

Her er målgrupperne for fødevarer produceret med særligt fokus på god dyrevelfærd og hensyn til miljø og biodiversitet

November 2025

Her er målgrupperne for fødevarer produceret med særligt fokus på god dyrevelfærd og hensyn til miljø og biodiversitet

Landbrug & Fødevarer sætter i denne analyse fokus på valgkriterier ved køb af fødevarer og undersøger nærmere, hvem der er i målgruppen for fødevarer, der er produceret med særligt fokus på god dyrevelfærd og/eller hensyn til miljø og biodiversitet.

De vigtigste indsigter er:

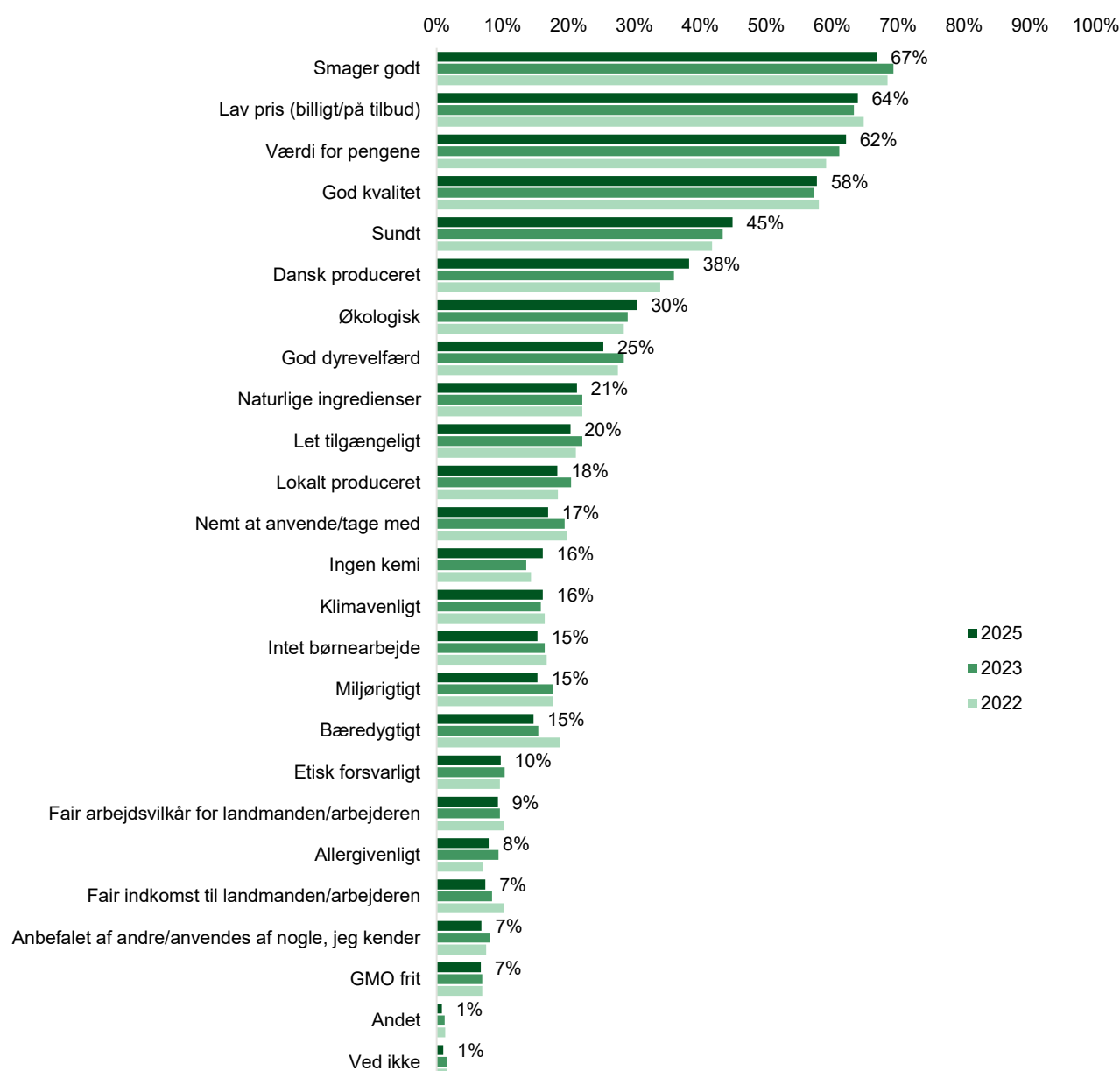
- Selvom pris kan være afgørende for mange forbrugere, er 'god smag' alligevel dét, som flest lægger vægt på i indkøbssituationen. Når danskerne køber dagligvarer, er det to ud af tre forbrugere, der lægger særligt vægt på, om det smager godt. På anden-, tredje- og fjerdepladsen finder vi valgkriterierne 'lav pris', 'værdi for pengene' og 'god kvalitet'. Alle disse kriterier er noget, som flere end halvdelen lægger vægt på, når de handler dagligvarer.
- Danskernes fokus i indkøbssituationen varierer lidt alt efter, hvilken alder man har. Lav pris er oftest et fokus blandt de yngste forbrugere, mens 'dansk produceret' og/eller 'lokalt produceret' bliver mere vigtigt, jo ældre man er.
- Tre ud af ti forbrugere kigger efter økologi, mens hver fjerde lægger særligt vægt på god dyrevelfærd i indkøbssituationen. Faktorer som 'klimavenligt', 'bæredygtigt' og 'miljøvenligt' er noget, som omkring hver sjette forbruger prioriterer.
- Spørger vi danskerne, hvorvidt god dyrevelfærd eller hensyn til biodiversitet bør være et fokuspunkt i fødevareproduktionen, mener et bredt flertal, at der bør være mere fokus på dette. Der ses således en forskel på danskernes holdninger til fødevareproduktionen sammenlignet med deres indkøbskriterier og fokus, når de handler fødevarer. En forskel, der kan være en udfordring for fødevareproducenter at navigere i. For skal man producere til forbrugernes holdninger – eller deres adfærd?
- Skal man som fødevareproducent afsætte fødevarer der har særligt fokus på god dyrevelfærd og/eller er produceret på en måde, så der tages ekstra hensyn til miljø, klima eller bæredygtighed, kan det anbefales at kigge ikke blot på demografi men også på forbrugersegmentering baseret på holdninger og værdier. Segmenterne 'Madidealister' og 'Grøntentusiaster' er her særligt interessante, da de både finder god dyrevelfærd, økologi og hensyn til biodiversitet vigtigt, og samtidig prioriterer dette, når de handler.

