

A top-down view of a yellow lunchbox on a light purple surface. The lunchbox is open, showing two compartments. The top compartment contains two sandwiches made with dark brown bread, filled with lettuce, tomato, cheese, and meat. The bottom compartment is filled with sliced red and green bell peppers and a green plastic fork. A whole red apple with a green stem sits to the left of the lunchbox.

Madpakken er stadig med i spillet

August 2026

Madpakken er stadig med i spillet

Madpakken spiller fortsat en vigtig rolle i danskernes frokostvaner. Denne markedsanalyse sætter fokus på madpakken som frokostformat i Danmark. Den bygger på løbende dataindsamlinger gennemført af Voxmeter for Landbrug & Fødevarer i 2023, 2024, 2025 og 2026 og belyser, hvor udbredt madpakken er, hvem der vælger den, hvordan den passer ind i hverdagen, og hvad den typisk består af. Madpakken er interessant at tage fat på, fordi den både er et hverdagsprodukt med stærke traditioner og et format, der stadig konkurrerer med nye og mere fleksible frokostløsninger. Samtidig bruges de øvrige frokostformer som sammenligningsramme, så madpakkens styrker, målgrupper og markedsposition træder endnu tydeligere frem.

De vigtigste indsigter er:

- **Madpakken er et stabilt og velforankret frokostformat i Danmark.**
Omkring hver femte dansker, der har fået frokost dagen før, spiste en madpakke, og andelen har været stabil fra 2023 til 2026. Madpakken er dermed ikke et forsvindende eller forældet format, men en fast del af danskernes frokostlandskab – dog uden at være dominerende.
- **Madpakken er tæt knyttet til hverdagen og til faste rutiner.**
Den spises markant oftere på hverdage end i weekender og står stærkest blandt voksne i den erhvervsaktive alder, fuldtidsansatte og personer med børn i husstanden. Det peger på, at madpakken især fungerer som en praktisk løsning i livsfaser, hvor arbejde, struktur og travlhed fylder meget.
- **Madpakken er et fleksibelt frokostmåltid – både socialt og individuelt.**
Den spises oftest sammen med kolleger, hvilket understreger dens rolle på arbejdspladsen, men en betydelig andel spiser også madpakken alene. For studerende spiller det at spise med venner en større rolle, mens kolleger er det naturlige spisefællesskab blandt fuldtidsansatte.
- **Indholdet er klassisk – og netop derfor genkendeligt.**
Rugbrød, pålæg og grøntsager udgør kernen i madpakken, og kødpålæg fylder markant mere her end i mange andre frokostformer. Samtidig er fisk, æg og grønne valg ud over de klassiske agurk-, tomat- og gulerodsløsninger mindre udbredt. Det gør madpakken nem og velkendt, men skaber også et tydeligt potentiale for fornyelse inden for de rammer, danskerne allerede accepterer.
- **Grønt er et oplagt udviklingsområde.**
Selvom agurk, tomat og gulerod er de mest almindelige grøntsager i madpakken, har 4 ud af 10 slet ingen grøntsager med. Det viser, at grønt fortsat ikke er en selvfølgelig del af madpakken for alle – og peger på muligheder for løsninger, der gør grønt mere tilgængeligt, attraktivt og let at vælge.
- **Madpakkens styrke er funktionalitet – ikke oplevelse.**
Madpakken forbindes især med at være nem at tage med, hurtig at forberede, mættende og billig. Den vurderes til gengæld sjældnere som velsmagende, af høj kvalitet eller noget "for alle". Det positionerer madpakken som en rationel, hverdagsnær frokostløsning – og indikerer, at konkurrencen fra andre frokostformer især ligger på smag, variation og oplevelse.

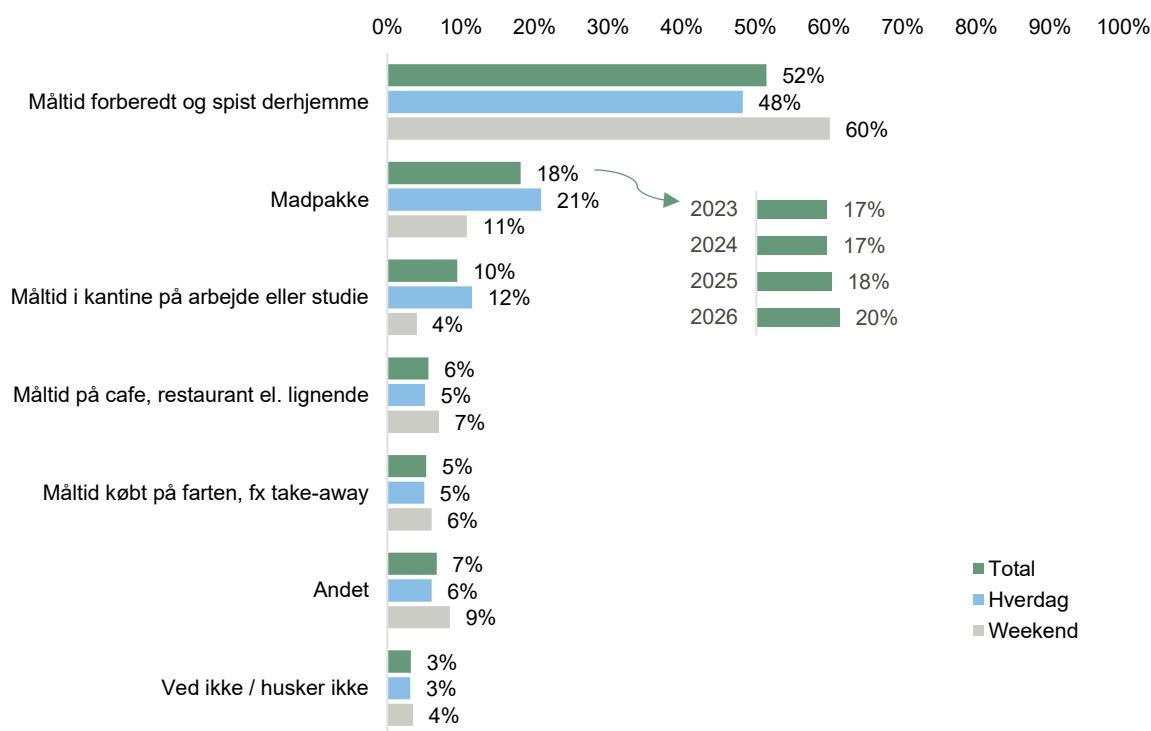
Madpakken har en tydelig plads i danskernes madkultur

