Dansk
Vegetarisk Forening



DEN PLANTEBASEREDE FORBRUGERANALYSE

Holdninger, spise- & indkøbsvaner

– blandt 2722 veganere, vegetarer og fleksitarer samt forbrugere med få kødfrie dage

2026

DEN PLANTEBASEREDE FORBRUGERANALYSE
Holdninger, spise- & indkøbsvaner - blandt 2722 veganere, vegetarer og fleksitarer samt forbrugere med få kødfrie dage

1. Udgave
København Dansk Vegetarisk Forening, 2026

Forfatter:
Claire Demontreuil

Korrektur:
Mette Rasmussen
Kenneth Fredslund

Alle rettigheder forbeholdes.

Kopiering fra dette dokument må kun finde sted efter aftale.

Projektet har fået tilskud fra *Fonden for Plantebaserede Fødevarer under Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri*.

FONDEN FOR PLANTEBASEREDE FØDEVARER



Indhold

1. Indledning 4
2. Om undersøgelsen 5
3. Respondenter 6
4. Årsager til kostvalg 8
5. Udfordringer ved kostændring 9
6. Frekvens af animalske produkter 11
7. Detail 15
    7.1 Kategorier, der efterspørges i detail 19
    7.2 Prioriteringer af produkter til detail 21
8. Produktpræferencer og holdninger 25
    8.1 Økologi 25
    8.2 Råvarernes oprindelse 31
    8.3 Fremtidens ingredienser 32
9. Forarbejdede produkter 34
    9.1 Holdninger 34
    9.2 Brug af forarbejdede produkter 37
10. Bælgfrugter 41
11. Mærkningsordninger 45
12. Referencer 48

Indledning

Denne rapport præsenterer resultaterne fra Den Plantebaserede Forbrugeranalyse 2026, der afdækker holdninger, spise- og indkøbsvaner blandt 2.722 danskere fordelt på seks kostgrupper, fra dem der spiser kød de fleste dage, til dem der lever vegansk.

Rapporten tegner et billede af forbrugere, der i stigende grad bevæger sig væk fra stærkt forarbejdede erstatningsprodukter og hen mod hele råvarer som bælgfrugter og tofu, en udvikling, der går igen både i holdninger og faktisk forbrug. Samtidig er der sket forskydninger i, hvad der driver danskernes valg: blandt andet er sundhed for første gang rykket op som vigtigere end smag i én kostgruppe, mens pris omvendt er faldet i prioritet på tværs af flere grupper.

I år er der desuden tilføjet nye spørgsmål om ultraforarbejdede fødevarer, hybridprodukter og forbrugernes tilfredshed med supermarkedernes plantebaserede sortiment, som giver ny indsigt i, hvordan danskerne navigerer det stigende udbud af plantebaserede alternativer.

2 Om undersøgelsen

Den Plantebaserede Forbrugeranalyse er tidligere blevet udført i 2019, 2021 og 2024[1]. I år er der tilføjet spørgsmål om ultraforarbejdede produkter i lyset af den offentlige debat herom samt nogle mere overordnede spørgsmål om tilfredsheden med supermarkedernes plantebaserede sortiment. Data er indsamlet via SurveyMonkey i perioden 24. marts til 9. juni 2026. Respondenter er fundet via Dansk Vegetarisk Forenings forbrugerpanel, medlemmer, nyhedsbrevslæsere, sociale medier samt få i madgrupper uden et grønt fokus.

Denne rapport omhandler 6 grupper: 1) Dem, der spiser kød de fleste dage (6-7 dage), 2) dem, der har få kødfrie dage (kød 4-5 dage), 3) dem, der spiser fleksitarisk (kød 2-3 dage), 4) dem, der spiser pescetarisk, 5) dem, der spiser vegetarisk og 6) dem, der spiser vegansk. Deltagerne har kategoriseret sig selv efter, hvilken kategori de passer bedst ind i. De, der havde svaret "andet" og uddybet, er inddelt efter egen beskrivelse samt eftertjekket ved hjælp af frekvensdata.

Rapporten er baseret på besvarelser fra i alt 2.722 deltagere (N). 83 personer heraf spiser kød de fleste af ugens dage, 209 har få kødfrie dage, 604 spiser fleksitarisk, 518 pescetarisk, 587 vegetarisk og 721 spiser vegansk. Rapportens analyser består hovedsageligt af deskriptiv statistik med fokus på hyppighedsfrekvenser og procentfordelinger. Spørgeskemaundersøgelsen tog 20-30 minutter at gennemføre og havde en frafaldsprocent på 21,5. Det fremgår af tabellerne i rapporten, hvor mange der har svaret på det pågældende spørgsmål.



