



Her er danskerne; mød de 6 forbrugertyper

Juni 2026

Her er danskerne; mød de 6 forbrugertyper

For at forstå, hvorfor forbrugere handler, som de gør, er det ofte utilstrækkeligt blot at fokusere på demografiske faktorer som køn, alder, bopæl eller husstandsindkomst. Forbrugeradfærd er langt mere nuanceret og kan sjældent forklares udelukkende ud fra sådanne data. Derfor har Landbrug & Fødevarer, i samarbejde med Kantar Gallup, udviklet seks forbrugersegmenter. Segmenteringen bygger på danskernes svar på en række spørgsmål relateret til mad og fødevarer og giver et mere dybdegående indblik i forbrugsmønstre.

Analysen er baseret på nationalt repræsentative data indsamlet i løbet af 2025 af Kantar Gallup blandt 12.914 danske forbrugere i alderen 12-70+ år. Analysen kigger nærmere på hvert segment, når det gælder holdninger og værdier, og kobler dette til Landbrug & Fødevarers undersøgelse om aftensmad, der er gennemført af Voxmeter for Landbrug & Fødevarer i 2025.

De seks forbrugersegmenter adskiller sig markant på en række områder - især i forhold til madlavning, indkøbsvaner og madpræferencer. Derudover viser de også forskelle i medievaner, fokus på sundhed og fritidsinteresser. Samtidig er der dog også ligheder segmenterne imellem, hvor visse træk går igen på tværs af grupperne. Tre af segmenterne har en høj interesse for mad og fødevarer, men deres tilgang og motivation adskiller sig fra hinanden. For de resterende tre segmenter fylder mad ikke lige så meget i hverdagen, da andre interesser og prioriteringer dominerer.

I analysen kan du læse i detaljer om hvert segment, men de skitseres også kort her:

- **Madspecialister, 12 pct.:** Denne forbrugergruppe har en stor interesse for mad og fødevarer. Smag og gode madoplevelser spiller en central rolle i deres liv, og de er åbne over for at afprøve nye produkter og opskrifter. De spiser ofte ude, benytter sig regelmæssigt af convenience-løsninger og take-away, og handler gerne dagligvarer online. Demografisk er gruppen oftere kvinder i alderen 30-49 år, hyppigt med hjemmeboende børn.
- **Madidealister, 14 pct.:** Denne gruppe lægger vægt på madlavning i hverdagen og har et stort fokus på, hvor og hvordan maden er produceret. De prioriterer dyrevelfærd samt varer, der er danskproducerede eller lokalt forankrede. Sundhed, miljø og bæredygtighed fylder meget, og de er generelt samfundsengagerede og velinformerede forbrugere. Demografisk består gruppen oftere af kvinder, pensionister og personer over 60 år.
- **Grøntentusiaster, 15 pct.:** Denne gruppe har en særlig interesse for vegetariske og planterige måltider og har et stærkt fokus på bæredygtighed og økologi. De spiser ofte ude og vælger bevidst produkter med omtanke for miljø og dyrevelfærd – særligt når de køber kød. Ud over deres madvaner er de også engagerede i samfundsforhold og klimapolitik og handler gerne i genbrugsbutikker. Demografisk er de typisk yngre kvinder uden børn, bosat i de større byer.
- **De bekvemme, 28 pct.:** Dette er det største segment og afspejler i høj grad den gennemsnitlige danske forbruger, når det gælder holdninger til mad og fødevarer. De har en underholdningsorienteret livsstil og interesserer sig særligt for musik og film. De spiser oftere ude og benytter i lidt højere grad end gennemsnittet convenience-produkter og take-away.

Segmentet har en ligelig fordeling af mænd og kvinder, primært under 50 år, og de er geografisk spredt over hele landet.

- **De traditionelle, 14 pct.:** Denne gruppe interesserer sig ikke særligt for madlavning og foretrækker at bruge mindst mulig tid i køkkenet. De vælger gerne lokalt og danskproducerede fødevarer og har samtidig interesse for klima- og miljøspørgsmål. Demografisk er det oftere mænd over 60 år, typisk pensionister, som er overrepræsenteret i mindre byer og i landdistrikter.
- **De umiddelbare, 17 pct.:** Dette segment viser generelt lav interesse for emner relateret til mad og madlavning, sundhed, motion, klima og bæredygtighed. For dem handler mad primært om, at det skal smage godt, være billigt og let at få fat i. De vælger i højere grad end gennemsnittet supermarkedernes egne lavprisprodukter. Segmentet består lidt oftere af unge mænd i alderen 12-29 år, men findes i alle aldersgrupper.



De seks segmenter illustreret som arketyper

Forbrugernes adfærd er nuanceret

For at få indsigt i, hvorfor forbrugere agerer, som de gør, er det ofte ikke nok blot at kigge på demografiske forhold som køn, alder, beskæftigelse eller bopæl. Forbrugeradfærd er kompleks og kan sjældent forklares alene ud fra den slags karakteristika. Selvom der kan være tendenser, for eksempel at yngre danskere eller familier med børn ofte udviser bestemte adfærdsmønstre, risikerer man ved kun at fokusere på demografi, at forsimple virkeligheden og fejlagtigt tillægge folk holdninger, de ikke nødvendigvis har.

For bedre at forstå danske forbrugere har Landbrug & Fødevarer valgt at undersøge, hvordan forbrugerne kan opdeles i forskellige grupper baseret på deres adfærd, værdier og holdninger – først derefter er der set på, om disse grupper har en typisk demografisk profil. Med udgangspunkt i Kantar Gallups database 'Index Danmark' er der gennemført en omfattende analyse af, hvad der adskiller os i vores vaner, valg og handlinger inden for fødevarerområdet.

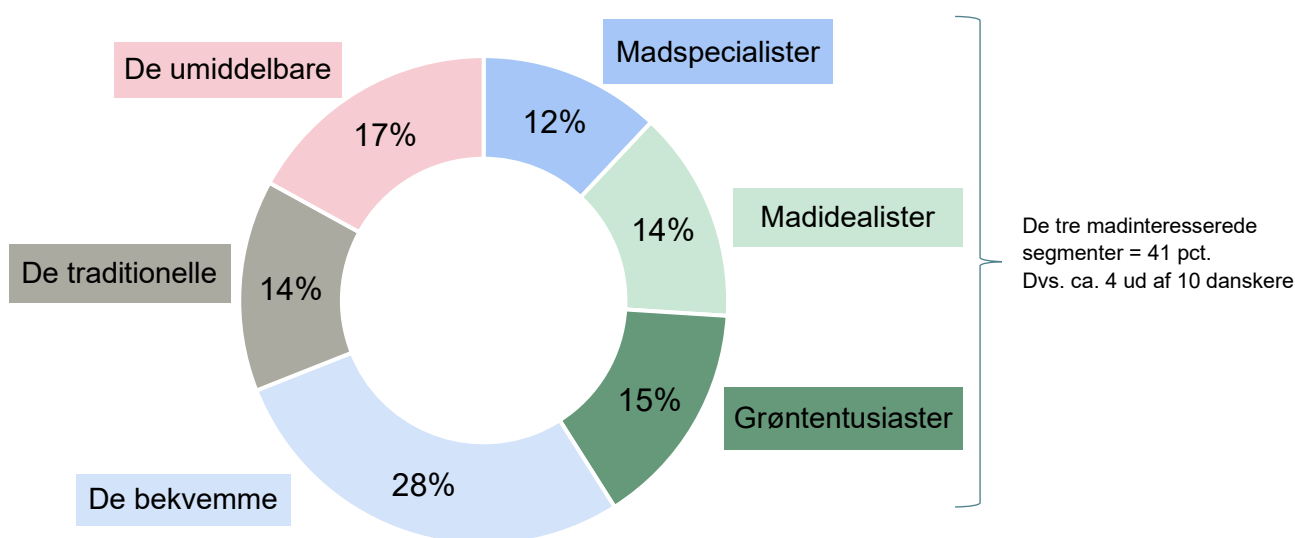
På baggrund af Kantar Gallups analyse er der udviklet seks forbrugersegmenter. Undersøgelsen ser nærmere på, hvad der kendetegner de enkelte segmenter, og hvordan de adskiller sig fra hinanden. Derudover inddrages data fra Landbrug & Fødevarers egen undersøgelse, udført af Voxmeter blandt danskere i alderen 18-80 år; dette for at belyse segmenternes adfærds- og købmønstre i forhold til mad og fødevarer.

De 6 segmenter

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 udgør omtrent fire ud af ti danskere (41 pct.), mens de tre mindre madinteresserede udgør godt seks ud af ti danskere (59 pct.).