Analysen tager udgangspunkt i danskernes frokostvaner med særligt fokus på madpakken. Blandt de danskere, der havde spist frokost dagen før (76 pct.), angav 18 pct., at frokosten bestod af en madpakke. Madpakken udgør dermed en væsentlig del af frokostlandskabet, men er ikke den dominerende frokostform. Hjemmelavet frokost spist i hjemmet fylder mest, mens madpakken indtager en klar andenplads. Omkring hver tiende spiste i en kantine. Set i det lys er madpakken et tydeligt mellemformat: Mere planlagt og medbragt end kantinen, men også mere mobil og arbejdsorienteret end hjemmefrokosten.

Ser man på udviklingen over de seneste fire år, har andelen, der spiser madpakke, ligget stabilt mellem 17 og 20 pct. Der ses en mindre stigning fra 17 pct. i 2023 til 20 pct. i 2026, men ændringen er ikke statistisk signifikant. Til sammenligning viste en markedsundersøgelse med data fra Epinion i 2020, at 15 pct. angav at spise madpakke. Denne sammenligning bør tolkes med forsigtighed, da den bygger på forskellige spørgeskemaer og paneler, men kan alligevel give en overordnet indikation af udviklingen over tid.

Forskellen mellem hverdag og weekend er tydelig. I hverdagen angiver 21 pct., at de spiser madpakke, mens det kun gælder 11 pct. i weekenden. Det tyder på, at madpakken i høj grad er knyttet til arbejds- og studiedage, hvor frokosten skal være nem at tage med og let at passe ind i dagens rytme. Omvendt spiller madpakken en langt mindre rolle, når der er mere tid og fleksibilitet i weekenden.

Figur 1: Hvordan vil du primært beskrive din frokost i går?



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter, 2023-2026 n=4.831 (har fået frokost dagen før), heraf madpakke 2023 n=801, madpakke 2024 n=1.588, madpakke 2025 n=1.634, madpakke 2026 n=808. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. NB: Alle analyser bygger på seks målebølger 2023-2026. Små udsving over tid skal derfor tolkes med forsigtighed.

Ser vi på forskellige målgrupper, er det først og fremmest alder og livssituation, der har betydning for, hvor udbredt madpakken er. Der er derimod ingen nævneværdig forskel mellem kvinder og mænd i andelen, der spiser madpakke.

Alder spiller en tydelig rolle. Madpakken står stærkest blandt de 40–59-årige, hvor 26 pct. angiver at have spist madpakke, sammenlignet med 20 pct. blandt de 18–39-årige og blot 9 pct. blandt de 60+-årige. Et lignende mønster ses i forhold til familieliv: Blandt personer med børn i husstanden spiser 26 pct. madpakke, mens det gælder 15 pct. blandt dem uden børn.

Beskæftigelse hænger tæt sammen med disse forskelle. Madpakken er mest udbredt blandt fuldtidsansatte, hvor 28 pct. har spist madpakke, efterfulgt af deltidsansatte (21 pct.) og studerende (19 pct.). De selvstændige, arbejdsløse og personer uden for arbejdsmarkedet ligger lavest. Det peger på, at madpakken især er forankret i livsfaser præget af faste hverdagsrutiner, hvor arbejde og familie fylder meget.