Smag er (stadig) på førstepladsen over danskernes indkøbskriterier

Landbrug & Fødevarer har spurgt danskerne, hvad de lægger vægt på, når de køber dagligvarer, og her præsenteret deltagerne for en række faktorer, der kan være et valgkriterium i købsøjeblikket. Her ser vi, at det især er faktorer som 'god smag', 'lav pris', 'værdi for pengene' og 'god kvalitet', som danskerne lægger vægt på. Sammenligner vi med samme målinger i 2022 og 2023, er det de samme faktorer, der bliver lagt vægt på i top-4 og med samme rækkefølge. Smag er vigtigst og overgår stadig kriterierne 'lav pris' og 'værdi for pengene' i tilslutning. Dét fortæller os noget om, at den gode smag stadig er det vigtigste trods de seneste lidt barske år økonomisk, hvor stigende priser på bl.a. fødevarer og energi har tvunget mange danskere til at kigge kritisk på forbrug og spild.

Figur 1: Hvilke af disse emner lægger du vægt på, når du køber dagligvarer?

Du må gerne angive flere svar.



Kilde: Landbrug & Fødevarer baseret på data fra Norstat maj 2025 n=1.598, maj 2023 n=1.001 og maj 2022 n=1005. Undersøgelserne er nationalt repræsentative på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmuligheder.

På femtepladsen finder vi kriteriet 'sundt', som 45 pct. lægger vægt på, når de køber ind, mens 38 pct. kigger efter, om en vare er dansk produceret. Tre ud af ti kigger efter økologi, mens hver fjerde kigger særligt efter god dyrevelfærd i indkøbssituationen.

Faktorer som 'bæredygtigt', 'miljørigtigt' og 'klimavenligt' får tilslutning af hhv. 15, 15 og 16 pct. blandt danskerne i 2025-målingen, når det gælder dét, man lægger vægt på i indkøbssituationen. Det får således mindre prioritet hos flertallet, når de optræder på lige fod med mange andre indkøbskriterier, der kan have betydning for forbrugerne i dagligdagen.

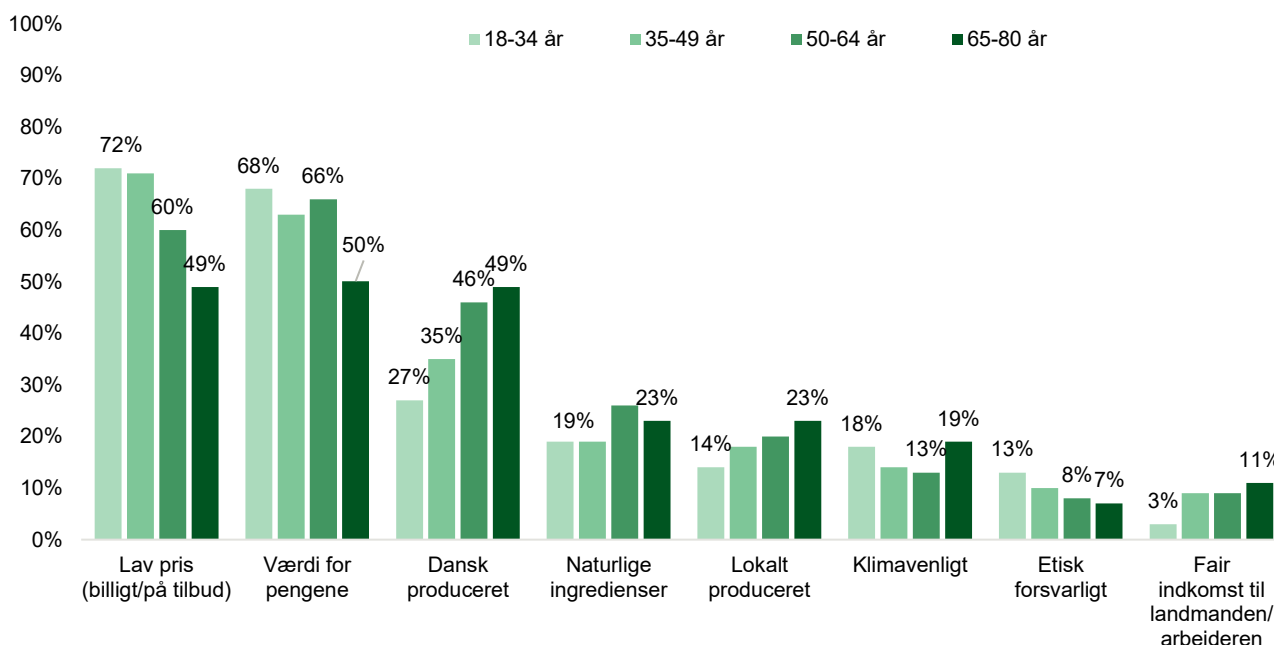
Danskernes fokus og prioriteter varierer med alderen