Af de mange forskellige spørgsmål, som forbrugerne i Index Danmark bliver stillet, er der visse afgørende parametre, som influerer på, hvilket segment forbrugerne er landet i. Ser vi f.eks. på de tre madinteresserede segmenter: Madspecialister, Madidealister og Grøntentusiaster, så adskiller de sig væsentligt fra hinanden i deres tilgang til at spise planterig eller vegetarisk mad, og også om deres interesse for mad handler om smag og madoplevelser, eller mere drejer sig om produktionsforhold som f.eks. bedre dyrevelfærd, økologi eller lokale varer. Det har også betydning i hvilken grad forbrugerne er interesserede i sundhed, og det har betydning, om man foretrækker at købe sine fødevarer online eller i en fysisk butik. Segmenteringen inkluderer også andre interesseområder, f.eks. medieforbrug, havearbejde, kreative sysler eller deltagelse i det lokale foreningsliv. I det følgende vil vi gennemgå de seks typer af forbrugere med fokus primært på deres holdninger og adfærd omkring fødevarer.

Figur 1: Fordelingen af de seks forbrugersegmenter

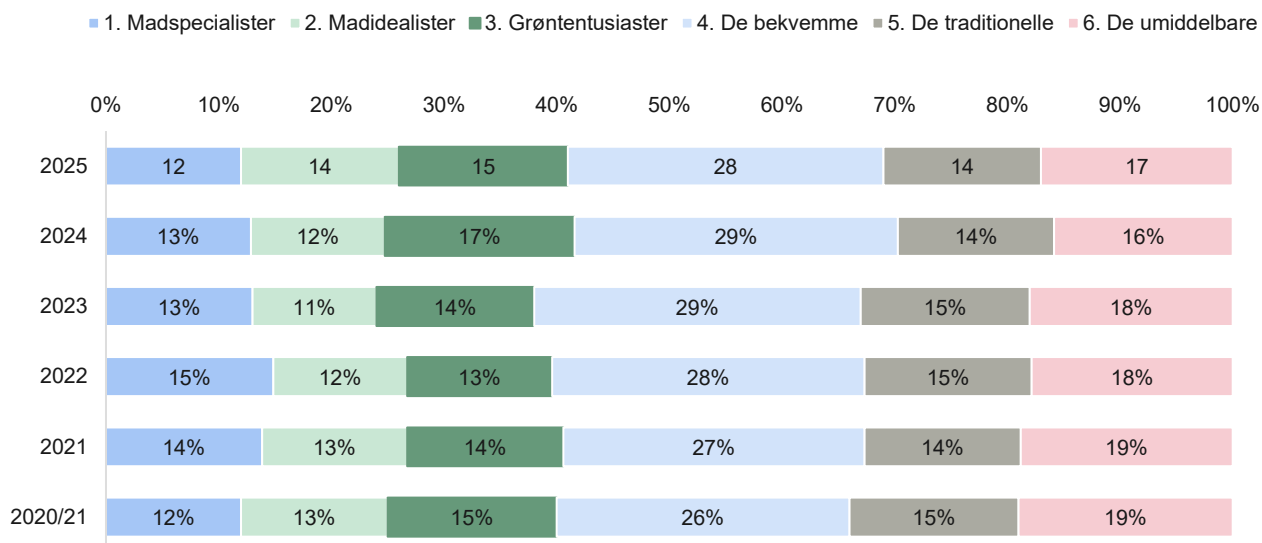


Kilde: Kantar Gallup for Landbrug & Fødevarer, baseret på Index Danmark hele 2025 n= 12.914, 2024 n=13.432, helår 2023 n=15.445, helår 2022 n=15.558, helår 2021 n=15.436 og 2020/2021 n=7.638. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Udvikling i de 6 segmenter hen over tid

Over de seneste seks år har der været mindre forskydninger mellem segmenterne. Segmentet **De bekvemme** er vokset, mens **De umiddelbare** er blevet mindre. I 2025 udgjorde **De bekvemme** 28 pct. af befolkningen mod 26 pct. i 2020. **Grøntentusiasterne** har varieret i størrelse over perioden, men udgjorde 15 pct. i 2020/2021 og igen i 2025. Samlet set har udviklingen været forholdsvis stabil, og de tre madinteresserede segmenter har i alle år tilsammen udgjort omkring 40 pct. af befolkningen.

Figur 2: Udvikling i segmenternes størrelse over tid



Kilde: Kantar Gallup, Index Danmark for Landbrug & Fødevarer. Data er for hele 2025 n=12.914, hele 2024 n=13.432, hele 2023 n=15.445, hele 2022 n=15.558, hele 2021 n=15.436 og 2020/2021 n=7.638.

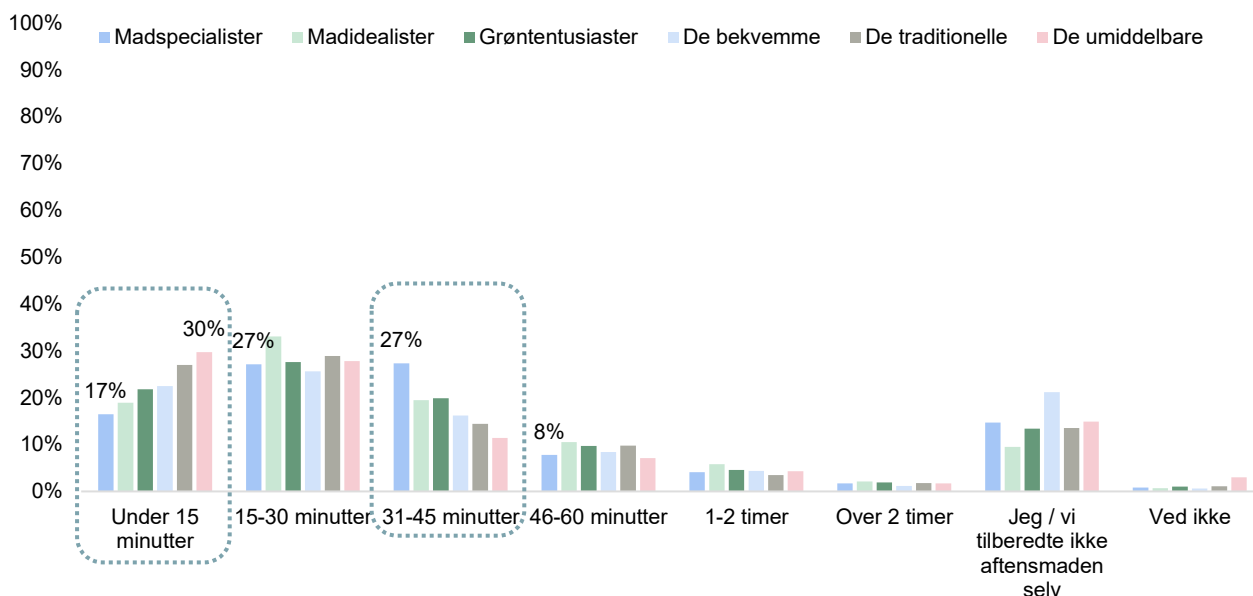


Madspecialister

Madspecialisterne udgør 12 pct. af befolkningen. Her er tale om et gourmetsegment, som fokuserer på oplevelser og smag, når det kommer til mad og drikke. Segmentet er meget madinteresserede og ligger derfor højt på samtlige fødevarerparametre. I demografisk forstand er der tale om kvinder og mænd i alle aldersgrupper, dog en overrepræsentation af kvinder, oftere i alderen 30-49 år med hjemmeboende børn. Flere end gennemsnittet bor i hovedstadsområdet, og flere har en højere indkomst end den generelle befolkning.

Generelt er **Madspecialisterne** meget interesserede i alt, der vedrører mad og madlavning, og bruger gerne lidt længere tid i køkkenet end gennemsnittet. **De umiddelbare** bruger oftere mindre end 15 minutter på aftensmåltidet, mens **Madspecialisterne** oftere bruger længere tid end de andre segmenter, og de bruger oftere mellem 31-45 minutter på madlavningen.

