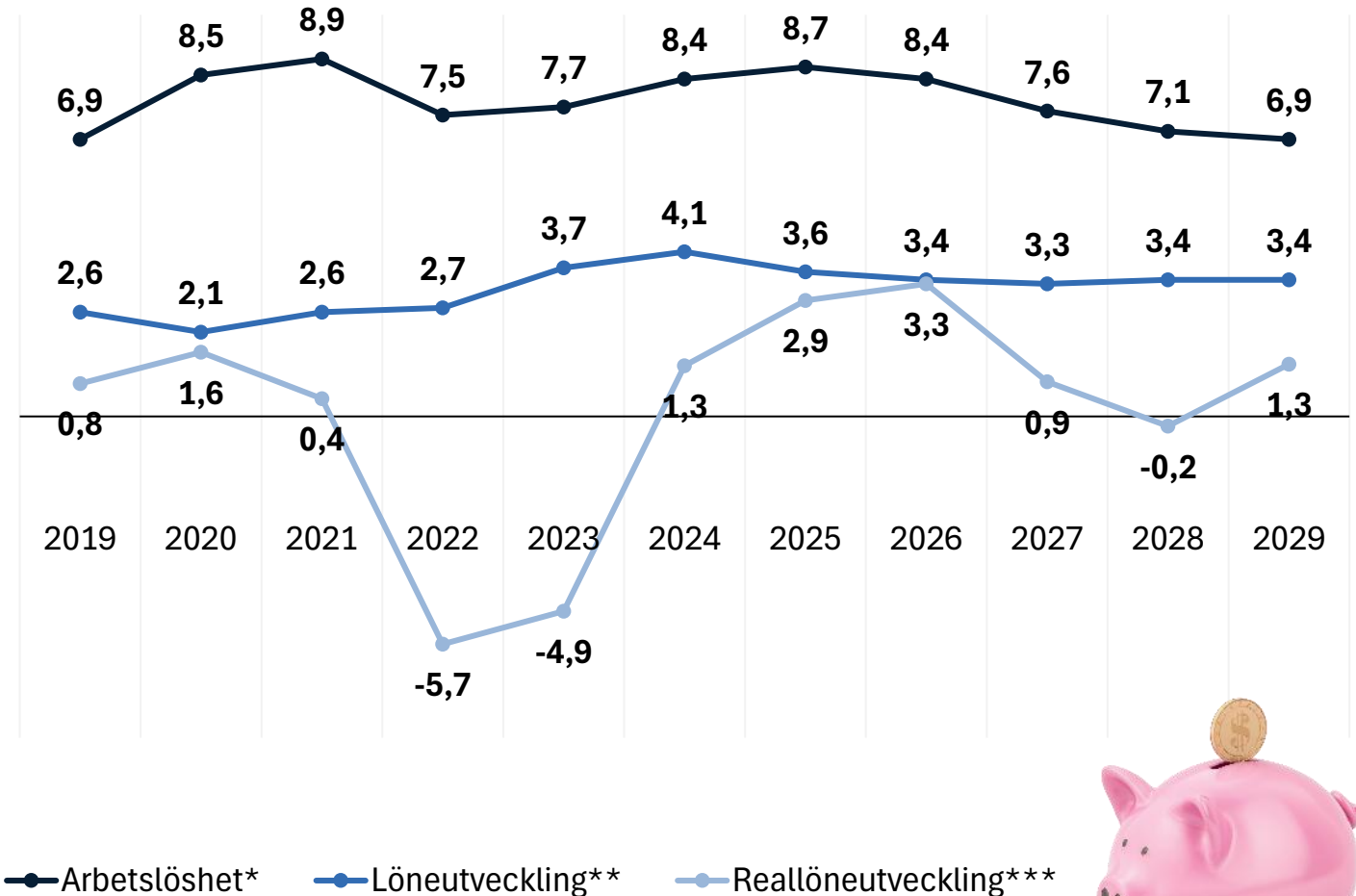
På grund av den kraftiga KPI-ökningen 2022 blev reallöneutvecklingen kraftigt negativ (-5,7 procent) och fortsatte under 2023 (-4,8 procent).

Under 2024 förbättrades reallöneutvecklingen och hamnade på 1,3 procent.

Under 2025 har lönerna utvecklats uppåt, vilket tillsammans med en mer måttlig prisökningstakt förväntas resultera i en reallöneökning på 2,9 procent. 2026 fortsätter denna öka till 3,3 procent, för att sedan avta och gå ner mot noll år 2028.

Arbetslösheten ökade under 2024 till 8,4 procent, och förväntas under 2025 fortsätta uppåt, för att sedan vända nedåt 2026.

Arbetslöshet och löneutveckling, %



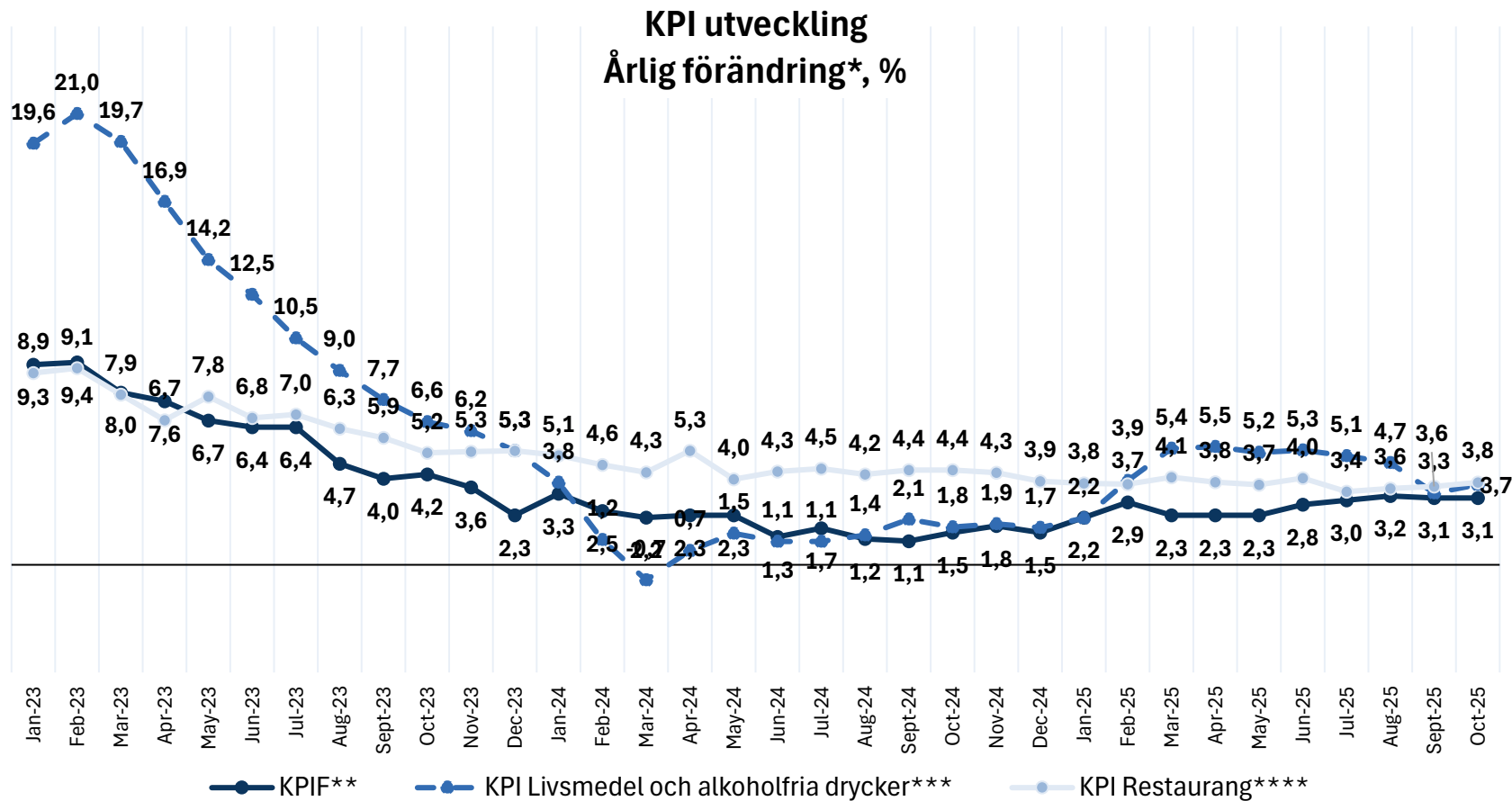
\*Andel av arbetskraften som är arbetslös (15–74 år).

\*\*Timlöner enligt konjunkturlönestatistiken, procentuell förändring mot samma period föregående år.

\*\*\*Reallöneutveckling beräknas genom att löneutvecklingen justeras med KPI-utveckling.

Källa: Konjunkturinstitutets prognosdatabas, uppdaterad september 2025.

## 3.4.3 Prisutvecklingen i konsumentledet stabiliseras efter turbulenta år



\* Förändring jämfört med samma månad föregående år.

\*\*Konsumentprisindex med fast bostadsränta.

\*\*\*Avser priser på försäljning av livsmedel och alkoholfria drycker i detaljhandeln.

\*\*\*\*Avser priser på mat och dryck i privata restauranger.

Källa: SCB, uppdaterad november 2025.



Efter de kraftiga prisuppgångarna 2022 och 2023 har prisökningstakten i konsumentledet dämpats under 2024 och 2025.

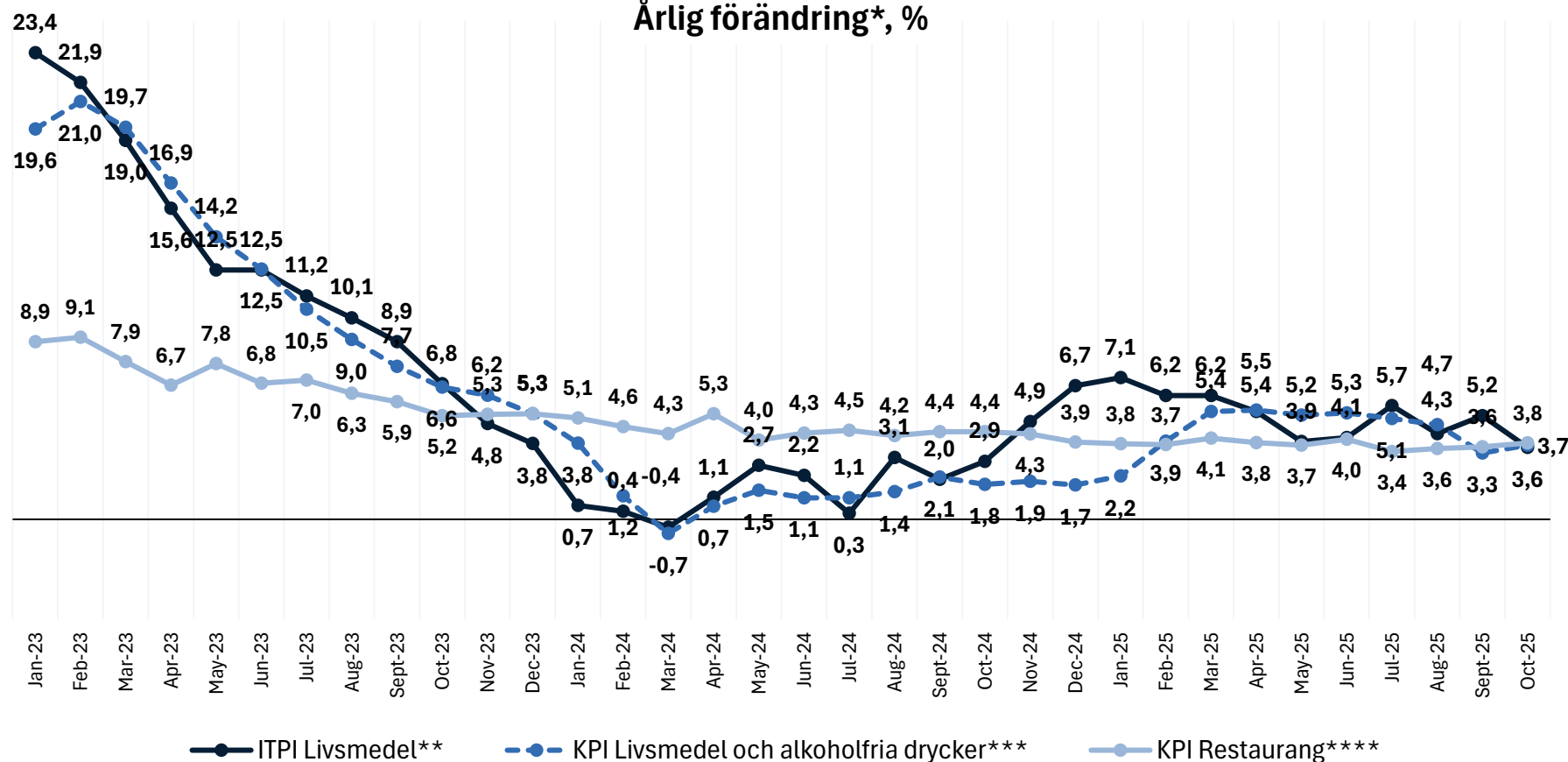
Under 2025 ligger KPIF:s årliga ökning på cirka 2–3 procent, det vill säga, nära Riksbankens mål.