3 Respondenter

Størstedelen af respondenterne er kvinder (83%). Det er normalt for spørgeskemaundersøgelser, at flertallet af besvarelser kommer fra kvinder. At overrepræsentationen i undersøgelsen her er så stor, kan skyldes interessen i emnet plantebaseret mad, og at de følgere, vi når ud til i Dansk Vegetarisk Forening gennem nyhedsbrev og sociale medier, primært er kvinder. Halvdelen af respondenterne er 55+ år, og den mindste gruppe er 15-34 år (16%). I den veganske målgruppe er der flest mellem 35-54 år, mens størstedelen i de resterende grupper er 55+ år (46-68%). Der er respondenter fra hele landet, men de fleste bor i Region Hovedstaden (40%) og færrest i Region Nordjylland (<7%).

Tabel 3.0.1: Køn, alder, bopæl n=2722

RESPONDENTER	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	83	209	604	518	587	721
Køn						
Kvinde	78%	85%	86%	88%	79%	80%
Mand	21%	15%	13%	11%	18%	17%
Andet	1%	0%	0%	1%	2%	2%
Ønsker ikke at angive	0%	0%	1%	0%	1%	1%
Alder						
15-34 år	10%	7%	10%	14%	21%	22%
35-54 år	29%	25%	27%	28%	33%	43%
55+ år	61%	68%	63%	58%	46%	35%
Bopæl						
Region Hovedstaden	34%	35%	39%	42%	42%	42%
Region Midtjylland	19%	20%	22%	23%	24%	18%
Region Nordjylland	8%	9%	5%	5%	6%	8%
Region Sjælland	17%	16%	17%	16%	13%	17%
Region Syddanmark	22%	20%	17%	14%	15%	15%

Langt størstedelen af respondenterne har enten en mellemlang eller lang videregående uddannelse (68%). Dette har formentlig sammenhæng med det høje aldersgennemsnit. Halvdelen af respondenterne har ikke børn/hjemmeboende børn og bor enten alene eller med en partner.

Det månedlige økonomiske forbrug varierer mellem kostgrupperne: en større andel af dem, der spiser kød de fleste dage, har et højere forbrug. Forbruget er generelt lidt højere for alle grupper ift. 2024-undersøgelsen, hvilket kan hænge sammen med prisstigninger på fødevarer.

Tabel 3.0.2: Uddannelse, husstand, madbudget n=2168

RESPONDENTER	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	57	147	461	413	482	601
Højeste uddannelse						
Grund-/folkeskole	5%	3%	3%	1%	4%	4%
Erhvervsfaglig uddannelse	5%	9%	5%	4%	7%	9%
Erhvervsgymnasial uddannelse (HH/HTX/HHX)	3%	1%	2%	2%	1%	1%
Almengymnasial uddannelse (studentereksamen/HF)	7%	5%	6%	8%	9%	8%
Kort videregående uddannelse under 3 år	9%	10%	9%	6%	6%	8%
Mellemlang videregående uddannelse 3-4 år	28%	40%	41%	40%	28%	31%
Lang videregående uddannelse 5 år eller mere	39%	27%	28%	34%	40%	34%
Forskeruddannelse (f.eks. ph.d.)	2%	3%	4%	4%	3%	3%
Ønsker ikke at oplyse	2%	2%	2%	1%	2%	2%
Voksne i husstand						
1	22%	35%	35%	31%	35%	35%
2	62%	51%	56%	59%	54%	57%
3	4%	10%	6%	8%	7%	6%
flere end 3	12%	4%	3%	2%	4%	2%
Børn i husstand						
0	50%	46%	53%	49%	55%	54%
1	6%	13%	9%	13%	14%	13%
2	22%	19%	25%	22%	19%	21%
3	7%	12%	8%	7%	7%	6%
flere end 3	15%	10%	5%	9%	5%	6%
Månedligt forbrug						
Under 1000 kr.	0%	3%	1%	1%	2%	2%
1000-1999 kr.	9%	12%	10%	11%	12%	12%
2000-2999 kr.	7%	16%	19%	16%	16%	17%
3000-3999 kr.	19%	13%	17%	17%	19%	18%
4000-4999 kr.	21%	11%	13%	16%	13%	13%
5000-5999 kr.	4%	10%	11%	10%	9%	10%
6000-7999 kr.	12%	10%	7%	9%	7%	8%
8000-9999 kr.	7%	5%	4%	3%	4%	2%
Over 10000 kr.	7%	6%	2%	2%	3%	1%
Ved ikke/ ønsker ikke at svare	14%	15%	16%	14%	16%	16%