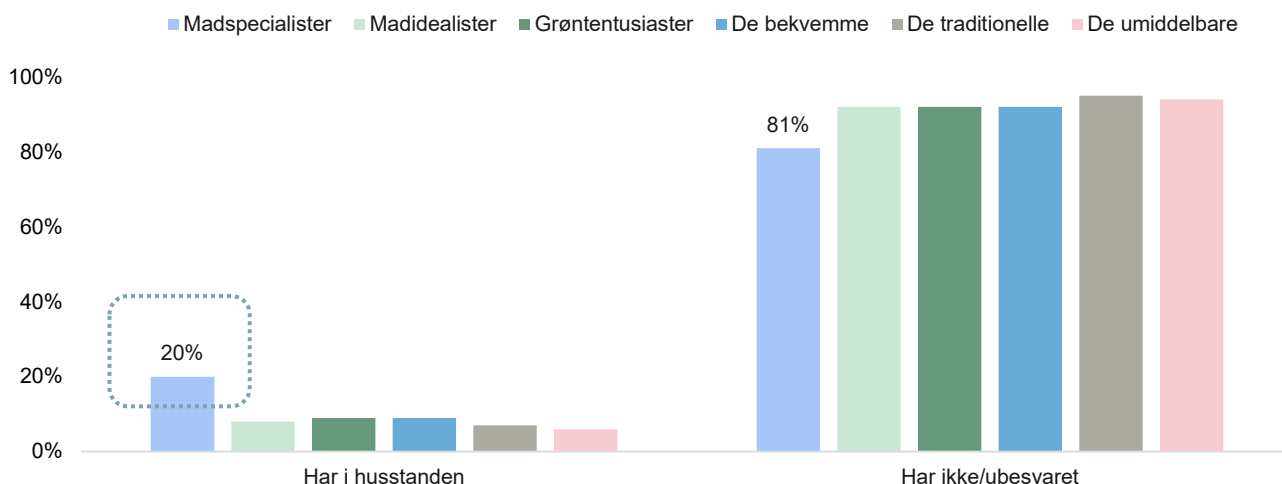
Figur 3: Hvor lang tid brugte du/ I på at tilberede aftensmatten i går? Her tænkes på tiden fra du/ I startede med at tilberede aftensmåltidet, til det var færdigt



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, Q1-Q4 2025 n=3825 (spiste aftensmad) Madspecialister (n=366), Madidealister (n=523), Grøntentusiaster (n=828), De Bekvemme (n=868), De Traditionelle (n=520), De Umiddelbare (n=721). Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Madspecialisterne eksperimenterer gerne med både nye opskrifter og nye produkter. Samtidig køber de også færdigretter og andre convenience-løsninger oftere end mange andre segmenter. **Madspecialister** kan godt lide at gå ud og spise, både på restaurant og café, og de bestiller også regelmæssigt take-away og tager en kaffe to go. **Madspecialisterne** får også i højere grad leveret måltidskasser til døren end andre segmenter. 20 pct. blandt **Madspecialisterne** siger, at husstanden får leveret måltidskasser, mens det for gennemsnittet gælder 9 pct.

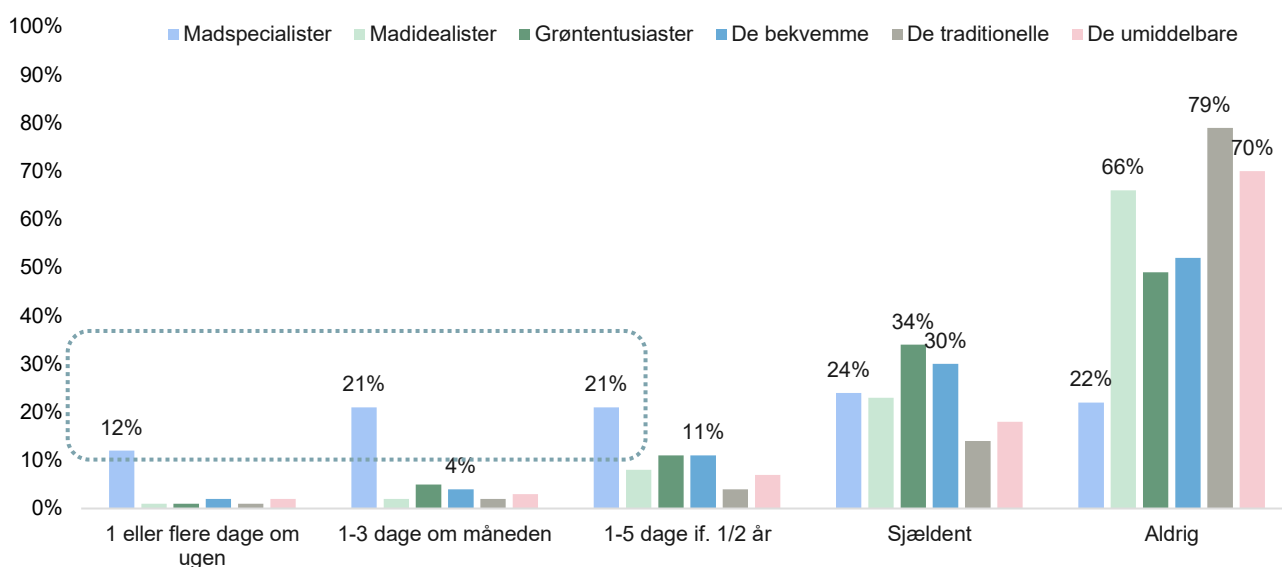
Figur 4: Får leveret måltidskasser til døren?



Kilde: Kantar Gallup, Index Danmark, 2025, n=7.470 (segmenter er dannet på baggrund af spørgsmål som er stillet til den gruppe og ikke til alle i Index DK). Madspecialister n=730, Madidealister n=1.698, Grøntentusiaster n=1004, De bekvemme n=1.516, De traditionelle n=1.575, De umiddelbare n=947. Tallene er afrundede. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Madspecialister er kendetegnet ved at være mere digitalt anlagte end den generelle befolkning, og flere end gennemsnittet foretrækker at handle på nettet frem for i butikker. 12 pct. angiver at handle dagligvarer via internettet én eller flere dage om ugen, imens 21 pct. bestiller online mindst 1-3 dage om måneden. 53 pct. handler således dagligvarer online mindst én gang om måneden, hvilket er langt mere end blandt de andre segmenter. Indkøb i specialforretninger fylder også blandt segmentet, som gerne vil betale mere for kvalitetsprodukter.

Figur 5: Hvor ofte gør du følgende: "Handler eller bestiller dagligvarer via internettet"



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.

I segmentet ses en stærk interesse for bæredygtighed, klima og miljø, og de spiser vegetariske og veganske retter oftere end gennemsnittet. Samtidig er **Madspecialisterne** opmærksomme på, hvordan maden er produceret og køber gerne danskproducerede, lokale og økologiske fødevarer, når det er muligt. **Madspecialisterne** skiller sig markant ud som det mindst prisbevidste segment, når det kommer til køb af dagligvarer. De køber færre varer på tilbud end resten af befolkningen. Generelt besøger segmentet i mindre grad discountbutikker end gennemsnittet. Deres foretrukne indkøbssteder i 2025 har været Meny, Føtex, nemlig.com, og 7-Eleven samt Netto som den eneste discountbutik.

Madspecialisterne interesserer sig desuden, mere end gennemsnittet, for ting til børn, rejser og boligindretning. De læser oftere faglitteratur, følger med i kultur og handler med aktier. Størstedelen interesserer sig desuden mere end befolkningen for politik og samfundsforhold.



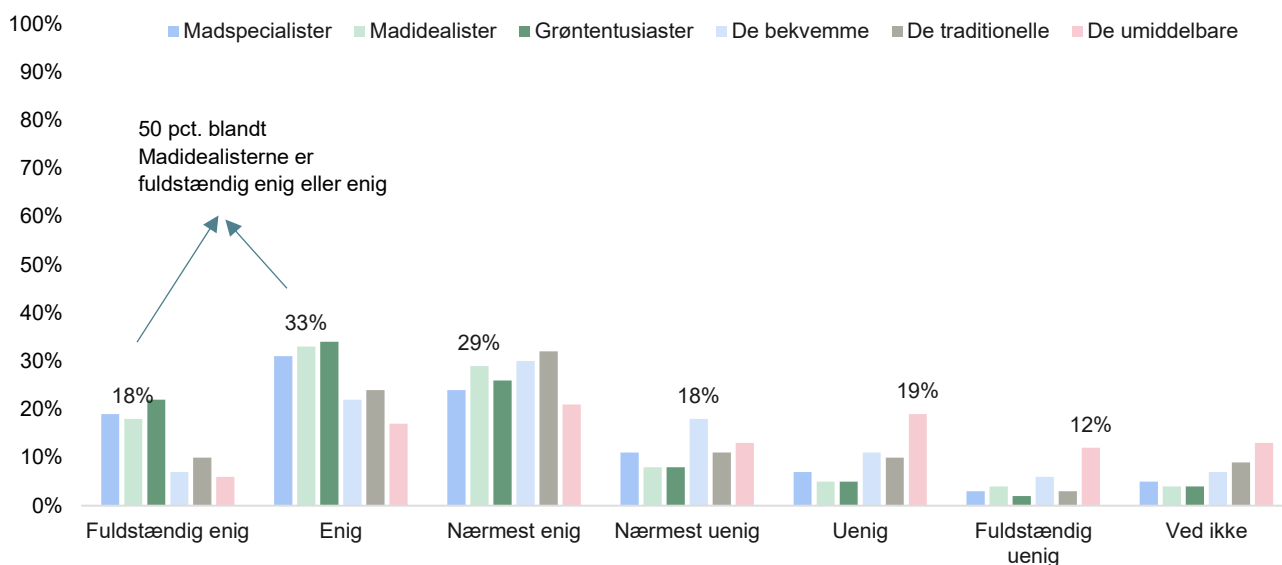
Madidealister

Madidealister udgør 14 pct. af befolkningen. De er karakteriseret ved at prioritere god mad og kvalitet, og de går ikke på kompromis med sundheden. Segmentet udgøres af lidt flere kvinder end mænd, og aldersmæssigt er det især forbrugere i alderen 60+ år, ligesom der er en overvægt af pensionister.