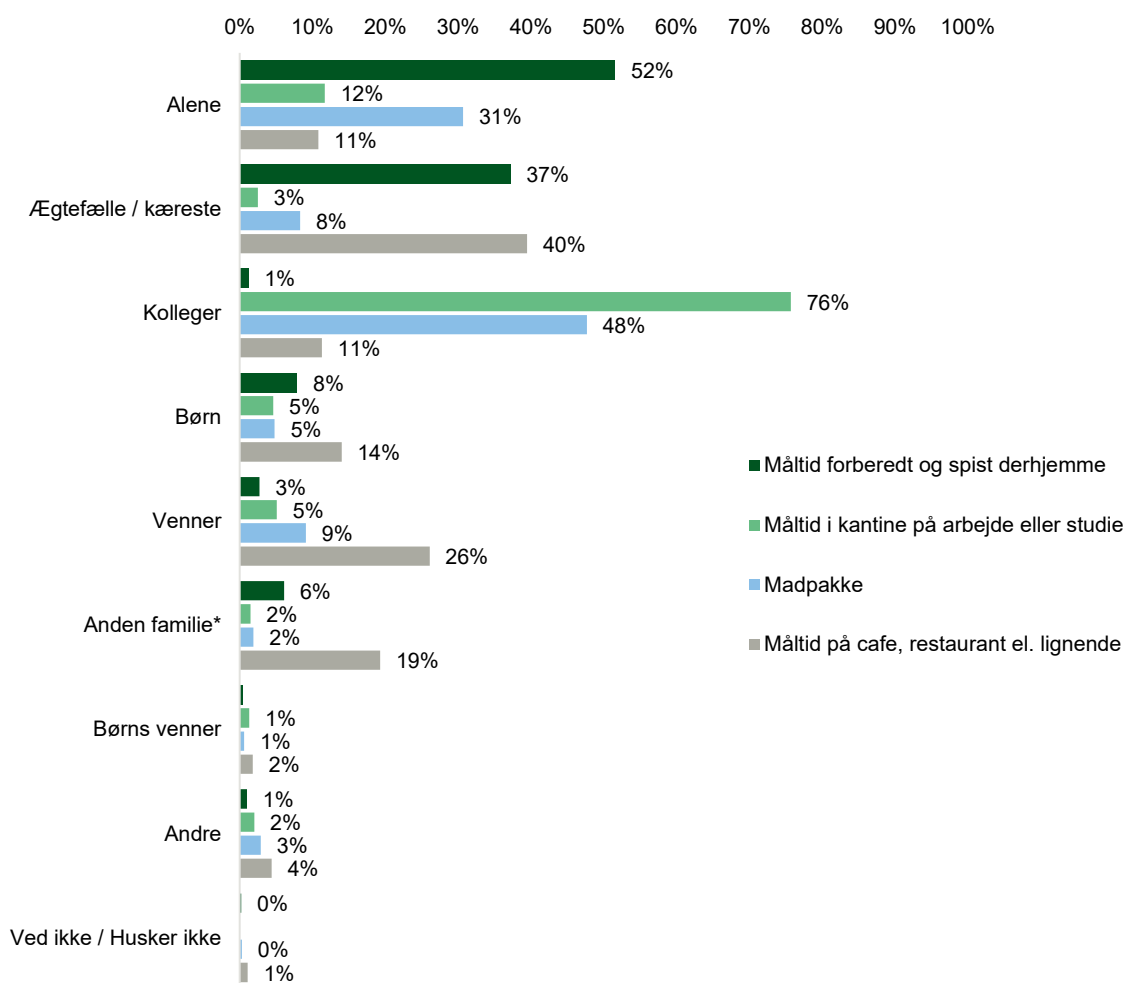
Der ses desuden en klar og statistisk signifikant forskel mellem sektorer. Blandt offentligt ansatte spiser 31 pct. madpakke til frokost, mens andelen blandt privatansatte er 23 pct. Forskellen kan hænge sammen med variationer i frokostrammer og -kultur, herunder adgang til kantine og strukturen på arbejdsdagen.

Endelig er der regionale forskelle. Madpakken spises i hele landet - Region Midtjylland ligger dog højest med 20 pct., mens Region Hovedstaden skiller sig ud med et lavere niveau på 15 pct. Det indikerer, at mere urbane frokostvaner og et større udvalg af alternativer i hovedstadsområdet i nogen grad udfordrer madpakkens position.

Madpakken – mest et måltid med kollegaerne, men ofte også alene

Ud over hvem der spiser madpakken, er det også relevant at se på, i hvilke sociale rammer den indgår. Madpakken bliver oftest spist i selskab med kolleger. Næsten halvdelen af dem, der har madpakke med, spiser den sammen med kolleger (48 pct.). Samtidig er det også udbredt at spise madpakken alene: Det gælder knap hver tredje (31 pct.). Omkring hver tiende spiser madpakken sammen med venner. Til gengæld er det sjældnere, at madpakken deles med ens partner eller børn.

Figur 2: Hvem var du sammen med, da du spiste frokost i går? Fordelt på type frokost



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter 2023-2026 n=4.831 (har fået frokost dagen før), heraf måltid forberedt og spist derhjemme n=2.490, måltid i kantine på arbejde eller studie n=457, madpakke n=877, måltid på cafe, restaurant n=272. * det fulde svar er Anden familie (fx søskende, forældre, børnebørn). Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Kigger vi kun på madpakken og demografiske forskelle ser vi, at mænd lidt oftere spiser madpakken alene end kvinder (34 pct. mod 27 pct.). Blandt de yngste, 18–39-årige, er det til gengæld mere udbredt at spise madpakken sammen med venner, hvilket knap hver femte gør (19 pct.). Arbejdsformen spiller også en rolle. Deltidsansatte spiser oftere madpakken alene sammenlignet med fuldtidsansatte (39 pct. mod 27 pct.). Blandt studerende er det især venner, der udgør