Priserna på livsmedel och alkoholfria drycker har stabiliserats, och även prisökningarna inom restaurangsektorn har mattats av, men är fortsatt högre än normalt.

Sammantaget pekar utvecklingen mot en mer balanserad prisbild, även om vissa varugrupper fortsatt har högre prisökningstakt än genomsnittet.

## 3.4.4 Prisökningarna i producentledet avtar men fortsatt höga

KPI/ITPI utveckling  
Årlig förändring\*, %



\* Förändring jämfört med samma månad föregående år.

\*\*Prisindex ITPI Livsmedel mäter priser på livsmedel i första distributionsled (livsmedelsgrossisternas inpriser för såväl inhemskt producerat livsmedel som importerat livsmedel).

\*\*\*Avser priser på försäljning av livsmedel och alkoholfria drycker i detaljhandeln.

\*\*\*\*Avser priser på mat och dryck i privata restauranger.

Källa: SCB, uppdaterad november 2025.

Prisökningarna i producent- och konsumentledet var extremt höga under 2022 och 2023, med ITPI för livsmedel över 20 procent och KPI för livsmedel och restaurang på 10 procent respektive 7–8 procent.

Under 2024 och 2025 har takten dämpats, men ITPI låg fortfarande på 7,1 procent i januari 2025, men ser nu ut att vara på väg neråt.

Enligt Konjunkturinstitutet har trycket från producentledet minskat, vilket bidrar till att prisökningarna i konsumentledet nu stabiliseras, även om vissa varugrupper fortfarande sticker ut.

# 4

## Trender och fokusområden

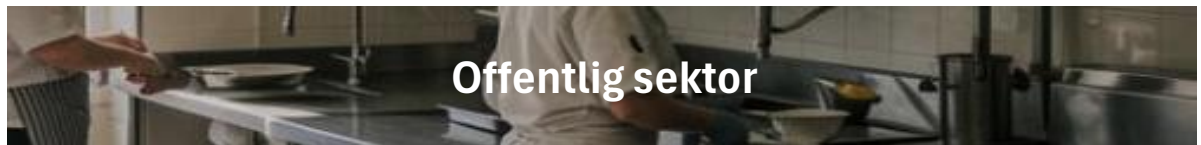
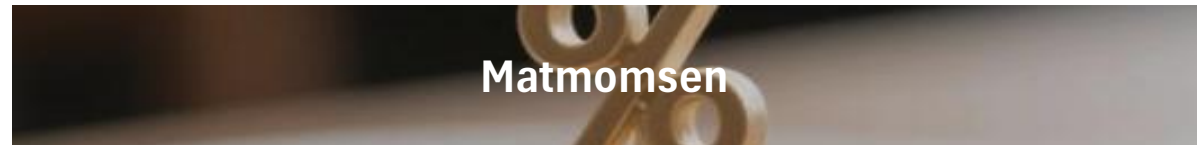
- 4.1 Trender och fokusområden
- 4.2 Gästens beteende
- 4.3 Starkt intresse för hälsa
- 4.4 Hållbarhet ett branschfokus
- 4.5 Digitalisering påverkar alla
- 4.6 Branschglidning i full fart
- 4.7 Matmomsen plus och minus
- 4.8 Turismen stabil
- 4.9 Offentliga måltider i fokus

## 4.1 Trender och fokusområden

I årets rapport lyfter vi fram åtta specifika fokusområden, som påverkar vår bransch mycket på olika sätt. Några är megatrender som hälsa och hållbarhet, medan matmomssänkningen är mer aktuell.

Insikterna kommer dels från expertintervjuer med ett tjugotal ledande experter i branschen, dels från research av externa källor, samt Delfis och Circels egen analys och erfarenhet.

Vi har också lyft fram utvalda fakta på varje område, som exemplifierar vad som sker. Länkar till källor finns i appendix för den som vill läsa mer.



## 4.2 Gästens beteende

Olika restaurangtyper har olika drivkrafter, men de viktigaste är smakupplevelser, enkelhet och prisvärde serverat i en trevlig miljö. Det stora fokuset på pris och de ökade kostnaderna i branschen, har även lett till att gästerna ändrat sitt beteende. Många väljer bort förrätt eller efterrätt, det blir ett eller två glas vin istället för en flaska, och många väljer mat utifrån vilket pris det har. Snittnotan blir därmed lägre, och vissa måltider kanske avstås.

En annan effekt är att matlådan tydligare syns som en konkurrent för lunchmåltider på restaurang. Den har länge varit den vanligaste lunchlösningen, men ökar i andel när priserna går upp på restaurang.

Vi hör också från flera experter att det är svårare att fylla alla sittningar på restaurangerna, framför allt de senare. Under pandemin lärde vi oss att gå ut på krogen tidigare på kvällen, och det beteendet verkar hålla i sig.

Matmässigt ser flera experter en trend mot trygg klassisk mat, rejäl och mättande "comfort food". Även husman ser en positiv trend, en slags modern traditionalism. Klassiska kök som det italienska står sig starkt, och den asiatiska trenden ser ut att fortsätta vara het, med lite nya inslag varje år.

### 8%

Hushållens andel av konsumtion som läggs på restaurang och logi, enligt Ekonomifakta/SCB. Motsvarande siffra för livsmedel och alkoholfria drycker är 13 procent.

### 122 kronor

Snittpriset för en kebab Q3 2025 enligt en studie på 100 restauranger. 57 procent av svenskarna tycker kebab är för dyr.

### 79%

Andelen som säger att lunchlådan är deras vanligaste lunchalternativ under en arbetsvecka. Samtidigt säger var fjärde person att de kan hoppa över lunchen minst en gång i veckan, ofta på grund av tidsskäl.

### 40%

Andelen som säger att det Italienska köket är deras favoritkök i Momondos undersökning 2024. Tvåa på listan kom det thailändska köket, följt av det japanska.



## 4.3 Starkt intresse för hälsa

Hälsa är just nu mer intressant än på mycket länge. Det finns ett mycket stort intresse både bland konsumenter och bransch i allmänhet.

Samtidigt är synen på vad hälsa är fragmenterad och komplex – det finns inte en sanning. Rapporter och policys avlöser varandra, men ger sällan en konsekvent och samlad bild. Likaså tycker konsumenterna olika och agerar olika, vilket gör det både intressant och svårt att exakt navigera i hälsoområdet.

Tre starka trender är protein, fullkorn och fiber, som stötts av forskning. Samtidigt är protein ett bra exempel på komplexiteten – få, om någon, lider av proteinbrist, samtidigt som äldre, folk med övervikt och de som tränar uppmanas att äta mer protein. Beskeden kan till synes gå mot varandra.

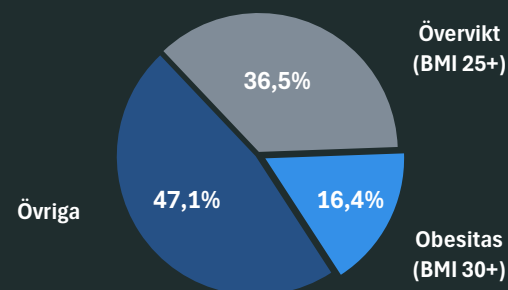
Ett mycket intressant område för framtiden är GLP-1 medicinernas påverkan på våra måltider. De dämpar sug och minskar ätande och användningen ökar snabbt. I USA visar studier att 18 procent av befolkningen redan provat medicinerna.

Hälsa måste samtidigt balanseras med njutning och pris – få gäster offrar pris, smak och upplevelse enbart för hälsa.

### 500 gram per dag

Nya kostråden från Livsmedelsverket är tydliga: 500 gram frukt, grönt och bär om dagen, fullkorn och baljväxter som grundstenar – och max 350 gram rött kött i veckan. Råden är raka, men har också upplevts som kontroversiella och väckt en del debatt.

#### SVENSKARNAS ÖVERVIKT & FETMA



### 157 miljoner kronor

Försäljningen för GLP-1 medicinen Mounjaro i november 2025, och därmed det läkemedel som har högst försäljningsvärde av alla mediciner i Sverige. Detta trots att det inte är subventionerat och att patienter därmed betalar själva.

## 4.4 Hållbarhet ett branschfokus

Vi ser i insikter, rapporter och våra expertintervjuer att gästernas direkta fokus på hållbarhet har avtagit. Hållbarhet är fortfarande viktigt, men har hos många mindre betydelse än smak, pris, enkelhet och hälsa.

I branschen är dock frågan högaktuell, och många initiativ tas i alla delar av värdekedjan. Det handlar dels om CO2 utsläpp och andra miljöfrågor, men också ett stort fokus på att minska svinnet, från produktion och logistik till köken, samt att anpassa menyer för mer hållbara måltider.

I konsumentled har trenden mot fler veganer och vegetarianer avtagit och andelen har stabiliserats. Intresset för att äta mer grönt ökar, men mer i form av att vara flexitarian, och inte strikt undvika kött eller fisk.

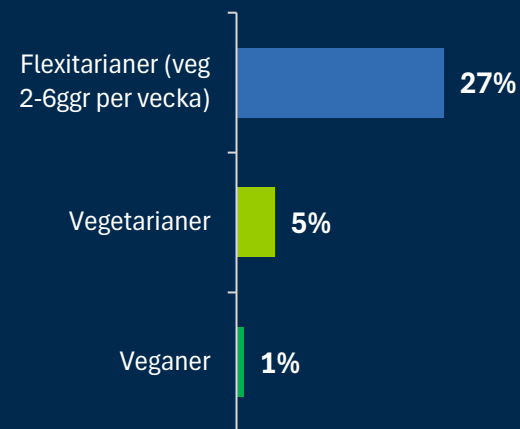
En återkommande utmaning för branschen är hur hållbarhet dels ska definieras, men sedan också mätas. System är under uppbyggnad, men är komplexa och inte helt implementerade.

Slutligen hur mycket får hållbarhet kosta? Om gästen ser en för hög kostnad, fokuserar många mer på smak och pris. För många företag är hållbarhetsfokus en viktig hygienfråga, och för offentliga spelare en viktig kravbild - även om kalkylen är utmanande.

## 10 kilo per år

Matsvinnet från restauranger per person och år. Restaurangerna utgör åtta procent av det totala livsmedelsavfallet.

### ANDEL FLEXITARIANER, VEGETARIANER OCH VEGANER I SVERIGE



## 51%

Andelen svenskar som anser att ursprung är en av de tre viktigaste faktorerna vid köp av livsmedel. Motsvarande siffra för pris är 52 procent och miljökonsekvens 31 procent.

