

Her er målgrupperne for afsætning af fødevarer der har fokus på bæredygtighed

August 2026

Her er målgrupperne for afsætning af fødevarer der har fokus på bæredygtighed

Landbrug & Fødevarer sætter i denne analyse fokus på valgkriterier ved køb af fødevarer og hvordan forståelsen af bæredygtighed varierer på tværs af Landbrug & Fødevarers seks forbrugersegmenter. Analysen undersøger nærmere, hvem der er i målgruppen for fødevarer, der er produceret med særligt fokus på bæredygtighed. For at styrke profileringen af segmenterne perspektiveres analysen desuden med data fra både Kantar og Madtrackerne.

De vigtigste indsigter er:

Smag er fortsat det vigtigste valgkriterium, når danskerne køber dagligvarer. Det er især 'god smag', 'lav pris', 'værdi for pengene' og 'god kvalitet', som danskerne lægger vægt på i indkøbssituationen, og de samme fire kriterier placerer sig øverst på tværs af målingerne i 2022, 2023, 2025 og 2026. Det understreger, at smag, pris og kvalitet fortsat er grundvilkår i markedet især efter en lang periode, hvor stigende priser har fået mange forbrugere til at se mere kritisk på deres forbrug. På tværs af befolkningen svarer 16 pct., at de lægger vægt på bæredygtighed, når de handler dagligvarer. Bæredygtighed er ikke lige vigtigt for alle forbrugere, og derfor er segmenteringen relevant, fordi den viser, hvilke forbrugergrupper der især omsætter bæredygtighed til konkrete valg.

- Dykkes der ned i Landbrug & Fødevarers segmentering, adskiller de seks forbrugersegmenter sig fra hinanden, når man ser på de mere værdibaserede hensyn. De tre mere madinteresserede segmenter – **Madspecialister**, **Madidealister** og **Grøntentusiaster** – orienterer sig i højere grad mod kvalitet, oprindelse, økologi, dyrevelfærd og bæredygtighed, mens **De bekvemme**, **De traditionelle** og **De umiddelbare** i højere grad har et mere praktisk og prisorienteret udgangspunkt.¹
- I en prioriteringsøvelse er forbrugerne blevet bedt om at prioritere mellem forskellige faktorer, der kan bidrage mere eller mindre til en fødevares bæredygtighed. Her forbinder danskerne bæredygtighed i fødevarer med fravær af skadelig kemi eller hormoner i maden og minimal brug af sprøjtemidler. Herefter følger blandt andet minimal CO2-udledning, kort transport fra produktion til forbruger, god dyrevelfærd og dansk produktion.
- Bæredygtighed forstås forskelligt på tværs af segmenterne. De madinteresserede segmenter skiller sig især ud: **Madspecialisterne** forbinder i højere grad bæredygtighed med økologi, CO2-reduktion og social ansvarlighed, **Madidealisterne** med fravær af skadelig kemi, sprøjtemidler, CO2-reduktion, økologi, dyrevelfærd og naturlige produkter, mens **Grøntentusiasterne** i høj grad vægter minimal CO2-udledning og økologisk produktion som bæredygtigt.

¹ [Mød de 6 forbrugertyper: Forbrugernes adfærd er nuanceret](#)

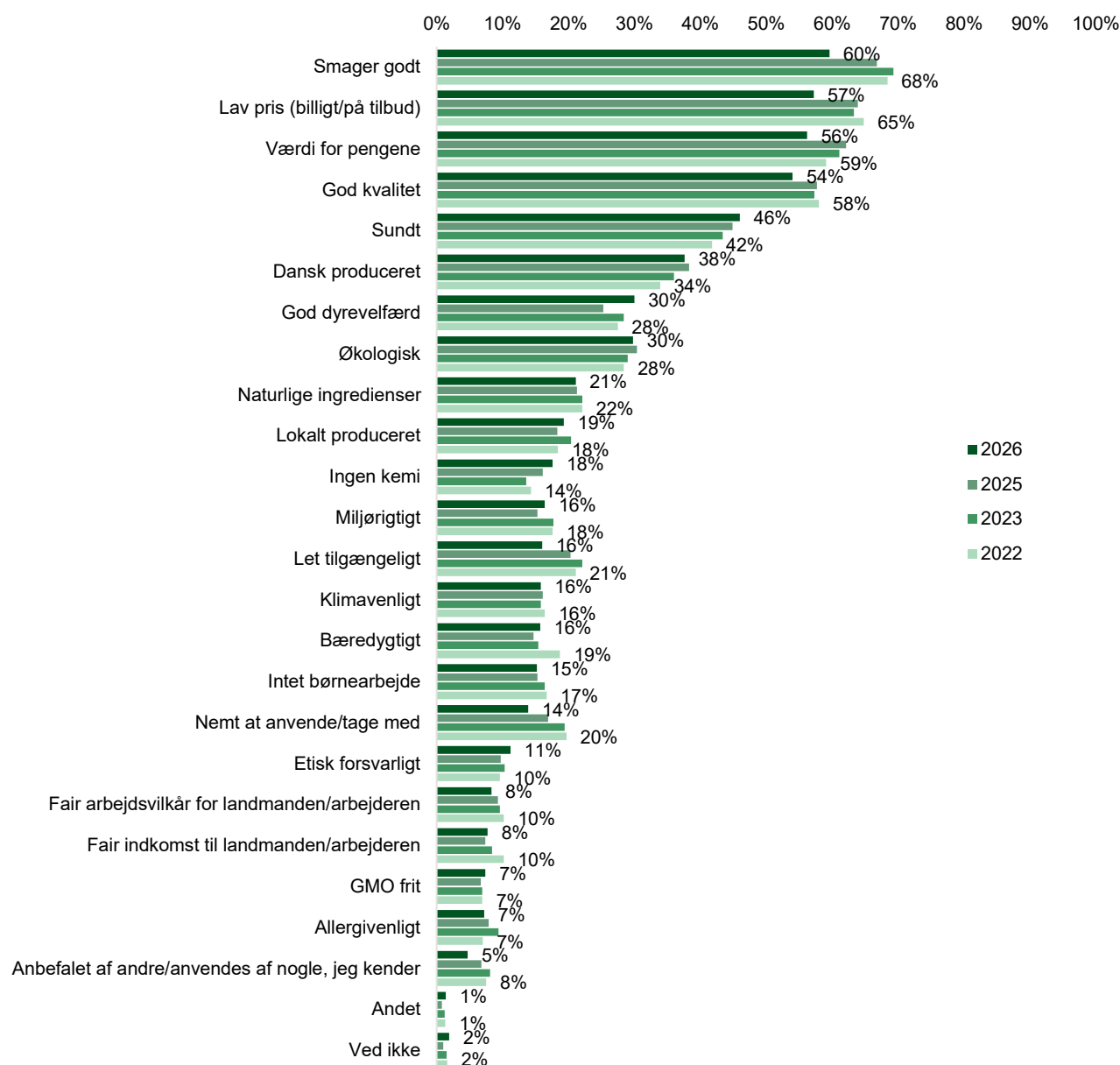
- Flere end halvdelen er villige til at betale mere for otte bæredygtighedsparametre, bl.a. god dyrevelfærd, dansk produceret, økologisk produktion og social ansvarlighed, men der er forskel segmenterne imellem. Betalingsvilligheden er tydeligst blandt de madinteresserede segmenter, mens **de bekvemme**, **de traditionelle** og **de umiddelbare** i højere grad orienterer sig mod, at maden smager godt. Afsætningen bør derfor målrettes efter værdier og holdninger, ikke kun demografi.
- Bæredygtighed bør ikke nødvendigvis kommunikeres som ét samlet budskab, men målrettes de bæredygtighedsaspekter, der opleves som mest relevante for de forskellige segmenter.