Madidealisterne er generelt meget interesserede i mad og madlavning. De bruger meget tid på at lave mad i hverdagen, de bager ofte og flere end gennemsnittet eksperimenterer med nye opskrifter og produkter. De har dog ikke den store interesse for planterig mad og spiser sjældent plantebaserede fødevarer. De har derimod en stor interesse for sundhed, ernæring, slankemad og motion, og gør i det hele taget en stor indsats for at passe godt på deres krop og udseende. Dette udmønter sig også i, at **Madidealister** i markant højere grad undgår visse fødevarer og ingredienser. F.eks. svarer 25 pct. blandt **Madidealister**, at de altid undgår mad med højt fedtindhold, 29 pct. undgår altid kunstige smags- eller farvestoffer, og 24 pct. undgår altid højt sukkerindhold. Dette er markant større andele end blandt de andre segmenter.

Segmentet fokuserer meget på bæredygtighed, klima, dyrevelfærd og økologi. **Madidealister** er mere tilbøjelige end de fleste andre segmenter til at svare, at de er fuldstændig enige eller enige i udsagnet om, at de altid køber fødevarer, hvor der er taget hensyn til dyrevelfærd, når det er muligt. Hele 50 pct. er *fuldstændig enige* eller *enige*, og yderligere 29 pct. er næsten enige i udsagnet, hvilket viser, at produktion og dyrevelfærd er vigtigt for **Madidealisterne**.

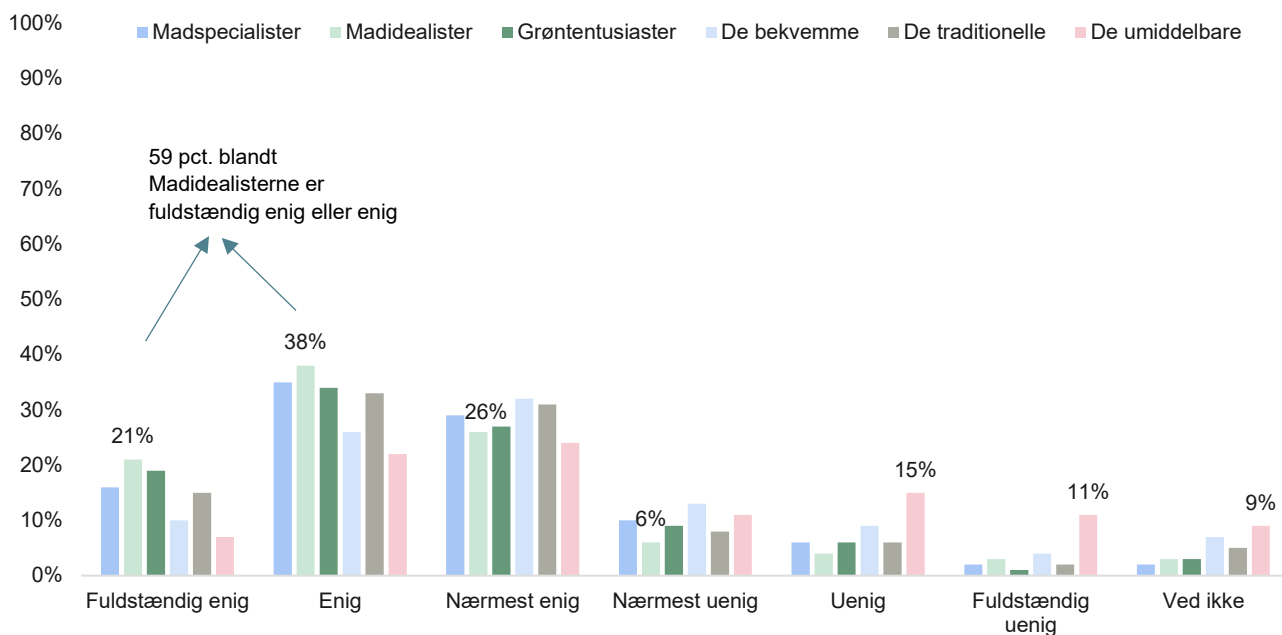
Figur 6: Hvor enig eller uenig er du i disse udsagn? ”Jeg køber altid fødevarer, hvor der er taget hensyn til dyrevelfærd, hvis jeg kan”



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. Tallene er afrundede. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Generelt er **Madidealister** meget opmærksomme på, hvordan maden er produceret, og forsøger at købe lokalt og/eller danskproducerede fødevarer. Mere end halvdelen, 59 pct., af **Madidealisterne** angiver, at de er *fuldstændig enige* eller *enige* i, at de altid køber danskproducerede varer, hvis de kan. Det er mere end **Madspecialister**, **Grøntentusiaster** og **De traditionelle**, der ligeledes udtrykker ønske om at købe dansk, blot ikke i samme grad.

Figur 7: "Jeg køber altid danskproducerede fødevarer, 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.

Madidealister handler oftest i fysiske butikker, og gerne i Kvickly, SuperBrugsen, MENY og REMA 1000. De handler også i specialforretninger. Det er et købestærkt segment, der gerne vil betale for kvalitet, men samtidig benytter **Madidealisterne** sig ofte af ugens eller dagens tilbud. Dermed udviser segmentet også en vis snusfornuft, for netop at have råd til at udleve alle idealerne.

Madidealisterne interesserer sig desuden, mere end gennemsnittet, for haven, boligindretning, køkkenindretning samt samfundsforhold som f.eks. forbrugerspørgsmål, politik og nyheder. De går på aftenskole og til foredrag, læser skønlitteratur, arbejder i haven og dyrker regelmæssig motion.

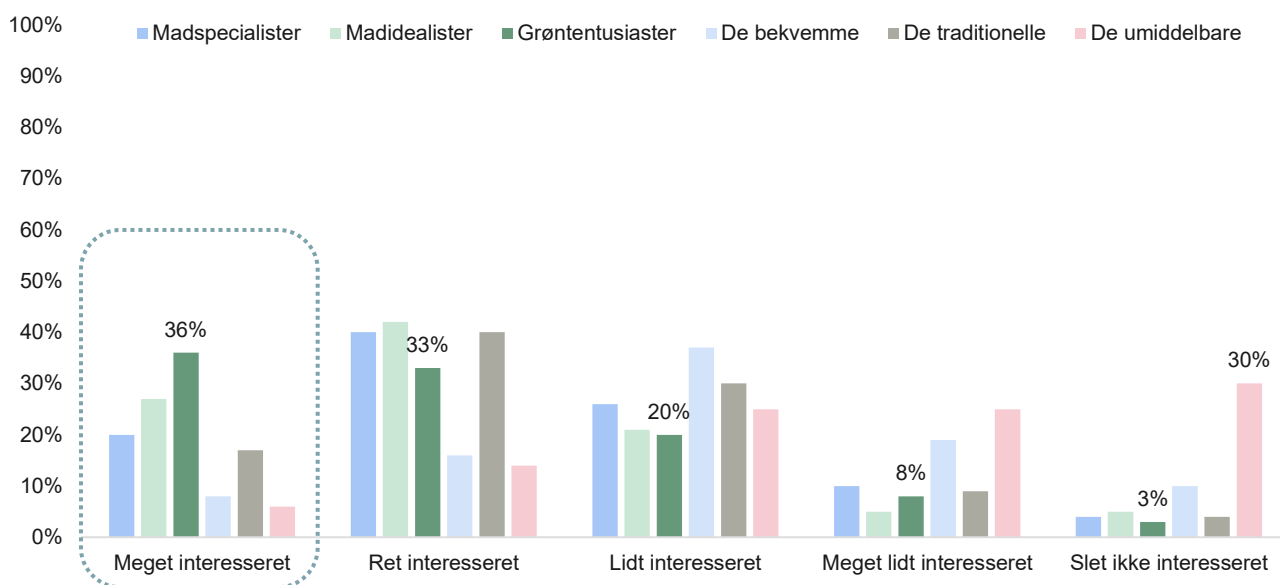


Grøntentusiaster

De grønneste forbrugere, **Grøntentusiasterne**, udgør 15 pct. af befolkningen og har en klar dagsorden om en grønnere klode og mere grønt på tallerkenen. Flere end gennemsnittet er kvinder mellem 20 og 39 år. De er oftere funktionærer eller studerende og bor i landets største byer. De bor også oftere alene og har sjældent børn. De handler i højere grad i butikkerne Netto, Kvickly, SuperBrugsen, Føtex, Meny og 7-eleven.

Bæredygtighed er **Grøntentusiasternes** mærkesag, og mange har stor interesse for klima, dyrevelfærd, forurening og miljø. 36 pct. angiver således, at de er *meget interesseret* i klimapolitik. **Grøntentusiasterne** er mere opmærksomme end gennemsnittet på at mindske deres klimaftryk, og størstedelen køber helst miljøvenlige produkter.

