



Dyrevelfærd i fokus og grønne valg på fremmarch: Den italienske forbruger 2025

November 2025

Landbrug & Fødevarer



Dyrevelfærd i fokus og grønne valg på fremmarch: Den italienske forbruger 2025

Mange af fødevareklyngens produkter eksporteres til lande både i og uden for Europa. Landbrug & Fødevarer sætter derfor løbende fokus på madkultur, holdninger og adfærd blandt forbrugere i andre lande end Danmark, for derigennem at hjælpe fødevareproducenter med at tilrettelægge produktudvikling og markedsføring. Denne analyse fokuserer på Italien, hvor Landbrug & Fødevarer sammen med analysebureauerne Kantar og Wilke gennemførte en befolkningsundersøgelse i juli 2025. Resultaterne sammenlignes, hvor muligt, med en tilsvarende analyse fra 2022 for at belyse udviklingen.

De vigtigste indsigter er:

- 67 pct. af de italienske forbrugere bruger mindre end 30 min. på at lave aftensmad. I 2022 var det 53 pct., hvilket betyder, at italienske forbrugere nu bruger mindre tid på madlavning end før.
- Italienerne spiser traditionel italiensk mad til aftensmad. De mest almindelige retter er salat, pizza og pasta. Blandt kødtyper er pålæg, kylling og fisk de mest populære, mens de foretrukne grøntsager er tomat, salat, kartofler og løg.
- Generelt er kylling den mest spiste kødtype i Italien, efterfulgt af fisk. 59 pct. spiser således kylling mindst én gang om ugen, og 52 pct. spiser fisk mindst én gang om ugen.
- Kød og grøntsager spiller en central rolle i måltidsplanlægningen for en tredjedel af forbrugerne. 23 pct. lader kødet styre måltidet, mens lige så mange i 2025 starter med det grønne - en stigning fra 17 pct. i 2022.
- I 2025 siger 39 pct. af de italienske forbrugere, at de spiser mindre kød end for to år siden, hvilket er flere end i 2022 (31 pct.). Især forbrugere over 60 år svarer, at de har reduceret deres kødforbrug. De vigtigste grunde til at skære ned på kød er relateret til personlig sundhed.
- Italienske forbrugere er generelt mest positive over for italienske fødevarer, men mad fra EU opfattes også positivt. Mange forbrugere synes dog, det er svært at vurdere fødevarer produceret i andre lande, især fødevarer fra Danmark.
- Flere forbrugere (33 pct.) tænker meget over dyrevelfærd i 2025 end i 2022 (26 pct.). Kvinder bekymrer sig generelt mere end mænd om dyrevelfærd.
- Klima og bæredygtighed er vigtigt for mange italienske forbrugere. Omtrent 3 ud af 4 siger, at de er interesserede i at spise klimavenligt, og at de tænker på bæredygtighed, når de køber mad og drikke. Dette er dog faldet en smule siden 2022. Økologi er stadig vigtigt, men lidt færre vurderer det som "meget vigtigt/vigtigt" i 2025 (61 pct.), mod 73 pct. i 2022.
- 60 pct. af de italienske forbrugere er bekymrede for krig, og ca. halvdelen er bekymrede for global opvarmning og forurening af miljø og natur. Bekymringer stiger generelt med alderen.
- Mange har ændret adfærd på det seneste: 58 pct. har sparet på vandet, 56 pct. på varmen, og 47 pct. har købt billigere fødevarer. 1 ud af 3 har undgået produkter fra USA og Rusland.

Aftensmåltidet er klassiske italienske retter, men tilberedningen går hurtigt

Italien er et nøglemarked for dansk eksport og vurderes som et vigtigt og attraktivt marked for danske virksomheder. I en nyligt gennemført undersøgelse foretaget i samarbejde med Wilke og Kantar stiller Landbrug & Fødevarer skarpt på de italienske forbrugere, for at kortlægge deres adfærd, både når det kommer til fødevarer, men også inden for emner som dyrevelfærd, klima og bæredygtighed.

Først et kig på hvordan aftensmaden ser ud for de italienske forbrugere. Italienerne spiste traditionel italiensk mad til aftensmad dagen før. De mest almindelige retter var salat, pizza, pasta, tomater og ost. 7 pct. spiste ikke aftensmad dagen før.

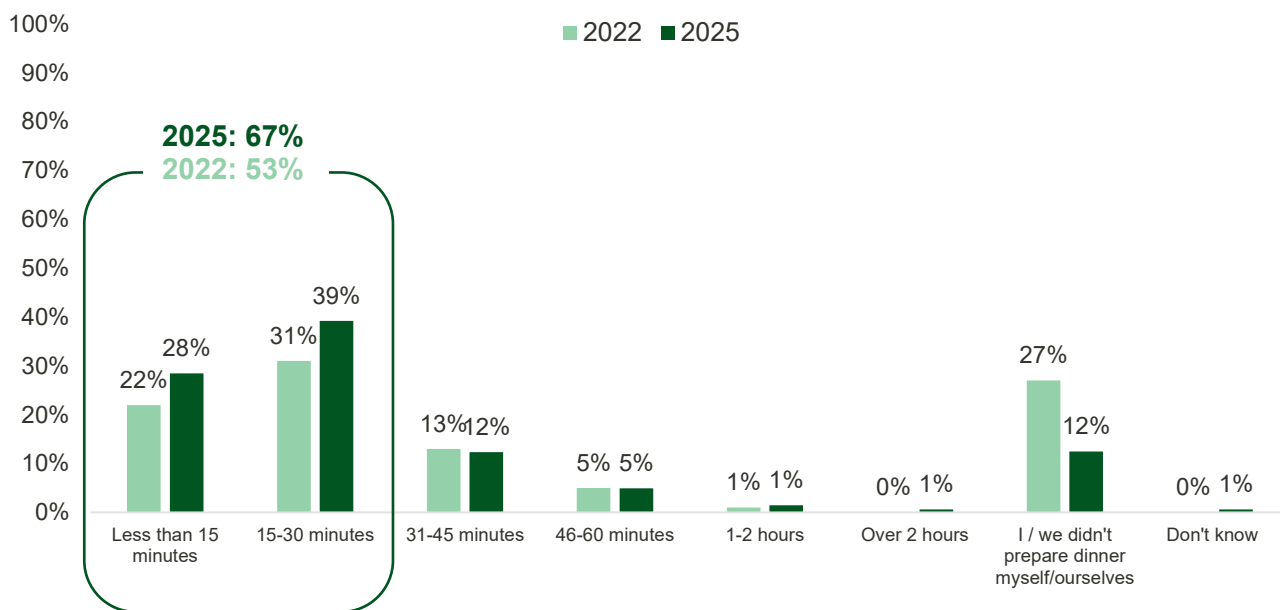
Figur 1: Try to think back to yesterday. What did you have for dinner?



Kilde: Analyse foretaget af Landbrug & Fødevarer, data fra Wilke og Kantar, juli 2025 n=2006. Åbne svar i ordsky, hvor oftere nævnte ord er forstørret.

Når aftensmåltidet skal tilberedes, går det hurtigt. Det er nemlig knap 7 ud af 10 italienske forbrugere, der brugte max. 30 minutter på tilberedning af aftensmaden dagen før, heriblandt 28 pct., der svarer, at de brugte under 15 minutter. Dette billede har ændret sig lidt siden 2022, hvor færre (5 ud af 10) svarede under 30 minutter (53 pct.). Dvs., at italienerne i gennemsnit bruger mindre tid på madlavning nu end de gjorde i 2022.

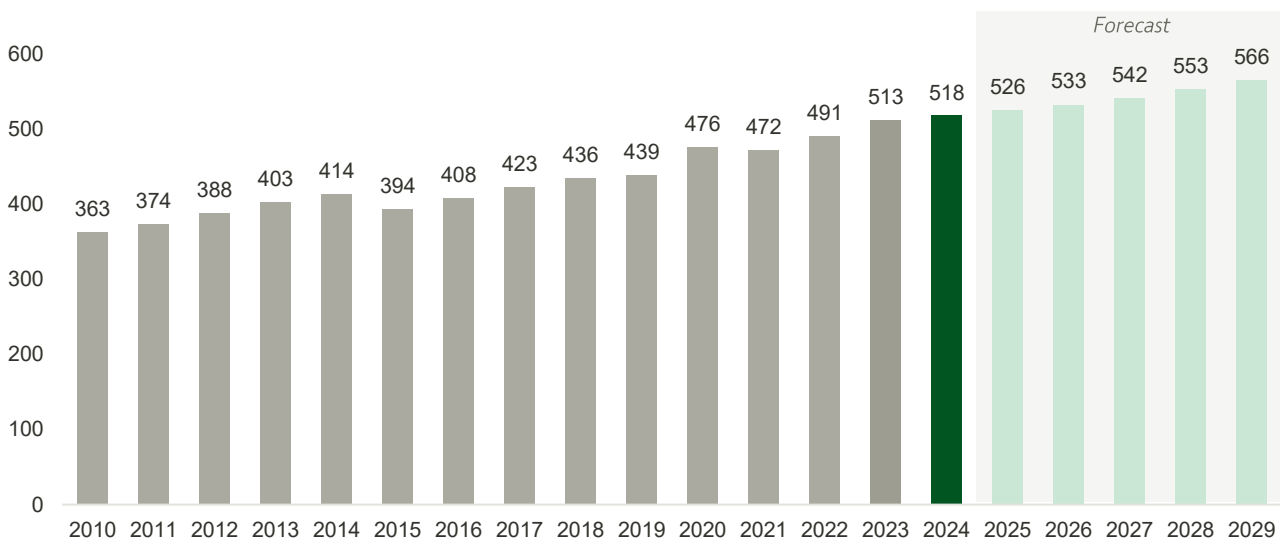
Figur 2: How long did you spend cooking dinner yesterday? How long did it take from the time you started to prepare ingredients until it was ready to eat?