## 4.5.1 Digitalisering påverkar alla

Digitalisering fortsätter i rasande takt i hela samhället, så även i vår bransch. Det handlar om digitala verktyg och arbetssätt i alla delar av foodservicebranschen – till exempel gästernas beteende, produktion, logistik, restaurangdrift, betalningslösningar och marknadsföring.

Just nu är hypen runt AI enorm, med rätta, där både användning och verktyg utvecklas explosionsartat. Fokus har varit stort på generativ AI, medan trenden nu börjar riktas på agentic AI, med system som utifrån en målbild och ett uppdrag självständigt kan lösa komplexa uppgifter.

Men hypen i sig är också något av en risk – det gäller att förstå skillnaden mellan vad som går att göra nu, och vad som kan funka i framtiden, samt framför allt säkerställa att de digitala verktygen fyller ett värde för verksamheten. Det finns en risk att det implementeras ”teknik för teknikens skull”, utan koppling till människa och affär.

Digitaliseringen är ingenting nytt och redan nu används digitala verktyg i stor grad av grossister och restauranger. Men tempot ökar, och nya tekniker tillkommer, således är området något alla bör ha ett fokus på – och vi har redan i branschen anpassade utbildningar just för digitalisering och AI inom foodservice.

# 84%

Andelen av Martin & Serveras försäljning som går via E-handel\*, ett exempel på hur digitalt mogen branschen är, och länge varit. Menigos ägare Sysco rapporterade år 2024 att 80 procent av affärerna görs digitalt.

# 7 gånger fler

Så många fler konsumenter går in på en restaurangs företagsprofil på Google, än på restaurangens egen hemsida. Onlinebeteendet är centralt både för att hitta restaurang och för att läsa recensioner.

# 95%

Andelen av företags initiativ inom generativ AI som inte får någon affärseffekt. Många företag lockas av häftiga prototyper, men att få tekniken att fungera i verkligheten är betydligt svårare.

\* Årsredovisning från 2023

Källa: Martin & Servera 2023, mobal.io 2025, MIT NANDA 2025

## 4.5.2 Datakvalitet en kritisk fråga

Digitalisering i sig ställer samtidigt krav på hög datakvalitet. Det finns otaliga exempel på när dålig datakvalitet ger fel eller oanvändbar output. Detta gäller även vår bransch.

Masterdata är ett oerhört viktigt område, till exempel gällande produkter och artiklar. Om rätt information finns i systemen från början, så blir processer och arbete mer effektivt, kostnader och tidsåtgång går ner. Men, när data är fel skapas tvärtom mycket merarbete, och det försvårar också rätt analys och insikter. Detta betonas av ett flertal experter i branschen som ett viktigt område framåt, här finns mer arbete att göra.

Utmaningen gäller också AI verktygen som nu tas fram, där fokus har ökat på data under 2025. Det finns många exempel där system utvecklas, men datakvalitet inte prioriteras, och systemet därför tappar sitt värde.

Ett annat område där datakvalitet är kritiskt, är hållbarhetsarbete. Där handlar det både om att sätta rätt variabler och sedan ha rätt data att arbeta med, för att kunna göra korrekta beräkningar exempelvis på climateffekter.

Kort sagt – för att branschen ska kunna nyttja vinster med digitalisering och AI, så krävs ett starkare fokus även på datakvalitet och rätt masterdata.

### SISO

”Shit In Shit Out” - ett uttryck som används inom data och IT för att beskriva att dålig kvalité på indata ger dålig kvalité på resultat och output i digitala system.

### 77%

Andelen storföretag som förväntar sig krissituationer på grund av dålig AI-datakvalitet, i en amerikansk studie från Qlik 2025.

### 29 340

Antal artiklar på Menigos webshop december 2025. Motsvarande siffra för Martin & Servera är 32 178 och Svensk Cater anger att man för 50 000 artiklar totalt.



## 4.6.1 Branschglidning i full fart

Dagligvaruhandeln säljer inte endast råvaror och livsmedel i komponentform, branschen har ett stort fokus på måltider, även färdiga. Även conveniencebranschen med bensinstationer och kiosker har länge sett färdiga måltider som en central del för att öka sin försäljning och stärka sin position i marknaden.

Vi ser också att fler aktörer kliver in på marknaden. IKEA har länge varit en etablerad restaurangaktör, men nu satsar även Biltema med sina caféer som har stor försäljning av fika och korv. Dessutom har butiken Normal testat cafékoncept på utvalda platser.

Inom dagligvaruhandeln finns flertal olika lösningar – matbarer för lunch, separata restaurang- och cafékoncept, salladsbarer, förbutiker och catering. Men ett flertal dagligvarubutiker har även mer B2B liknande erbjudanden. Exempelvis nyttjas ofta onlinehandel av kontor- och caféverksamhet, likaså erbjuds vending lösningar till kontor – något som klassisk definierats som ”out of home”.

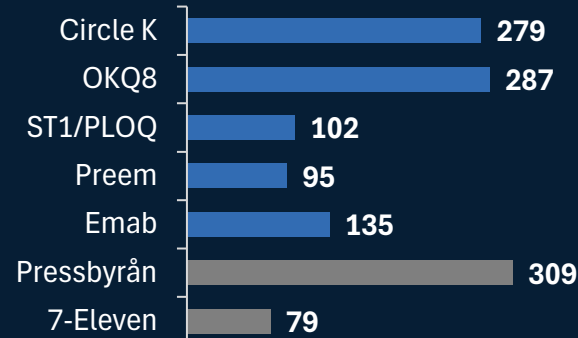
Denna branschglidning är inte ny, men många aktörer utanför foodservicebranschen ser fortsatt potential och utvecklar nya erbjudanden för marknaden.

### INTRESSANTA FAKTA

## 11,5 miljoner

Antal korvar som Biltema sålt på 12 månader i augusti 2025. Man sålde också 2,2 miljoner mjukglassar samma period.

### ANTAL BUTIKER HOS CONVENIENCE KEDJOR 2023



## 1 000 stycken

Antal salladsbarer som Picadeli hade i den svenska marknaden i september 2024. De flesta finns i dagligvarubutiker samt convenience lägen.



## 4.6.2 Foodservice inom DVH

Trots att många olika spelare har utvecklat foodservicelösningar, så är det dagligvaruhandeln som har utvecklats mest och är den stora utmanaren.

Dagligvaruhandeln har erbjudanden och koncept som klassisk definieras som foodservice inom ett flertal områden, däribland:

- Rena caféer och restauranger i anslutning till/i butiken
- Sallads & lunchbarer
- Förbutiker med försäljning av korv och fika
- Delikatessdiskar som säljer färdig mat och erbjuder catering
- Fullskaliga bagerier (ej endast bake-off)
- Försäljning till kontor och mindre verksamheter, via butik och E-handel eller tjänster med varuskåp på kontor
- Butikstillverkning av färdiga lunchlådor för take-away

Det gör framför allt ICA till en av de aktörer som erbjuder flest foodservicelösningar på hela måltidsmarknaden. Utifrån våra diskussioner och analyser, kommer dagligvaruhandeln fortsätta utvecklas inom färdiga måltider, potentialen att växa ses av aktörerna fortsatt som hög.

Exakt hur stor denna marknad är oerhört svårt att bedöma. Den data som ibland redovisas inkluderar ofta kyld färdigmat, det vill säga ej foodservice, och saknar andra delar. Om vi utgår ifrån antalet butiker som erbjuder foodservicelösningar, och listan på tjänster ovan, bör det utan tvekan handla om miljardbelopp.

### 78 butiker

Antalet ICA butiker som erbjuder fullskaliga restauranger i januari 2025.

### Cirka 1/5

av alla Hemköpsbutiker, eller närmare 40 stycken Hemköpsbutiker erbjuder varmrättsbufféer i butiken.

### 150-200 luncher

Antal måltider som ICA Kvantum i Västerås anger att de säljer per dag från sin varmrättsbuffé år 2023.

### 541 stycken

Antal ICA butiker som erbjuder Catering tjänster i november 2025 enligt ICA.se.

### 900 matlådor

Antal matlådor som säljs av ICA Pilen i Smedjebacken (en relativt normalstor butik) på en vecka.

Källa: Fri Köpenskap 2025, ICA Kvantum Västerås 2023, ICA.se, ICA Supermarket Smedjebacken 2025



## 4.7 Matmomsen plus och minus

Från och med den 1 april 2026 sänks momsen på livsmedel från 12 procent till 6 procent, som ska gälla till december 2027.

Momssänkningen gäller dock enbart take-away inom foodservice. Det leder till ett flertal konsekvenser för branschen, vissa positiva, men överlag ändå en åtgärd som av branschexperter upplevs som både orättvis och svår att hantera.

- + En total stimulans för hushållen, och detta ökade konsumtionsutrymme bör gynna även foodservicemarknaden och dess aktörer
- Stärker DVH aktörernas konkurrenskraft i slaget om matkronan
- Att ta med take-away men inte övrig foodservice skapar en gråzon som är svår att kontrollera och gynnar vissa foodservice segment mer än andra
- Skapar mycket merarbete och administration i rapportering

En försvårande omständighet är dessutom att många experter tror att åtgärden riskerar bli permanent. Att ta bort en momssänkning är politiskt komplext när väljarna vant sig vid en ny nivå och beroende på politiskt läge kan det bli svårt.

### 6 500 kronor per år

Så mycket billigare förväntas matkassen bli i snitt för en barnfamilj enligt Regeringens förslag.

### 50-52%

Konsumenternas andel av take-away/hemleverans av luncher och middagar år 2024, enligt Visitas studie.

### 37 miljarder kronor

Den totala kostnaden för sänkt moms åren 2026-2027, och därmed även en uppskattning av effekten på konsumenternas plånböcker.



## 4.8 Turismen stabil

Turister är en mycket viktig kundgrupp för privata restauranger. Drygt 30 procent\* av restaurangomsättningen uppskattas idag komma från turister, såväl inhemska som utländska. Detta innebär att turisternas uteätande på restaurang årligen omsätter 53 miljarder kronor (cirka 30 procent av total omsättningen för privata restauranger 2024).

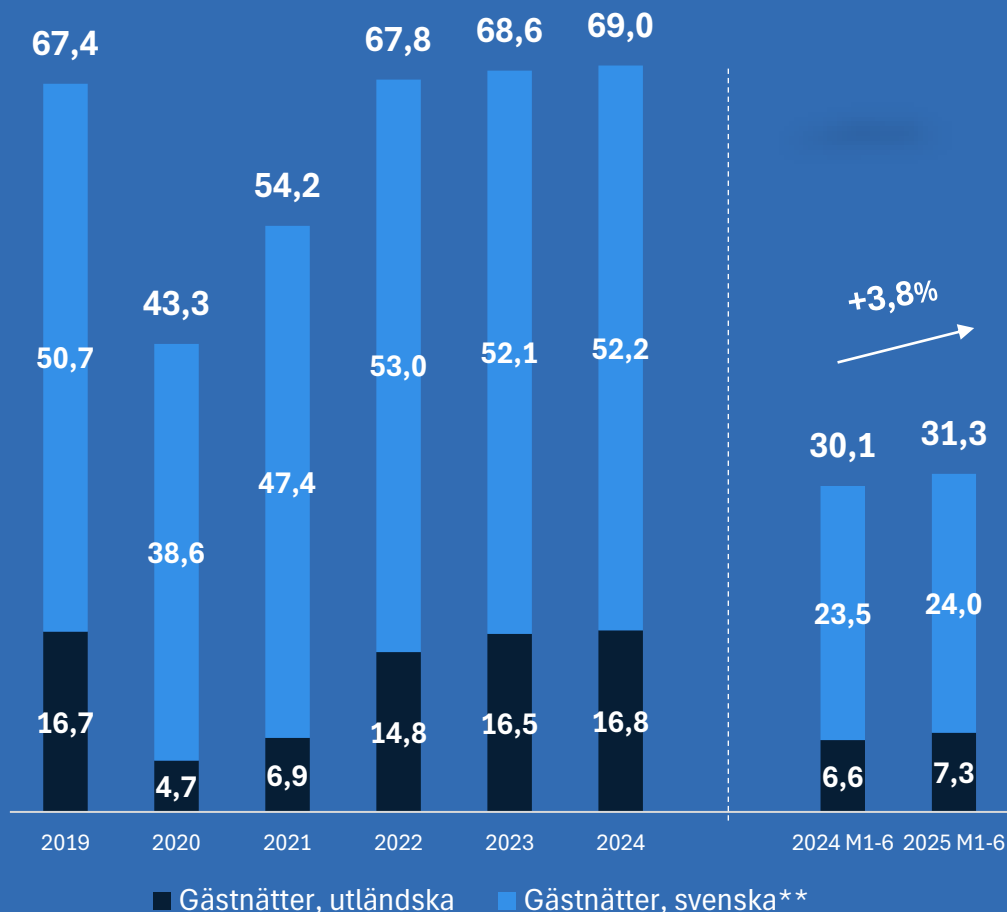
Turismen fortsätter sin återhämtning efter pandemin, och första halvåret 2025 ökade gästnätterna med 3,8 procent jämfört med året innan.