Ser vi lidt nærmere på forskelle mellem demografiske grupperinger, er 'lav pris', 'sundt', 'bæredygtigt', 'klimavenligt', 'god dyrevelfærd' og 'intet børnearbejde' lidt oftere et fokuspunkt blandt kvinder i undersøgelsen, mens mænd oftere end kvinder prioriterer 'god kvalitet'.

Vi ser samtidig en forskel på prioriteringer blandt forskellige aldersgrupper. Når det kommer til et fokus på 'lav pris', ses der her en tendens til, at jo yngre man er, jo oftere kigges der på prisen, når man køber dagligvarer. Valgkriteriet 'værdi for pengene' er markant oftere i fokus blandt danskere under 65 år. Omvendt ses der en tendens til, at jo ældre man er, jo oftere prioriterer man 'dansk produceret' og/eller 'lokalt produceret'. Interessant nok er de ældste og yngste deltagere enige, når det gælder et fokus på 'klimavenligt', mens danskere ml. 35-65 år ikke i nær så høj grad har dette på radaren, når de køber dagligvarer.

Figur 2: Hvilke af disse emner lægger du vægt på, når du køber dagligvarer?

Udvalgte svarmuligheder, hvor der ses forskel på aldersgrupper:

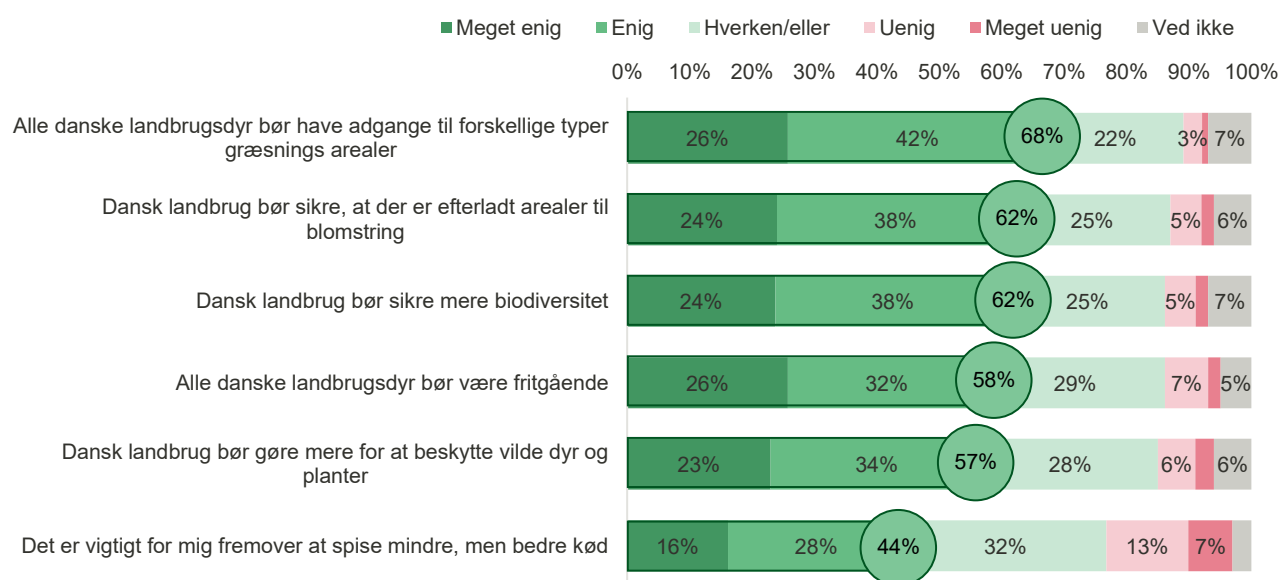


Kilde: Landbrug & Fødevarer baseret på data fra Norstat maj 2025 n=1.598, heraf 18-34 år n=482, 35-49 år n=369, 50-64 år n=370 og 65-80 år n=377. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Danskerne mener, at fødevarereproduktionen bør fokusere mere på miljøhensyn, biodiversitet og dyrevelfærd

Man kan fristes til at tænke, at faktorer som hensyn til miljø og klima, biodiversitet, bæredygtighed og etisk forsvarlig produktion ikke betyder meget for flertallet blandt danskerne, når det ikke scorer højt blandt danskernes prioriteter i selve indkøbssituationen. Det er dog mere komplekst end dette. For spørger vi danskerne om deres holdninger til dansk landbrug, så mener et bredt flertal, at der bør være mere fokus på dyrevelfærd, biodiversitet og beskyttelse af vilde dyr og planter - på trods af, at de i mindre grad prioriterer miljøhensyn eller dyrevelfærd, når de handler dagligvarer. Flere end to ud af tre danskere er fx enige i, at alle danske landbrugsdyr bør have adgang til forskellige typer græsningsarealer. Til sammenligning er det i figur 1 30 pct., der lægger vægt på god dyrevelfærd, når de handler dagligvarer.