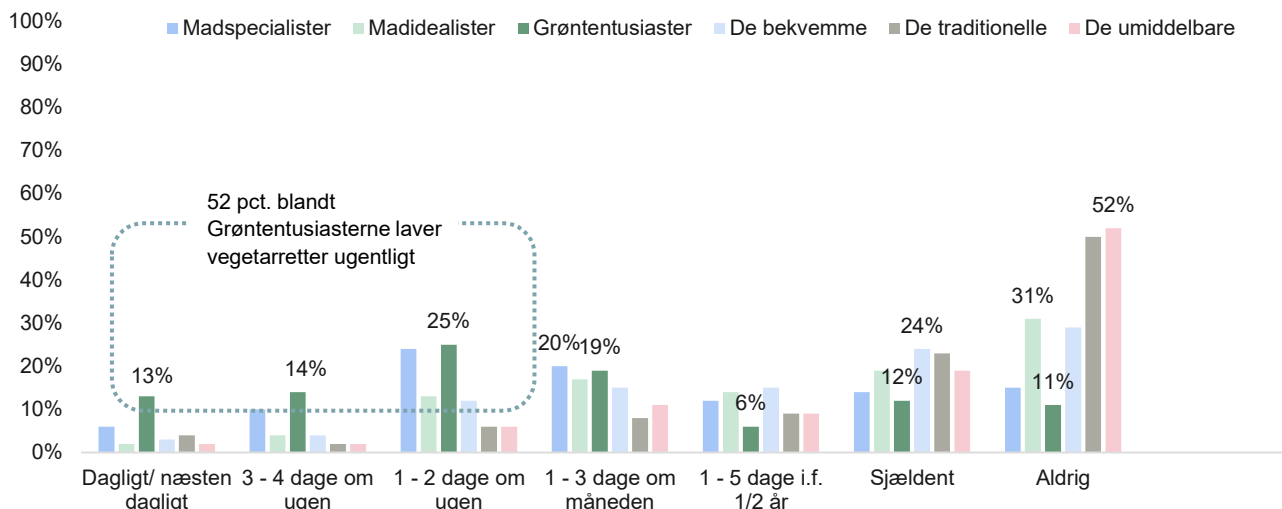
Figur 8: "Hvor interesseret er du i klimapolitik?"



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.

Grøntentusiasterne er det segment, der spiser mest vegetarisk og vegansk af alle segmenterne, og det er primært grundet miljøet. 52 pct. af **Grøntentusiasterne** laver vegetarretter ugentligt, hvilket er langt oftere end blandt de andre segmenter. Til sammenligning laver 23 pct. af befolkningen generelt vegetarretter mindst en gang om ugen.

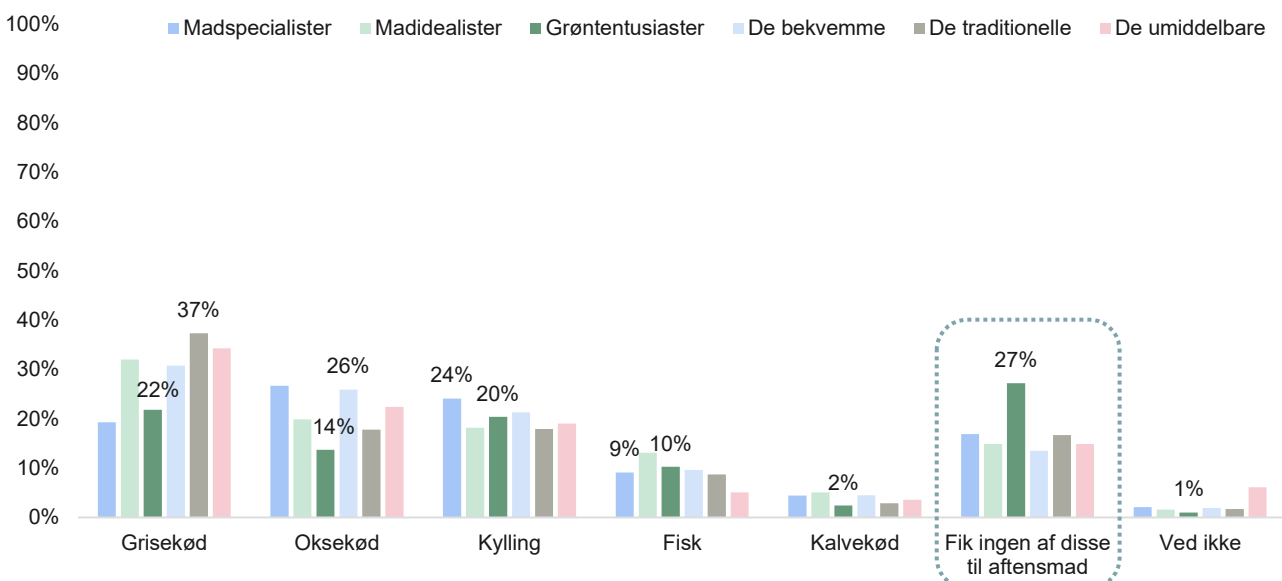
Figur 9: Hvor ofte gør du følgende? "Laver vegetarretter"



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.

Ser vi nærmere på aftensmaden dagen før, ser vi også her, at **Grøntentusiasterne** har en grønnere tallerken end de andre segmenter. De fik i mindre grad end andre segmenter forskellige typer kød til aftensmad, og hele 27 pct. af **Grøntentusiaster** siger, at de ikke fik kød til aftensmaden. Der er også forskel på, hvilke kødtyper, de spiser, hvor **Grøntentusiasterne** i mindre grad spiser grisekød og oksekød. **Grøntentusiasterne** angiver i højere grad end befolkningen generelt, at de altid undgår rødt kød (20 pct. mod 11 pct.).

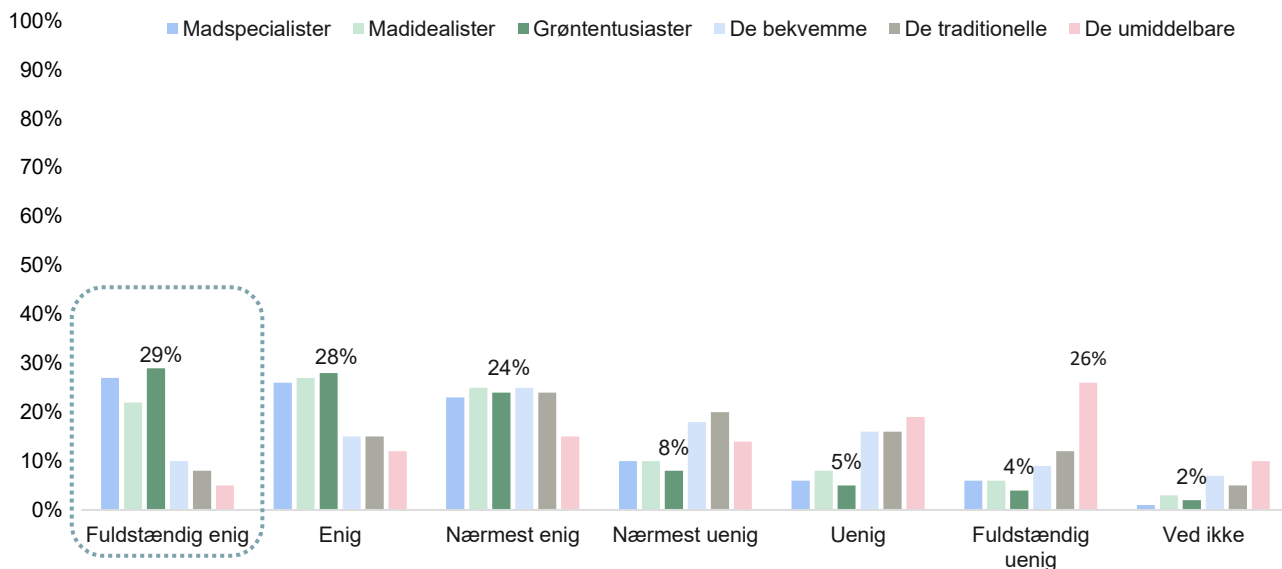
Figur 10: Indgik noget af nedenstående i din aftensmad i går? 5 største kødtyper vist



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, Q1-Q4 2025 n=3825 (spiste aftensmad) Madspecialister (n=366), Madidealister (n=523), Grøntentusiaster (n=828), De Bekvemme (n=868), De Traditionelle (n=520), De Umiddelbare (n=721). Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Økologi er samtidig vigtigt for mange **Grøntentusiaster**. 29 pct. af segmentet er *fuldstændig enig* i, at de helst køber økologiske fødevarer, hvis det er muligt. Dette er dobbelt så mange som den gennemsnitlige befolkning, hvor tallet er 15 pct.