Kilde: Analyse foretaget af Landbrug & Fødevarer, data fra Wilke og Kantar, juli 2025 n=1.893, (fik aftensmad dagen før), juni 2022 n=1.887 (fik aftensmad dagen før).

Ifølge Euromonitor International, en global, uafhængig markedsanalysevirksomhed, er salget af pizza i Italien steget støt siden 2010, og deres prognose er, at det fortsat vil stige de kommende år også. Dette er salg af frysepizza samt pizza på køl, og siger ikke noget om den hjemmelavede pizza.

Figur 3: Euromonitor International: Sales of Pizza in Italy, retail value RSP – EUR million



Kilde: Euromonitor International. Pizza in Italy, October 2024. Pizza inkluderer frysepizza og pizza på køl. Fra 2025 og frem er prognose.

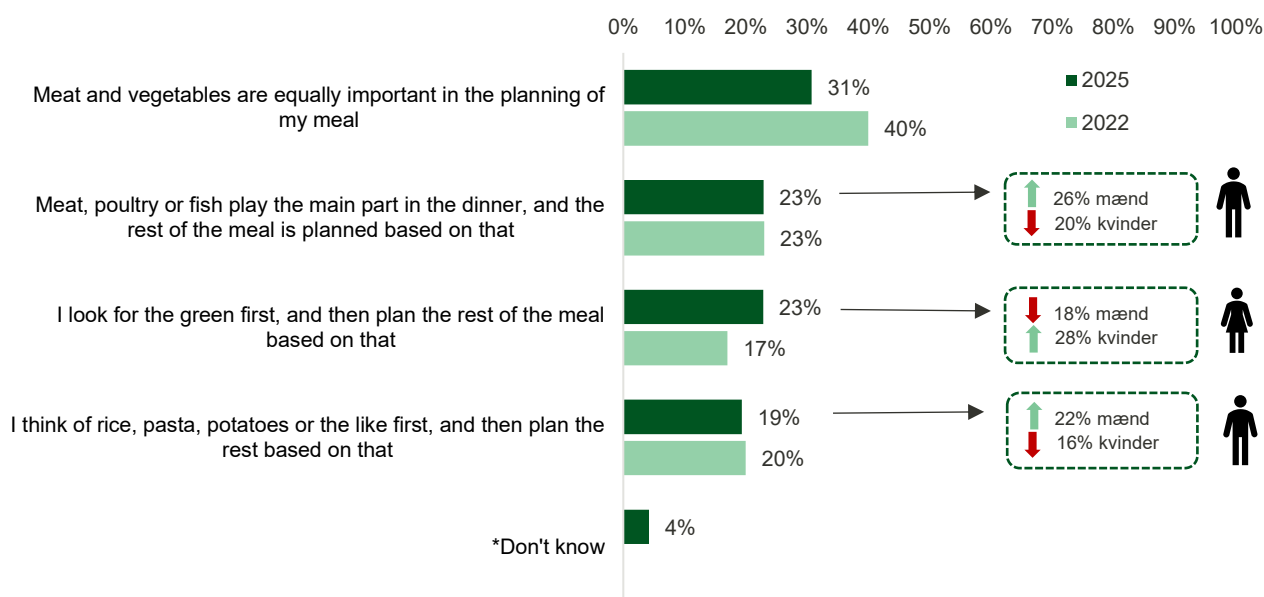
Ændrede planlægningsvaner: Grønt får øget betydning i aftensmaden

31 pct. af italienerne planlægger aftensmad ud fra både kød og grønt - et fald fra 40 pct. i 2022. Til gengæld planlægger flere nu ud fra grøntsagerne. Netop det grønne fokus i planlægningen er steget fra 17 pct. i 2022 til 23 pct. i 2025, og tyder på, at flere forbrugere har det grønne først i tankerne, når de planlægger aftensmåltidet. Omkring 23 pct. lader kødet være udgangspunktet, hvilket er uændret siden 2022, mens 19 pct. starter med ris, pasta eller kartofler (også uændret).

I svarfordelingen ses der signifikante forskelle mellem mænd og kvinder. Mænd orienterer sig i højere grad efter kødet og ud fra ris, pasta, kartofler, mens kvinder oftere planlægger ud fra det grønne. Desuden er det ca. hver tredje (29 pct.) i alderen 70-80 år, der planlægger måltidet ud fra det grønne, mens det kun er 16 pct. blandt de 30-39-årige.

De italienske forbrugere er relativt langt fremme i forhold til andre lande, når det kommer til at planlægge ud fra det grønne (23 pct.). I Tyskland er det blot 13 pct, i England 10 pct., i Sverige 8 pct. og i Danmark 8 pct. der planlægger aftensmadsmåltidet ud fra det grønne.

Figur 4: Which of the following statements do you most agree with when thinking about what to have for dinner?



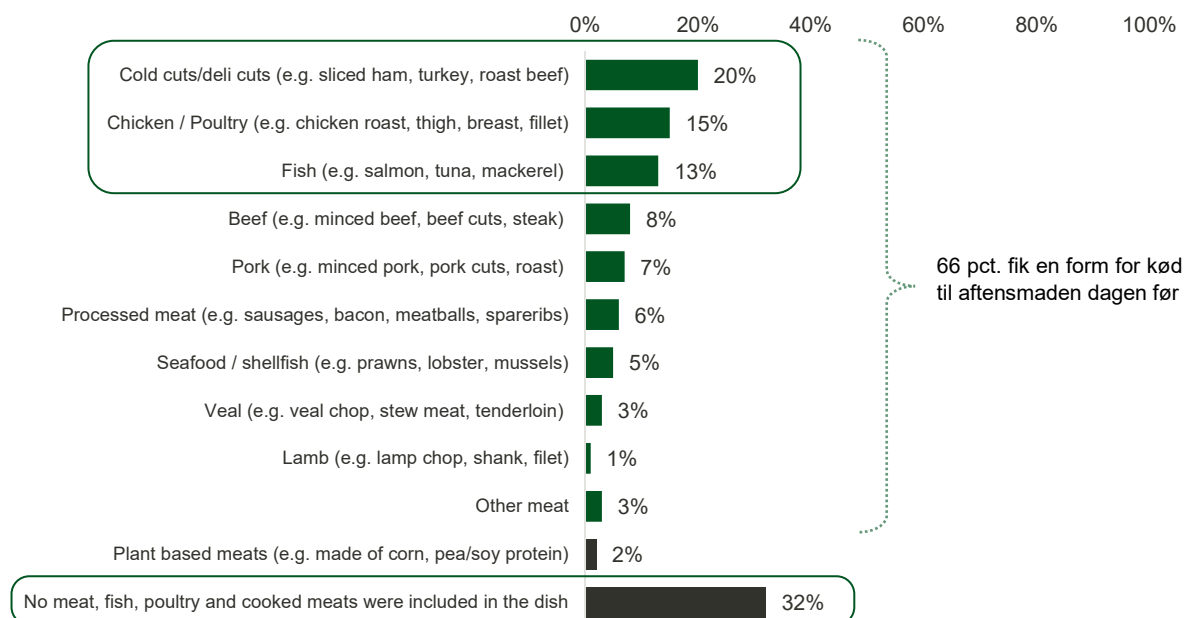
Kilde: Analyse foretaget af Landbrug & Fødevarer, data fra Wilke og Kantar, juli 2025 n=2.006, juni 2022 n=2.014. NB: * markerer, at 'Don't know' som svarmulighed ikke var inkluderet i 2022, og kan derfor gøre en direkte sammenligning mellem årene usikker. Ikoner for mand og kvinde indikerer en overrepræsentation af dette køn på svarmuligheden.

Pålæg, kylling og fisk topper listen over kødtyper

For 66 pct. af de italienske forbrugere indgik der en form for kød i aftensmåltidet aftenen forinden. Det var særligt pålæg, som var populært dagen før. Herefter kommer kylling på andenpladsen og fisk på tredjepladsen. 3 ud af 10 (32 pct.) spiste ikke kød og/eller fisk, og blandt dem, ses et signifikant overtal af kvinder (35 pct.) vs. mænd (29 pct.). Det er også oftere de ældre aldersgrupper (60+ år), der ikke spiser kød til aftensmad fremfor de yngre aldersgrupper (<40 år). Dermed hører

Italien til blandt de undersøgte markeder, hvor der er flest forbrugere, som ikke spiste kød/fisk til gårsdagens aftensmad. I Tyskland var det 20 pct., i England 17 pct. og i Sverige 17 pct. I Danmark ligger det også på 17 pct.