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, 2023 og 2025, er det de samme faktorer, der bliver lagt vægt på i top-4. Smag er vigtigst og overgår stadig kriterierne 'lav pris' og 'værdi for pengene'. Dét fortæller os noget om, at den gode smag stadig er det vigtigste trods de seneste lidt barske år med geopolitiske uroligheder, hvor stigende priser på bl.a. fødevarer og energi har tvunget mange danskere til at kigge på forbrug.

Hensyn som sundhed, danskproduceret, god dyrevelfærd, økologi og bæredygtighed placerer sig længere nede på listen end smag, pris og kvalitet. Det viser, at de mere værdibaserede kriterier generelt fylder mindre i danskernes valg af dagligvarer. 16 pct. svarer, at de lægger vægt på bæredygtighed, hvilket peger på, at bæredygtighed for de fleste forbrugere ikke er et afgørende valgkriterium, når de står i indkøbssituationen og skal handle dagligvarer.

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



Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter, juni 2026 n=1.585, 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

Et fokus på forbrugersegmenter kan målrette afsætningen af fødevarer, der har fokus på bæredygtighed

Har man som fødevarereproducent interesse i at afsætte danske fødevarer, fødevarer med særligt fokus på god dyrevelfærd eller fødevarer produceret med særligt hensyn til bæredygtighed, er det ikke nødvendigvis nok at se på demografi alene. Selvom der kan være klare demografiske tendenser, risikerer man nemlig fejlagtigt at tillægge folk holdninger, de ikke nødvendigvis har, hvis man alene opdeler på demografi. Når den optimale målgruppe skal findes, kan det derfor være relevant også at se på de forskellige forbrugergrupperes holdninger, værdier og interesser.

Landbrug & Fødevarer har i samarbejde med Kantar Gallup udviklet seks forbrugersegmenter baseret på danskernes svar på en række spørgsmål relateret til holdninger og adfærd omkring fødevarer. Segmenterne adskiller sig markant fra hinanden i deres tilgang til mad og indkøb, i hvor stor en rolle mad og fødevarer spiller i deres hverdag, samt i deres bevidsthed om bæredygtigt forbrug. 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 (41 pct.), mens de tre mindre madinteresserede udgør godt seks ud af ti danskere (59 pct.).

I 2025 fordelte de seks segmenter sig således:



Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer, baseret på Index Danmark hele 2025 n= 12.914, Undersøgelserne er repræsentative på køn, alder, region og uddannelse. En uddybende beskrivelse af de forbrugersegmenterne findes i Landbrug & Fødevarers analyse om de seks forbrugersegmenter på lf.dk: [Mød de 6 forbrugertyper](#)

Ser vi nærmere på, hvad de seks forbrugersegmenter lægger vægt på, når de køber dagligvarer, er der også blandt segmenterne enighed om, at god smag, lav pris, værdi for pengene og god kvalitet, fylder mest, når der handles dagligvarer. Lidt længere nede på listen over valgkriterier, begynder segmenterne dog at adskille sig fra hinanden, og der er tydelige forskelle mellem de mere madinteresserede segmenter – **Madspecialister**, **Madidealister** og **Grøntentusiaster** – og de mindre madinteresserede segmenter – **De bekvemme**, **De traditionelle** og **De umiddelbare**. Hvor de første i højere grad orienterer sig mod værdier som sundhed, økologi, god dyrevelfærd, dansk oprindelse og kvalitet, er de øvrige segmenter i højere grad kendetegnet ved et mere praktisk og prioriteret fokus i indkøbssituationen.

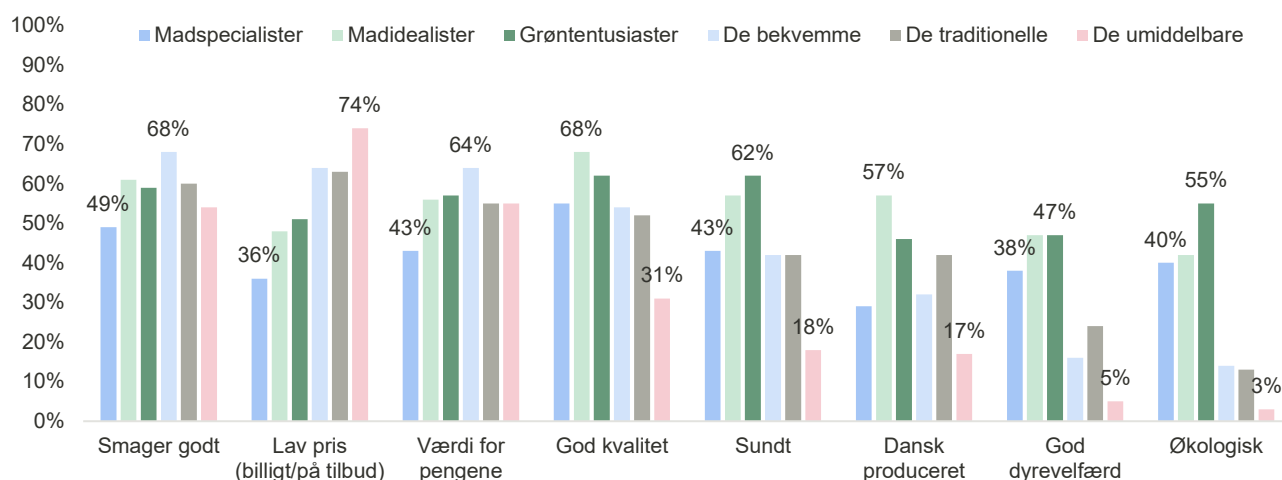
Madspecialisterne har et fokus på bæredygtighed og køber i høj grad økologiske fødevarer. De er kvalitetsbevidste forbrugere som vægter gode madoplevelser højt. De er i højere grad villige til at betale ekstra for produkter, der lever op til deres forventninger til kvalitet

Madidealisterne orienterer sig i højere grad mod høj kvalitet med et tydeligt fokus på god dyrevelfærd og dansk produktion. For dem handler fødevarevalget ikke kun om pris og bekvemmelighed, men også om produktets oprindelse, troværdighed og den oplevede standard.

Grøntentusiasterne prioriterer i højere grad sundhed, økologi og god dyrevelfærd. De er et segment hvor sundhed, ansvarlig produktion og grønne værdier er mere centrale end at dagligvarer kan købes til en lav pris.

De bekvemme, De traditionelle og **De umiddelbare** fremstår som segmenter, der i højere grad lægger vægt på, at dagligvarerne har lav pris og giver værdi for pengene, og de placerer sig samtidig lavere på kriterier som sundhed, økologi og hensyn til dyrevelfærd. Det betyder ikke nødvendigvis, at disse hensyn er irrelevante for dem, men de fylder mindre i den konkrete købsituation. For disse segmenter er det i højere grad de nære og funktionelle parametre, der driver valget: Dagligvarerne skal være til at betale og passe ind i hverdagen. **De traditionelle** adskiller sig dog ved i højere grad at prioritere danskproducerede dagligvarer.

Figur 2: Hvilke af disse emner lægger du vægt på, når du køber dagligvarer?
Du må gerne angive flere svar. Udvalgte svar vist.