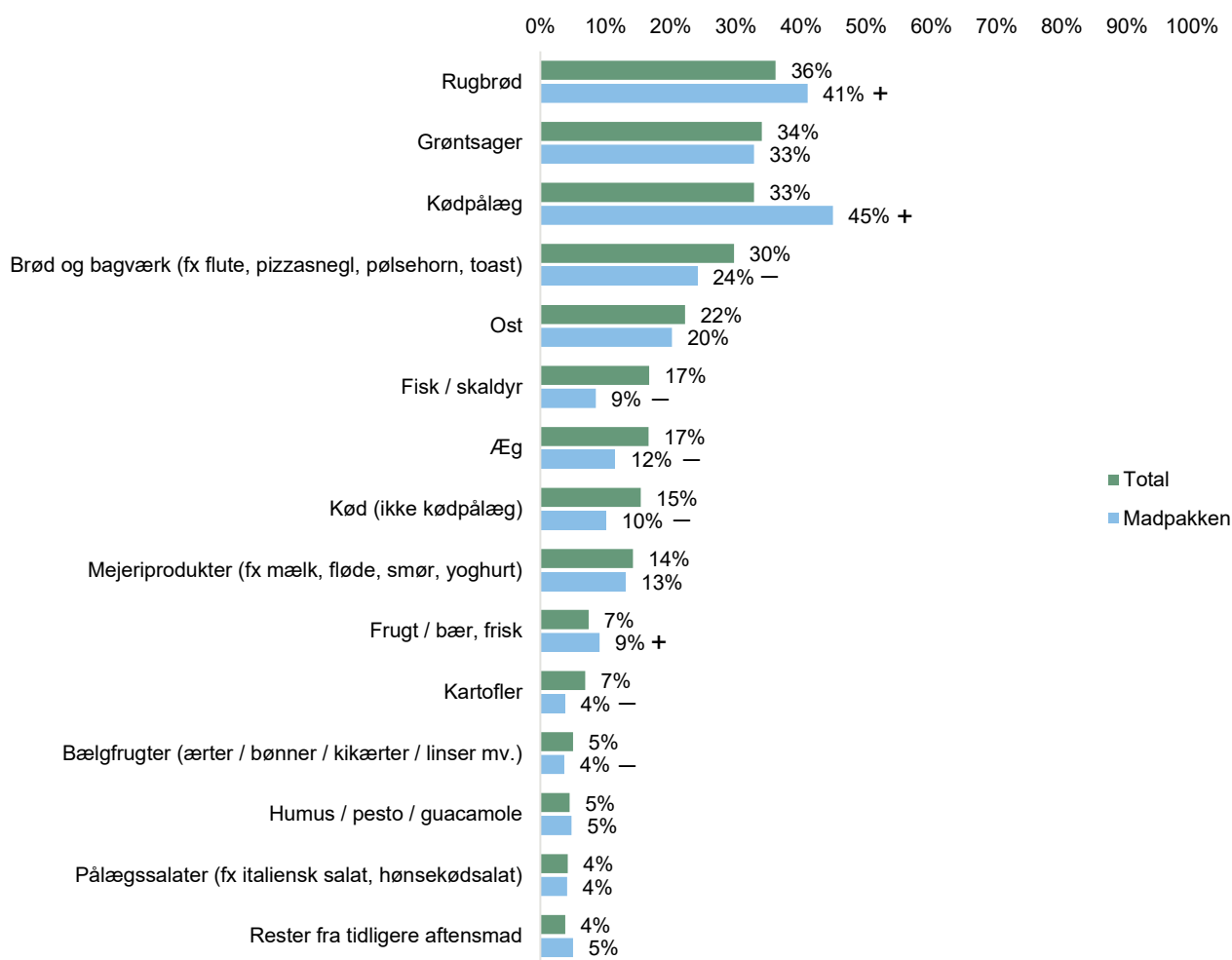
spiseselskabet – her spiser næsten halvdelen sammen med venner (49 pct.). For fuldtidsansatte er kolleger derimod de mest almindelige spisemakkere (63 pct.). Endelig viser tallene, at privatansatte oftere spiser madpakken alene sammenlignet med offentligt ansatte (35 pct. mod 23 pct.). Til gengæld spiser offentligt ansatte i højere grad sammen med kolleger (68 pct.).

Madpakken er bygget på klassiske frokostingredienser

Når vi zoomer ind på madpakken, fremstår den som et klassisk dansk frokostmåltid. Rugbrød er en af madpakkens vigtigste byggesten, og samtidig indgår kødpålæg og grøntsager hyppigt. Især kødpålæg har sin faste plads i madpakken, i langt højere grad end andre typer af frokost. I madpakken ser vi derimod, sjældnere end gennemsnittet, brød, fisk og æg.

Madpakken placerer sig dermed som et frokostformat, hvor de traditionelle komponenter står stærkest. Det gør madpakken genkendelig og funktionel, men peger også på et potentiale for fornyelse gennem variation i fx grønt, pålæg og sammensætning.