Figur 3: I hvilken grad er du enig eller uenig i nedenstående udsagn?



Kilde: Landbrug & Fødevarer baseret på data fra Epinion 2025 n=2.341 nationalt repræsentativt på køn, alder, region og uddannelse.

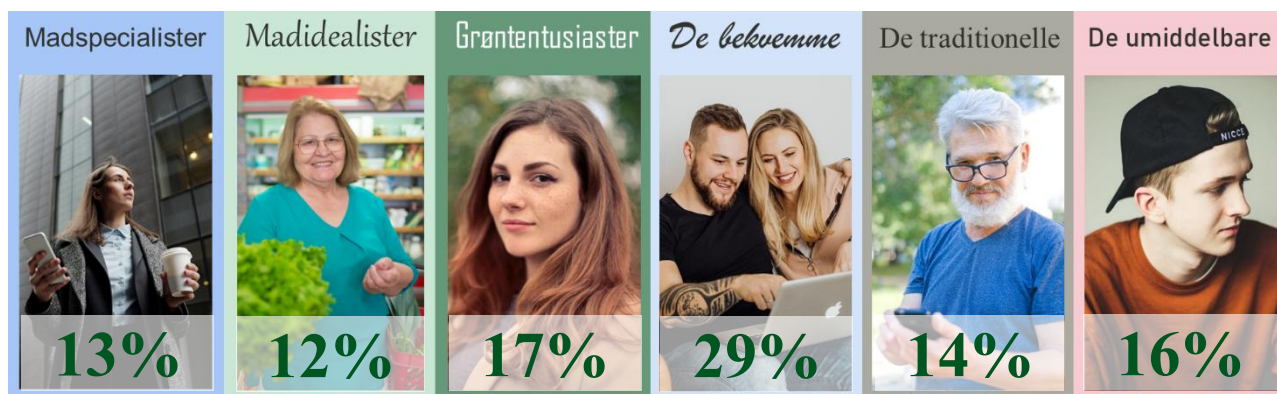
Vi ser altså, at der kan være en diskrepans mellem danskernes værdier og holdninger til fødevarereproduktionen og deres faktiske prioriteter og fokuspunkter, når de handler fødevarer. En afstand, der kan være en udfordring for fødevarereproducenter at navigere i. For skal man producere til forbrugernes holdninger – eller deres adfærd?

Et fokus på segmenter kan målrette afsætningen af fødevarer med god dyrevelfærd og/eller hensyn til miljø og biodiversitet

Har man som fødevarereproducent interesse i af afsætte danske fødevarer, fødevarer med særligt fokus på god dyrevelfærd eller fødevarer produceret på en måde, hvor der tages særligt hensyn miljø og biodiversitet, kan det være en god idé at kigge på andet end blot demografi, når den optimale målgruppe skal findes. Selvom der kan være klare demografiske tendenser, risikerer man nemlig også fejlagtigt at tillægge folk holdninger, de ikke nødvendigvis har, når man kigger alene på demografi.

For at komme et spadestik dybere har Landbrug & Fødevarer i samarbejde med Kantar Gallup derfor udviklet seks forbrugersegmenter baseret på danskernes svar på forskellige spørgsmål relateret til fødevarer. De seks forbrugersegmenter adskiller sig markant i deres tilgang til mad og indkøb samt i, hvor stor en plads mad og fødevarer fylder i deres bevidsthed. Overordnet set er tre af segmenterne særligt interesserede i mad, mens de øvrige tre har større fokus på andre områder end madlavning, madens oprindelse og kvalitet. De tre mere madinteresserede segmenter, Madspecialister, Madidealister og Grøntentusiaster, udgør omtrent fire ud af ti danskere (42 pct.), mens de tre mindre madinteresserede udgør godt seks ud af ti danskere (58 pct.).¹

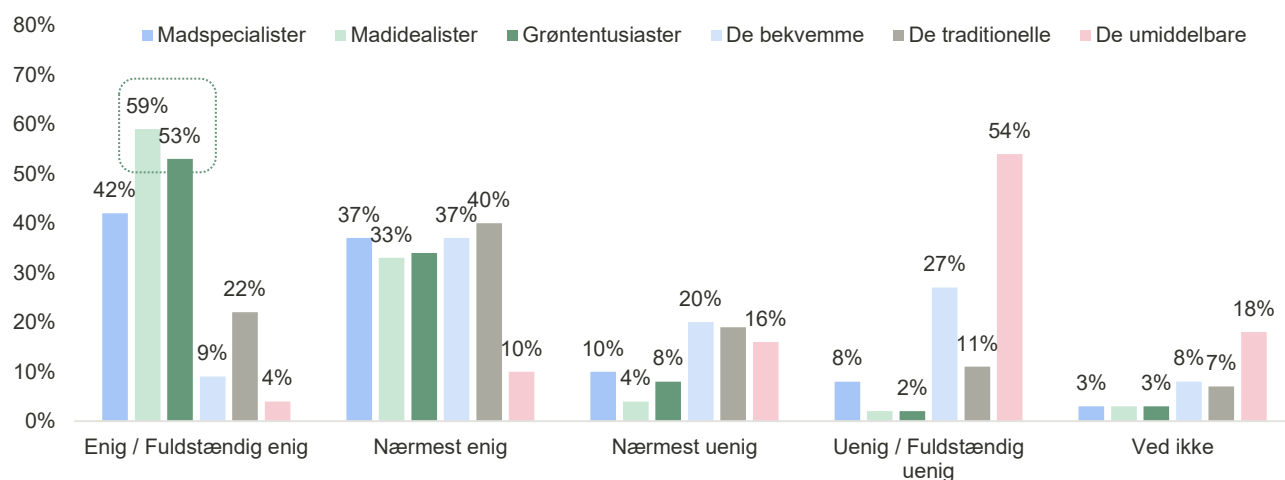
I 2024 fordelte de seks segmenter sig således:



De seks segmenter illustreret som arketyper. Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer, baseret på Index Danmark hele 2024, n=13.432. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Billeder anvendt er fra pexels.com

Der er i 2024 3 procentpoint flere Grøntentusiaster og 1 procentpoint flere Madidealister sammenlignet med samme måling i 2023. Disse segmenter er netop nogle, der forsøger at købe miljøvenligt, når de har mulighed for det. Væksten i disse segmenter skaber derfor forventning om, at flere i fremtiden vil prioritere miljøhensyn, når de handler dagligvarer.

Figur 4: "Jeg køber altid miljøvenlige produkter, hvis jeg kan"

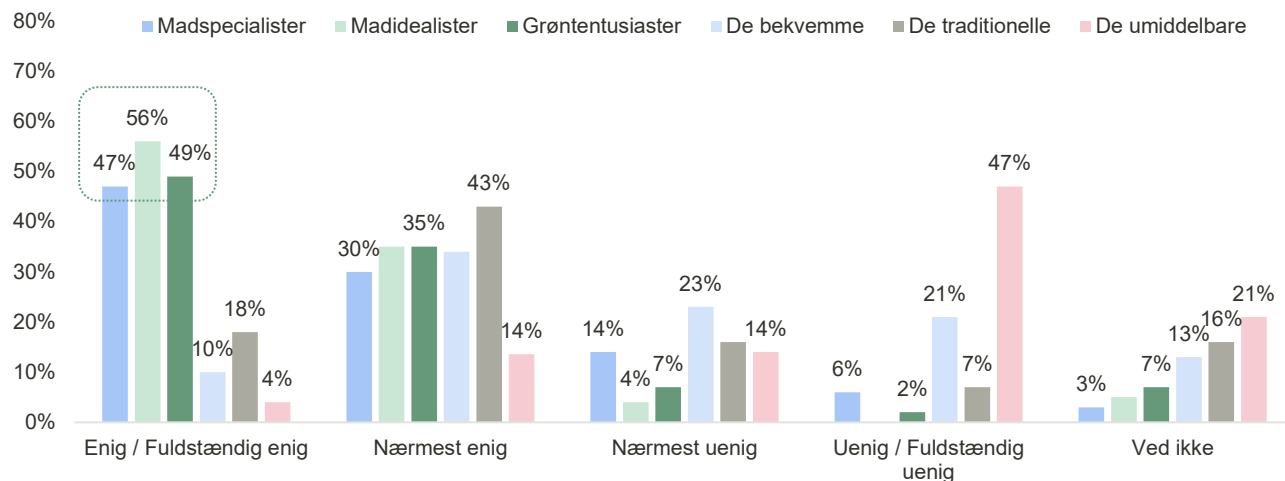


Kilde: Kantar Gallup, Index Danmark 2024, n=13.432. Madspecialister n=1.283, Madidealister n=2.534, Grøntentusiaster n=1.837, De bekvemme n=2.940, De traditionelle n=2.948, De umiddelbare n=1.890. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Svarmulighederne "Fuldstændig enig" og "Enig" er lagt sammen, ligeledes er "Fuldstændig uenig" og "Uenig" lagt sammen.

¹ I analysen "Her er danskerne – møde de seks forbrugertyper" udgivet på www.lf.dk under fanen "Tal og analyser", "Forbrugere og trends" kan du læse i detaljen om hvert segment.

Ligeledes er de mere madinteresserede segmenter oftere opmærksomme på dyrevelfærd i deres indkøb, og forsøger at prioritere dette, når de har mulighed for det. Også her skaber væksten i disse segmenter forventning om øget afsætning af fødevarer med god dyrevelfærd i fremtiden.