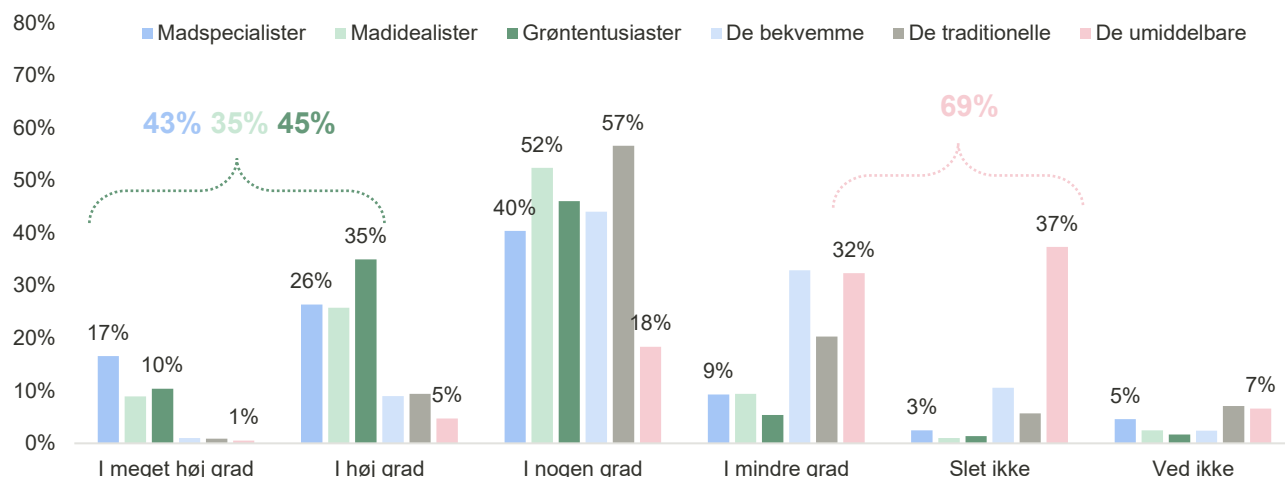


Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter, juni 2026 n=1.585. Madspecialister n=151, Madidealister n=176, Grøntentusiaster n=473, De bekvemme n=330, De traditionelle n=200, De umiddelbare n=253. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Når segmenterne bliver spurgt, i hvilken grad hensyn til bæredygtighed indgår i deres valg af mad og drikke, bliver forskellene mellem de seks forbrugergrupper endnu tydeligere. Bæredygtighed fylder ikke lige meget på tværs af segmenterne. Det er især de tre mere madinteresserede segmenter – **Madspecialister**, **Madidealister** og **Grøntentusiaster** – der angiver, at bæredygtighed i højere grad omsættes til konkrete valg, når der købes mad og drikke.

Bæredygtighed fylder derimod ikke så meget blandt de segmenter, hvor mad og fødevarer generelt har en mindre central rolle. Særligt **De umiddelbare** skiller sig ud ved i lavere grad at lade bæredygtighed indgå i deres valg af mad og drikke. Her svarer 6 pct., at hensyn til bæredygtighed i høj eller meget høj grad indgår i deres valg, mens det til sammenligning gælder 43 pct. blandt **Madspecialisterne**, 35 pct. blandt **Madidealisterne** og 45 pct. blandt **Grøntentusiasterne**.

Figur 3: I hvilken grad indgår hensyn til bæredygtighed i dine valg af mad og drikke?



Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter, juni 2026 n=1.585. Madspecialister n=151, Madidealister n=176, Grøntentusiaster n=473, De bekvemme n=330, De traditionelle n=200, De umiddelbare n=253. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

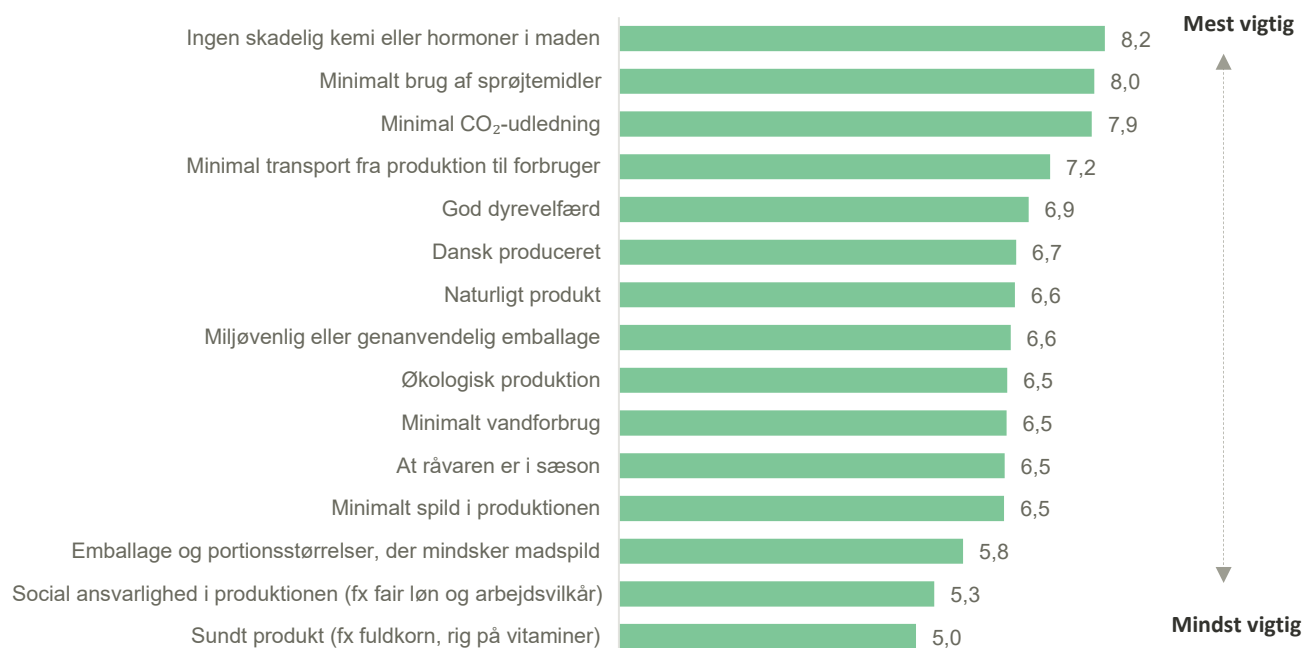
Forbrugernes syn på bæredygtige fødevarer varierer på tværs af segmenter

For bedre at forstå, hvilke konkrete forhold danskerne forbinder mest med bæredygtighed i fødevarer, ser vi nu nærmere på resultaterne fra en MaxDiff-analyse. Analysen gør det muligt at rangere forskellige bæredygtighedsfaktorer i forhold til hinanden og dermed identificere, hvilke hensyn, der står stærkest, både blandt danskerne generelt og på tværs af segmenterne.

Resultaterne viser, at bæredygtige fødevarer for danskerne først og fremmest forbindes med fraværet af uønskede stoffer i selve maden. Faktoren 'ingen skadelig kemi eller hormoner i maden' placerer sig således på førstepladsen, mens 'minimal brug af sprøjtemidler' følger på andenpladsen. Herefter følger 'minimal CO2-udledning', 'minimal transport fra produktion til forbruger', 'god dyrevelfærd' og 'dansk produceret'.

I bunden findes kriterierne som 'emballage og portionsstørrelser, der mindsker madspild', 'social ansvarlighed i produktionen' samt 'et sundt produkt'. Disse parametre rangeres i bunden, og bidrager derfor i mindre grad til en fødevarers bæredygtighed.