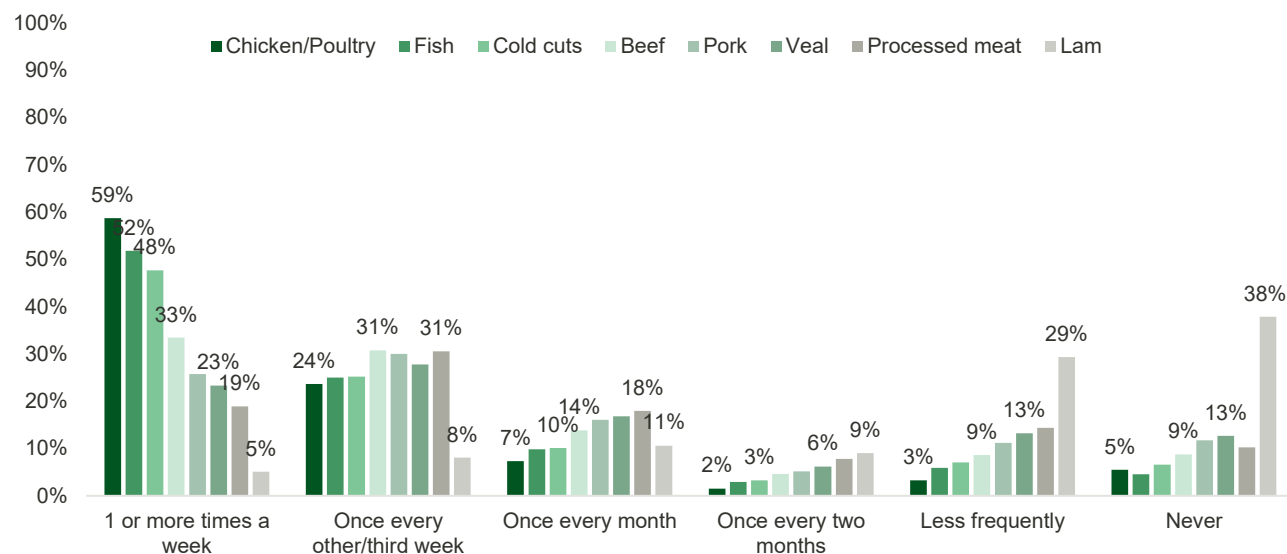
Figur 5: Were any of the following included in your dinner yesterday?



Kilde: Analyse foretaget af Landbrug & Fødevarer, data fra Wilke og Kantar, juli 2025 n=1.893 (fik aftensmad dagen før).

Når der spørges til, hvor ofte kød og fisk indgår i kosten generelt, er kylling, fisk og pålæg også de mest populære valg. 59 pct. spiser kylling mindst én gang om ugen, 52 pct. spiser fisk ugentligt, og 48 pct. har pålæg på menuen hver uge. Oksekød og svinekød følger derefter og indgår typisk hver anden eller tredje uge, mens lam spises betydeligt sjældnere end de øvrige kødtyper.

Figur 6: How often do you eat the following types of meat?



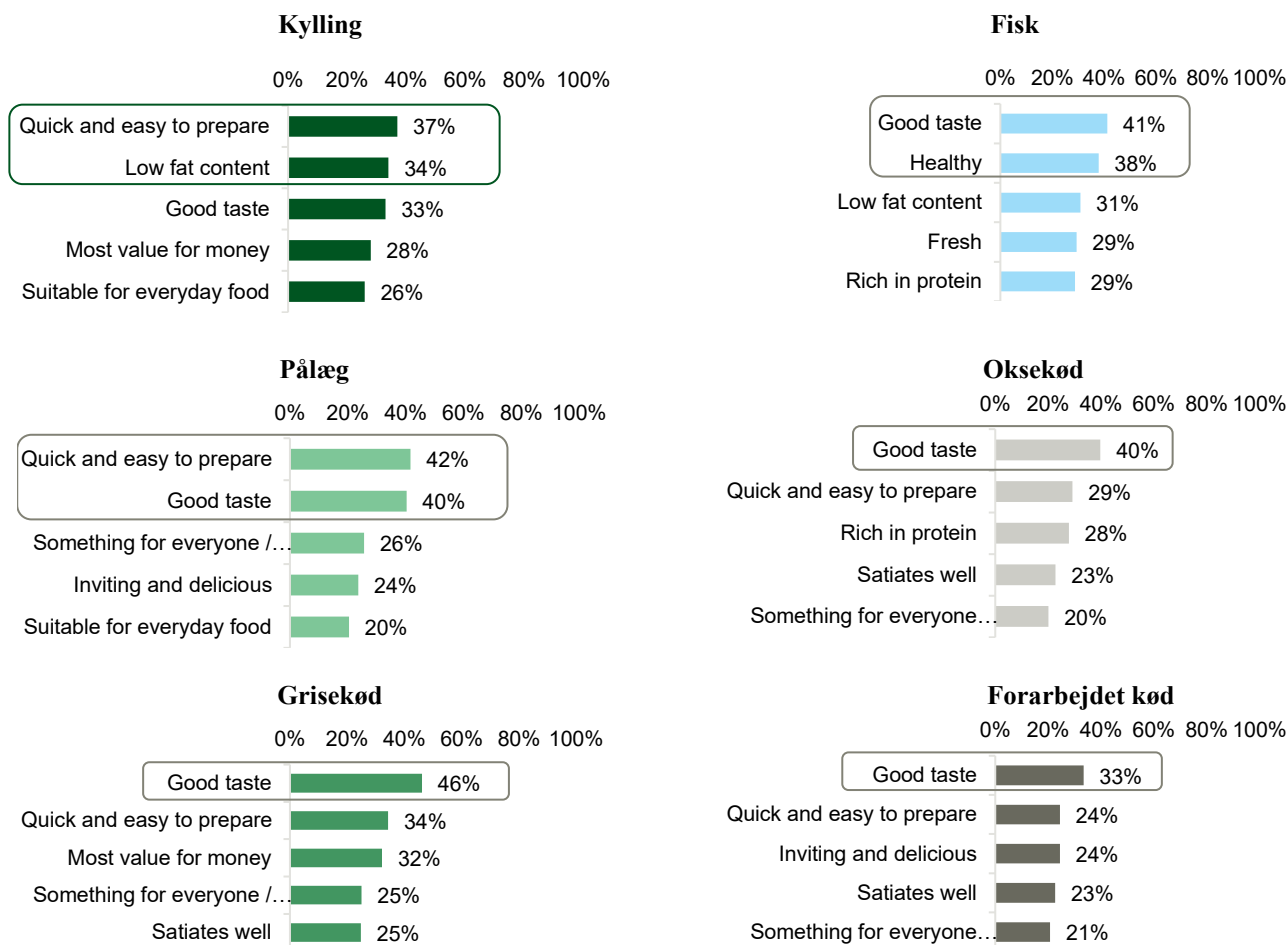
Kilde: Analyse foretaget af Landbrug & Fødevarer, data fra Wilke og Kantar, juli 2025 n=2.006

Både mænd og kvinder angiver ligeligt, at de spiser kylling, fisk og pålæg ugentligt, men når det gælder oksekød, er der en signifikant forskel: 36 pct. af mændene spiser oksekød ugentligt mod 31 pct. af kvinderne. Det samme mønster gør sig gældende for både grisekødet og det forarbejdede kød, der også oftere spises af mænd. Der er desuden også variationer på tværs af aldersgrupper. Kylling er mest populært blandt de 18-39-årige og mindst populært hos de 60-80-årige, mens oksekød oftere spises af de 30-39-årige og sjældnere af de 60-69-årige.

God smag og nemhed er centrale valgkriterier hos de italienske forbrugere

Når de italienske forbrugere angiver hvorfor de vælger de enkelte kødtyper, går to kriterier igen på tværs: god smag og hurtig/nem tilberedning. Smag er især begrundelsen for valg af gris (46 pct.), efterfulgt af fisk (41 pct.) samt oksekød og pålæg (40 pct.). Kylling - den kødtype, der spises oftest - vælges primært, fordi det er nemt at tilberede og har et lavt fedtindhold. Fisk foretrækkes for sine sundhedsfordele, den gode smag og det høje proteinindhold. Højt protein ligger derudover også i top-5 for oksekød, men ikke for de øvrige kødtyper. "Mest værdi for pengene" er i top-5 for både kylling og gris, men ikke for de andre kødtyper. "God mæthed" er i top-5 for oksekød, gris og forarbejdet kød, hvorimod lavt fedtindhold her prioriteres lavere (blandt top-5 kun hos kylling og fisk).

Figur 7: What are the reasons when you choose to have [X] for dinner? Top-5

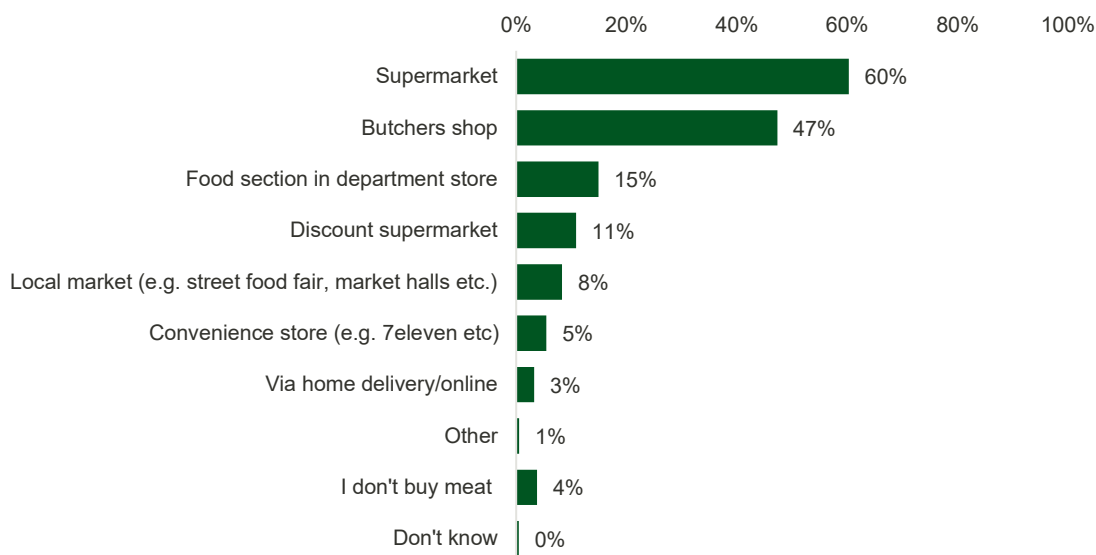


Kilde: Analyse foretaget af Landbrug & Fødevarer, data fra Wilke og Kantar, juli 2025. Kylling n=1.178, fisk n=1.039, pålæg n=957, oksekød n=671, grisekød n=516, forarbejdet kød n=380 (spiser det 1+ gange om ugen). Top-5 udsagn vist her.