Noterbart är dock att Sverige enligt UNWTO:s världsturistbarometer över utländsk turism är ett av fyra länder i Europa som har tappat jämfört med 2019, det vill säga innan pandemin.

Vad som gynnar Sverige som turistland kan vara "coolcation" trenden, där delar av södra Europa har problem med värme, torka och extremväder.

### INTRESSANTA FAKTA

**Antal miljoner gästnätter i Sverige**  
Svenska och utländska gäster på hotell, vandrarhem, camping, stugbyar m.m.



\* Estimat baserat på information från Tillväxtverket

\*\* I svenska gästnätter ingår också gästnätter för gäster med okänd nationalitet, detta är en liten grupp som endast utgör 1-2 procent av dem som har svensk nationalitet

Källa: Vagabond 2025, Tillväxtverkets inkomsterstatistik, oktober 2025.



## 4.9 Offentliga måltider i fokus

Den offentliga sektorn är fortfarande något av en dold hjälte med många anställda, och där måltiden inte bara är mat utan får en stark påverkan för välmående hos elever, lärare, äldre och de som vårdas på sjukhus.

Den ekonomiska verkligheten är tuff där krav kommer från politiker såväl som verksamhet, gäster och deras anhöriga. Önskemål om ökad hållbarhet, bättre nutrition och godare mat, men utan att öka kostnaden, ställer höga krav på kreativitet och kompetens i de offentliga köken. Lågkonjunktur och rimliga arbetstider har samtidigt gjort så att offentliga kök delvis kunnat locka till sig ny kockkompetens.

Framåt kommer minskande barnkullar troligen leda till stängda skolor och kök, medan den äldre delen av befolkningen ökar. Kostnadspressen kommer bestå, samtidigt som kraven inte minskar. Det finns ett särskilt starkt fokus på svenskt ursprung, från gäster och kommunerna själva, men nu också utifrån beredskapsfokus.

Två viktiga utmaningar att nämna är dels det stora fokuset på svinnhantering, som är både en miljö- och kostnadsfråga, dels hur man ska hantera specialkost och anpassade måltider. Just nu finns framför allt i skolan många varierande önskemål, som är mycket svår för den offentliga sektorn att hantera, och kräver mycket resurser.

### 35 000 personer

Ungefärligt antal personer som arbetar med offentliga måltider i Sverige.

### 3 miljoner

Måltider som serveras varje dag på förskolor, skolor, inom äldreomsorg och sjukhus.

### 89%

Andelen svenskt kött inom offentliga måltider, mycket högre än privata kunder.

### 31%

Andelen ekologiska livsmedel som köptes in år 2023, enligt SILO.



# 5

## Branschutveckling 2019–2024

- 5.1 Utvecklingen i grossistledet
- 5.2 Utvecklingen i konsumentledet
- 5.3 Måltidskronans utveckling

## 5.1 Utvecklingen i grossistledet

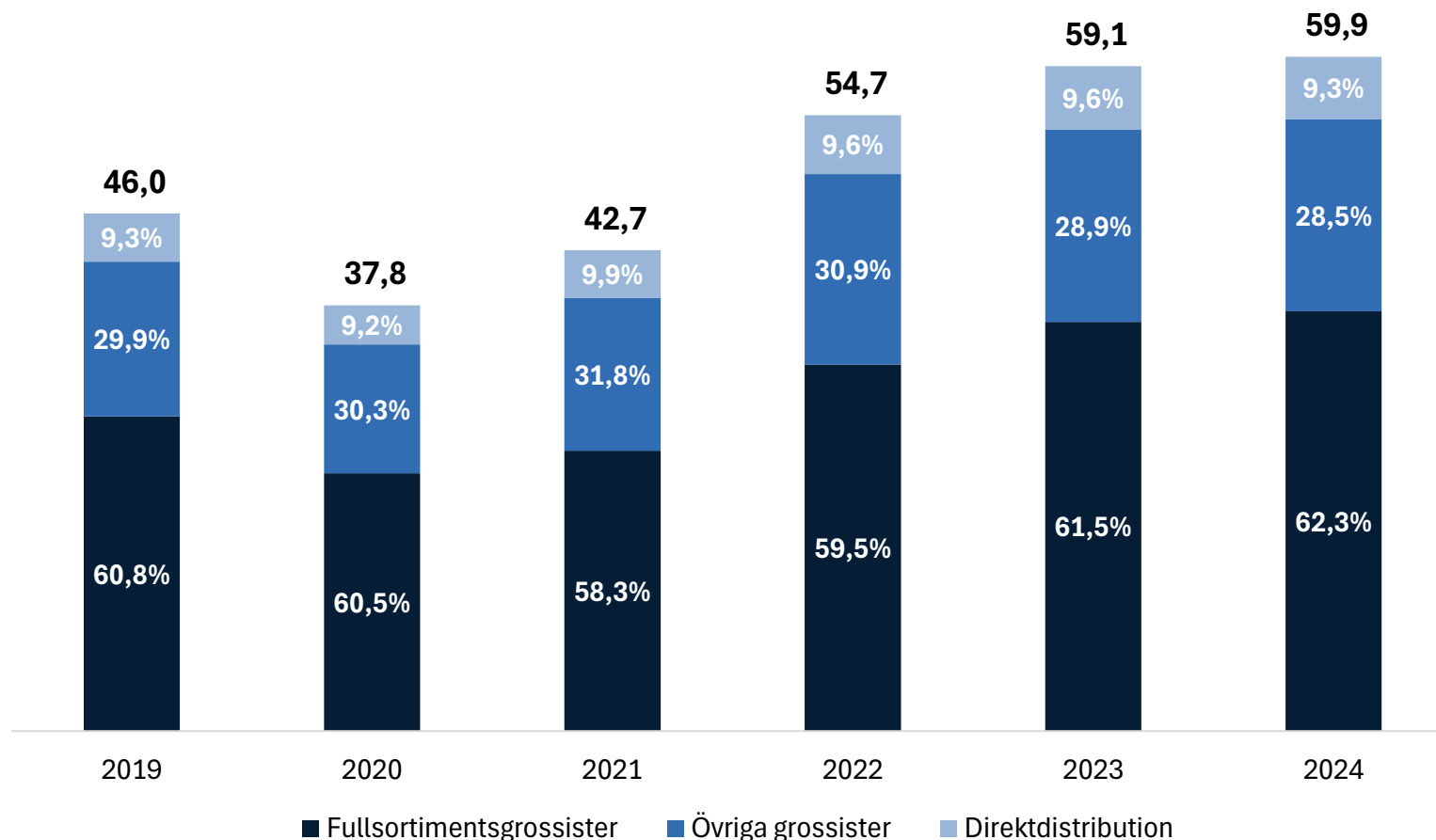


När pandemin slog till 2020 minskade värdet av de privata och offentliga restaurangernas inköp med nästan en femtedel, men därefter har det skett en succesiv återhämtning.

Mellan 2023 och 2024 blev värdetillväxten blygsamma 1,4 procent. Bäst gick det för fullsortimentsgrossisterna som ökade sin försäljning med 2,6 procent. Branschens totala inköp (exklusive alkohol och restaurangutrustning) slutade på 59,9 miljarder.

Det mesta av försäljningen (drygt 62 procent) går via de stora fullsortimentsgrossisterna, som stärkte sin relativa andel av grossistmarknaden, på bekostnad av övriga grossister och direktdistribution.

Värde i miljarder SEK\*



\*Värde miljarder SEK exklusive alkohol, restaurangutrustning och moms.

\*\* Fullsortimentsgrossisterna definieras som sex aktörer – Martin & Servera, Menigo, Svensk Cater, Axfood Snabbgross, Mårdskog & Lindkvist samt Chefs Culinar.

Källa: Delfi Grossistindex Foodservice, Delfi Leverantörsindex Foodservice, OFFDA, SCB



## 5.1.1 Övriga grossisters struktur och antal

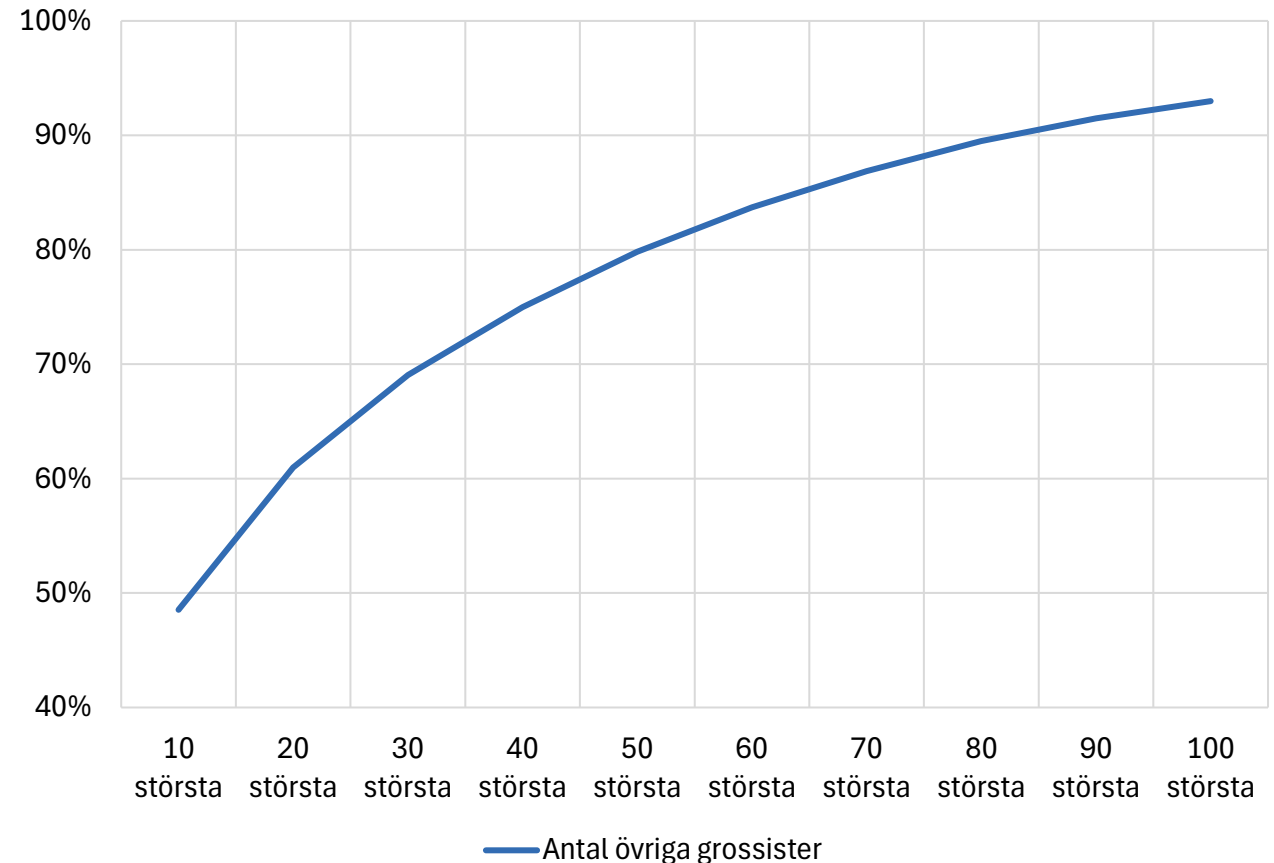
Totalt finns det omkring 1 200 övriga grossister som har försäljning mot foodservicemarknaden, men i de flesta fall rör det sig om små försäljningsvärden.