Figur 4: Hvilke af disse fødevarer indgik i din frokost i går? Top-15 vist her



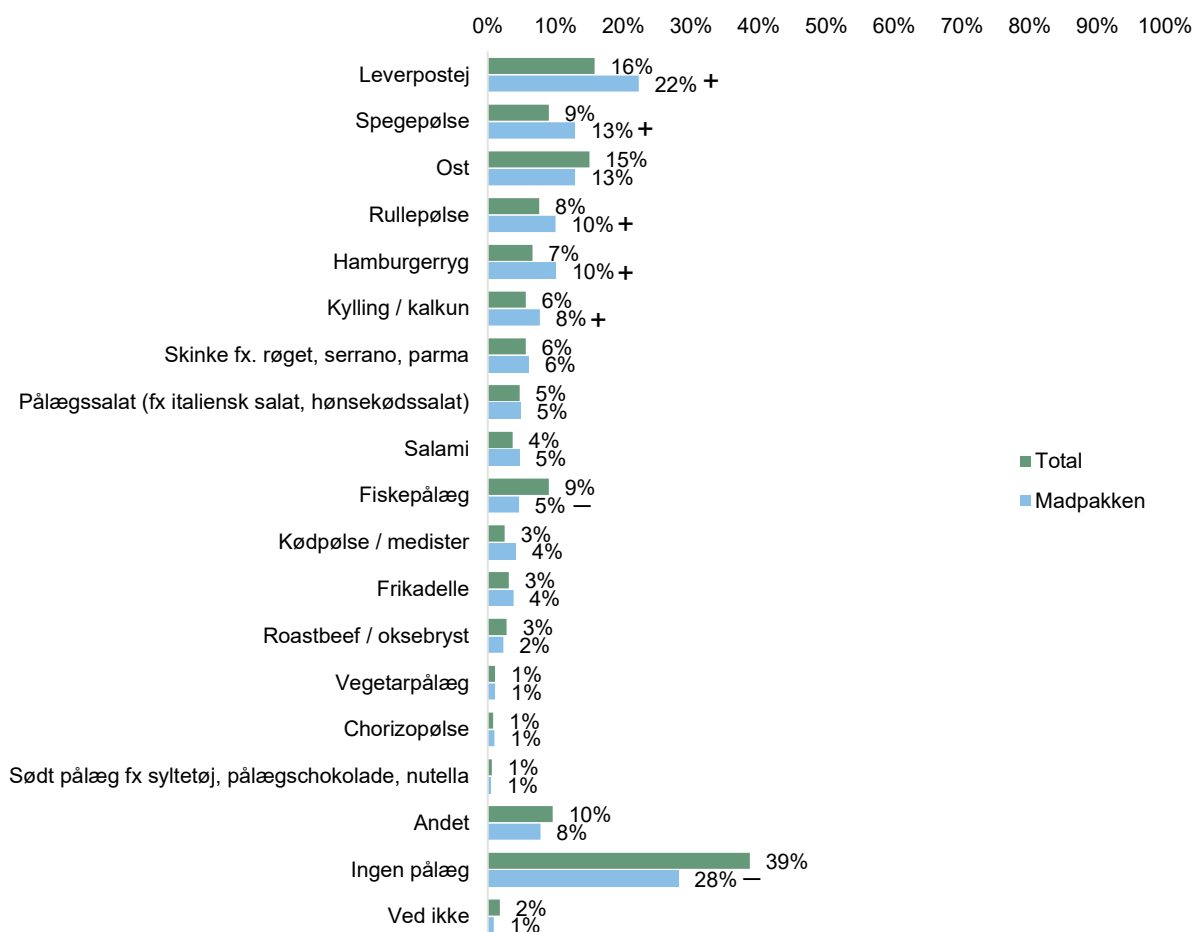
Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter 2023-2026 n=4.831 (har fået frokost dagen før), heraf madpakken n=877. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. +/- markerer signifikant forskel med 95% sandsynlighed.

På drikkesiden er postevand det naturlige makkerpar til madpakken. Hele 67 pct. (kvinder 72 pct. vs. mænd 62 pct.) af dem, der spiste madpakke dagen før, drak vand til, hvilket er markant højere end gennemsnittet på 52 pct. Sodavand blev valgt af 11 pct. af madpakkespiserne, og selv om det fortsat er lavere end i befolkningen samlet set, er det værd at bemærke, at andelen er steget marginalt fra 8 pct. i 2023. Det tyder på en mindre stigning, som på sigt kan få betydning for, hvilke drikkevarer madpakken oftest kombineres med.

Pålæg er centralt for madpakken

Pålæg spiller en helt central rolle i madpakken og er fortsat en af de vigtigste byggesten i det medbragte frokostmåltid. Ser vi på, hvilke typer der faktisk indgår, står leverpostej, spegepølse, ost, rullepølse og hamburgerryg stærkest. Samlet set fylder pålæg dermed tydeligt mere i madpakken end i danskernes frokost generelt. Det understøtter billedet af madpakken som et klassisk og velkendt måltid, hvor pålægget skal være nemt at håndtere, passe godt til brød og fungere i en travl hverdag. Samtidig viser variationen mellem pålægstyperne, at madpakken ikke følger ét fast mønster, men rummer flere smagsretninger.

Figur 8: Hvilke pålægstyper indgik i din frokost i går?



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter 2023-2026 n=4.831 (har fået frokost dagen før), heraf madpakken n=877. Fiskepålæg samt vegetarpålæg er beregnet fra 2024-2026, og ost samt sødt pålæg er beregnet fra 2025-2026, da disse svarmuligheder først blev tilføjet derfra. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. +/- markerer signifikant forskel med 95% sandsynlighed.

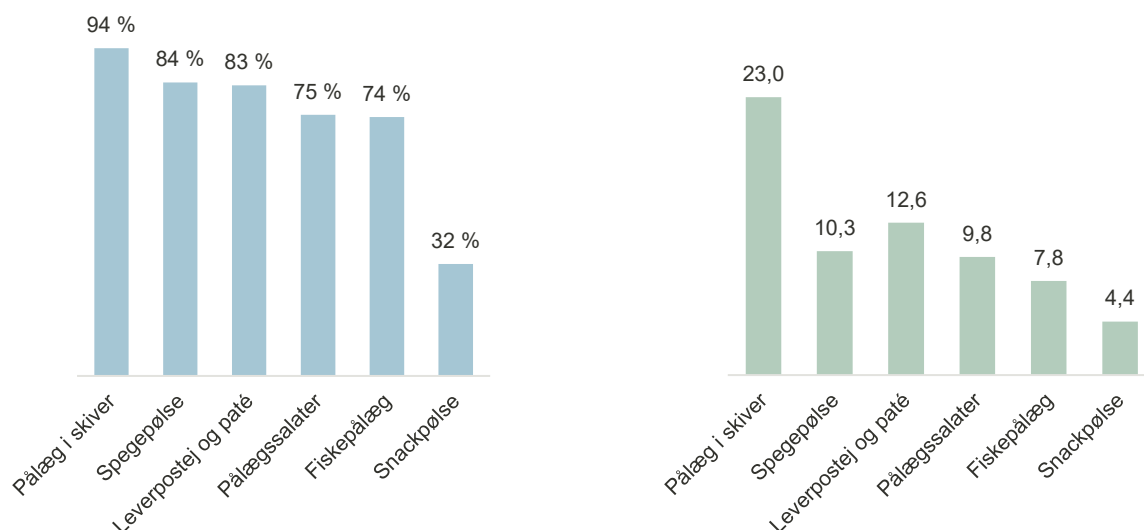
Der er tydelige forskelle på tværs af både køn, region og alder. Mænd trækker generelt op på de klassiske pålægstyper og angiver oftere end kvinder, at madpakken indeholder fx leverpostej (32 pct. mod 13 pct.) og spegepølse (18 pct. mod 8 pct.). Det samme mønster går igen på tværs af de øvrige pålægstyper, mens kvinder omvendt oftere end mænd angiver, at de slet ikke har fået pålæg.