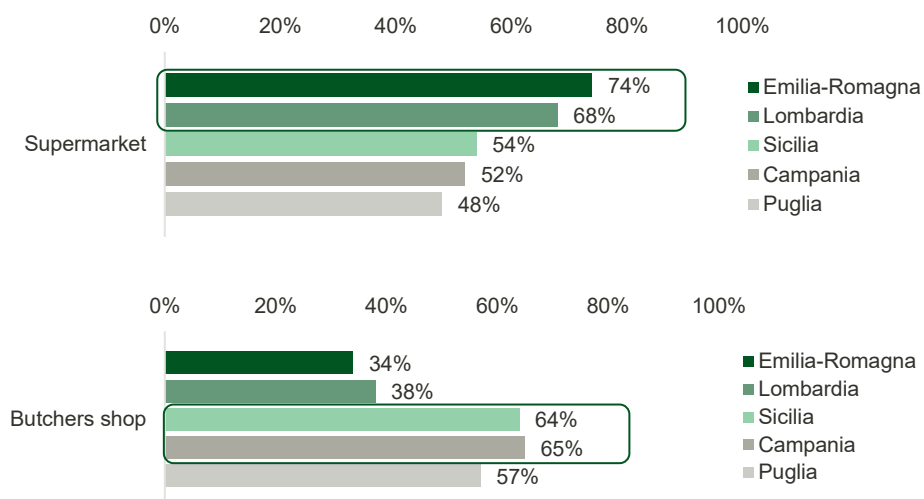
Italienerne vælger supermarkedet til kød, men slagteren har regionale fans

De fleste italienske forbrugere køber primært deres kød i et supermarked (60 pct.), men omkring halvdelen køber også kød fra en slagterforretning. 15 pct. angiver madafdelingen i et stormagasin og 11 pct. angiver discountsupermarked. Et nærmere kig på tallene, viser store regionale forskelle i præferencer for, hvor man køber kød. Regioner mere nordpå foretrækker supermarkederne, mens regioner sydpå foretrækker slagteren.

Figur 8a: Where do you primarily buy meat?



Figur 8b: Where do you primarily buy meat? Delt ud på regioner

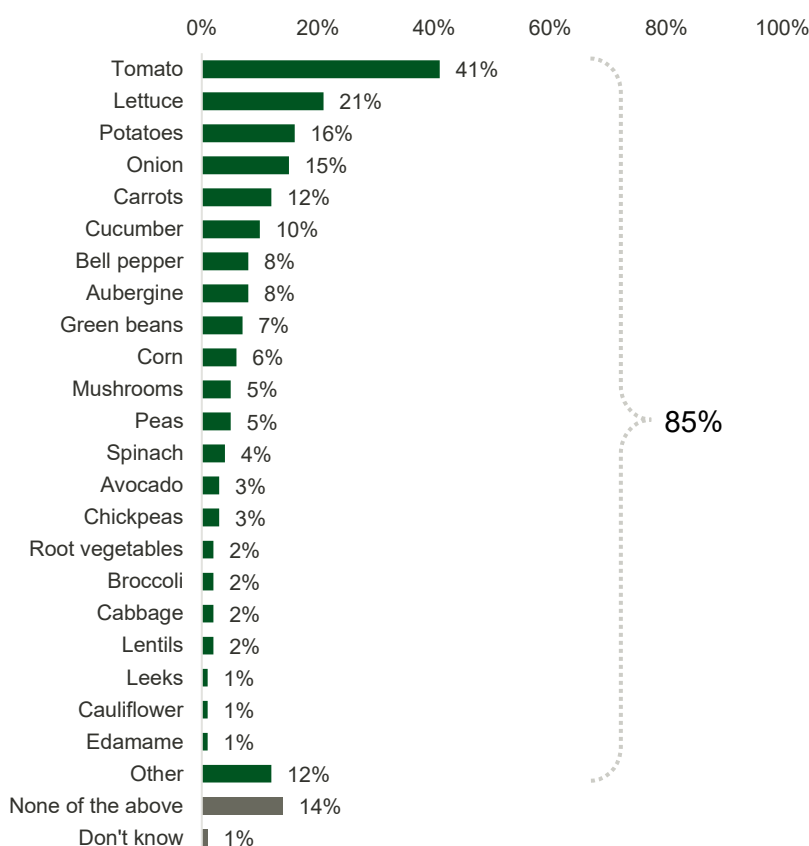


Kilde: Analyse foretaget af Landbrug & Fødevarer, data fra Wilke og Kantar, juli 2025, n=2.006. Mulighed for flere svar. Regioner med signifikante forskelle vist her; Emilia-Romagna n=152, Lombardia n=370, Puglia n=134, Campania n=186, Sicilia n=172.

Tomaten topper grøntsagsuniverset

Blandt de forbrugere, der fik aftensmad dagen før, indgik der grøntsager i måltidet hos 85 pct. af deltagerne. Særligt tomat var populært, hvor 4 ud af 10 havde netop tomaten på tallerkenen aftenen inden. Derefter følger salat, kartofler, løg og gulerødder. I svarmuligheden 'other' blev grøntsagen 'courgette' (squash) nævnt ofte i de åbne svar. I 2022 så vi samme rangering, hvor tomat og salat var de mest spiste grøntsager blandt de italienske forbrugere. Sammenlignet med andre markeder i Europa, ser vi, at grøntsager i aftensmåltidet indgik hos 84 pct. forbrugere i Sverige (år 2024), 89 pct. i England (år 2024) og 81 pct. i Tyskland (år 2025).

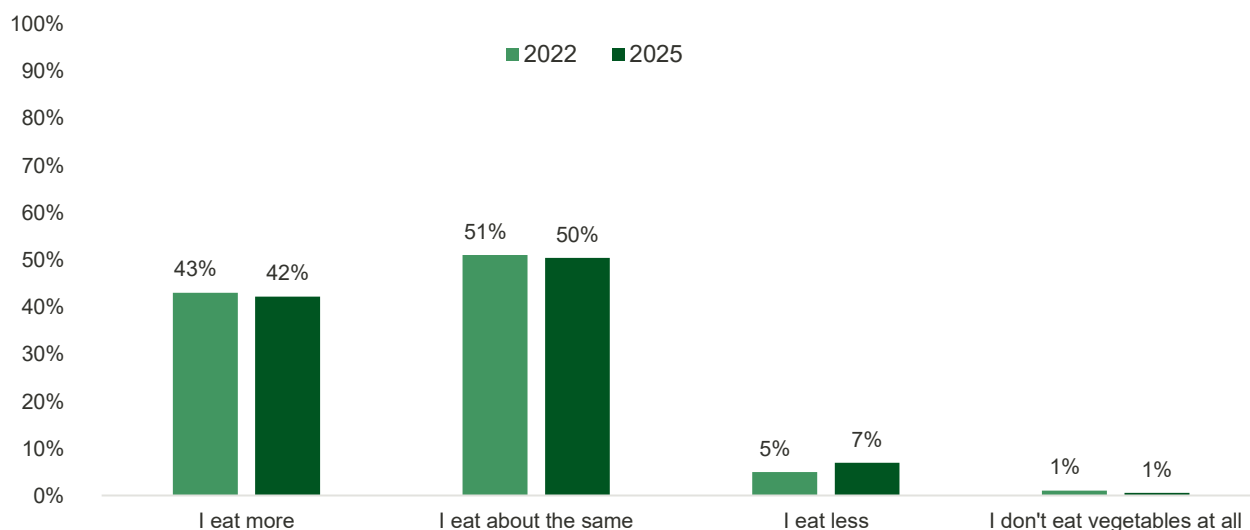
Figur 9: Were any of the following included in your dinner yesterday?



Kilde: Analyse foretaget af Landbrug & Fødevarer, data fra Wilke og Kantar, juli 2025 n=1.893 (fik aftensmad dagen før).

I 2025 svarer hele 42 pct. af de italienske forbrugere, at de spiser flere grøntsager nu end for to år siden. Sammenlignet med andre markeder, angiver ca. en tredjedel af forbrugerne i Sverige (27 pct. i 2024) og i England (35 pct. i 2024), at de spiser flere grøntsager end for to år siden. Langt størstedelen (50 pct.) rapporterer dog et uændret indtag af grøntsager. Vi så det samme billede i 2022. Det er i højere grad kvinder (45 pct.) fremfor mænd (39 pct.), der har øget deres grøntsagsindtag i Italien.

Figur 10: Would you say that you eat more or less vegetables today than 2 years ago?