De 50 största grossisterna står för 80 procent av övriga grossisters försäljning och de 100 största står för 93 procent.

Nedan listas exempel på några stora övriga grossister utan inbördes rangordning;

- Johan i Hallen & Bergfalk AB
- Grönsakshuset i Norden AB
- Varsego Sverige AB
- KåKå AB
- Arno Holm Matgrossisten AB
- Easy Asia Trading AB
- Out of Home AB
- Nordward Seafood Holding AB
- Keges Grosshandel AB
- Lundbergs Fast Food och Café AB

Andel av total omsättning  
övriga grossister



## 5.1.2 Utvecklingen privat vs. offentligt



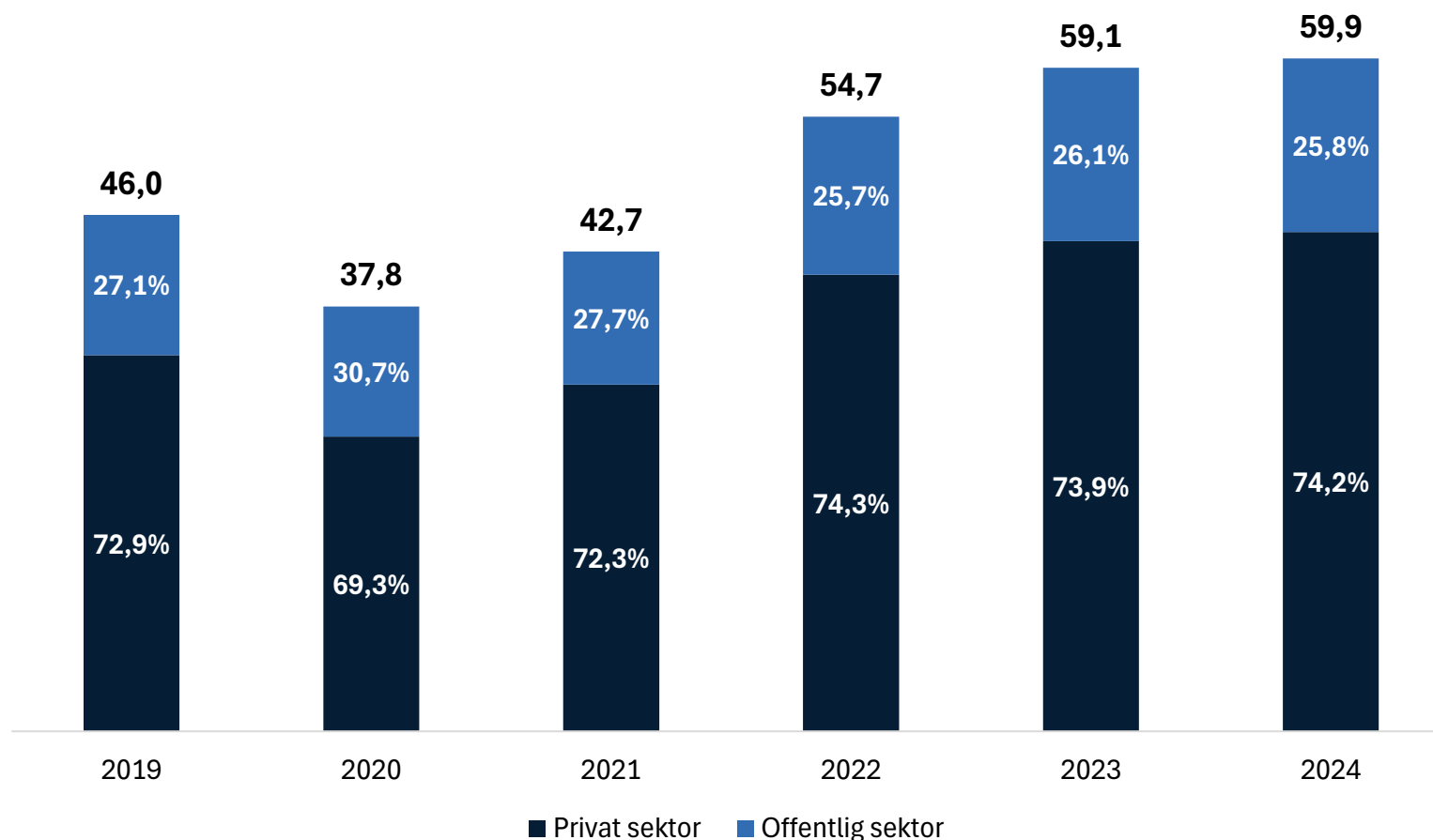
Branschens inköp i grossistkronor har ökat med över 30 procent sedan 2019. Under 2024, så ökade de privatas inköp mer än det offentliga (1,8 procent vs. 0,2 procent).

Huvuddelen av inköpen görs av privata restauranger och 2024 var de privata restaurangernas andel av branschens inköp 74,2 procent.

De offentliga restaurangernas betydelse (skolkök, sjukhusrestauranger med mera) ska dock inte underskattas. Varje år serveras omkring 750 miljoner måltider inom det offentliga till ett inköpsvärde som 2024 var nästan 15,5 miljarder kronor.

Det offentliga har dessutom historiskt visat sig vara en stabil kund i sämre tider, vilket även stämde under pandemin, där de offentliga inköpens andel 2020 ökade till över 30 procent för att sedan succesivt falla tillbaka igen.

Värde i miljarder SEK\*



\*Värde miljarder SEK exklusive alkohol, restaurangutrustning och moms.

Källa: Delfi Grossistindex Foodservice, OFFDA, SCB

## 5.1.3 Utveckling, värde vs. volym

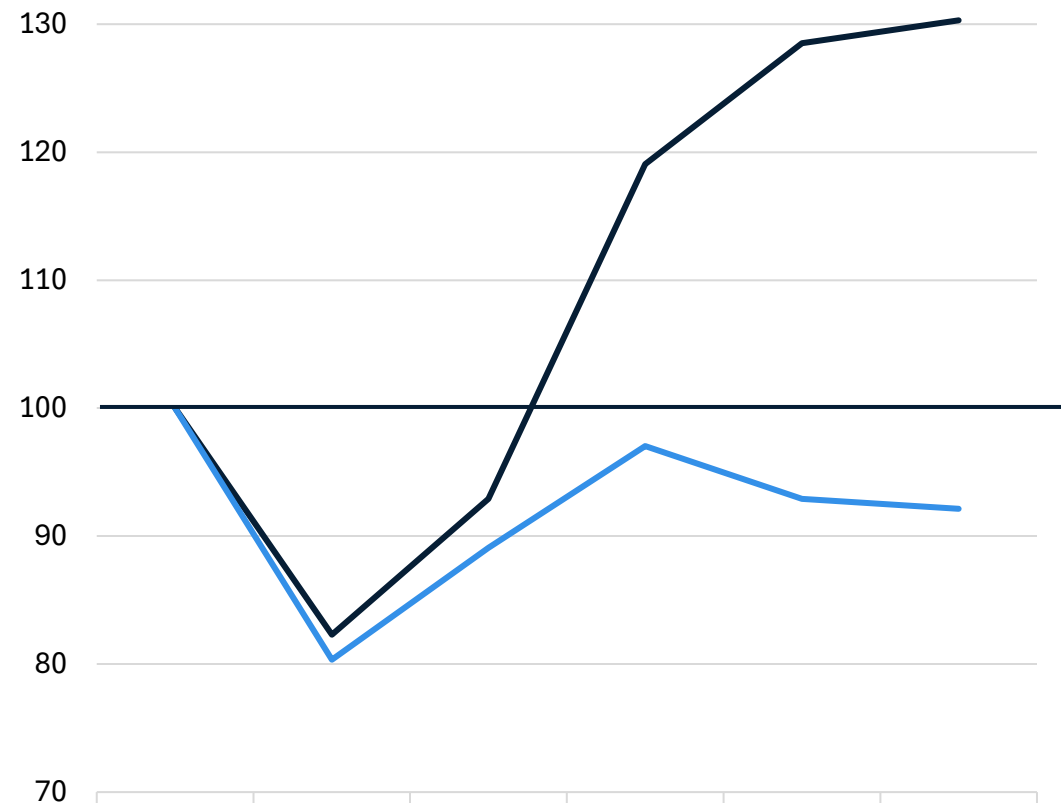
För att underlätta analyser kring utvecklingen med hänsyn till inflationen, så presenterar vi här värdeutvecklingen i grossistkronor och löpande priser med 2019 som bas (index 100), tillsammans med motsvarande volymindikator där vi rensat för prisökningar.

Branschens värdeökning 2024 blev 1,4 procent, men åts helt upp av prisökningarna som för helåret slutade på 2,2 procent. Det innebär att det var andra året i rad där utvecklingen i volym faktiskt varit negativ.

Som framgår av diagrammet har branschen i grossistledet fortfarande en bit kvar till 2019 års volymer.



(Bas 2019 = Index 100)



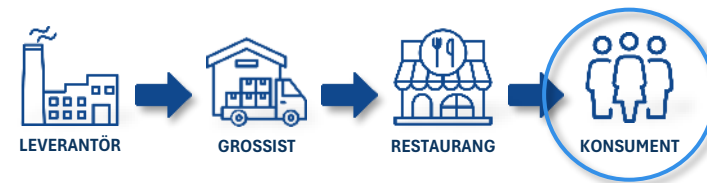
|                   | 2019 | 2020 | 2021 | 2022  | 2023  | 2024  |
|-------------------|------|------|------|-------|-------|-------|
| — Värdeutveckling | 100  | 82,3 | 92,9 | 119,1 | 128,5 | 130,3 |
| — Volymutveckling | 100  | 80,3 | 89,1 | 97,0  | 92,9  | 92,1  |

Volymutfallet baseras på omsättningsförändringen efter korrigering för prisförändringar på livsmedel i första distributionsledet (enligt SCB index ITPI Livsmedel)

Värdekurvan baseras på branschens inköp exklusive alkohol, restaurangutrustning och moms