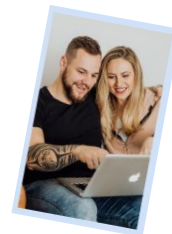
Figur 11: Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn: "Jeg køber helst økologiske fødevarer, hvis det er muligt"



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.

Miljøets store betydning for **Grøntentusiasterne** ses også i deres begrundelser for at vælge økologiske produkter såsom økologisk brød, pasta, ris eller grøntsager. 50 pct. siger, at det primært skyldes miljøet, hvilket er langt højere end i de andre segmenter. Både **Madspecialister** og **Madidealister**, der også oftere end andre segmenter angiver at prioritere økologi, har hyppigst deres egen eller families sundhed som den væsentligste årsag til at købe de økologiske varer.

Grøntentusiaster kan også godt lide at gå ud og blive forkælet med god mad og drikke f.eks. på restaurant, café, vin- eller kaffebar. De interesserer sig desuden for kultur, bøger, film og musik. Flere end gennemsnittet benytter delebilsordning, handler i genbrugsbutikker og laver frivilligt arbejde. De går også til foredrag, koncerter og på museum mere end gennemsnittet.



De bekvemme

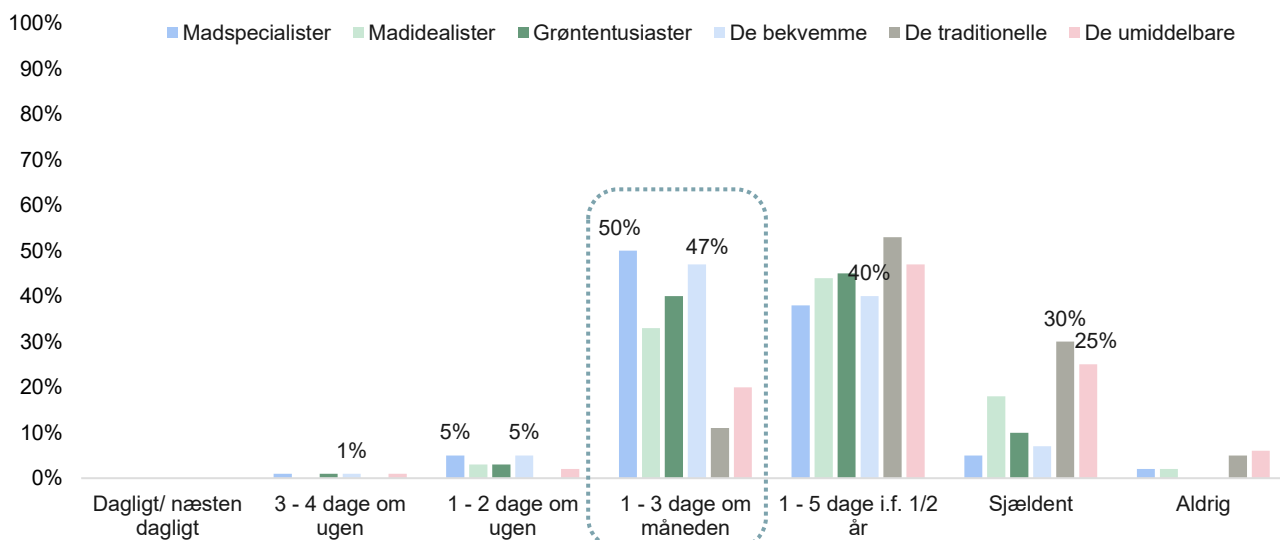
Segmentet **De bekvemme** udgør 28 pct. af befolkningen og er dermed det største af de seks segmenter. **De bekvemme** er karakteriseret ved, at de har en gennemsnitlig interesse for madlavning, men er oftere brugere af færdigretter, køber i højere grad take-away og spiser oftere ude end gennemsnittet. Nogle gange prøver de dog kræfter med nye opskrifter til madlavningen. Segmentet består af ca. lige mange mænd og kvinder i en bred aldersgruppe fra 12-49 år og har en overvægt af funktionærer og studerende. De har en årlig husstandsindkomst, der er lidt højere end den gennemsnitlige befolkning.

De bekvemme foretrækker at handle i fysiske butikker og køber derfor sjældnere dagligvarer online. De handler mange steder, men oftest i Netto, Føtex, Bilka, REMA 1000, Lidl, Meny og 7-eleven. De fleste køber gerne supermarkedernes egne billige mærker, og størstedelen af **De bekvemme** køber ikke ind i specialforretninger. Færre end gennemsnittet køber økologiske fødevarer, og generelt er **De bekvemme** mindre interesserede i produktionsforhold som f.eks. dyrevelfærd eller dansk/lokal produktion.

Overordnet set, er **De bekvemme** mindre interesserede i sundhed, ernæring og helse end den brede befolkning. De angiver, at de ikke lægger mærke til specifikke fødevarer eller næringsindhold såsom f.eks. konserveringsmidler, salt- eller sukkerindhold. Det er sjældent, at de laver vegetariske eller planterige retter. Som det fremgår af figur 10, er oksekød oftere en del af aftensmåltidet hos **De bekvemme** end hos de øvrige segmenter

De bekvemme scorer højt på parametre som convenience og udespisning. 61 pct. af **De bekvemme** køber færdigretter mindst én gang om måneden, og 45 pct. af segmentet får take-away månedligt, hvilket er oftere end den brede befolkning. Forbrugere i dette segment kan også rigtig godt lide at gå ud og spise, både på restaurant, cafe, grillbar eller pizzeria. 53 pct. af **De bekvemme** går på restaurant mindst én gang om måneden, hvilket sammen med **Madspecialisterne** er den højeste andel blandt de seks segmenter. Til sammenligning går 38 pct. af den danske befolkning på restaurant mindst én gang om måneden.

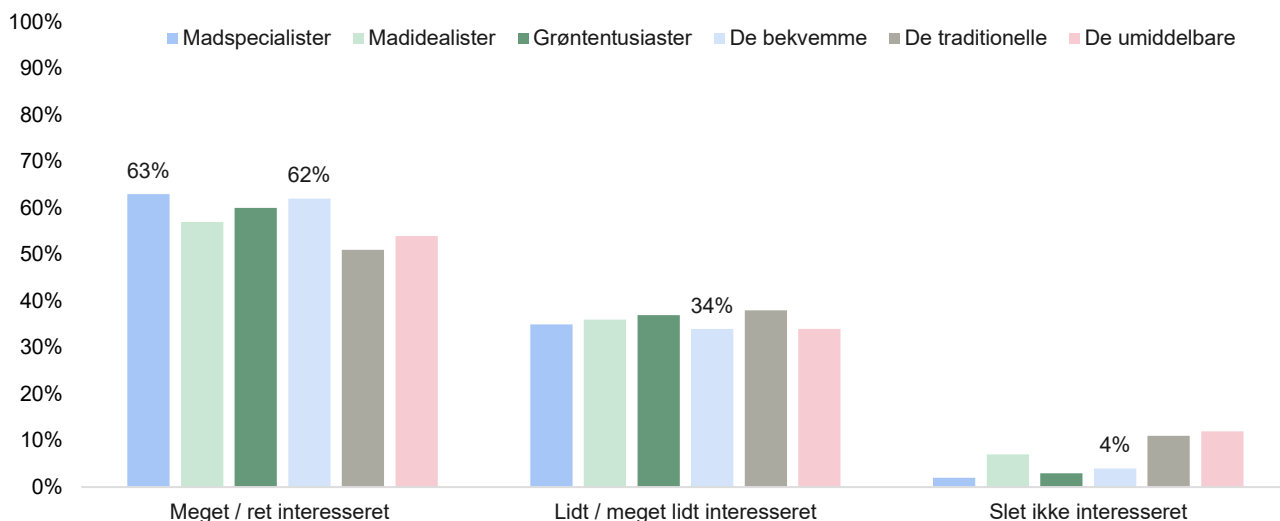
Figur 12: Hvor ofte gør du følgende: "Går på restaurant"



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.

De bekvemme adskiller sig fra en del af de andre segmenter ved at være meget underholdnings-søgende. De brugere oftere tid på oplevelser, familie og venner frem for tid på madlavning. De går f.eks. i biografen og til stand-up shows oftere end gennemsnittet. **De bekvemme** streamer mere end gennemsnittet og har således et højt streamingforbrug af både spillefilm, serier, små filmklip og musik. F.eks. er 62 pct. af segmentet *meget eller ret interesserede* i film i tv eller via streamingtjenester. Dette er **Madspecialisterne** desuden også meget interesseret i.

Figur 13: Interesse for film i tv eller via streamingtjenester



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.