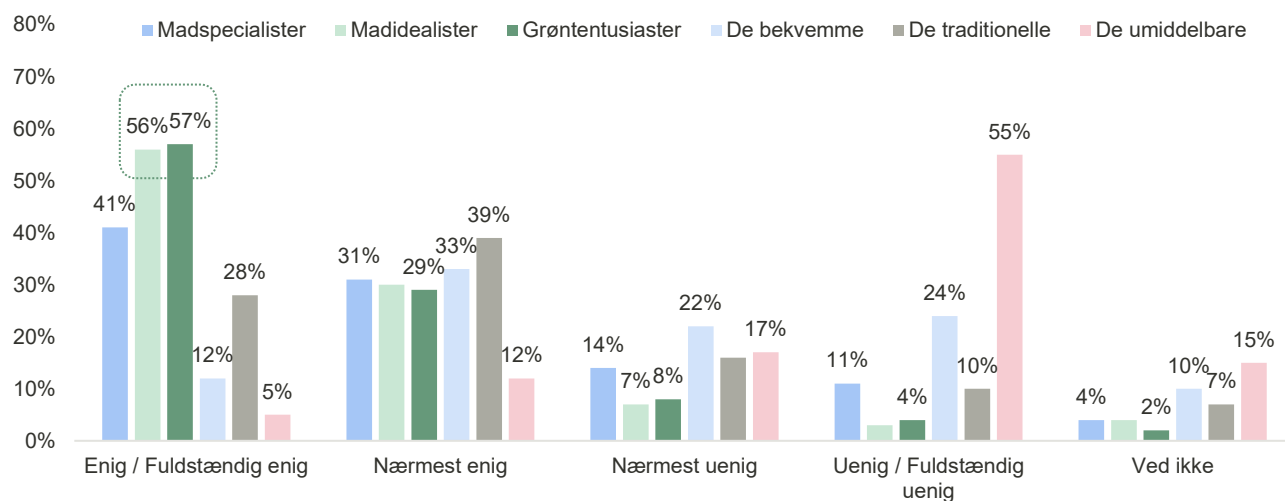
Figur 5: "Jeg køber altid produkter, hvor der er taget hensyn til dyrevelfærd, hvis jeg kan."



Kilde: Landbrug & Fødevarer baseret på data fra Voxmeter 2025 n=3.000, heraf Madspecialister n=259, Madidealister n=401, Grøntentusiaster n=560, De bekvemme n=704, De traditionelle n=408, De umiddelbare n=577. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Svarmulighederne "Fuldstændig enig" og "Enig" er lagt sammen, ligeledes er "Fuldstændig uenig og "Uenig" lagt sammen.

Hvor det er 16 pct. blandt danskerne generelt, der har "klimahensyn" med på deres liste over prioriteter, når de køber dagligvarer, er det flere end halvdelen blandt de to segmenter Madidealister og Grøntentusiaster, der er opmærksomme på at nedbringe CO₂-mængden i deres forbrug. Har man som fødevarereproducent særligt fokus på klimavenlig produktion, er disse segmenter derfor en oplagt målgruppe for ens produkter og måltidsløsninger.

Figur 6: "Jeg er opmærksom på at nedbringe CO₂-mængden i mit forbrug."

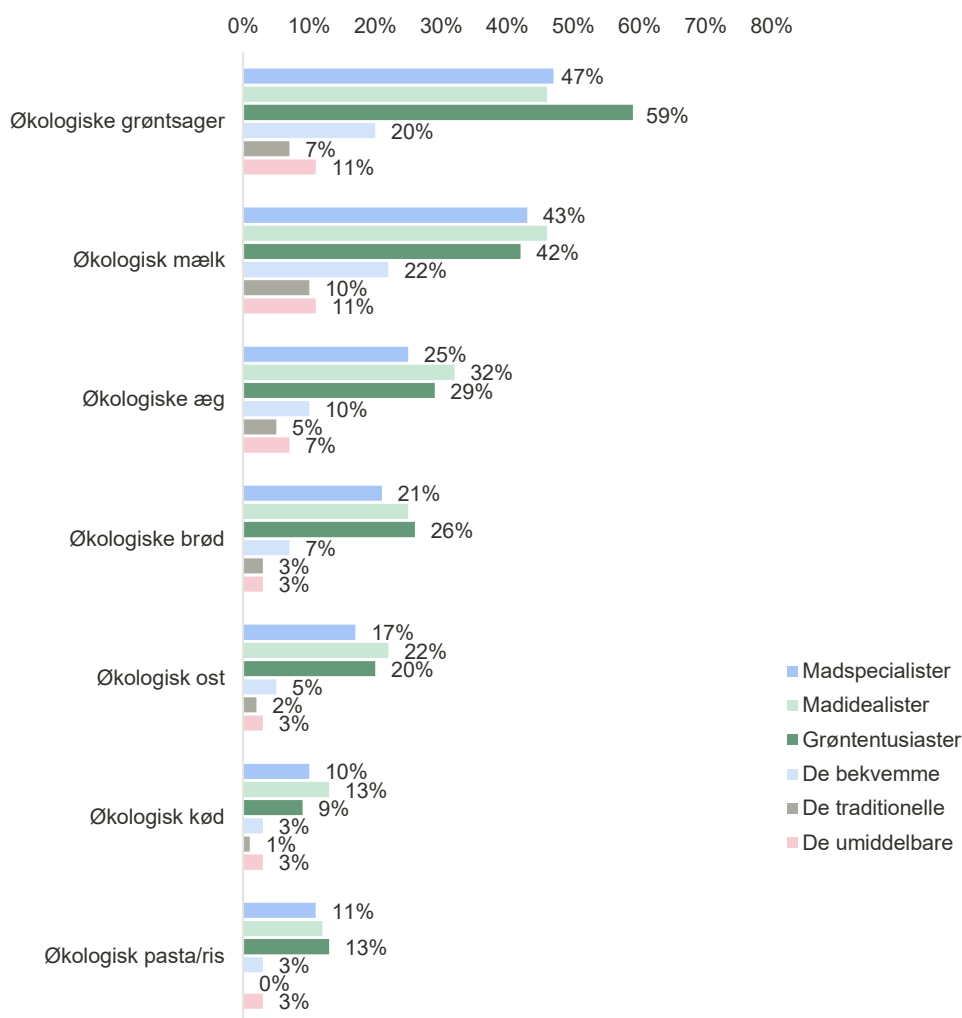


Kilde: Kantar Gallup, Index Danmark 2024, n=13.432. Madspecialister n=1.283, Madidealister n=2.534, Grøntentusiaster n=1.837, De bekvemme n=2.940, De traditionelle n=2.948, De umiddelbare n=1.890. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Svarmulighederne "Fuldstændig enig" og "Enig" er lagt sammen, ligeledes er "Fuldstændig uenig og "Uenig" lagt sammen.