Figur 4: Hvilke af følgende aspekter er efter din mening med til at gøre en fødevare mere bæredygtig? Vælg det aspekt, som bidrager mindst og mest til en fødevares bæredygtighed.



Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter, juni 2026 n=1.585. Nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Tallene repræsenterer en MaxDiff-beregnet vigtighed, der summerer til 100. De viser, hvor stor betydning hver egenskab har for, om et produkt opfattes som bæredygtigt. En værdi på 8 betyder fx, at denne egenskab har dobbelt så stor indflydelse som en egenskab med en værdi på 4.

Ser vi derefter nærmere på, hvordan segmenterne placerer de oplistede bæredygtighedshensyn, viser analysen, at de seks segmenter lægger vægt på forskellige dimensioner af bæredygtighed. Forskellene handler dermed ikke kun om, hvor *meget* segmenterne går op i bæredygtighed, men også i deres forståelse af, hvad der gør en fødevare bæredygtig.

Madspecialisterne lægger stor vægt på minimal CO₂-udledning, økologisk produktion og minimalt brug af sprøjtemidler. De er samtidig det segment, der i højest grad forbinder økologisk produktion med bæredygtighed. Derudover skiller de sig ud ved at tillægge social ansvarlighed i produktionen, f.eks. fair løn og gode arbejdsvilkår, større betydning end de øvrige segmenter.

Madidealisterne prioriterer især fravær af skadelig kemi højt. Det er samtidig det segment, der i størst grad forbinder netop dette aspekt med en bæredygtig fødevare. Dernæst lægger **Madidealisterne** vægt på minimal brug af sprøjtemidler. Sammenlignet med de øvrige segmenter tillægger de desuden god dyrevelfærd, naturlige produkter, sæsonaktuelle råvarer, økologisk produktion og sundhed større betydning. Til gengæld fylder minimal CO₂-udledning, miljøvenlig emballage, minimalt vandforbrug og mindre spild i produktionen relativt mindre for **Madidealisterne**.

Grøntentusiasterne har den mest klima- og miljøorienterede bæredygtighedsforståelse. De skiller sig især ud ved at tillægge minimal CO₂-udledning meget høj betydning, og de ligger også relativt højt på økologisk produktion og minimalt vandforbrug. Omvendt fylder dansk produktion og sundhed mindre som bæredygtighedsaspekter indenfor fødevarer for **Grøntentusiasterne** sammenlignet med flere af de øvrige segmenter.

De bekvemme ligger generelt tæt på totalen og fremstår som et segment uden meget markante afvigelser. De prioriterer de store og letforståelige bæredygtighedsparametre som fravær af kemi, lavt sprøjtemiddelforbrug og CO2-reduktion, men uden store afvigelser fra de andre segmenter. De er relativt mindre optagede af økologisk produktion.

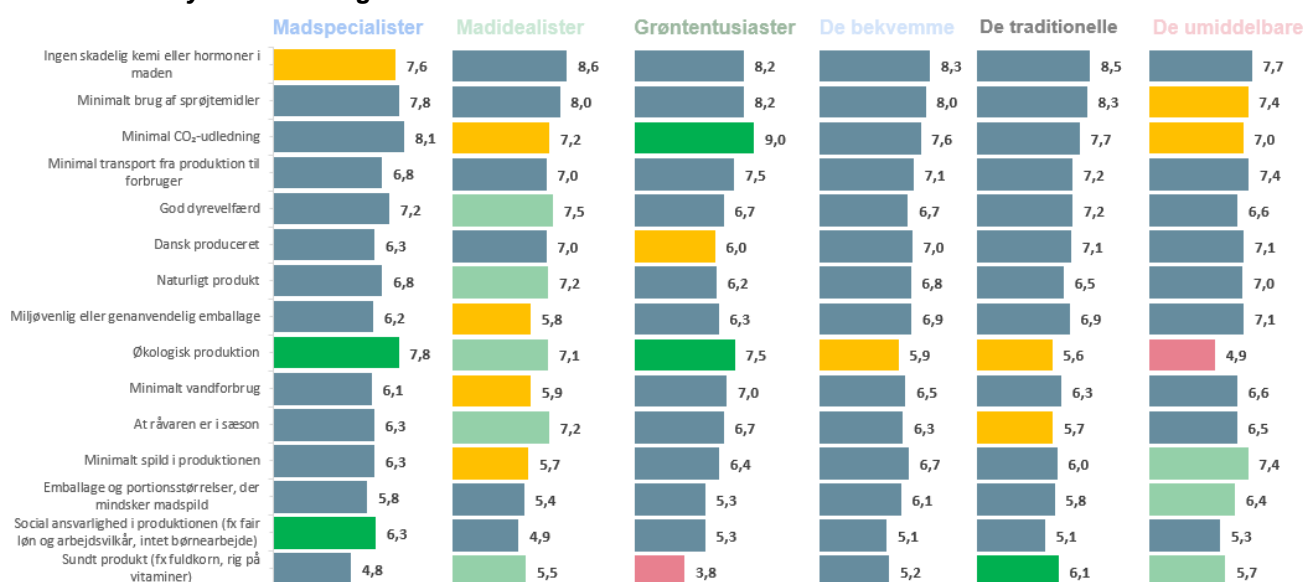
De traditionelle forbinder i højere grad bæredygtige fødevarer med fravær af skadelig kemi og minimal brug af sprøjtemidler. De skiller sig ud i forhold til de andre segmenter ved at tillægge sundhed højere værdi, når de vurderer, om en fødevarer er bæredygtig. Økologisk produktion og det, at råvaren er i sæson, bliver i mindre grad anset som bæredygtigt blandt **De traditionelle**.

De umiddelbare adskiller sig ved at lægge mindre vægt på bæredygtighedsparametre som minimal brug af sprøjtemidler, CO2-udledning og økologisk produktion. Til gengæld vurderer de i højere grad minimalt spild i produktionen, emballage og sundhed som aspekter, der er med til at gøre en fødevarer bæredygtig.

Samlet set viser analysen, at bæredygtighed ikke forstås ens på tværs af forbrugersegmenterne. Nogle segmenter tænker bæredygtighed som klima og miljø, andre som naturlighed, dyrevelfærd og produktionsetik, mens andre igen orienterer sig mod sundhed, danskhed eller praktiske løsninger mod madspild. Bæredygtighed kan dermed ikke nødvendigvis kommunikeres som ét samlet og entydigt budskab, der rammer alle forbrugere på samme måde.

På tværs af segmenterne ligger dansk produktion generelt i den øverste halvdel af bæredygtighedsaspekterne. Det tyder på, at dansk oprindelse har en bred appel, men uden at være et hensyn, der i særlig grad kendetegner ét bestemt segment.