Ser vi på alder, træder de ældste respondenter særligt frem med rullepølse: Blandt personer på 71 år og derover angiver hele 33 pct., at de har haft rullepølse i madpakken, sammenlignet med 10 pct. i gennemsnit. Blandt de yngre er der til gengæld langt flere, som slet ikke angiver at have fået pålæg. Det indikerer, at yngre forbrugere i højere grad orienterer sig mod andre typer frokostindhold end det traditionelle pålæg.

Regionalt skiller Region Hovedstaden sig ud ved sjældnere at vælge leverpostej og generelt ved at have et lavere forbrug af pålæg i madpakken. Region Syddanmark ligger i den anden ende og adskiller sig især ved en højere forekomst af spegepølse, leverpostej og kødpølse / medister.

Ser vi på detailmarkedet, er pålægskategorien bredt forankret i danske husholdninger. Næsten alle husstande køber skiveskåret pålæg i løbet af året (94 pct.), og indkøbsfrekvensen er høj (23 gange i gennemsnit). Det understøtter billedet af madpakken som et måltid med en stærk kommerciel base, hvor rugbrød, pålæg og andre klassiske madpakkeprodukter står solidt. Det er især børnefamilier og ældre par, der driver værdien i kategorien, mens yngre husstande uden børn også køber pålæg, men bruger færre kroner samlet set (data ikke vist her). Madpakkens stærkeste økonomiske fundament ser dermed fortsat ud til at ligge hos de mere etablerede husholdninger, hvor faste rutiner og gentagelige hverdagsløsninger fylder mest. Det skal dog bemærkes, at indkøbstallene dækker alle husstande, og at en del af pålægget også går til børns madpakker, mens analysen her fokuserer på voksnes madpakker.

Figur 9: Penetration (blå) og indkøbsfrekvens (grøn) på pålægstyper i dansk detail. MAT sep. 2025