Grøntentusiaster, Madidealister og Madspecialister er oftere økologi-forbrugere

På linje med undersøgelserne i 2022 og 2023 er det tre ud af ti danskere, der lægger vægt på økologi, når de handler dagligvarer. Dette ligger samtidig på linje med Landbrug & Fødevarers årlige økologi-undersøgelse, hvor det er hver tredje dansker, der svarer, at de 'ofte' eller 'altid' lægger økologiske fødevarer i kurven, når de handler.² Undersøgelser viser samtidig, at det dog kan svinge fra kategori til kategori, hvor ofte danskerne spiser de forskellige typer mad og drikke: Økologiske grøntsager er populære, ligeledes er økologisk mælk og økologiske æg, mens det for andre kategorier kan være mere sjældent, at dette spises. Skal man finde målgruppen for de økologiske fødevarer, man producerer, kan man derfor også her med fordel kigge nærmere på Madspecialister, Madidealister og Grøntentusiaster, der oftere end andre spiser forskellige typer økologisk mad og drikke på daglig eller næsten daglig basis.

Figur 7: Spg. Hvor ofte spiser/drikker du følgende? Andele for hver kategori, der har svaret "Dagligt/Næsten dagligt":

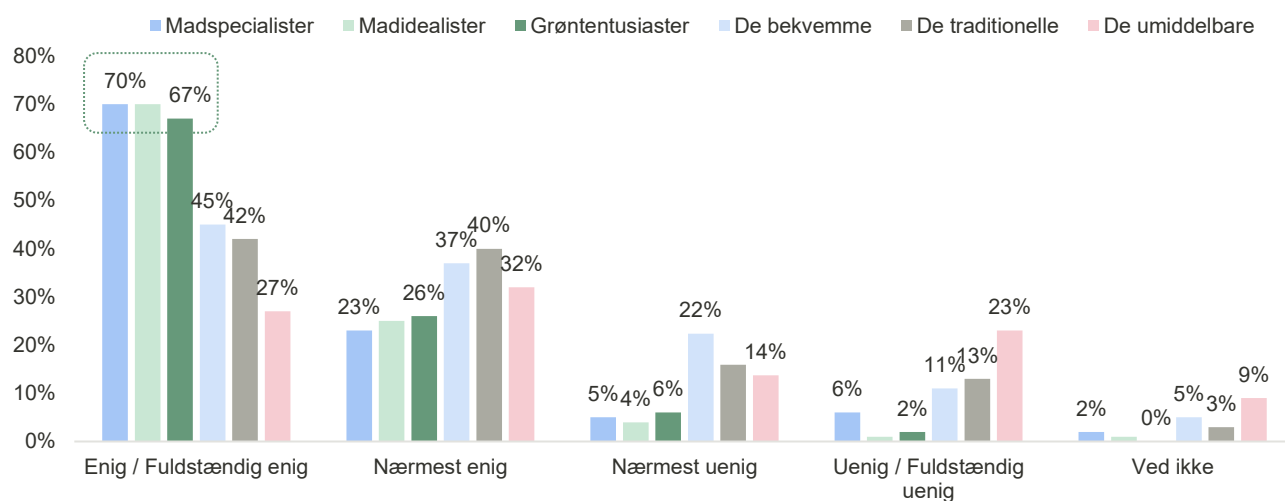


Kilde: Kantar Gallup, Index Danmark 2024, n=13.432. Madspecialister n=1.283, Madidealister n=2.534, Grøntentusiaster n=1.837, De bekvemme n=2.940, De traditionelle n=2.948, De umiddelbare n=1.890. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Grafen viser andelen, der har svaret "Dagligt/næsten dagligt" til hver kategori. Til spørgsmålet var det også muligt at svare "1-4 dage om ugen", "1-3 dage om måneden", "Sjældent" og "Aldrig".

² Se nyeste analyse om danskernes holdninger til økologi på Landbrug & Fødevarers hjemmeside www.lf.dk under "Tal og analyser", "Forbrugere og trends".

Producerer man fødevarer, hvor der er gjort en særlig indsats for naturen, miljøet, biodiversiteten eller dyrene, kan produktionsomkostningerne være højere, hvilket i sidste ende kan komme til udtryk i en højere pris på fødevaren. Det kan udfordre afsætningen i en tid, hvor mange forbrugere kaster et ekstra blik på prisen på fødevaren, inden den lægges i kurven. Den gode nyhed er dog her, at de tre madinteresserede segmenter markant oftere end andre også samtidig erklærer sig 'enige' eller 'fuldstændig enige' i udsagnet "Jeg vil gerne betale ekstra for kvalitetsprodukter". Med disse tre segmenter følger der derfor oftere en betalingsvilje med, så holdninger, værdier og krav til fødevareproduktionen også omsættes til faktisk afsætning i markedet.