Figur 5: Hvilke af følgende aspekter er efter din mening med til at gøre en fødevarer mere bæredygtig? Vælg det aspekt, som bidrager mindst og mest til en fødevarers bæredygtighed. MaxDiff analyse blandt segmenterne



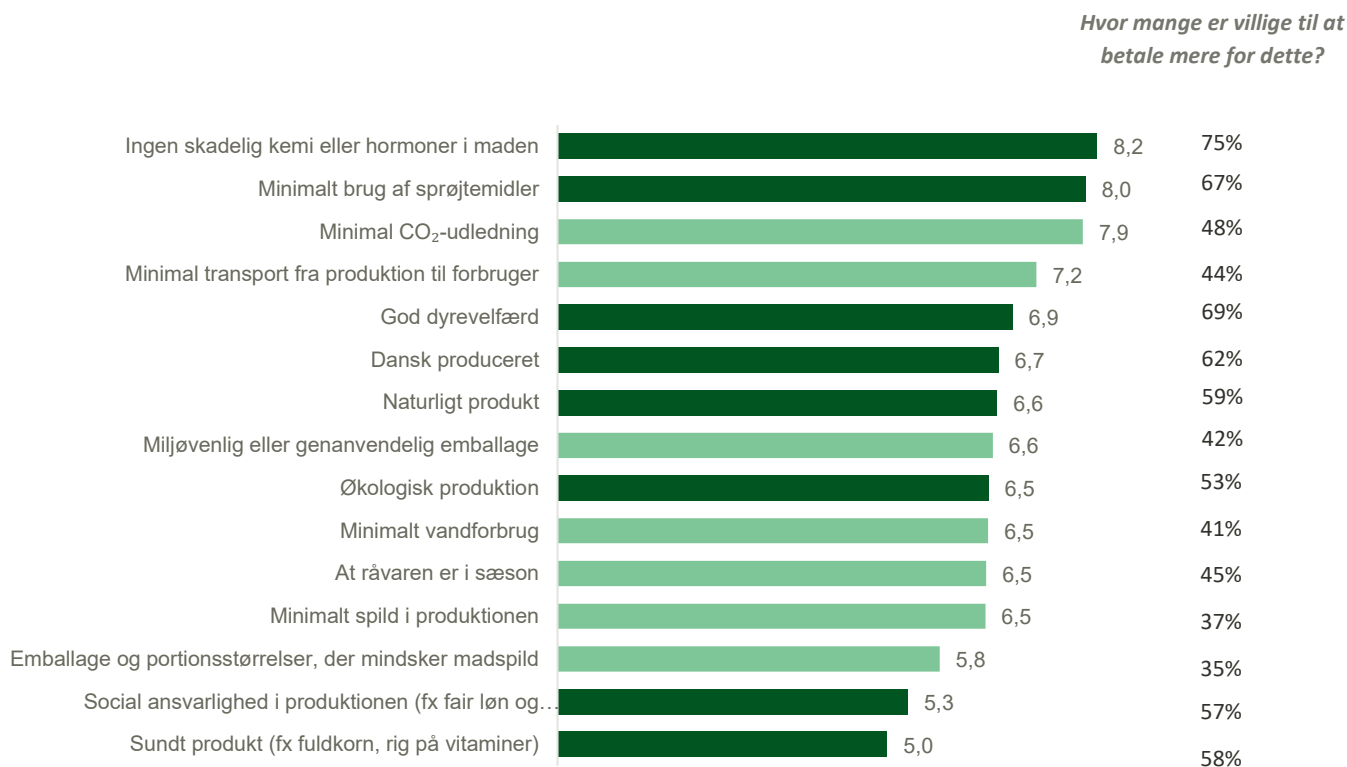
Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter, juni 2026 n=1.585. Nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Sådan læses figuren: Tallet er segmentets gennemsnitlige vigtighed for udsagnet. Udsagnene står i samme rækkefølge i alle kolonner, sorteret efter Total. Farven viser, hvor meget segmentets score afviger fra Total – ikke hvad der er vigtigst i segmentet. Det aflæses af tallenes størrelse. Mørkegrøn: mindst 1,0 point højere end Total. Lysegrøn: 0,5–1,0 point højere. Orange: 0,5–1,0 point lavere. Rød: mindst 1,0 point lavere. Grå: mindre end 0,5 points forskel fra Total. Flere detaljer kan findes om MaxDiff bagerst i afsnittet 'Om analysen og den metodiske tilgang'.

Betalingsvilligheden er størst blandt de madinteresserede segmenter

Det er ikke alle bæredygtighedsaspekter, forbrugerne er villige til at betale ekstra for. I undersøgelsen er forbrugerne derfor også blevet spurgt ind til, om de er villige til at betale mere for den pågældende faktor eller ej. Resultaterne siger ikke noget om, hvorvidt et aspekt i sig selv opfattes som vigtigt for en fødevarers bæredygtighed, men derimod om forbrugerne er villige til at betale en højere pris, når netop dette aspekt er til stede.

På tværs af befolkningen er flere end halvdelen villige til at betale mere for otte af de bæredygtighedsaspekter, som indgår i undersøgelsen. Den største betalingsvillighed ses for fødevarer uden skadelig kemi eller hormoner i maden, som 75 pct. af danskerne gerne vil betale mere for. Herefter følger god dyrevelfærd, som 69 pct. er villige til at betale ekstra for, og minimalt brug af sprøjtemidler, hvor andelen er 67 pct. Længere nede på listen ses det, at mere end hver anden også er villig til at betale mere for dansk produktion, naturlige produkter, økologisk produktion, social ansvarlighed i produktionen samt sunde produkter. I figuren er disse aspekter markeret med mørkegrøn, da de alle ligger over 50 pct.

Figur 6: Hvilke af følgende aspekter er efter din mening med til at gøre en fødevare mere bæredygtig – og vil man betale mere for det?



Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter, juni 2026 n=1.585. Nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Tallene repræsenterer en MaxDiff-beregnet vigtighed, der summerer til 100. De viser, hvor stor betydning hver egenskab har for, om et produkt opfattes som bæredygtigt. Spørgsmål: hvilke af de følgende vil gøre dig villig til at betale mere for fødevarer? De mørkegrønne markeringer betyder, at over 50 pct. af alle danskere er villige til at betale mere for netop det aspekt.

Der er dog tydelige forskelle mellem segmenterne. **Madspecialisterne** skiller sig ud som det mest betalingsvillige segment og angiver, at de er villige til at betale mere for samtlige

bæredygtighedsaspekter. Det samme gælder i vid udstrækning **Madidealisterne** og **Grøntentusiasterne**. Omvendt viser resultaterne, at **De umiddelbare** ikke i samme grad omsætter bæredygtighedshensyn til betalingsvillighed. Blandt **De bekvemme** og **De traditionelle** er betalingsvilligheden især knyttet til de mere konkrete og letforståelige aspekter: Fravær af skadelig kemi eller hormoner, minimal brug af sprøjtemidler, god dyrevelfærd og dansk produktion. Blandt **De traditionelle** er der desuden en lidt større andel, der er villige til at betale mere for naturlige produkter. For disse segmenter er betalingsvilligheden generelt lavere end blandt de tre madinteresserede segmenter, hvilket understreger, at bæredygtighed ikke i sig selv er en lige stærk betalingsdriver på tværs af målgrupperne.

Figur 7: Hvilke af følgende aspekter er efter din mening med til at gøre en fødevarer mere bæredygtig? Vælg det aspekt, som bidrager mindst og mest til en fødevarers bæredygtighed. Krydset med hvilke af de følgende vil gøre dig villig til at betale mere for fødevareren?