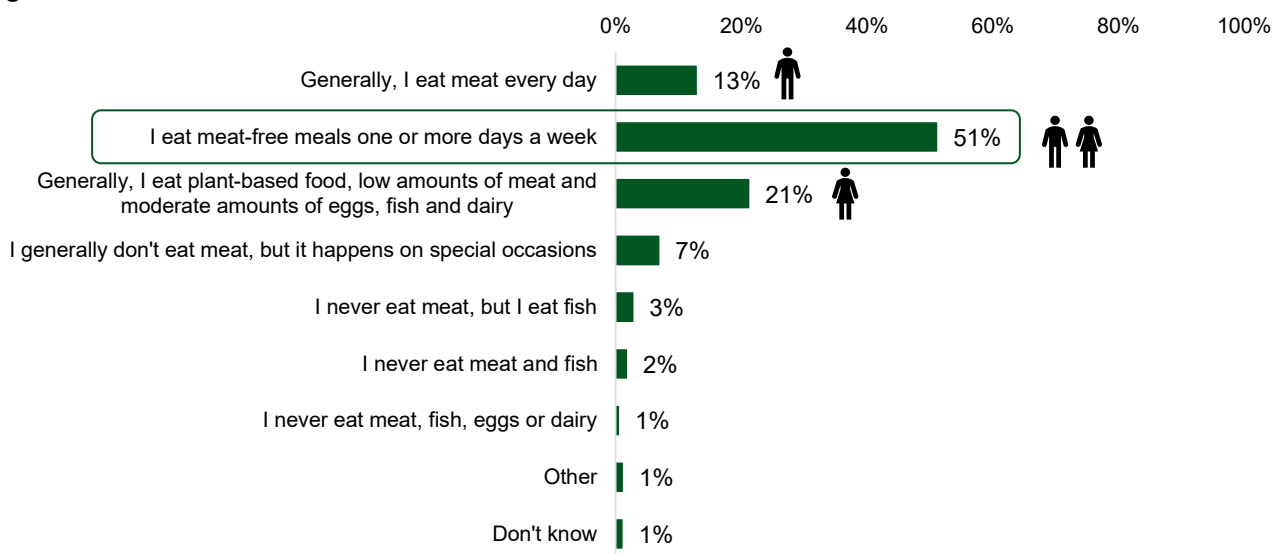


Kilde: Analyse foretaget af Landbrug & Fødevarer, data fra Wilke og Kantar, juli 2025 n=2.006, juni 2022 n=2.014.

Halvdelen af italienerne har kødfrie måltider hver uge

Størstedelen af de italienske forbrugere angiver, at de spiser kødfrit én eller flere dage om ugen, og det er ligeligt fordelt blandt mænd og kvinder. 13 pct. angiver, at de som hovedregel spiser kød hver dag, og denne gruppe er overrepræsenteret af mænd (16 pct.). 21 pct total angiver, at de som hovedregel spiser planterigt, og det er især kvinder (24 pct.). Inden for aldersgrupper ser vi ingen signifikante forskelle.

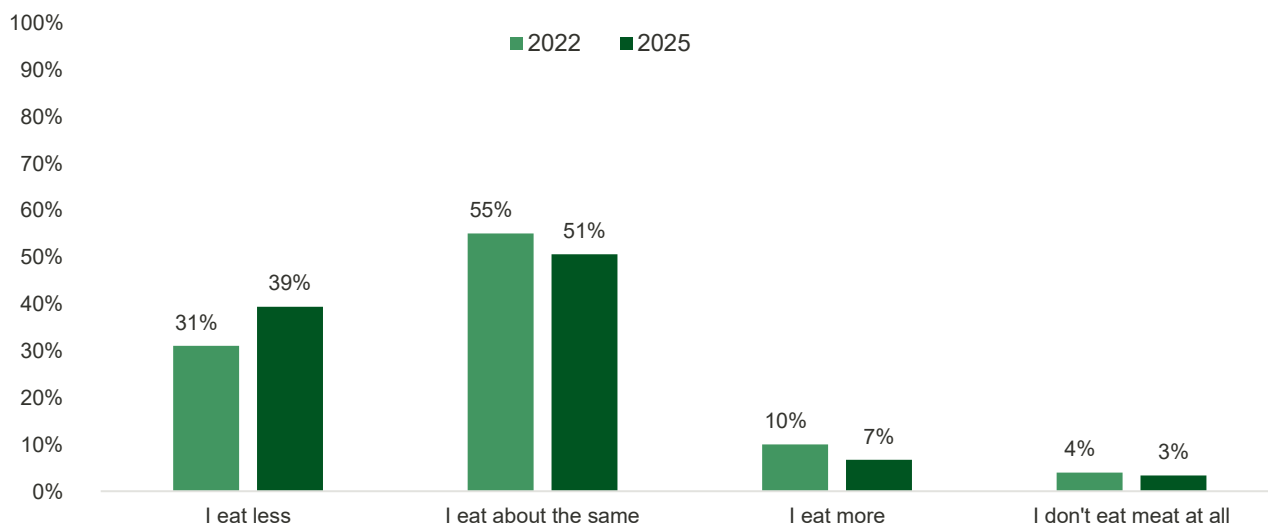
Figur 11: Which of the following descriptions best fits you when thinking about your eating habits in general?



Kilde: Analyse foretaget af Landbrug & Fødevarer, data fra Wilke og Kantar, juli 2025 n=2.006. Ikoner for mand og kvinde indikerer en overrepræsentation af dette køn på svarmuligheden. Svarmuligheden "I eat meat-free meals one or more days a week" er ligeligt repræsenteret blandt mænd og kvinder.

I undersøgelsen har man også spurgt de italienske forbrugere, om de efter egen opfattelse har øget eller reduceret deres kødindtag de seneste to år. Resultatet viser, at 39 pct. mener, at de spiser mindre kød nu end for to år siden - en stigning i forhold til analysen fra 2022, hvilket kan indikere et øget fokus på kødfrit forbrug. 7 pct. angiver, at de spiser mere kød, mens 51 pct. vurderer, at deres forbrug er uændret. Om denne tendens blandt italienske forbrugere også afspejles i faktiske salgstal, vides ikke.

Figur 12: Would you say that you eat more or less meat today than 2 years ago?



Kilde: Analyse foretaget af Landbrug & Fødevarer, data fra Wilke og Kantar, juli 2025 n=2.006, juni 2022 n=2.014.

Kigger vi nærmere på de forskellige segmenter, ser vi, at det i højere grad er kvinder (42 pct.) fremfor mænd (37 pct.), der har reduceret deres kødforbrug. Vi ser også, at tallet stiger med alderen. Forbrugere over 60 år (53 pct.) har således markant reduceret deres kødforbrug, mens forbrugere under 40 år ikke har reduceret deres kødforbrug i samme omfang (som f.eks. de 18-29-årige, der har reduceret deres kødforbrug med 28 pct.).

Blandt dem, der angiver, at de spiser mindre kød eller slet ikke spiser kød, er den primære grund relateret til personlig sundhed. 44 pct. angiver således, at det er *bedre for deres velbefindende* (wellbeing), 38 pct. angiver, at det er *sundere ikke at spise kød eller så meget kød*, og 34 pct. angiver, at det er *bedre for kroppen*. Svarmuligheder relateret til dyrevelfærd og bæredygtighed nævnes på 4. og 5. pladsen (graf ikke vist her).