Figur 8: "Jeg vil gerne betale ekstra for kvalitetsprodukter."



Kilde: Kantar Gallup, Index Danmark 2024, n=13.432. Madspecialister n=1.283, Madidealister n=2.534, Grøntentusiaster n=1.837, De bekvemme n=2.940, De traditionelle n=2.948, De umiddelbare n=1.890. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Svarmulighederne "Fuldstændig enig" og "Enig" er lagt sammen, ligeledes er "Fuldstændig uenig" og "Uenig" lagt sammen.

Ser vi nærmere på segmenternes købekraft, viser analyser, at indkøbskurvene værdimæssigt er størst hos Madspecialister og Madidealister. I sig selv er de derfor attraktive målgrupper. Til sammenligning er Grøntentusiaster typisk yngre og enten studerende eller nyetablerede på arbejdsmarkedet og har derfor typisk også lavere husstandsindkomst. Vigtigt er det dog samtidig, at Grøntentusiaster på trods af deres lavere indkomst oftere end gennemsnittet spiser økologisk. Så her er der et segment, der i højere grad sætter handling bag ordene og prioriterer økologien i budgettet på trods af et lavere økonomisk råderum. Alle tre segmenter er derfor interessante målgrupper for danske fødevarer, økologiske fødevarer, fødevarer med særligt fokus på god dyrevelfærd, produceret med særligt hensyn til miljø og biodiversitet og/eller klima.

Opsummering

Analysen viser, at danskerne i indkøbssituationen primært vægter smag, pris og kvalitet, mens hensyn til dyrevelfærd, miljø og biodiversitet har lavere prioritet. Samtidig mener et flertal blandt danskerne, at fødevareproduktionen bør fokusere mere på disse områder. Der er således en diskrepans mellem forbrugernes holdninger og deres faktiske ageren som forbruger af fødevarer, hvor holdninger til dyrevelfærd og biodiversitet i fødevareproduktionen er stærkere end den faktiske

prioritering i indkøbssituationen. Dette skaber et strategisk dilemma for fødevareproducenter: Skal man producere til forbrugernes holdninger eller deres adfærd?

Selvom alle spiser mad hver dag, kan en opdeling af forbrugerne i forskellige segmenter være et værdifuldt redskab til at forstå, hvorfor folk handler, som de gør, og hvad der driver deres adfærd. Der er ikke nogen forbrugere, der slet ikke går op i mad og fødevarer, men der er nogle grupperinger, der har et særligt fokus på det, hvor det hos andre fylder mindre. Desuden er der forskel på, hvad forskellige forbrugertyper finder vigtigt i forhold til den mad, de køber, tilbereder og spiser.

Ingen forbrugere er helt ligeglade med mad. Men fokus og prioriteringer varierer betydeligt, og her kan segmentering af forbrugerne være et værdifuldt redskab til at forstå, hvad der driver adfærden. Segmenterne Madidealister og Grøntentusiaster både prioriterer og efterspørger fødevarer med miljøhensyn og god dyrevelfærd – og har samtidig betalingsvillighed. De tre segmenter er derfor oplagte målgrupper for producenter af fødevarer med særligt fokus på emner som disse. Det er samtidig vigtigt stadig at have fokus på god smag og kvalitet og bruge dette som løftestang i markedsføringen af fødevaren, da det er essentielt for de fleste forbrugere.

Om analysen og den metodiske tilgang

Analysen er baseret på flere kilder:

- Norstat har for Landbrug & Fødevarer gennemført en undersøgelse i maj 2025 blandt 1.598 danskere. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. I figur 1 sammenlignes der med tidligere undersøgelser gennemført hos Norstat, ligeledes nationalt repræsentative på køn, alder, region og uddannelse.
- Epinion har for Landbrug & Fødevarer gennemført en undersøgelse i maj 2025 blandt 2.341 danskere. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.
- Data fra Kantar Gallups database Index Danmark, der er et informationssystem, der løbende måler danskernes forbrug af medier og mærkevarer, og spørger ind til livsstil, adfærd, interesser, aktiviteter, holdninger og sociodemografi. Ud fra en række parametre, som allerede eksisterer i databasen, har Landbrug & Fødevarer i samarbejde med Kantar Gallup udvalgt spørgsmål, der omhandler fødevarer, til at lave en forbrugersegmentering.
 - Segmenterne er udarbejdet ud fra, hvordan de er unikke (over- eller underrepræsenteret) i forhold til den generelle danske befolkning. Segmenteringen baserer sig på 13.432 svar indsamlet løbende i 2024. Efterfølgende er segmenterne vægtet efter geografi, alder og antal personer i husstanden for at være repræsentativt for Danmarks befolkning. Læs mere om segmenterne i Landbrug & Fødevarers analyse på lf.dk.
- Voxmeter har for Landbrug & Fødevarer genskabt segmenterne og gennemført tre undersøgelser om madkultur og måltidsvaner i 2025, hhv. februar, maj og august, hvor der anvendes samme spørgeskema. Der deltager 1.000 i hver undersøgelse. Eftersom man kun kan deltage én gang pr. år, har 3.000 danskere indtil videre deltaget i 2025. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Fotos brugt til at illustrere segmenter er fra Pexels.com. Foto på forsiden er ligeledes fra pexels.com, brugerprofil Jacobs JS.