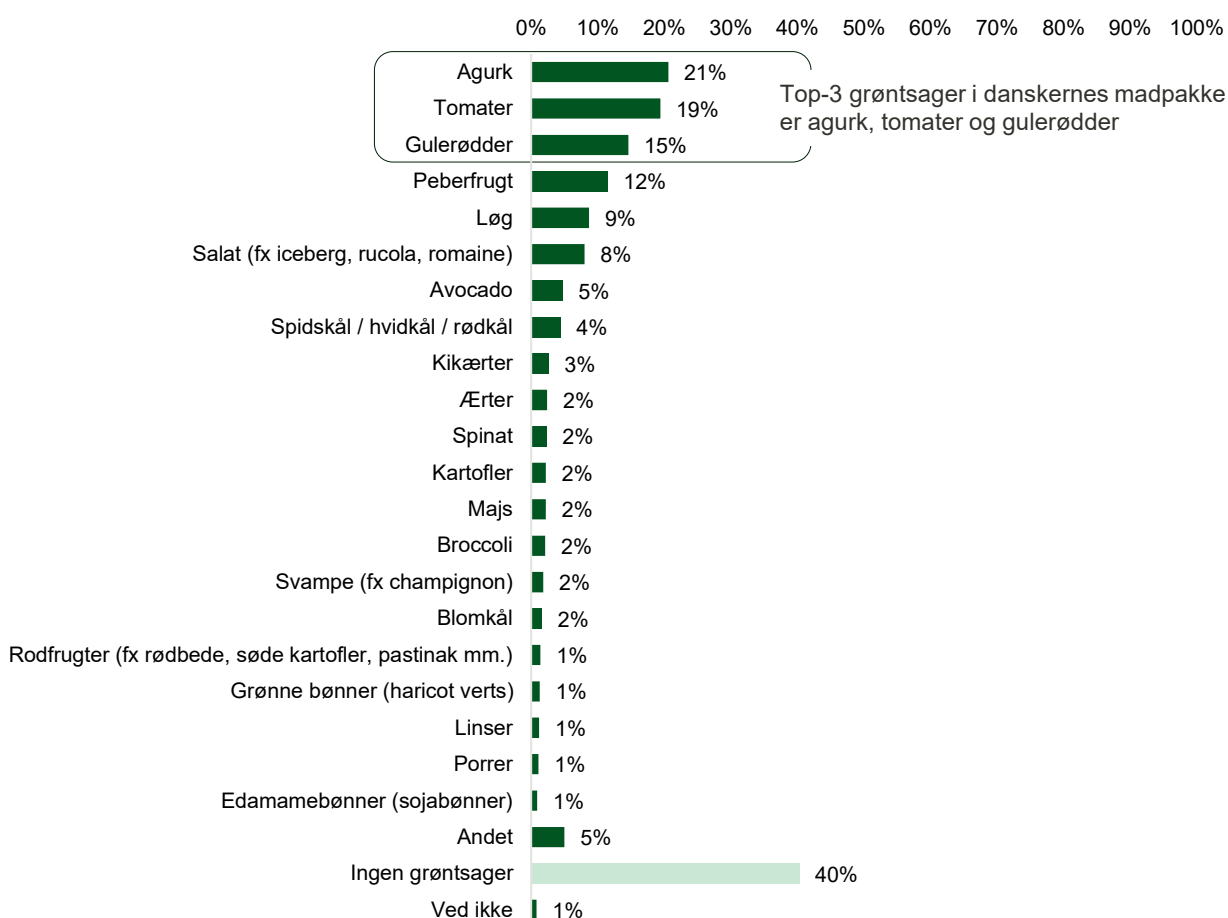


Kilde: Kauza for Landbrug & Fødevarer, september 2025. MAT = moving annual total (gennemsnit for de seneste 12 mdr.). Pålæg i skiver er alt pålæg i styk undtagen spegepølse. Spegepølse er spegepølser og salami i både styk og skiver. Leverpostej og paté er alle postej. Pålægssalater er, som ordet, pålægssalater. Snackpølse er mini-salami og snacksalami

Klassisk grønt dominerer madpakken – men 4 ud af 10 mangler grøntsager

Grøntsager er en vigtig del af den samlede frokost, og i madpakken er det især de klassiske og praktiske valg, der fylder. Agurk, tomater og gulerødder topper listen, hvilket peger på, at det grønne i madpakken helst skal være nemt at klargøre, velkendt i smagen og let at kombinere med brød og pålæg. Netop gulerødder ser ud til at stå relativt stærkt i madpakken sammenlignet med andre frokosttyper. Tallene viser dog også et klart udviklingspotentiale: 40 pct. har slet ikke grønt med i madpakken. Det svarer til 4 ud af 10 madpakker, og mænd er oftere end kvinder i denne gruppe. Der ligger derfor et tydeligt potentiale i at gøre det lettere og mere attraktivt at få mere grønt ind i danskernes madpakker.

Figur 5: Hvilke grøntsager og bælgfrugter indgik i din frokost i går? – Kun madpakken vist her