	Total	Mad-specialister	Mad-idealister	Grønt-entusiaster	De bekvemme	De traditionelle	De umiddelbare
Ingen skadelig kemi eller hormoner i maden	75%	81%	85%	90%	74%	73%	39%
Minimalt brug af sprøjtemidler	67%	77%	78%	88%	58%	64%	29%
Minimal CO ₂ -udledning	48%	58%	56%	70%	36%	43%	15%
Minimal transport fra produktion til forbruger	44%	59%	58%	57%	35%	38%	17%
God dyrevelfærd	69%	72%	86%	88%	63%	64%	34%
Dansk produceret	62%	68%	73%	72%	55%	63%	40%
Naturligt produkt	59%	69%	77%	75%	48%	57%	29%
Miljøvenlig eller genanvendelig emballage	42%	54%	49%	56%	33%	45%	14%
Økologisk produktion	53%	76%	69%	81%	37%	32%	15%
Minimalt vandforbrug	41%	53%	50%	59%	29%	37%	13%
At råvaren er i sæson	45%	54%	59%	48%	41%	42%	28%
Minimalt spild i produktionen	37%	51%	39%	48%	28%	38%	18%
Emballage og portionsstørrelser, der mindsker madspild	35%	55%	38%	42%	29%	33%	17%
Social ansvarlighed i produktionen	57%	73%	64%	74%	51%	54%	24%
Sundt produkt	58%	68%	69%	69%	54%	58%	30%

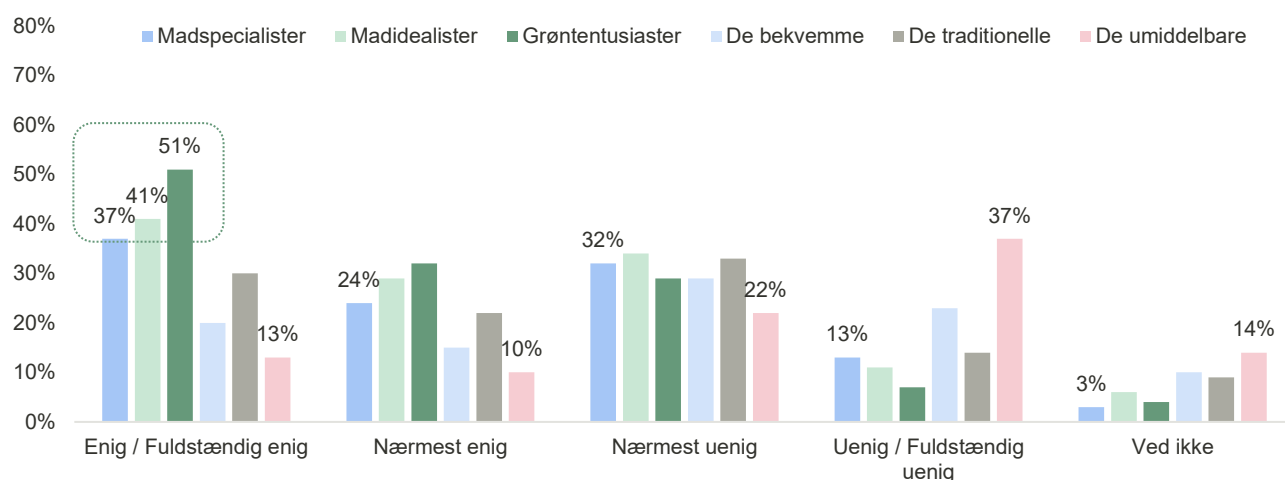
Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter, juni 2026 n=1.585. Madspecialister n=151, Madidealister n=176, Grøntentusiaster n=473, De bekvemme n=330, De traditionelle n=200, De umiddelbare n=253. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Tallene er sorteret efter totalen. De grønne markeringer indikerer en betalingsvillighed på over 50 pct.

CO2, økologi og dyrevelfærd fylder mest hos de madinteresserede forbrugere

MaxDiff-analysen (jf. figur 5 + figur 7 ovenfor) viser, at særligt CO2-udledning og økologisk produktion er områder, hvor segmenterne adskiller sig tydeligt fra hinanden. Denne forskel kan også ses i L&F's forbrugersegmenter, hvor segmenterne bliver spurgt, om de er opmærksomme på at nedbringe CO2-mængden i deres forbrug. Her ses en klar sammenhæng mellem de segmenter, der i MaxDiff-analysen tillægger minimal CO2-udledning stor betydning, og de segmenter, der i højere grad selv angiver, at de forsøger at reducere CO2-aftrykket i deres forbrug.

Det er især de tre madinteresserede segmenter, der er opmærksomme på at nedbringe CO2-mængden i deres forbrug. Det gælder 37 pct. af **Madspecialisterne**, 41 pct. af **Madidealisterne** og hele 51 pct. af **Grøntentusiasterne**. **Grøntentusiasterne** skiller sig dermed særligt ud som det segment, hvor CO2-bevidstheden står stærkest, når det kommer til deres eget forbrug, hvilket ligger i naturlig forlængelse af MaxDiff-analysen, hvor netop dette segment lægger mest vægt på minimal CO2-udledning, når det kommer til, hvad der gør en fødevarer mest bæredygtig.

Figur 8: "Jeg er opmærksom på at nedbringe CO2-mængden i mit forbrug."



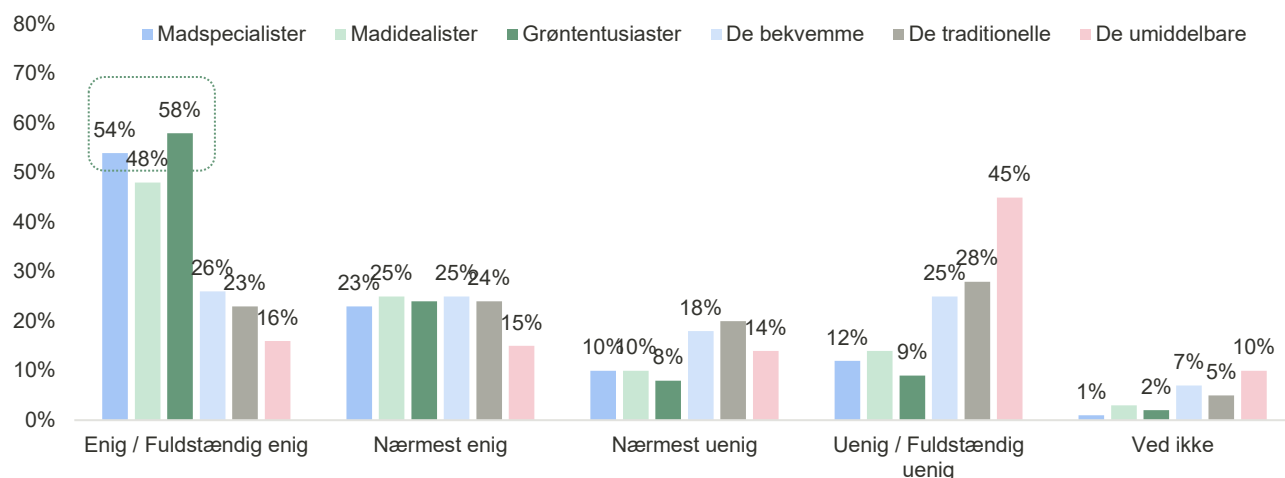
Kilde: Kantar Gallup, Index Danmark 2025, n=12.914. Madspecialister n=1.265, Madidealister n=2.763, Grøntentusiaster n=1.618, De bekvemme n=2.720, De traditionelle n=2.721, De umiddelbare n=1.827. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Svarmulighederne "Fuldstændig enig" og "Enig" er lagt sammen, ligeledes er "Fuldstændig uenig" og "Uenig" lagt sammen.

MaxDiff-analysen viser, at økologisk produktion er et af de bæredygtighedsaspekter, hvor segmenterne adskiller sig tydeligt fra hinanden. Det er **Madspecialisterne**, **Madidealisterne** og **Grøntentusiasterne**, der i højere grad forbinder økologi med en mere bæredygtig fødevarer.