Källa: Delfi Grossistindex Foodservice, OFFDA, SCB

## 5.2.1 Utvecklingen i konsumentledet

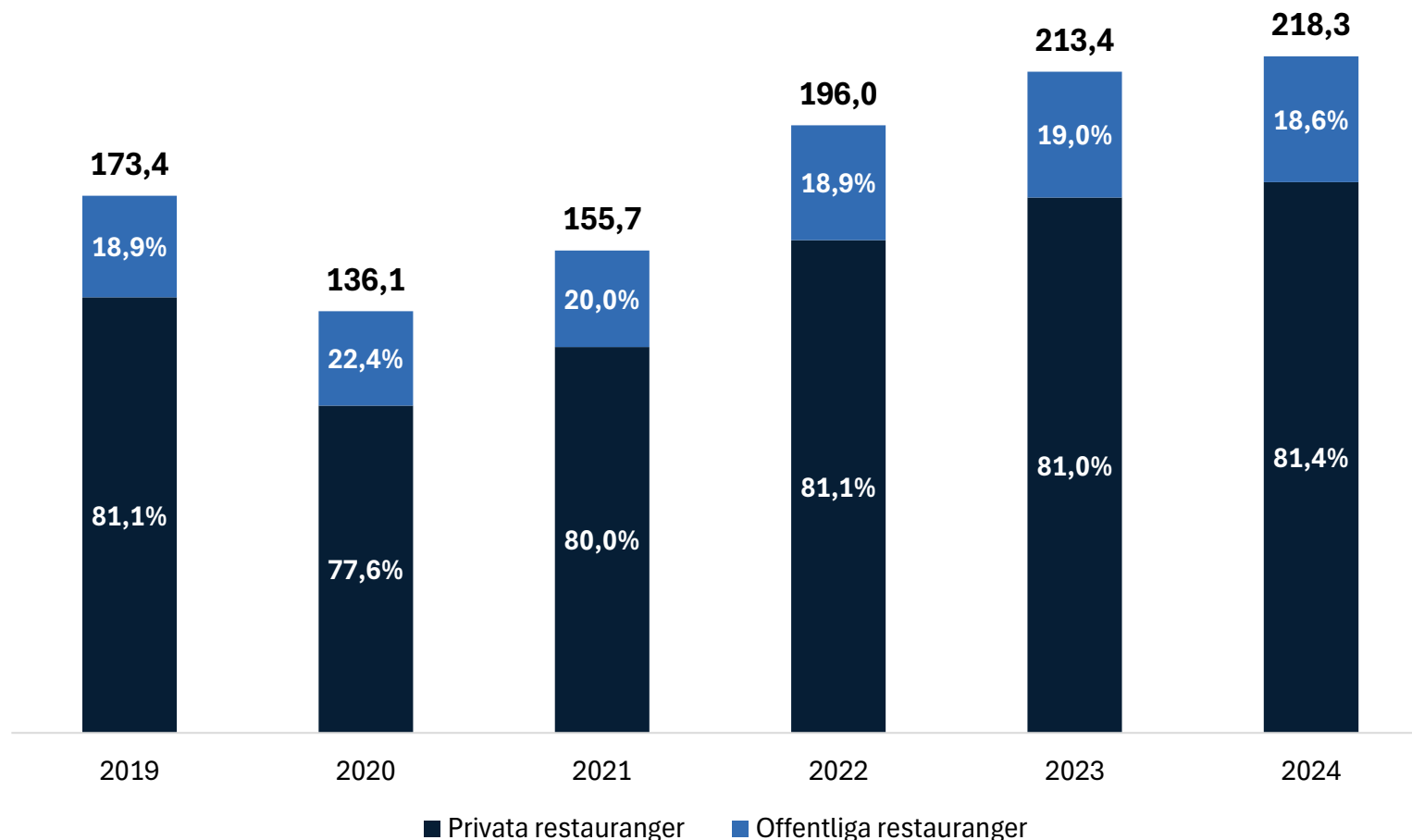


Det första pandemiåret 2020 innebar att nästan en fjärdedel av försäljningen för de privata restaurangerna plötsligt försvann. De offentliga restaurangerna, det vill säga konsumtionsvärdet för måltider finansierade med skattemedel, klarade sig betydligt bättre, men totalt innebar det ändå ett rejält tapp för foodservice i konsumentledet från drygt 173 miljarder till 136.

Därefter har branschen succesivt hämtat sig, och 2024 uppgick den totala omsättningen för foodservice till 218,3 miljarder kronor.

218,3 miljarder 2024 innebar en ökning med 2,3 procent jämfört med året innan och de privata restaurangerna omsatte 177,7 miljarder, (+2,8 procent), medan konsumtionsvärdet av de offentliga måltiderna blev drygt 40,6 miljarder (+0,2 procent).

Värde i miljarder SEK\*



\*Värde miljarder SEK exklusive alkohol, restaurangutrustning och moms.

Källa: Delfi Grossistindex Foodservice, OFFDA, SCB



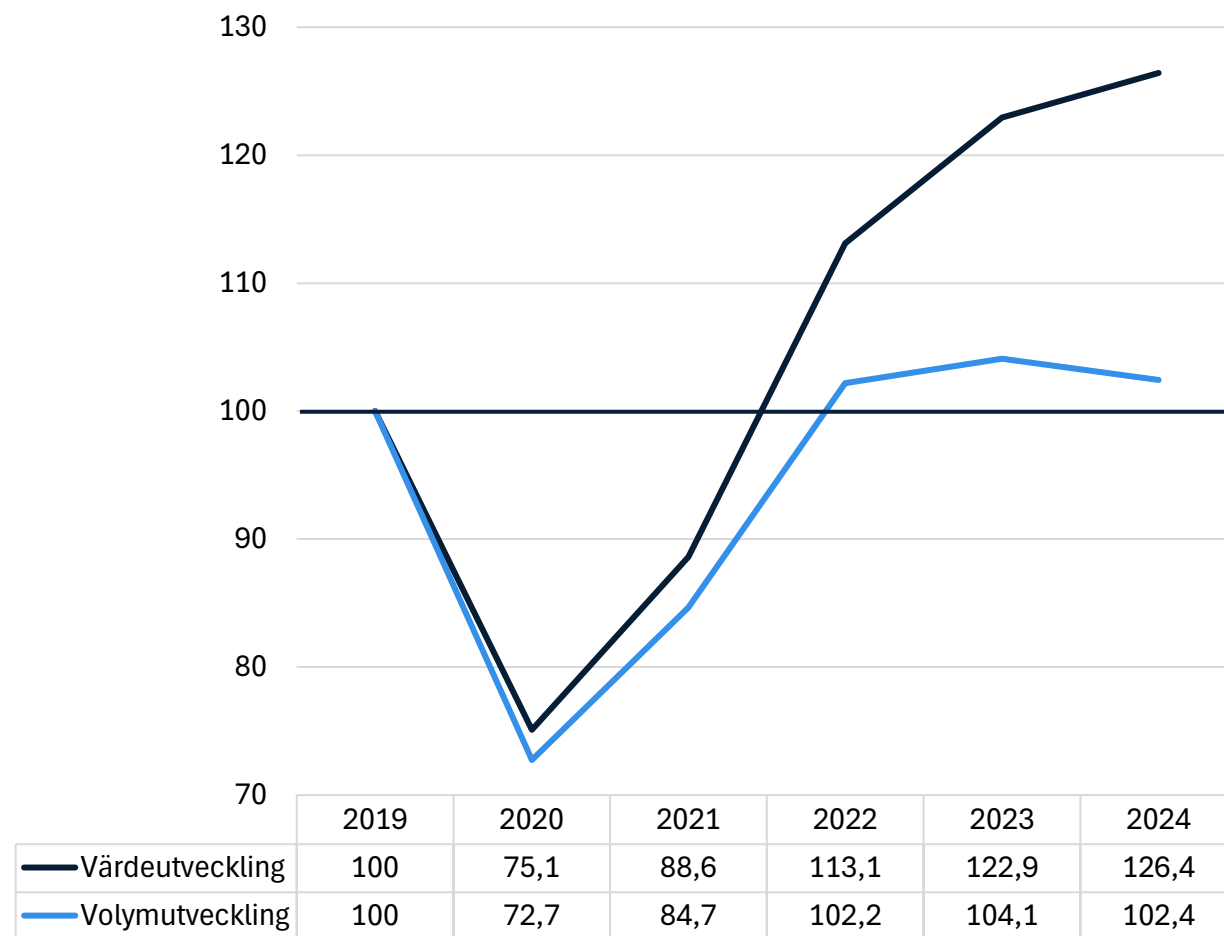
## 5.2.2 Privata restaurangers utveckling, värde vs. volym

För att underlätta analyser kring utvecklingen med hänsyn till inflationen, så presenterar vi här värdeutvecklingen i löpande priser med 2019 som bas (index 100), tillsammans med motsvarande volymindikator där vi rensat för prisökningar.

Totalt kan vi se en värdeutveckling sedan 2019 med drygt 26 procent för de privata restaurangerna. Om vi rensar för prisökningarna i restaurangledet har vi från och med 2022 passerat 2019 års volymer.

2024 ökade de privata restaurangernas försäljning med 2,8 procent i värde, men rensat för prisökningar blev ett volymtapp med 1,5 procent.

(Bas 2019 = Index 100)



## 5.3 Måltidskronans utveckling

Måltidskronan visar hur stor del av konsumentens totala konsumtion av livsmedel och dryck som går till inköp inom food retail (handeln) respektive foodservice (privata och offentliga restauranger).

Den totala måltidskronan uppgick 2019 till över 475 miljarder och foodservice andel var då 36,5 procent, men då kom pandemin och foodservice andel föll ner under 30 procent.

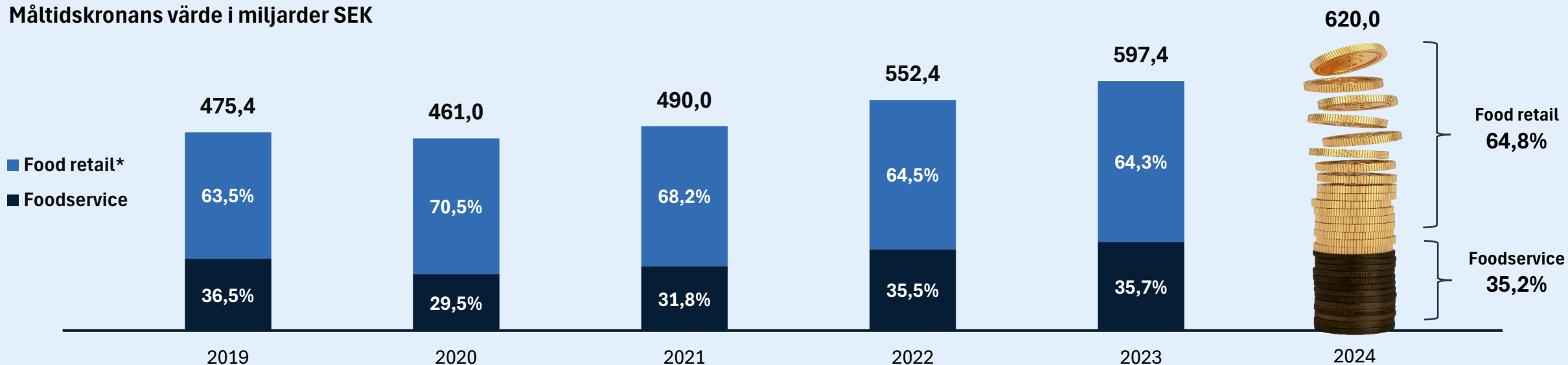


En återhämtning har skett därefter, och 2023 landade 35,6 procent av våra matpengar i foodservicebranchen.

För året 2024 ser vi däremot ett tapp i andelar för restaurangerna till följd av lågkonjunkturen och ett minskat uteätande när konsumenten håller hårdare i plånboken.

För året 2025 ser vi att restaurangerna behåller denna andel, om året avslutas som det hittills har utvecklats.

### Måltidskronans värde i miljarder SEK



\*Food retail definieras som dagligvaruhandel, servicehandel, systembolag och livsmedelsspecialister (fiskhandlare, saluhallar mm).

Källa: Food retail, SCB Försäljning av livsmedel och drycker inom handeln. Foodservice, SCB Restaurangindex och Delfis egna skattningar.

# 6

## Framtidsutsikter

- 6.1 Tre scenarier för foodservicebranschen
- 6.2 Huvudscenario: Början på det nya normala
- 6.3 Foodservice i grossistledet 2019–2027
- 6.4 Foodservice i konsumentledet 2019–2027

## 6.1 Tre scenarier för foodservicebranschen

Huvudscenariot 2024 var "Ljuset i tunneln", där en förbättring var på väg, men skulle dröja längre och bli långsammare än många hoppats. Det har visat sig stämma relativt väl, och vi är nog fortfarande i tunneln, även om mycket tyder på att vi nu är på väg att lämna lågkonjunkturen bakom oss.

År 2026 kommer ekonomin dessutom stimuleras på ett antal olika sätt, som bör få effekt på konsumenternas plånböcker. Omvärldsläget är dock fortfarande osäkert med konflikter och ett spänt världsläge. Exakt vad som sker vet ingen, även om allt tyder på en starkare konjunktur. Därför gör vi återigen tre scenarios – ett huvudscenario, ett mer negativt och ett mer positivt.

De tre scenarierna beskrivs kvalitativt. För vårt huvudscenario presenterar vi dessutom en kvantitativ prognos (utvalda nyckeltal) för 2025–2027.

Vårt huvudscenario är "Början på det nya normala". Övriga scenarios är medvetet spetsiga, men ändå fullt rimliga.