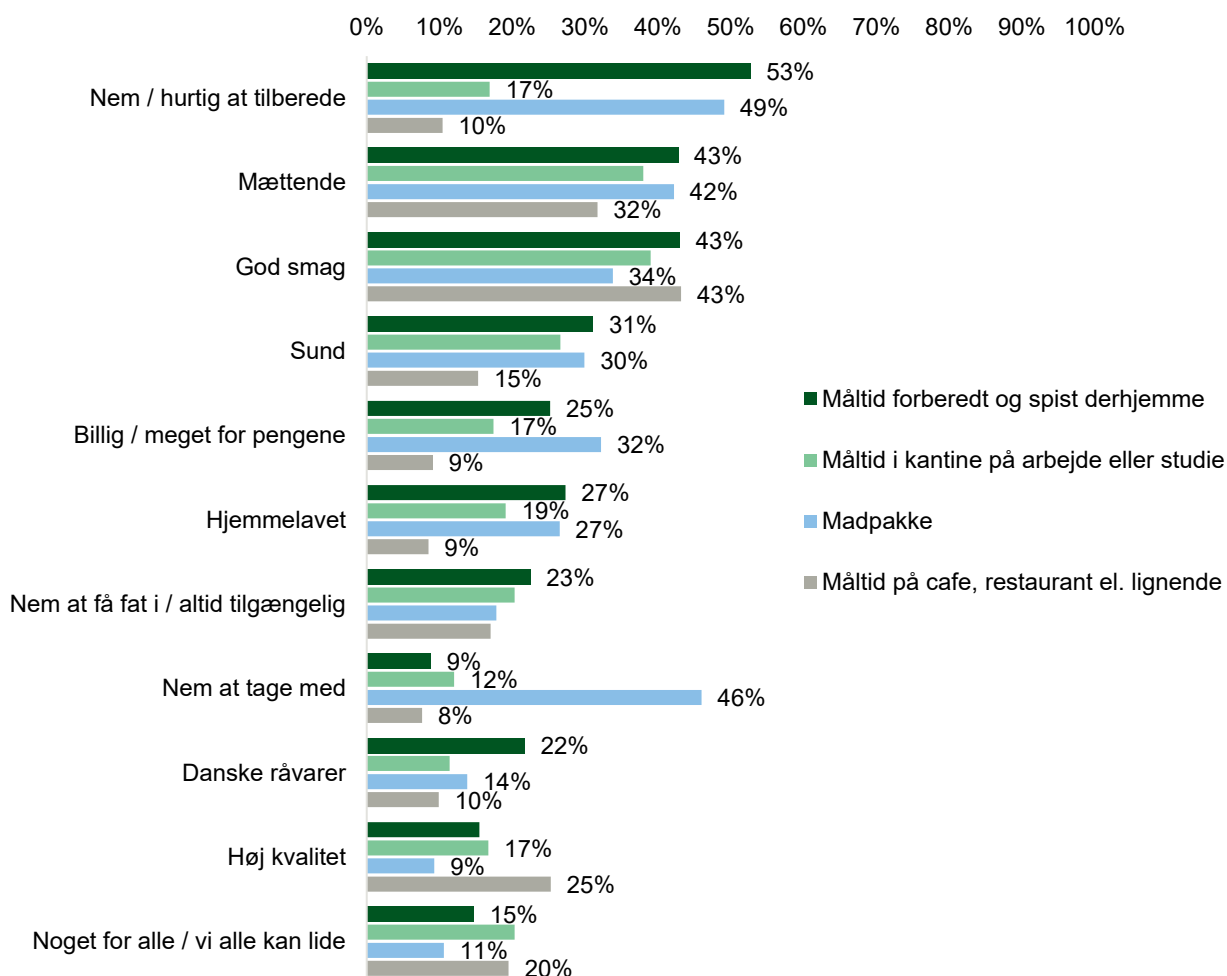


Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter 2023-2026 n=877 (spiste madpakke til frokost dagen før). Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Madpakken opleves som nem, mættende og med god værdi for pengene

Indholdet i madpakken hænger også tæt sammen med, hvordan den opleves som frokostvalg. Her står madpakken især stærkt på de praktiske kvaliteter. Sammenlignet med andre frokostformer forbindes den oftere med at være nem at tage med (46 pct. mod 8-12 pct. for de øvrige frokostformer), nem og hurtig at tilberede (49 pct.), mættende (42 pct.) og billig (32 pct.). Særligt på pris skiller madpakken sig ud som den frokostform, der oftest opleves som at give god værdi for pengene. Sundhed er også en vigtig del af billedet, og især kvinder beskriver deres madpakke som sund. Kvinder forbinder desuden i højere grad end mænd madpakken med både bæredygtighed og vegetariske valg. Omvendt beskrives madpakken sjældnere end andre frokostformer som noget med god smag, høj kvalitet eller bred appel. Samlet set peger det på, at madpakken især leverer på de behov, der fylder i en travl hverdag: Funktionalitet, tilgængelighed og værdi.

Figur 11: Hvordan vil du beskrive din frokost i går? Fordelt på type af frokost, top-11



Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Voxmeter 2023-2026 n=4.831 (har fået frokost dagen før), heraf måltid forberedt og spist derhjemme n=2.490, måltid i kantine på arbejde eller studie n=457, madpakke n=877, måltid på cafe, restaurant n=272. Undersøgelserne er nationalt repræsentative på køn, alder, region og uddannelse.

Opsummering og konklusion:

Madpakken er ikke en rest fra fortiden, men et fortsat stærkt og stabilt frokostformat i danskernes hverdag. Analysen viser, at den står særligt stærkt på arbejds- og studiedage, hvor behovet er enkelt: Frokosten skal være nem at planlægge, let at tage med og passe ind i en travl dag. Derfor er madpakken især forankret blandt voksne i den erhvervsaktive alder, fuldtidsansatte og personer med børn i husstanden – altså i de livsfaser, hvor faste rutiner og praktiske løsninger fylder mest.

Indholdsmæssigt hviler madpakken fortsat på klassiske danske frokost-fødevarer. Rugbrød, pålæg, grøntsager og postevand udgør dens velkendte kerne, og især pålæg har en stærk forankring i detail og danske husholdninger, hvilket giver madpakken en solid markeds-mæssig base. Samtidig er det også her, mulighedsrummet ligger: Madpakken står stærkest på funktionalitet, mæthed og værdi for pengene, men møder konkurrence på variation, smag og kvalitet. Potentialet ligger derfor ikke i at opfinde madpakken på ny, men i at forny den inden for den ramme, danskerne allerede kender – med mere grønt, større variation og løsninger, der gør den mere relevant for yngre forbrugere.

Konklusionen er derfor klar: Madpakken er langt fra død. Den er et troværdigt, hverdagsnært og robust frokostvalg med en tydelig plads i markedet og i danskernes daglige vaner. Fremadrettet bliver den afgørende opgave ikke at bevise dens relevans, men at sikre dens fortsatte styrke ved at forene det velkendte med nye krav til bekvemmelighed, sundhed og variation. Lykkes det, vil madpakken ikke blot bevare sin position - den vil også kunne stå stærkt i næste generation af danske frokostvaner.

Om analysen

Analysen bygger på data indsamlet af Voxmeter for Landbrug & Fødevarer blandt danskere i aldersgruppen 18-80 år. Dataindsamlingen er gennemført én gang i 2023, to gange i hhv. 2024 og 2025 samt én gang foreløbigt i 2026 (i alt 6 gange) med identisk spørgeskema hver gang. Hver målebølge omfatter 1.000 respondenter, hvilket samlet giver 6.000 deltagere, der har besvaret spørgsmål om deres frokostvaner. Undersøgelsen er repræsentativ for den danske befolkning på køn, alder, region og uddannelsesniveau.

Respondenterne rekrutteres via Voxmeters forbrugerpanel og inviteres til en undersøgelse om mad og drikke. De informeres ikke om, at Voxmeter gennemfører undersøgelsen på vegne af Landbrug & Fødevarer. I hver dataindsamlingsperiode fordeles interviewene over hele ugen, så både hverdage og weekender indgår i datagrundlaget.

I analysen inddrages desuden indkøbsdata for pålæg fra Kauza. Data er fra MAT (moving annual total) september 2025 = de seneste 12 mdr. Kauza data indsamles via app'en 'Whatlbuy', som trækker digitale kvitteringer. Data er baseret på stregkodeinformation. Data er nationalt repræsentativ for husstande i Danmark og dækker 95 pct. af den danske dagligvarehandel. Kauzas panel indeholder 13.000+ danske husstande.

Billedet på forsiden er fra Colourbox.