Det samme mønster genfindes, når vi ser på segmenternes egne udsagn om deres økologiske indkøb. Her er det igen de tre madinteresserede segmenter, der oftere end de øvrige svarer, at de helst køber økologiske fødevarer, hvis de kan få det.

For producenter af økologiske fødevarer peger analysen derfor på, at **Madspecialister**, **Madidealister** og **Grøntentusiaster** er særligt relevante målgrupper. De har ikke blot en stærkere værdimæssig kobling mellem økologi og bæredygtighed, men angiver også oftere, at de foretrækker økologiske fødevarer i deres egne indkøb.

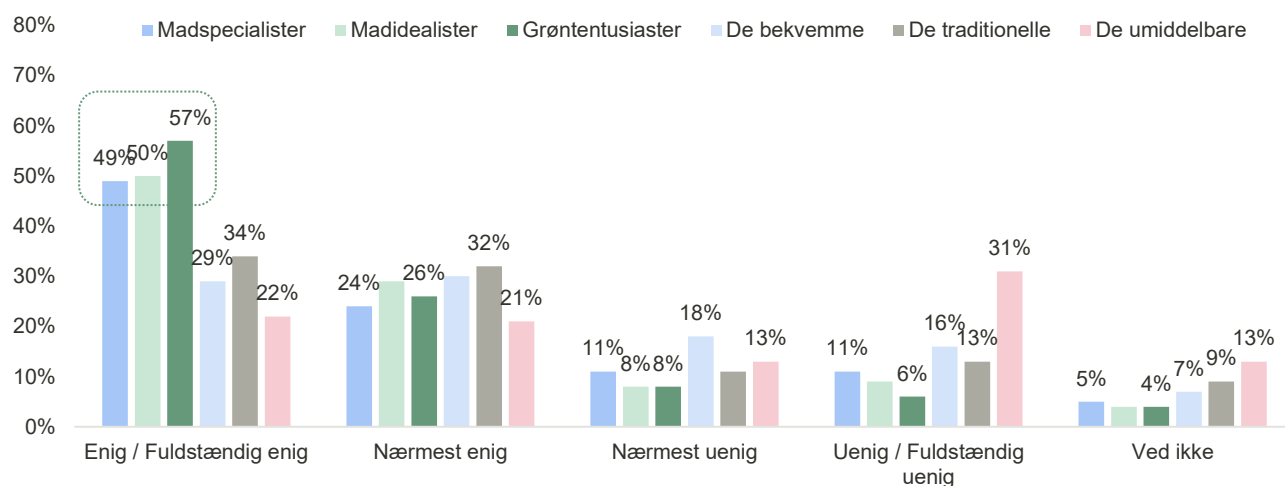
Figur 9: "Jeg køber helst økologiske fødevarer, hvis jeg kan få det"



Kilde: Kantar Gallup, Index Danmark 2025, n=12.914. Madspecialister n=1.265, Madidealister n=2.763, Grøntentusiaster n=1.618, De bekvemme n=2.720, De traditionelle n=2.721, De umiddelbare n=1.827. 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.

Det samme mønster gør sig gældende, når fokus rettes mod dyrevelfærd. I MaxDiff-analysen fremgår det, at god dyrevelfærd indgår som en væsentlig del af forståelsen af, hvad der gør en fødevarer mere bæredygtig, hvor særligt **Madidealisterne** tillægger dyrevelfærd relativt stor betydning. Når forbrugerne samtidig bliver spurgt, om de køber produkter, hvor der er taget hensyn til dyrevelfærd, hvis de kan, ses igen en tydelig forskel i de forskellige segmenter. De mere madinteresserede segmenter er oftere opmærksomme på dyrevelfærd i deres indkøb og forsøger i højere grad at prioritere produkter, hvor dette hensyn er tænkt ind.

Figur 10: "Jeg køber altid produkter, hvor der er taget hensyn til dyrevelfærd, hvis jeg kan."

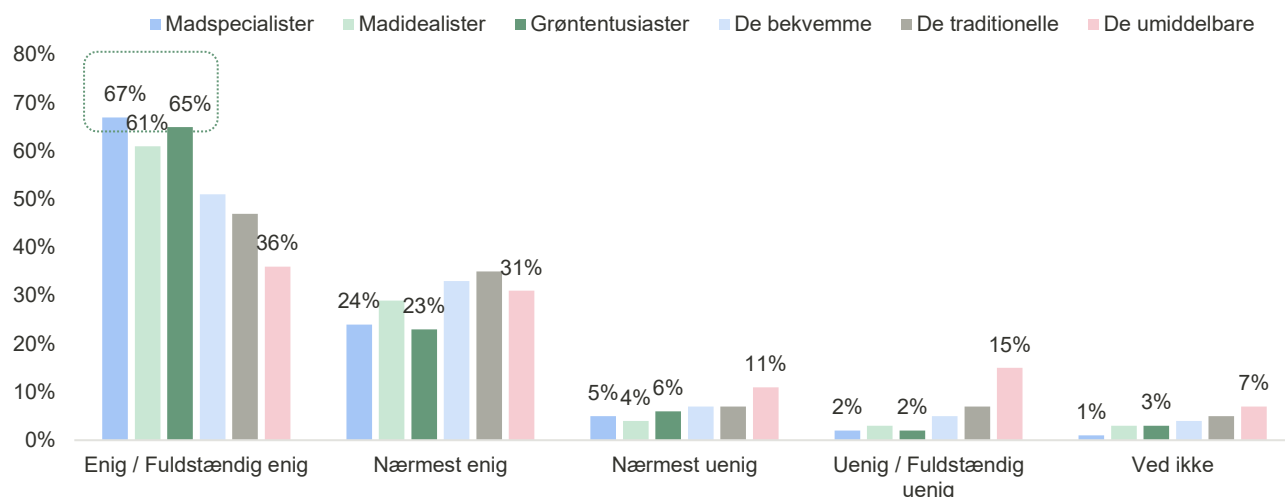


Kilde: Kantar Gallup, Index Danmark 2025, n=12.914. Madspecialister n=1.265, Madidealister n=2.763, Grøntentusiaster n=1.618, De bekvemme n=2.720, De traditionelle n=2.721, De umiddelbare n=1.827. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Svarmulighederne "Fuldstændig enig" og "Enig" er lagt sammen, ligeledes er "Fuldstændig uenig" og "Uenig" lagt sammen.

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.

Figur 11: "Jeg vil gerne betale ekstra for kvalitetsprodukter."