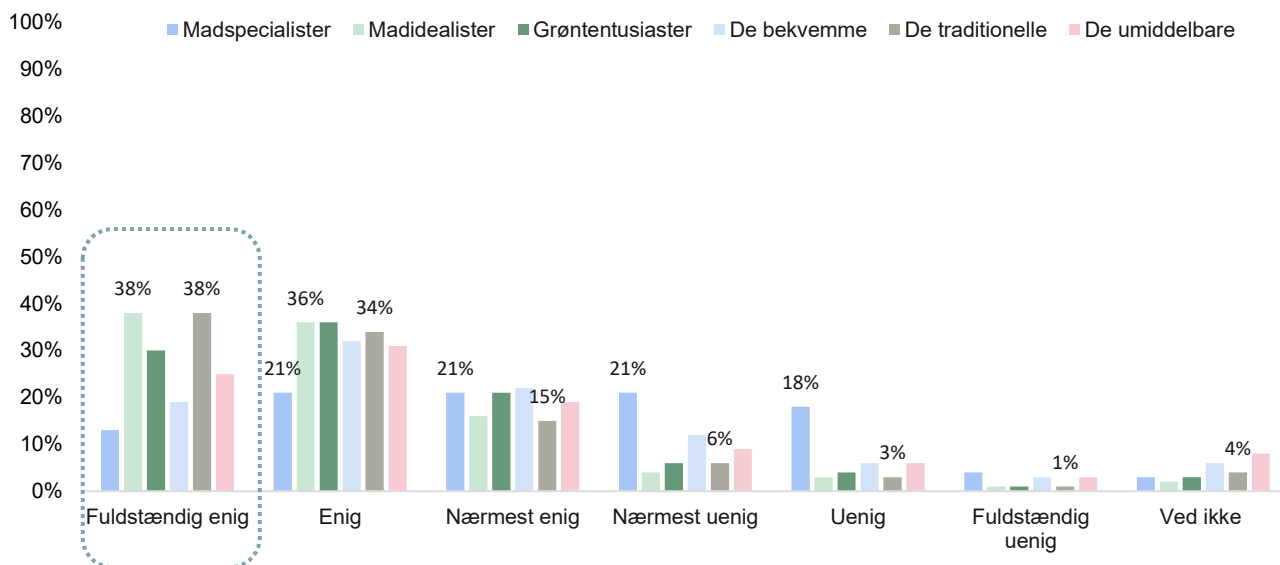
De traditionelle

De traditionelle udgør 14 pct. af befolkningen og er et af de mindre madinteresserede segmenter. Segmentet er karakteriseret ved en lille overvægt af mænd og en høj andel af pensionister, oftere i alderen 60+ år. **De traditionelle** bor oftere end gennemsnittet i byer med under 10.000 indbyggere eller i landdistrikter.

De traditionelle angiver, at de altid eller nogle gange undgår højt fedt-, sukker-, kolesterol- og saltindhold i maden. Modsat er de dog ikke særligt interesserede i madlavning og er som gennemsnittet når det kommer til tid brugt på madlavning. **De traditionelle** spiser sjældent eller aldrig hverken vegetarretter, veganske retter eller plantebaseret mad. Jf. figur 10, så ser vi, at **De traditionelle** er det segment, som hyppigst spiser grisekød til aftensmad.

Generelt er **De traditionelle** ret prisbevidste og benytter sig ofte af ugens/dagens tilbud samt køber gerne supermarkedernes billige mærker. De køber ikke så tit ind i specialforretninger og vil helst ikke betale ekstra for kvalitetsprodukter. Størstedelen køber aldrig dagligvarer online, men foretrækker at handle i fysiske butikker. Lige på dette punkt ligner **De traditionelle** og **Madidealisterne** hinanden. F.eks. er 38 pct. *fuldstændig enige* i udsagnet "Jeg foretrækker at købe varer i en butik frem for på nettet".

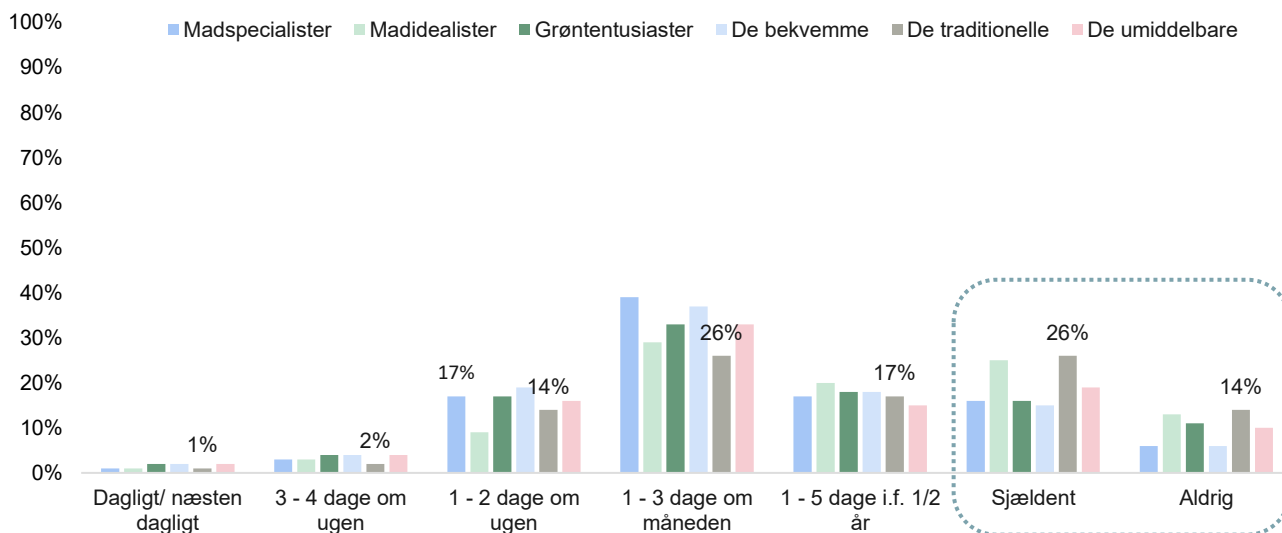
Figur 14: Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn: "Jeg foretrækker at købe varer i butik frem for på nettet"



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.

De traditionelle scorer generelt lavt på parametre som convenience og udespisning. Jf. figur 12, så angiver 35 pct. af **De traditionelle**, at de *sjældent* eller *aldrig* går på restaurant. Der er heller ikke den store interesse for at gøre brug af færdigretter eller take-away. Blot 9 pct. af segmentet angiver at bestille take-away mindst én gang om måneden. Til sammenligning får 35 pct. af befolkningen take-away mindst én gang om måneden. **De traditionelle** spiser også færre færdigretter. 40 pct. angiver, at de *sjældent* eller *aldrig* spiser købte færdigretter. Dette er kun 29 pct. i den brede befolkning.

Figur 15: Hvor ofte gør du følgende "Spiser købte færdigretter"



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.

Størstedelen af **De traditionelle** er interesseret i klimapolitik samt forurenings- og miljøspørgsmål. De prioriterer dyrevelfærd på niveau med den brede befolkning, mens flere end gennemsnittet prioriterer at købe danskproducerede og lokalt producerede fødevarer. De prioriterer i mindre grad økologi. Dette skyldes måske, at segmentet er mere prisfølsomt end f.eks. **Madidealisterne**. Størstedelen interesserer sig for indlandsnyheder, politik og lokalstof, og flere end gennemsnittet er interesserede i underholdning i tv og havearbejde.



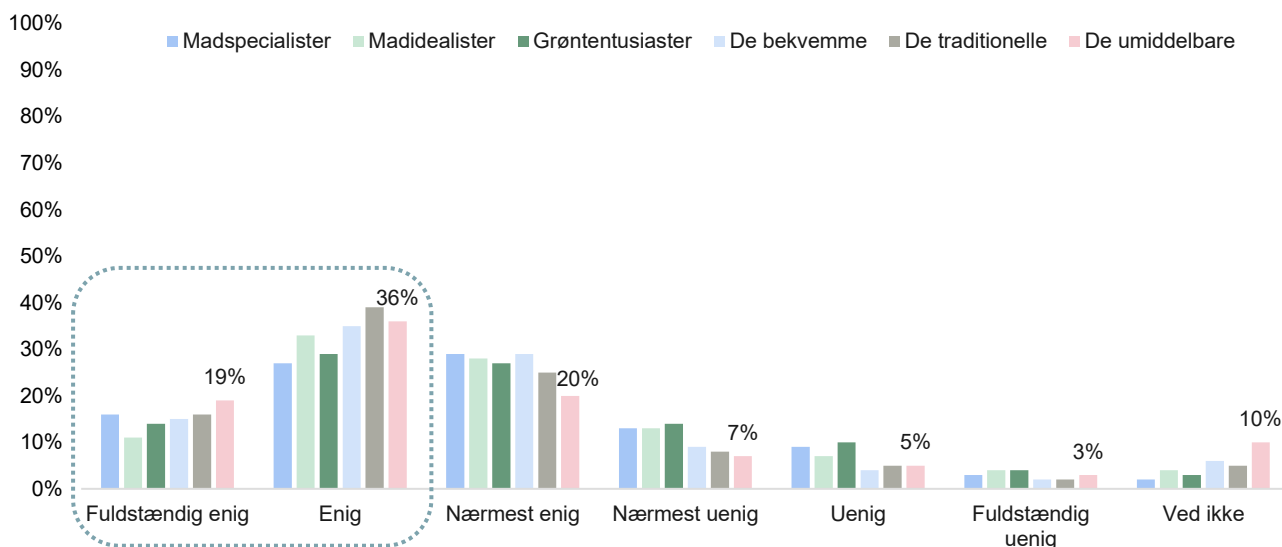
De umiddelbare

Samlet set udgør det sjette segment, **De umiddelbare**, 17 pct. af befolkningen. Der er i segmentet lidt flere mænd end kvinder og lidt flere 12-29-årige, men segmentet findes i alle aldersgrupper. Forbrugere i dette segment bor oftere i landdistrikter og i byer med 10.000-50.000 indbyggere. De er overrepræsenteret blandt danskere med indkomst under 400.000 kr. årligt og underrepræsenteret blandt danskere med indkomst over 1 mio. kr. årligt.