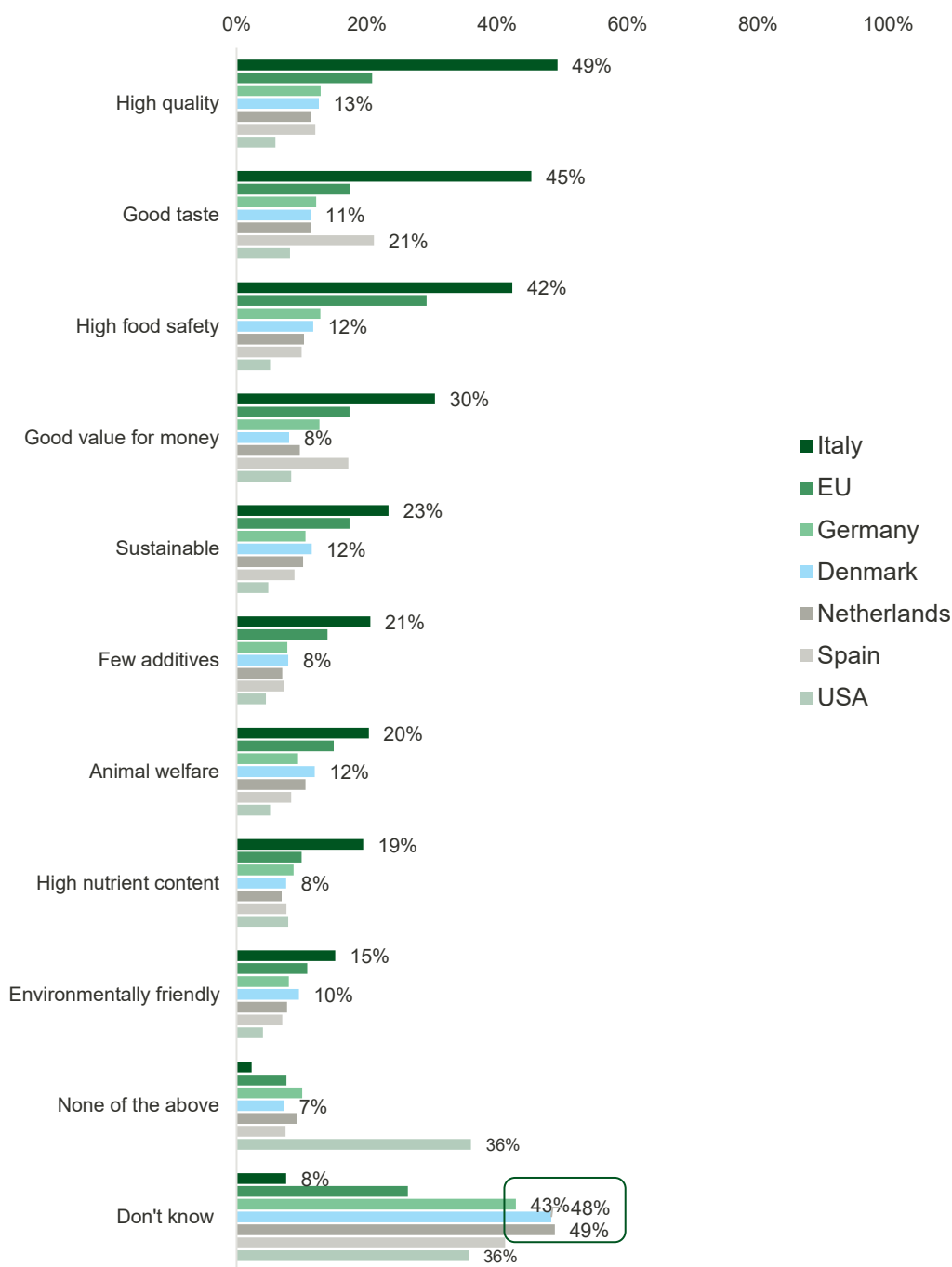
Fødevarer fra hjemlandet scorer højest

Italienske forbrugere er generelt mest positive omkring italienske fødevarer, men mad fra EU opfattes også positivt. Spørger man italienerne om, hvad der kendetegner fødevarer produceret i Italien og sammenligner med forskellige andre lande, så er svaret, at italienske fødevarer især er af høj kvalitet (49 pct.) og smager godt (45 pct.). Generelt er de italienske forbrugere positive omkring de italienske fødevarer, som de vurderer til at være bedst i alle henseender, dette sammenlignet med både fødevarer fra EU, Tyskland, Danmark, Holland, Spanien og USA. USA scorer højest på

'ingen af disse', hvilket kan indikere en lavere interesse, en svagere tilknytning, en lavere præference og/eller en generelt mindre positiv indstilling til amerikanske fødevarer.

Danske fødevarer scorer mellem 7 og 13 pct. på alle parametre. Mange forbrugere finder det svært at vurdere fødevarer produceret i andre lande, især fødevarer fra Danmark, hvor 48 pct. siger 'ved ikke'. Dvs. halvdelen af de italienske forbrugere ikke ved, hvordan de vil vurdere de danske fødevarer. Her ligger der således et potentiale ift. kendskab og yderligere dansk eksport af fødevarer til Italien.

Figur 13: What characterizes food produced in each of the following regions or countries?

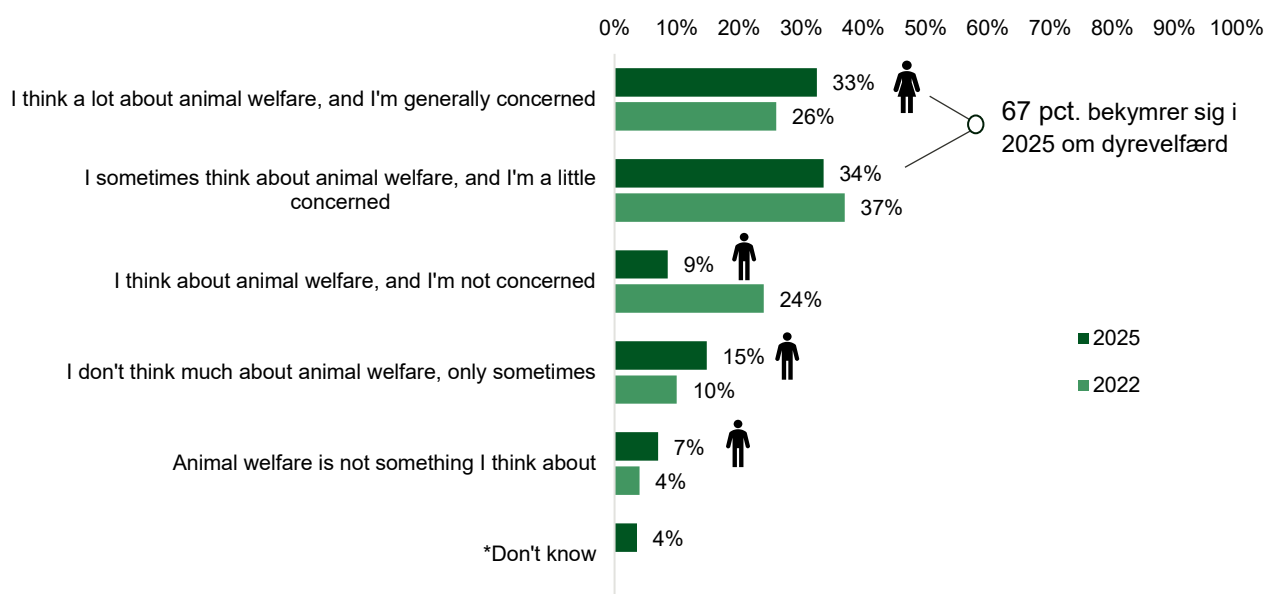


Kilde: Analyse foretaget af Landbrug & Fødevarer, data fra Wilke og Kantar, juli 2025 n=2.006.

Stigende fokus på dyrevelfærd, mens klima og økologi mister lidt terræn, dog stadig højt prioriteret sammenlignet med andre lande

I 2025 er der flere italienske forbrugere (33 pct.) end i 2022 (26 pct.), som i høj grad tager dyrevelfærd med i deres overvejelser - særligt blandt kvinder, hvor andelen er 38 pct. En tredjedel af forbrugerne tænker af og til over dyrevelfærd og udtrykker en vis bekymring. Samlet set viser tallene, at hele 67 pct. af de italienske forbrugere bekymrer sig om dyrevelfærd i større eller mindre grad. Mænd er generelt mindre tilbøjelige til at bekymre sig om dyrevelfærd end kvinder.

Figur 14: The following statements may describe different attitudes to animal welfare. Which of the following statements best describes your attitude to animal welfare?

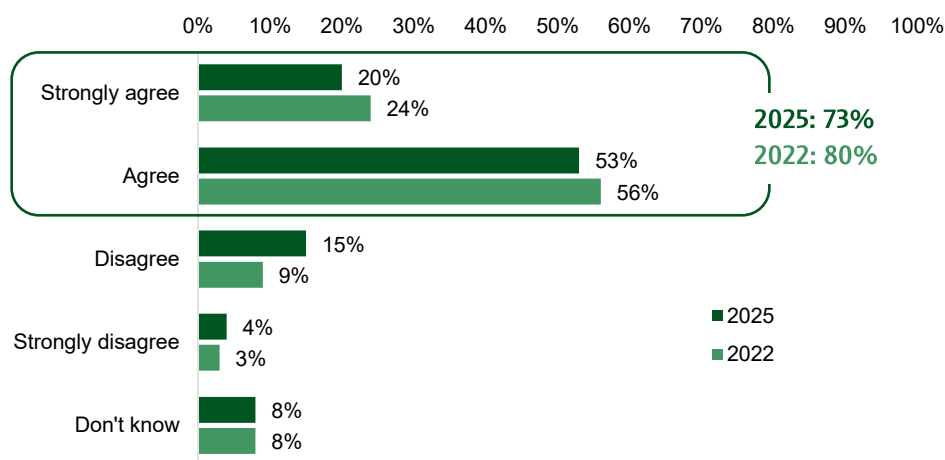


Kilde: Analyse foretaget af Landbrug & Fødevarer, data fra Wilke og Kantar, juli 2025 n=2006, juni 2022 n=2014. NB: * markerer, at 'Don't know' som svarmulighed ikke var inkluderet i 2022, og kan derfor gøre en direkte sammenligning mellem årene usikker. Ikoner for mand og kvinde indikerer en overrepræsentation af dette køn på svarmuligheden.

Mange forbrugere tænker over dyrevelfærd, især ved køb af kød. Kylling skiller sig ud som den kødtype, der oftest vækker overvejelser om dyrevelfærd. Bekymringen er mindre ved mejeriprodukter, æg og fisk.

7 ud af 10 italienske forbrugere angiver, at de i stigende grad interesserer sig for klimavenlig mad, det gælder særligt kvinder. I 2022 var tallet 8 ud af 10, så interessen er faldet lidt. Italien ligger dog stadig langt over andre europæiske lande. Til sammenligning er det 'kun' 51 pct. i Tyskland, 55 pct. i England og 49 pct. i Sverige, der deler samme interesse.