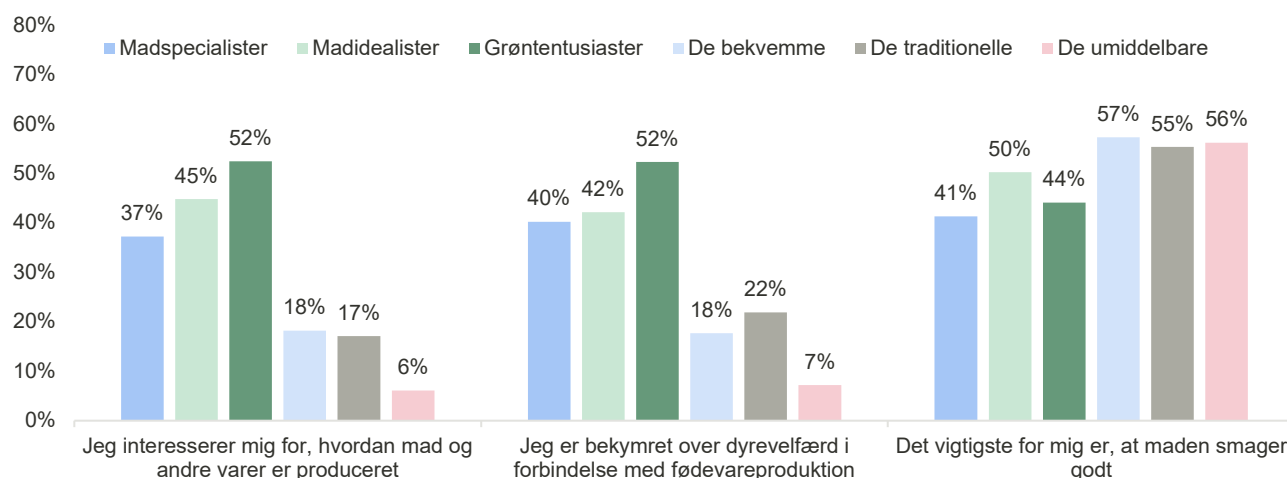


Kilde: Kantar Gallup, Index Danmark 2025, n=12.914. Madspecialister n=1.265, Madidealister n=2.763, Grøntentusiaster n=1.618, De bekvemme n=2.720, De traditionelle n=2.721, De umiddelbare n=1.827. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Svarmulighederne "Fuldstændig enig" og "Enig" er lagt sammen, ligeledes er "Fuldstændig uenig" og "Uenig" lagt sammen.

På tværs af analysen har vi set, at smag, pris, kvalitet, hensyn til dyrevelfærd, økologi, klima, miljø og biodiversitet fylder forskelligt på tværs af segmenterne. Det samme mønster kan også ses i Landbrug & Fødevarers Madtracker-data, der fire gange om året spørger danskerne til deres madadfærd og holdninger til mad og drikke.

De segmenter, der i analysen har markeret sig ved større interesse for bæredygtighed, økologi, dyrevelfærd og CO2-reduktion, beskriver sig også her som nogle, der interesserer sig for, hvordan mad og andre varer er produceret. Det gælder især **Madspecialister**, **Madidealister** og **Grøntentusiaster**, som oftere forholder sig til, hvordan maden er produceret, og om der er taget hensyn til dyrevelfærd. Omvendt er **De bekvemme**, **De traditionelle** og **De umiddelbare** i højere grad optaget af, om maden smager godt, som det vigtigste parameter.

Figur 12: Her ser du nogle udsagn, som andre har sagt. Er der nogle af disse, der beskriver dig eller som er du enig i? Du kan vælge flere svar.



Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter, Madtracker data: Q3 2025 – Q2 2026 n=4000. Madspecialister n=422, Madidealister n=542, Grøntentusiaster n=940, De bekvemme n=858, De traditionelle n=493, De umiddelbare n=744. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Opsummering og anbefaling til fødevarerbranchen

Analysen viser, at smag, pris og kvalitet fortsat er de vigtigste valgparametre, når danskerne køber fødevarer. Det er de kriterier, der fylder mest i indkøbssituationen, og de går igen på tværs af både år og forbrugersegmenter. Det betyder, at produkter med fokus på bæredygtighed ikke kan stå alene. De skal først og fremmest kunne konkurrere på de parametre, der betyder mest i hverdagen: De skal smage godt, opleves som pengene værd og have en høj kvalitet. Først når dette er en realitet, bliver der for alvor plads til, at budskaber om økologi, dyrevelfærd, klima, miljø eller biodiversitet kan styrke produktets relevans.

Samtidig er der væsentlige forskelle mellem forbrugerne, og bæredygtighed i forhold til fødevarer forstås ikke ens på tværs af befolkningen. I MaxDiff-analysen forbinder danskerne samlet set især bæredygtige fødevarer med fravær af 'skadelig kemi eller hormoner i maden' og 'minimal brug af sprøjtemidler'. Herefter følger blandt andet 'minimal CO₂-udledning', 'kort transport fra produktion til forbruger', 'god dyrevelfærd' og 'dansk produktion'. Men på tværs af segmenterne får disse hensyn forskellig vægt og betydning.

Madspecialisterne, Madidealisterne og Grøntentusiasterne fremstår som de mest relevante målgrupper for fødevarer, hvor bæredygtighed, økologi, dyrevelfærd, klima, miljø eller biodiversitet er en væsentlig del af produktets positionering. De tre segmenter har til fælles, at mad og fødevarer fylder mere i deres hverdag, at de i højere grad interesserer sig for, hvordan maden er produceret, og at de oftere omsætter værdier til konkrete valg i indkøbssituationen. Samtidig viser analysen, at de i højere grad udviser betalingsvillighed for kvalitetsprodukter, hvilket gør dem særligt interessante for producenter, hvor ansvarlig produktion også medfører højere omkostninger og dermed potentielt en højere pris.

Det betyder dog ikke, at de øvrige segmenter er uden potentiale. **De bekvemme, De traditionelle og De umiddelbare** er i højere grad drevet af pris, hverdagsrelevans og praktiske hensyn. Skal

produkter med en bæredygtighedsprofil være relevante for disse grupper, bør kommunikationen derfor være konkret, let at afkode og tæt koblet til forbrugerens egen hverdag, især hvis de samtidig kobles til smag, kvalitet og værdi for pengene.

Det er dog vigtigt at understrege, at de mest værdiorienterede forbrugere kan være vigtige frontløbere og en oplagt primær målgruppe, men også her gælder det, at produktet skal opleves som velsmagende, troværdigt, af høj kvalitet og relevant i hverdagen. Bæredygtighed kan styrke afsætningen, men den står stærkest, når den kobles til de fordele, forbrugerne allerede efterspørger.

Om analysen og den metodiske tilgang

Analysen er baseret på flere kilder:

- Voxmeter har for Landbrug & Fødevarer gennemført en undersøgelse i juni 2026. I alt har 1.585 danskere svaret på spørgsmål om bæredygtighed og gennemført prioriteringsøvelsen mellem faktorer, der kan bidrage til en fødevarers bæredygtighed. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.
- MaxDiff analysen er udarbejdet ud fra 15 forskellige faktorer, der kan have indflydelse på en fødevarers bæredygtighed. Faktorerne blev tilfældigt inddelt i grupper på fem, og inddelingen var forskellig fra deltager til deltager. Hver faktor blev vist for samme deltager flere gange, hver gang i en ny gruppering af fem. Og for hver gruppering skulle deltageren vælge de to, som efter deres mening bidrager hhv. 'mest' og 'mindst' til en fødevarers bæredygtighed. Dette gøres for at kunne udlede hver persons individuelle prioritering. Derfor gentages det flere gange for hver person med forskellige alternativer ud af de 15 mulige faktorer.

Resultatet er en præferenceskala, hvor alle de faktorer, der kan bidrage til bæredygtighed, er placeret i forhold til graden af, hvor meget respondenterne vurderer netop denne faktor i forhold til andre faktorer. Derfor skal resultaterne af en MaxDiff fortolkes relativt i forhold til de øvrige faktorer – en anderledes liste med faktorer kan give et andet resultat. For at lette fortolkningen summerer værdierne til 100.

- I figur 1 sammenlignes der med tidligere undersøgelser gennemført hos Norstat, ligeledes nationalt repræsentative 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 12.914 svar indsamlet løbende i 2025. 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 fire undersøgelser om madkultur og måltidsvaner i 2025, hhv. august og november samt 2026 hhv. februar og maj, hvor der anvendes samme spørgeskema. Der deltager 1.000 i hver undersøgelse.

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