De umiddelbare adskiller sig fra de andre segmenter ved at have en lav interesse for alt, der vedrører mad, madlavning og madkvalitet. Det er den enkle mad, der foretrækkes, for man ønsker ikke at bruge alt for meget tid på madlavning. Der er ingen interesse for at eksperimentere med nye opskrifter eller nye produkter. Generelt ligger interessen andre steder end fødevarer og madlavning. En del af segmentet er således meget eller ret interesseret i konsol- og computerspil, og flere end gennemsnittet spiller computer og PlayStation dagligt.

De umiddelbare foretrækker fysiske butikker og mange svarer, at de *aldrig* handler dagligvarer på nettet. De er meget prisbevidste, og færre end gennemsnittet er villige til at betale ekstra for kvalitetsprodukter. Derudover angiver 55 pct. af **De umiddelbare**, at de er enten *fuldstændig enige* eller *enige* i udsagnet om, at de "gerne køber supermarkedernes egne billige mærker, hvor det er muligt". Sammen med **De traditionelle** har **De umiddelbare** en højere andel end de øvrige segmenter.

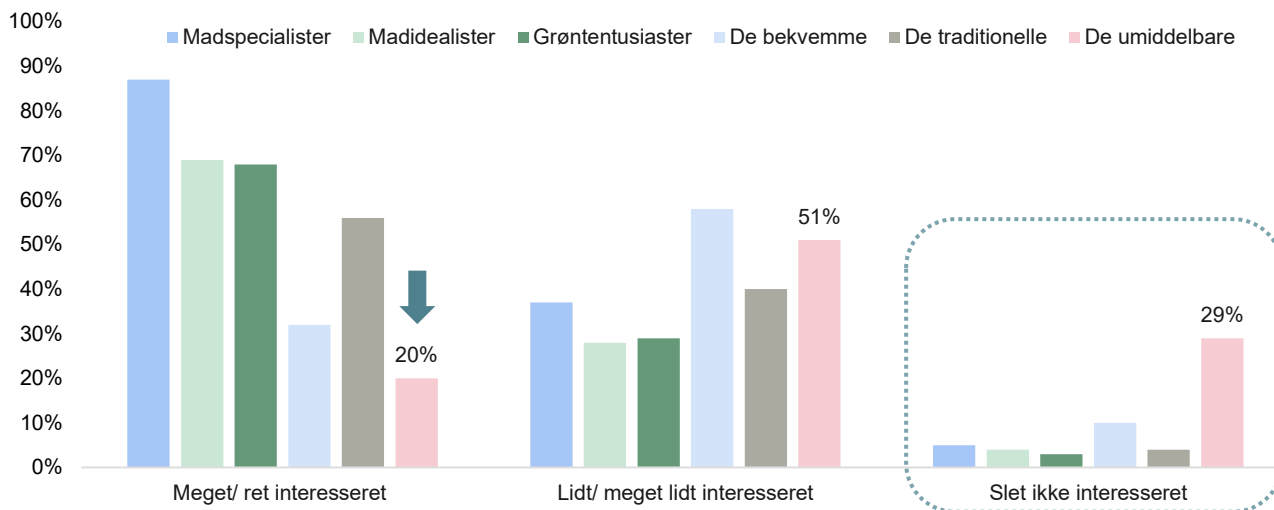
Figur 16: "Jeg køber gerne supermarkedernes egne billige mærker, hvor det er muligt"



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.

De umiddelbare har generelt andre interesser end fødevarer, sundhed, madlavning, dyrevelfærd, miljø, klima, samfundsforhold og politik. Dette ses ved, at de i langt større grad end andre segmenter svarer *slet ikke interesseret* til disse forhold. F.eks. er 29 pct. blandt **De umiddelbare** *slet ikke interesserede* i forurenings- og miljøspørgsmål.

Figur 17: Interesse for forurenings- og miljøspørgsmål



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.

Stort mellemrum her?

Opsummering

Selvom alle spiser mad hver dag, er opdelingen af forbrugerne i forskellige segmenter et værdifuldt redskab til at forstå, hvorfor folk handler, som de gør, og hvad der driver deres adfærd. I denne analyse fokuserer vi på seks forbrugertyper, som hver især adskiller sig på centrale områder inden for fødevarer og madlavning.

Forbrugerne er meget forskellige. 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 forbrugertyperne finder vigtigt i forhold til den mad, de køber, tilbereder og spiser. Smagen er helt grundlæggende vigtig for langt de fleste, men det betyder også, at hvis man skal appellere til de seks forbrugertyper, så skal der fokuseres på forskellige strategier, som taler ind i forbrugernes egen opfattelse af deres ageren og dét, som de finder vigtigt.

Vores anbefalinger til fokuspunkter for de seks forbrugertyper er:

- **Madspecialister:** Højværdi pr. enhed-muligheder; vil gerne betale ekstra for kvalitet. Vægter madoplevelser, spændende ingredienser, sensorik og food pairing, ny inspiration og nye tilberedningsteknikker. Foretrækker måltidskasser, online handel, foodservice og udespisning samt løsninger knyttet til økologi eller dyrevelfærd.
- **Madidealister:** Højværdi pr. enhed-muligheder, sundhedsinteresserede, køkken og madlavning hjemme i fokus, råvarer af god kvalitet (bruger gerne længere tid på tilberedning), omtanke ift. produktionsform, f.eks. økologi, bedre dyrevelfærd, lokalt og danskproduceret.
- **Grøntentusiaster:** Bæredygtighed og klimavenlighed som nøglebudskaber. Mindre pakkestørrelser (små husstande generelt). Fokus på dyrevelfærd, økologi, planterig mad, plantebaserede fødevarer, udespisning, urbant og on-the-go. Mottoet "lidt men godt" gælder især for kød.
- **De bekvemme:** Hurtige, nemme og velmagende færdigretter, der frigør tid til andre aktiviteter. Hjælp dem med at kunne bruge tiden på andet end madlavning. De nyder at spise ude og få gode oplevelser sammen, hvor mad kan være samlingspunkt uden at have "hovedrollen" i oplevelsen. Enkelthed, bekvemmelighed og tilgængelighed er nøgleord.
- **De traditionelle:** Fokus på værdi for pengene og danske fødevarer. De ønsker ikke at bruge meget tid på madlavning. Lette og praktiske løsninger, der giver følelsen af hjemmelavet, sund og velkendt mad, passer godt til dem - noget, man selv kunne lave, hvis man havde haft tiden og kræfterne.
- **De umiddelbare:** For dem er pris og funktionalitet i madvalg afgørende. De vælger ofte supermarkedernes egne billigere mærker og har sjældent fokus på mad, men ser det som noget, der skal smage godt, mætte og være nemt tilgængeligt til en attraktiv pris. Praktiske løsninger og velmagende, velkendt mad er velkomment, men forvent ikke, at segmentet vil betale en højere pris for bedre produktionsforhold, en bestemt oprindelse eller særligt udvalgt kvalitet.

Om analysen og den metodiske tilgang

- Denne analyse er lavet på baggrund af data fra Kantar Gallups database Index Danmark. I samarbejde med Landbrug & Fødevarer har Kantar Gallup udarbejdet segmenteringen af deres indsamlede data på baggrund af spørgsmål i forhold til fødevarer. 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.
- Databasen Index Danmark 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. På denne måde er der dannet seks segmenter, der alle tager udgangspunkt i holdninger og adfærd i forhold til fødevarer. Samtidig giver indgangen til Index Danmark mulighed for, at vi får en stor viden omkring anden adfærd og holdninger blandt forbrugerne.
- Voxmeter har for Landbrug & Fødevarer genskabt segmenterne i Landbrug & Fødevarers database, der består af 4.000 danske respondenter i 2025. Undersøgelsen er gennemført fire gange i 2025 med samme spørgeskema, hhv. februar, maj, september og november. Eftersom man kun kan deltage én gang pr. år, har 4000 danskere deltaget alt i alt hen over året. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.
- Fotos brugt i analysen er fra Pexels.com.