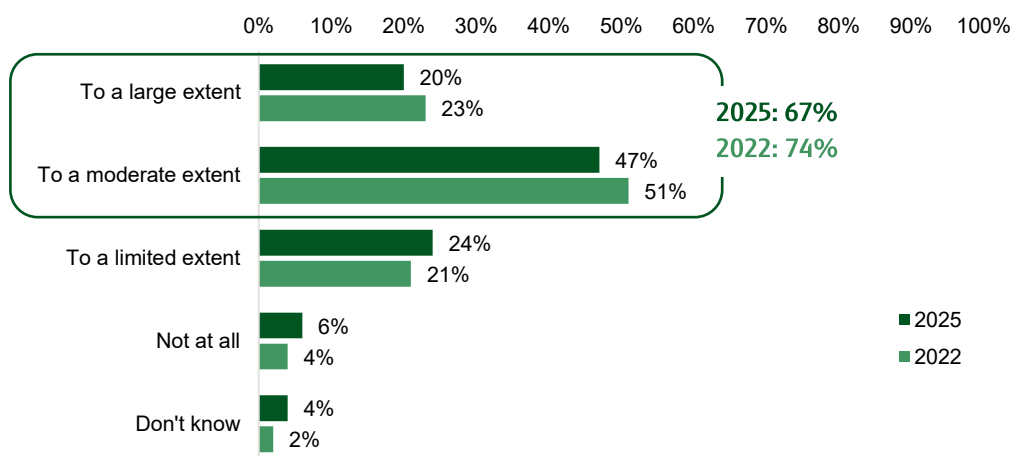
Figur 15: How much do you agree or disagree with the following statements? – I am becoming more and more interested in eating climate-friendly food



Kilde: Analyse foretaget af Landbrug & Fødevarer, data fra Wilke og Kantar, juli 2025 n=2.006, juni 2022 n=2.014.

Italienske forbrugere har generelt stor opmærksomhed på bæredygtighed i forbindelse med køb af mad og drikke. 67 pct. tænker over klima og bæredygtighed ved indkøb - et lille fald fra 74 pct. i 2022. Trods faldet ligger Italien stadig markant over andre europæiske lande: 'kun' 55 pct. i Tyskland, 45 pct. i England og 57 pct. i Sverige udviser samme opmærksomhed.

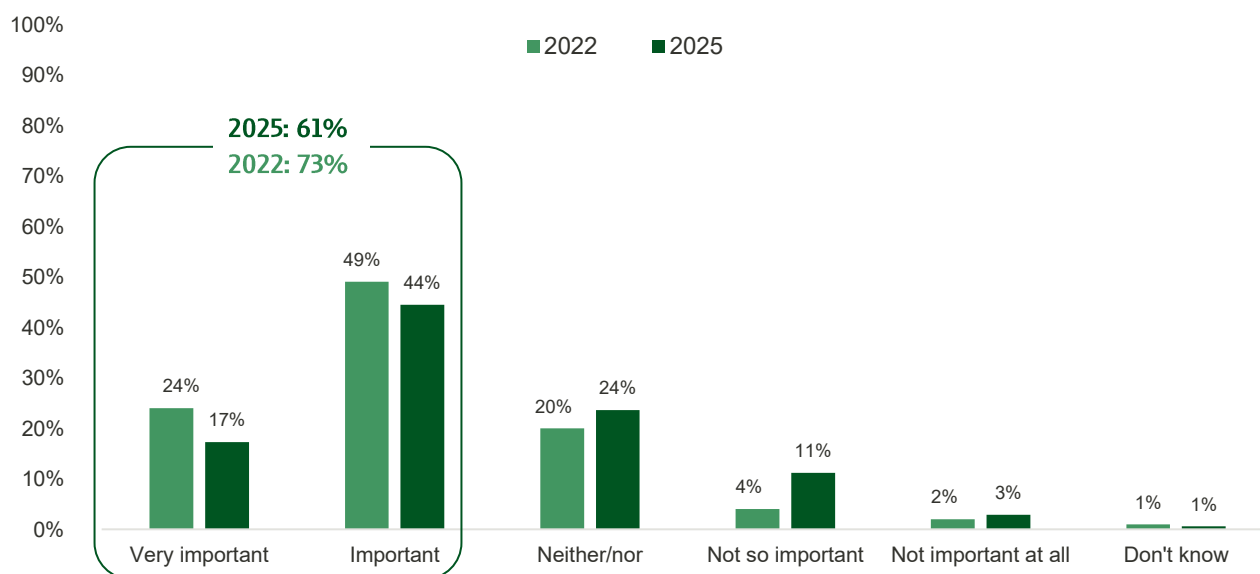
Figur 16: To what extent do you consider sustainability when buying food and drinks?



Kilde: Analyse foretaget af Landbrug & Fødevarer, data fra Wilke og Kantar, juli 2025 n=2.006, juni 2022 n=2.014.

Adspurgte til økologi og vigtigheden af, at ens mad er økologisk produceret, svarer 6 ud af 10, at det er meget vigtigt/vigtigt. I 2022 var det 7 ud af 10, så vi ser et lille fald i forbrugeres fokus på økologi sammenlignet med den tidligere måling.

Figur 17: How important is it to you that your food is produced organically?



Kilde: Analyse foretaget af Landbrug & Fødevarer, data fra Wilke og Kantar, juli 2025 n=2.006, juni 2022 n=2.014.

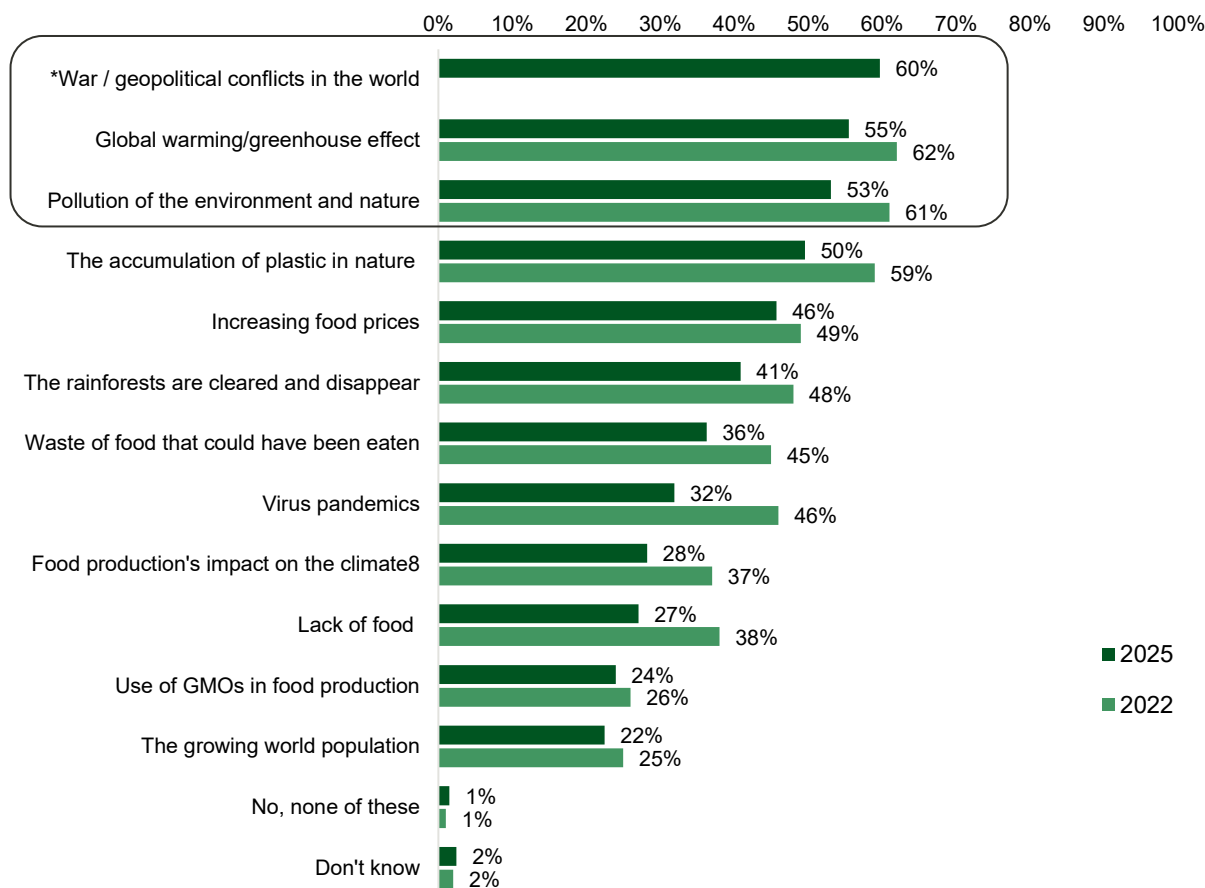
Krig og klimakrise bekymrer de italienske forbrugere mest

I undersøgelsen fortsætter man med at spørge ind til udfordringer, som verden kan stå over for de næste 10-15 år. Her er det hele 60 pct. af de italienske forbrugere, der udtrykker bekymring for 'krig og geopolitiske konflikter i verden'. Denne svarmulighed var ikke med i 2022, så det er ikke muligt at sammenligne og se, om der er sket en udvikling her. Den er medtaget i 2025, da vi i andre undersøgelser kan se, at det er noget, der optager og bekymrer mange forbrugere.

Derudover er ca. halvdelen i 2025 bekymrede for 'global opvarmning', 'forurening af miljø og natur', samt 'ophobning af plastik i naturen'. I 2022 var andelen, der bekymrede sig om dette, lidt højere, om end ændringen fra 2022 til 2025 kan skyldes tilføjelsen af en relevant og vedkommende svarmulighed i 2025, som vælges af hele 65 pct. af deltagerne og måske kan 'skygge' for valget af andre svarmuligheder. Så det er svært at sige, om der her er sket en reel ændring.

'Stigende fødevarerpriser' kommer først ind på en 5. plads over fremtidsbekymringer. Dette er en anderledes rangering end i Australien, hvor en lignende befolkningsundersøgelse er gennemført på samme tidspunkt i 2025. Australierne ser således de stigende fødevarerpriser som den største bekymring, og krig ligger på en 2. plads. Australierne ligner her danskerne, der i november 2024 ligeledes havde 'krige og konflikter i verden' på en 1. plads efterfulgt af 'stigende priser på fødevarer' på en 2. plads.