### HUVUD- SCENARIO

**Början på det  
nya normala –  
starkare  
köpkraft men  
nya beteenden**



### PESSIMISTISK SCENARIO

**Börsnedgång,  
internationell  
osäkerhet och  
kriskänsla**



### OPTIMISTISK SCENARIO

**Fredstider,  
tjockare  
plånbok och  
återkomst till  
krogen**



## 6.1.2 Tre scenarier för foodservicebranschen 2026-2027

### HUVUDSCENARIO

#### Början på det nya normala – starkare köpkraft men nya beteenden

- Stimulanser leder till mer pengar i plånböckerna och ökad köpkraft
- Vi lämnar lågkonjunkturen bakom oss och får en mer positiv syn på ekonomin, men inget "köpfyrverkeri"
- Geopolitiskt blir det varken sämre eller bättre – men vi vänjer oss vid det osäkra
- Ekonomin generellt är relativt stabil och skapar en slags trygghet hos konsument
- Råvarupriserna är stabila, eller kan sjunka något, utifrån stark krona, sänkta råvarukostnader och starka lager
- Men trots ökad köpkraft, har gästerna nya beteenden som hänger kvar – mindre dryck, lägre snittnotor och högt prispokus

- Under 2026 sker en börskrasch stimulerat av övervärderade AI aktier i USA och sprider sig globalt
- Det geopolitiska läget försämras, Ukraina kriget fortsätter, Palestina konflikten blossar upp igen och spänningen ökar mellan USA, Europa och Kina
- Konflikter och klimatkris leder till återigen stigande råvarupriser
- Det svenska valet ger ej tydlig regeringsunderlag, vilket leder till politisk handlingsförlamning
- Konkurserna fortsätter öka rekordartat och arbetslösheten ökar
- I detta osäkra läge försämras svenskarnas ekonomi, och fokus läggs på trygghet & sparande snarare än ökat uteätande

### PESSIMISTISKT SCENARIO

#### Börsnedgång, internationell osäkerhet och kriskänsla

### OPTIMISTISKT SCENARIO

#### Fredstider, tjockare plånbok och återkomst till krogen

- Vapenvila och konstruktiva förhandlingar mellan Ukraina och Ryssland
- Relationerna mellan USA, Kina, EU och Ryssland är kyliga men mer stabila
- Börsen fortsätter gå bra, och vinsterna används i högre grad för konsumtion
- Internationell turism ökar starkt, drivet av coolcation
- Ett uppdämt behov av restaurangupplevelser leder till ökad spenderande
- Företag spenderar mer resurser på konferenser och representation (för att få folk till kontoret i högre grad)
- Stimulanser får stark effekt på ekonomin
- Råvarupriser sjunker

## 6.2 Huvudscenario: Början på det nya normala – starkare köpkraft men nya beteenden



### Drivkrafter

- + Ekonomiska stimuli & skattelättnader ger effekt
- + Sänkta räntor påverkar privatekonomin
- + Konsumenten märker ökad köpkraft, köper mer
- + Uppdämt behov av foodservice driver fler besök
- + Digitalisering skapar större effektivitet i branschen
- + Starkare affärsutveckling skapar nya erbjudanden

**Fler gäster,  
ökat värde  
och ökad volym**



### Hot

- Pris fortsatt i fokus, snittkvittot hålls nere
- Gäster går ut tidigare = sena sittningar svårare att fylla
- Branschglidning fortsätter med tuffa konkurrenter
- Lönsamheten en utmaning för många även 2026-2027

**Osäker omvärld,  
ändrade beteenden  
och hög konkurrens**



### Wild Cards att hålla koll på

- ? Take-away andelen – påverkan av momssänkning?
- ? GLP-1-mediciners påverkan – hur omfattande blir den?
- ? Kostnaden för digitalisering är hög, hur finansiera?
- ? Hur blir valrörelsen 2026?
- ? Vad sker i omvärlden – konflikter och geopolitik?

**Många faktorer som  
kan få betydande  
påverkan på  
foodservicebranschen  
= håll ett öga på dessa!**

## HUVUDSCENARIO Början på det nya normala

Det är inte en återgång till läget innan pandemi och inflationskris. Det är en ny marknad, där nya gästbeteenden kvarstår från de senaste 5 åren – hur vi äter, vad vi äter, hur vi ser på pris, hur vi ser på vår omvärld, vår egen trygghet och ekonomi.

Aktörerna i branschen får se en bättre makroekonomisk situation, men det krävs också affärsutveckling och anpassning till gästernas beteende för att ta vara på tillväxtpotentialen.

## 6.3 Foodservice i grossistledet 2019–2027

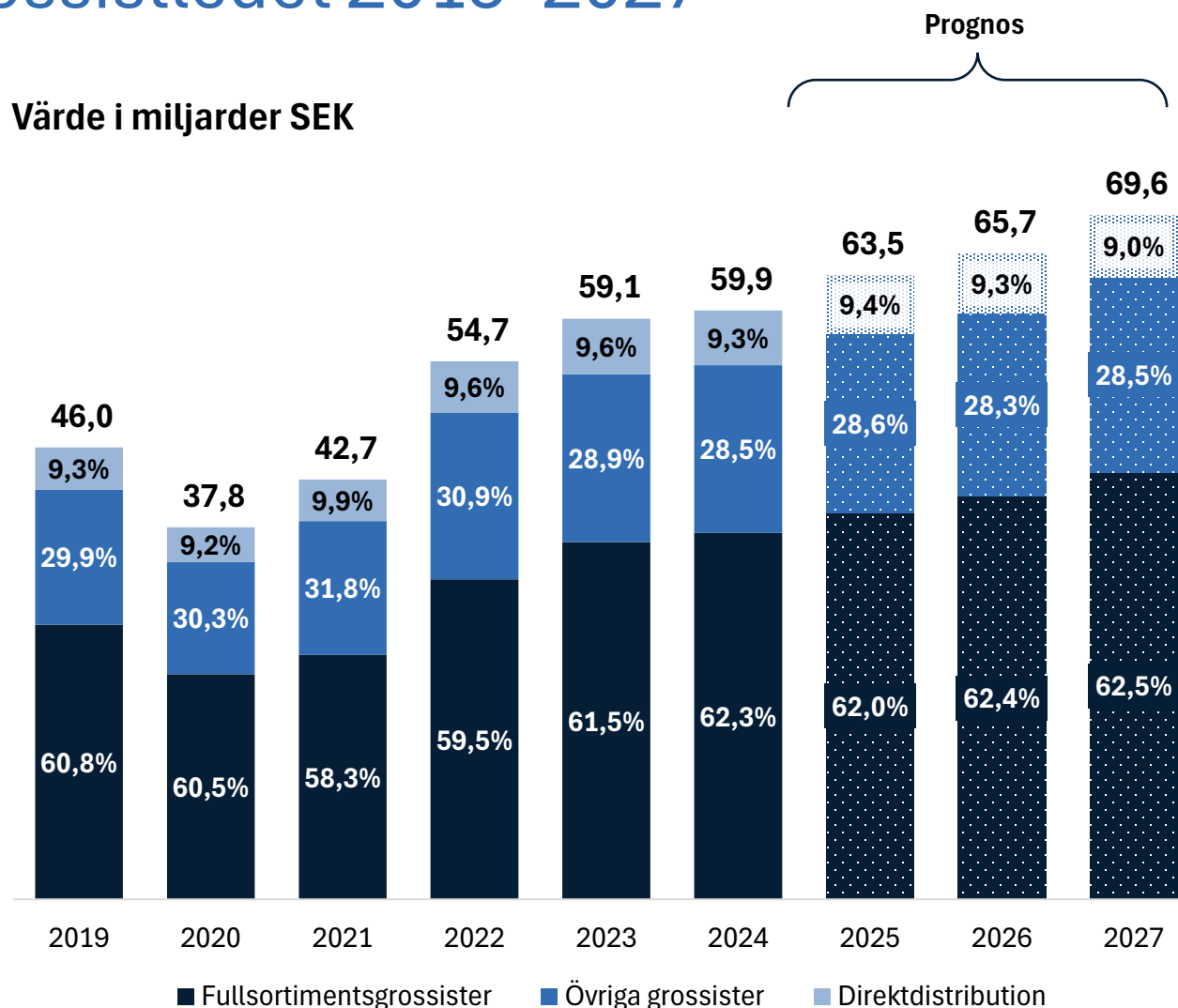
Grossistmarknaden summeras till 63,5 miljarder 2025, en ökning med 5,9 procent jämfört med 2024. En stor del av värdeökningen sedan 2019 är dock driven av prisökningar, volymen når ännu inte 2019 års nivå.

Under 2026 ser vi tillväxt på +3,5 procent och under 2027 ökar den till +5,9 procent. Två starka år som drivs av volymtillväxt, och där inflationen förväntas vara låg framför allt 2026.

Fullsortimentsgrossisterna stärker sina andelar något, och tar framför allt från direktdistribution.

För åren 2025–2027 utgör den offentliga sektorn ca 25–26 procent av grossistmarknaden.

Värde i miljarder SEK



**HUVUDSCENARIO**  
Början på det nya normala

## 6.4 Foodservice i konsumentledet 2019–2027

Under 2024 ökade värdet i konsumentled med 2,3 procent, en lägre tillväxt än tidigare år, som drevs av en återhämtning efter pandemin. Volymutvecklingen 2024 var negativ.

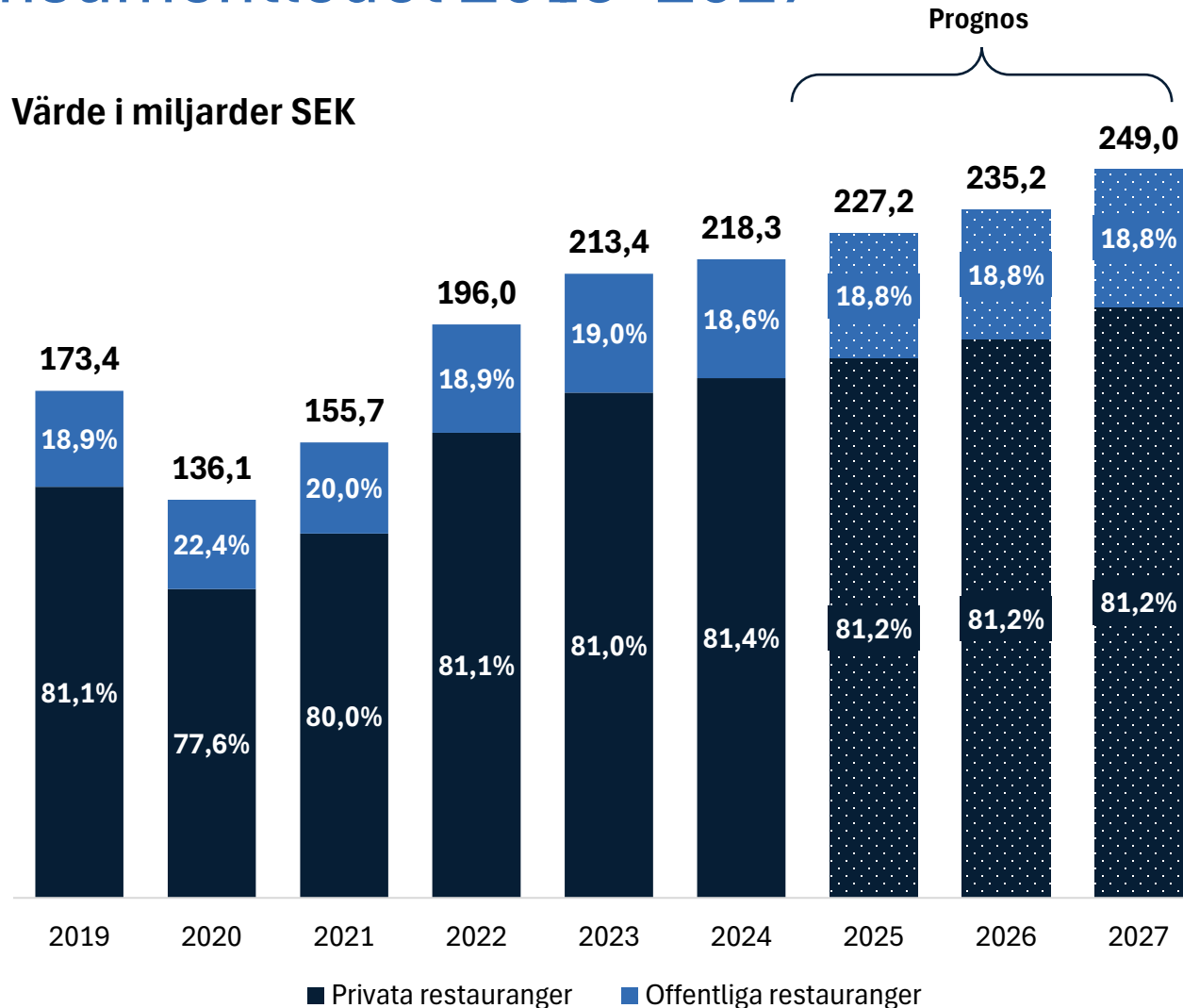
2025 ser vi en ökning med 4,1 procent, främst driven av prisökningar.