Figur 18: Some would argue that the world may face the following challenges for the next 10-15 years. Are there any of these that you are particularly concerned about?



Kilde: Analyse foretaget af Landbrug & Fødevarer, data fra Wilke og Kantar, juli 2025 n=2.006, juni 2022 n=2.014. NB: * markerer, at denne svarmulighed ikke var med i 2022.

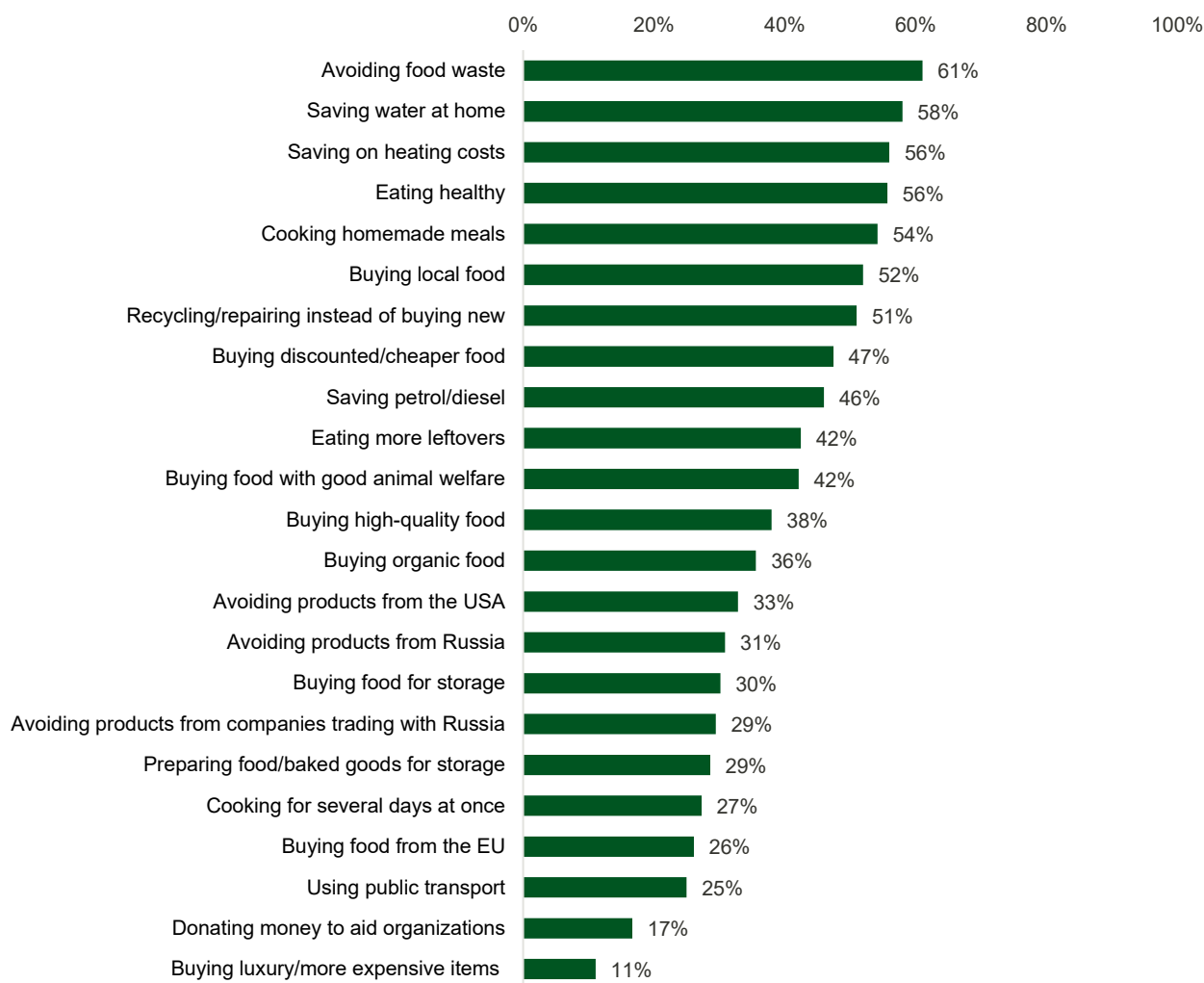
Generelt er flere kvinder end mænd bekymrede. Kvinder er især bekymrede for krig (64 pct.), global opvarmning (61 pct.) og forurening (57 pct.), mens mænd i højere grad end kvinder er bekymrede for den voksende befolkning (26 pct.). Der ses yderligere en tydelig sammenhæng mellem alder og bekymring. Generelt stiger bekymringen med alderen for alle udsagn. Som eksempel kan ses, at 72 pct. af de 70-80-årige er bekymrede for krig, mens det 'kun' er 52 pct. blandt de 18-29-årige.

Italienerne sparer på ressourcer og undgår madspild

6 ud af 10 italienske forbrugere undgår i højere grad madspild end tidligere. Samtidig har 58 pct. skruet ned for vandforbruget og 56 pct. har sparet på varmen. Ligeledes angiver 56 pct., at de er begyndt at spise sundere. Derudover ser vi, at omkring halvdelen genbruger mere samt køber flere varer på tilbud. Disse tendenser peger på en ændring i forbrugeradfærden, hvor både bæredygtighed og sundhed kan spille en stadig større rolle.

Figur 19: Thinking about your behavior recently, have you been doing any of the following activities more or less than usual, or is it about the same as usual?

Her vises kun svarmuligheden 'det gør jeg mere' på tværs af alle udsagn



Kilde: Analyse foretaget af Landbrug & Fødevarer, data fra Wilke og Kantar, juli 2025 n=2.006, juni 2022 n=2.014. Her vises kun svarmuligheden 'det gør jeg mere' på tværs af alle udsagn. Andre svarmuligheder inkluderede 'ingen ændring', 'det gør jeg mindre' og 'ved ikke'.

Opsummering og konklusion

Italien er et centralt marked for dansk fødevarereksport, og analysen giver indblik i italienske forbrugeres madvaner og holdninger. Aftensmaden er typisk traditionelt italiensk med retter som pasta, pizza, salat og ost. 57 pct. bruger under 30 min. på madlavning - en stigning siden 2022, hvilket indikerer øget fokus på hurtige måltider.

Planlægningen af måltidet viser en ændring fra lignende undersøgelse i 2022: færre tager nu udgangspunkt i kødet, når aftensmaden skal planlægges, et fald fra 40 til 31 pct., mens flere planlægger ud fra det grønne, en stigning fra 17 til 23 pct.). Italien ligger dermed foran andre europæiske lande i grøntfokus. Alligevel indgik kød eller fisk i knap 7 ud af 10 måltider dagen før, især pålæg, kylling og fisk, mens 32 pct. spiste kødfrit. Smag og nem tilberedning er de vigtigste kriterier for valg af kød, mens sundhed og lavt fedtindhold især driver valget af kylling og fisk. Grøntsager indgår i 85 pct. af måltiderne, især tomat og salat. Samtidig angiver størstedelen af italienerne, at de har kødfrie dage, og 39 pct. angiver, at de har reduceret kødforbruget de seneste to år – dette gælder især kvinder og 60+ aldersgrupper.

Dyrevelfærd fylder mere end tidligere (33 pct. tager det i høj grad med i overvejelserne), og 67 pct. bekymrer sig i nogen grad. Klimavenlig mad og bæredygtighed er fortsat vigtige temaer, men interessen er faldet lidt siden 2022, fra 74 pct. til 67 pct. Økologi er vigtigt for 6 ud af 10, men også her ses et lille fald siden 2022. Forbrugerne er desuden optaget af globale udfordringer: 60 pct. bekymrer sig om krig og geopolitiske konflikter, mens klima og miljø stadig rangerer højt, dog lidt lavere end tidligere. Mange har ændret adfærd i retning af mindre madspild, lavere ressourceforbrug og sundere kost.

Italienske forbrugere forbinder egne fødevarer med høj kvalitet og god smag, mens danske fødevarer har lav kendskabsgrad - 48 pct. svarer "ved ikke". Dette peger på et potentiale for øget synlighed og branding af danske styrker som kvalitet, smag og ansvarlig produktion.

Analysen viser et marked i forandring, hvor hurtige måltider, grønt fokus, dyrevelfærd og bæredygtighed spiller en stadig større rolle. Selvom kød fortsat er centralt, er der en tydelig tendens mod reduceret kødforbrug og øget interesse for plantebaserede alternativer. Mange italienere har ikke en klar opfattelse af danske produkters styrkepositioner. For danske fødevarereproducenter ligger der derfor et stort potentiale i at kommunikere styrker som smag, kvalitet og ansvarlighed ved de danske produkter - især med fokus på emner som dyrevelfærd, økologi og bæredygtighed.

Om analysen

Analysen er baseret på data indsamlet af Wilke og Kantar for Landbrug & Fødevarer i juli 2025. I undersøgelsen deltog 2.006 repræsentativt udvalgte italienske forbrugere i alderen 18-80 år. Undersøgelsen er en del af en større kortlægning af forbrugeradfærd i en række lande, som er relevante for Landbrug & Fødevarers arbejde og medlemmer. I analysen inddrages resultater fra lignende befolkningsundersøgelser; Sverige 2024 n=1000, England 2024 n=2002, Tyskland 2025 n=3005, Australien 2025 n=4023. Data indsamlet af analysebureauerne Wilke og Kantar på vegne af Landbrug & Fødevarer.

Billedet på forsiden er fra www.pexels.com fotograf: Jacob Morch