2026 ser vi en starkare konjunktur och ökad efterfrågan, som leder till en värdetillväxt på +3,5 procent, som drivs av volymökningar.

2027 bör kunna bli ett starkt år, med en tillväxt på +5,9 procent, drivet av både volym och vissa prisökningar.

Fördelningen mellan privata och offentliga restauranger är mycket stabil under 2025-2027, där andelen offentliga restauranger utgör cirka 19 procent.

Värde i miljarder SEK



**HUVUDSCENARIO**  
Början på det nya normala

# 7

## Appendix

7.1 Övergripande om källor och metod

7.2 Källor

7.3 Definitioner av marknaden och använda begrepp

7.4 Källor, trender och fokusområden

## 7.1 Övergripande om källor och metod

Rapporten baseras på en rad olika källor som ofta anges på respektive sida i rapporten. Där källa inte anges är Delfi att anse som källa. All kvantitativ information i rapporten ska betraktas som estimat där felmarginalen varierar beroende på källa.

Metodiken för att ta fram framtidsutsikter och prognoser i kapitel 5 utgår från ett tjugotal expertintervjuer och information från ett stort antal rapporter och data från olika konsultföretag och analysinstitut som KI, SCB, Delfi och Visita.

Expertintervjuerna har dels gjorts med ledande befattningshavare inom foodservicebranschen, dels med andra experter och konsulter med anknytning till branschen. Samtliga expertintervjuer har varit värdefulla och präglats av öppenhet och engagemang.

Den samlade informationen från expertintervjuerna i kombination med den övriga informationen har sedan bearbetats och analyserats av Delfi tillsammans med Circel och ligger till grund för framtidsutsikterna och prognoserna i kapitel 6.

## 7.2 Källor

| KÄLLA                              | BESKRIVNING/ANVÄNDNING                                                                                                               |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SCB                                | Restaurangindex, befolkningsstatistik, befolkningsframskrivning, handel, konsumentprisindex, inflationstal, diverse specialkörningar |
| OFFDA                              | Offentlig sektors inköp                                                                                                              |
| Delfi Grossistindex Foodservice    | Försäljningsdata och utvecklingstrender                                                                                              |
| Delfi Leverantörsindex Foodservice | Försäljningsdata och utvecklingstrender                                                                                              |
| Konjunkturinstitutet               | Makroekonomiska nyckeltal för framtidsprognoserna                                                                                    |
| Livsmedelsverket                   | Fakta om offentliga måltider, viktiga händelser                                                                                      |
| Migrationsverket                   | Demografi och befolkningsframskrivning                                                                                               |
| Tillväxtverket                     | Gruppering av kommuner enligt Tillväxtverkets modell                                                                                 |
| Nationalräkenskaperna              | Bland annat kring arbetskraftsberäkningar, timlöneutveckling                                                                         |
| Svenskt Näringsliv                 | Andel utlandsfödda företagare inom restaurang och hotell                                                                             |
| Visita                             | Branschens betydelse i ett samhällsperspektiv                                                                                        |
| Creditsafe                         | Antalet konkurser                                                                                                                    |
| Djupintervjuer                     | Med ett tjugotal centrala branschrepresentanter                                                                                      |

## 7.3 Definitioner av marknaden och använda begrepp

| BEGREPP                         | DEFINITION                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Foodservice</b>              | Med foodservice avses aktörer som tillhandahåller färdiga måltider som tillagats utanför hemmet och omfattar såväl privata som offentliga restauranger (skolor, sjukhus med mera).*                                                                                                                   |
| <b>Fullsortimentsgrossister</b> | Definieras i rapporten som sex specifika aktörer – Martin & Servera, Menigo, Svensk Cater, Axfood Snabbgross, Mårdskog & Lindkvist och Chefs Culinar.                                                                                                                                                 |
| <b>Övriga grossister</b>        | Alla grossister förutom ovanstående sex fullsortimentsgrossister, det vill säga specialgrossister, mindre grossister, nischade grossister etc.                                                                                                                                                        |
| <b>Direktdistribution</b>       | En livsmedelsproducent som levererar direkt till en slutkund.                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Offentlig sektor</b>         | Offentligt finansierade verksamheter, exempelvis skolor, sjukhus, försvaret, äldreomsorgen, barnomsorgen, kriminalvården etc. Offentligt finansierade verksamheter som drivs av privata aktörer (till exempel en privat skola eller ett privat äldreboende) ingår i rapporten under offentlig sektor. |
| <b>Grossistmarknaden</b>        | Direktdistribution och grossistförsäljning i grossistkronor exklusive alkohol och restaurangutrustning och exklusive moms. Motsvarar alltså de privata och offentliga restaurangernas inköp.                                                                                                          |
| <b>Konsumentmarknaden</b>       | De offentliga restaurangernas konsumtionsvärde och de privata restaurangernas försäljning inklusive alkohol och inklusive moms.                                                                                                                                                                       |
| <b>Måltidskronan</b>            | Värdet av den totala konsumtionen av livsmedel och dryck fördelat på foodservice (privata och offentliga restauranger) respektive handeln (food retail).                                                                                                                                              |

\*I fall med branschglidning är det huvudverksamheten som avgör om det är en foodserviceaktör som därmed ingår i rapporten. Detta innebär exempelvis att en dagligvarubutiksförsäljning av färdigrätter inte ingår i rapporten.

## 7.4.1 Källor, trender och fokusområden

### KÄLLOR

[https://www.ekonomifakta.se/diagram\\_och\\_tabeller/hushallens-konsumtion-efter-andamal-tredje-kvartalet-2025\\_1208959.html](https://www.ekonomifakta.se/diagram_och_tabeller/hushallens-konsumtion-efter-andamal-tredje-kvartalet-2025_1208959.html)

<https://www.kebabindex.se/>

<https://www.convini.se/wp-content/uploads/2025/11/Lunchrapporten-2025.pdf>

<https://www.mynewsdesk.com/se/momondo/pressreleases/svenskarnas-favoritresmaal-om-smakloekarna-faar-vaelja-3361915>

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/mat-fysisk-aktivitet-overvikt-och-obesitas/mat/riktlinjer-och-rekommendationer-om-mat/>

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/overvikt-och-obesitas/overvikt-och-obesitas-i-befolkningen/overvikt-och-obesitas-hos-vuxna/>

<https://www.svenskfarmaci.se/2025/12/04/bantningslakemedlet-mounjaro-ar-nu-sveriges-mest-salda-lakemedel/>

[https://www.recyclingnet.se/article/view/1136151/restaurangernas-matsvinn-okarinte-ratt-arbetsatt?ref=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_source=newsletter&utm\\_campaign=daily](https://www.recyclingnet.se/article/view/1136151/restaurangernas-matsvinn-okarinte-ratt-arbetsatt?ref=newsletter&utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=daily)

<https://www.axfood.se/nyhetsrum/pressmeddelanden/2025/06/vegobarometern-hybridprodukter-pa-frammarsch-nar-vegotrenden-planar-ut/>

<https://www.livsmedelsverket.se/foretagande-regler-kontroll/nyheter-for-livsmedelsforetag/nyheter-for-foretag/ny-europeisk-undersokning-matens-ursprung-viktigare-for-svenskar-an-eu-genomsnittet/>

[https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/corporate\\_publications/files/eurobarometer25/country-factsheets/FS\\_1033\\_TopicE\\_SE\\_SEX.pdf](https://www.efsa.europa.eu/sites/default/files/corporate_publications/files/eurobarometer25/country-factsheets/FS_1033_TopicE_SE_SEX.pdf)

[https://media.martinservera.se/raw/upload/prod/martinservera/app-se/sv\\_SE/pdf/hallbarhet/ars-och-hallbarhetsberattelse-pdfer/2023-martin-servera-ars-hallbarhetsberattelse.pdf](https://media.martinservera.se/raw/upload/prod/martinservera/app-se/sv_SE/pdf/hallbarhet/ars-och-hallbarhetsberattelse-pdfer/2023-martin-servera-ars-hallbarhetsberattelse.pdf)

<https://www.digitalcommerce360.com/2024/03/21/3-ways-sysco-is-transforming-b2b-digital-commerce/>

<https://www.mobal.io/sv/blog-posts/study-google-business-profiles-drive-7x-more-views-than-organic-website-visits-for-restaurants>

[https://mlq.ai/media/quarterly\\_decks/v0.1\\_State\\_of\\_AI\\_in\\_Business\\_2025\\_Report.pdf](https://mlq.ai/media/quarterly_decks/v0.1_State_of_AI_in_Business_2025_Report.pdf)

<https://www.qlik.com/us/news/company/press-room/press-releases/data-quality-is-not-being-prioritized-on-ai-projects>

<https://www.menigo.se/produkter?infinitescroll=1&sortBy=popularity>

<https://www.martinservera.se/sortiment>

<https://www.svenskcater.se/om-oss>

## 7.4.2 Källor, trender och fokusområden, fortsättning

### KÄLLOR

<https://nyheter24.se/nyheter/ekonomi/1412287-biltema-varan-saljer-som-smor-och-det-ar-inte-vad-du-tror>

[https://conveniencestores.se/images/2024/rapporter\\_och\\_index/css\\_industry\\_report\\_2024-1.pdf](https://conveniencestores.se/images/2024/rapporter_och_index/css_industry_report_2024-1.pdf)

<https://www.mynewsdesk.com/se/picadeli/pressreleases/oever-1000-salladsbarer-picadeli-gaar-som-taaget-3343747>

[https://www.fri-kopenskap.se/article/view/1190703/momssankningen\\_kan\\_gynna\\_butikernas\\_egentillverkade\\_fardigmat](https://www.fri-kopenskap.se/article/view/1190703/momssankningen_kan_gynna_butikernas_egentillverkade_fardigmat)

[https://www.facebook.com/icakvantumvasteras/photos/a.2409606812390668/9693357147348895/?type=3&utm\\_source=chatgpt.com&\\_rd=1](https://www.facebook.com/icakvantumvasteras/photos/a.2409606812390668/9693357147348895/?type=3&utm_source=chatgpt.com&_rd=1)

<https://www.ica.se/butiker/catering/>

<https://icapilen.se/delikatess-och-lunch-i-smedjebacken/>

<https://www.svt.se/nyheter/sa-mycket-mer-far-du-i-fickan-med-sankt-matmoms>

[https://visita.se/app/uploads/2024/12/Infostat-Restaurangvanor\\_2024.pdf](https://visita.se/app/uploads/2024/12/Infostat-Restaurangvanor_2024.pdf)

<https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2025/09/matprispaket-for-billigare-matkassar/>

<https://www.vagabond.se/nyhet/turismen-minskar-i-sverige-medan-europa-slar-rekord-i-resande>

<https://mattanken.se/mattanken/silo.4.5634297717f9afaf6e2b584.html>