4 Årsager til kostvalg

Når respondenterne vælger at leve helt eller overvejende plantebaseret, skyldes det primært dyreetik, bæredygtighed og sundhedsfremme. Dyreetik vægtes højere, jo mere plantebaseret man spiser. Bæredygtighed er en fælles årsag til kostvalg for 78 % af dem, der spiser helt eller overvejende plantebaseret. Sundhedsfremme er også en udbredt årsag i alle fire kostgrupper, dog højest blandt fleksitarer, der sammen med veganerne også scorer højest i sygdomsforebyggelse/lindring af sygdom. Sammenlignet med 2024-undersøgelsen, så er der en lidt større procentdel, der svarer "dyreetik" (på nær den veganske gruppe, hvor samme procentdel har svaret dette i begge undersøgelserne), hvilket til dels kan skyldes det store fokus på især grises forhold i valgkampen, som denne undersøgelse kom lige efter. Blandt andre årsager i fritekst nævnes bl.a. fødevarepriser samt ikke at kunne lide kød/ikke have lyst til det.

Når respondenterne spørges om, hvad der er den vigtigste årsag til deres kostvalg, er dyreetik den vigtigste årsag for de grupper, der spiser vegansk og vegetarisk, mens bæredygtighed er vigtigst for flest af dem, der spiser fleksitarisk. Dyreetik er marginalt vigtigst for pescetarer, tæt fulgt af bæredygtighed. Vi har ikke spurgt de to mest kødspisende grupper om årsag til deres kostvalg, da vi i undersøgelsen her har fokus på, hvad der motiverer personer, der vælger en henholdsvis. fleksitarisk, pescetarisk, vegetarisk og vegansk kost.

Tabel 4.0.1 Årsager til kostvalg n=2392

ÅRSAGER	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	594	506	581	711
Dyreetik	66%	77%	86%	90%
Sundhedsfremme	65%	61%	53%	58%
Sygdomsforebyggelse/lindring af sygdom	35%	31%	22%	38%
Bæredygtighed (miljø/klima/fødevareressourcer)	83%	81%	76%	75%
Min families spisevaner	15%	8%	7%	3%
Religion	0%	0%	3%	1%
Andet	11%	9%	11%	4%

Tabel 4.0.2 Vigtigste årsag til kostvalg n= 2388

VIGTIGSTE ÅRSAG	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	593	504	580	711
Dyreetik	18%	31%	46%	61%
Sundhedsfremme	16%	11%	8%	10%
Sygdomsforebyggelse/lindring af sygdom	10%	9%	4%	7%
Bæredygtighed (miljø/klima/fødevareressourcer)	34%	29%	23%	11%
Min families spisevaner	3%	1%	1%	0%
Religion	0%	0%	2%	0%
Flere årsager er lige vigtige for mig	11%	12%	8%	7%
Andet	8%	8%	10%	3%

5 Udfordringer ved kostændring

Respondenterne blev spurgt om, hvorvidt det har været eller er svært at begrænse indtaget af animalske produkter. Der tegner sig et billede af, at det er sværest for dem, der endnu ikke har skåret så meget ned på de animalske produkter. Der er kun 19% af der spiser kød de fleste dage, som ikke ønsker at begrænse deres indtag. Dette tal var 41% i 2024-undersøgelsen, så det er en positiv udvikling. Der er 51% i denne gruppe, der synes det er meget eller lidt svært og det tal er 47% for gruppen med få kødfrie dag. I de grupper, hvor de allerede spiser få eller ingen animalske produkter, er der derimod en høj procentdel, der synes, det er nemt (66%-69%), hvilket både kan skyldes, at dem, der synes det er nemt, allerede har begrænset indtaget, men også at de måske har gjort det længe og dermed ikke husker de udfordringer, de havde i starten.

Tabel 5.0.1 Om det er svært at begrænse animalske fødevarer n=2654

UDFORDRING	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	78	200	589	503	576	708
Ja, meget svært	13%	7%	4%	2%	3%	3%
Ja, lidt svært	38%	40%	34%	28%	30%	27%
Nej	22%	45%	60%	69%	66%	69%
Jeg ønsker ikke at begrænse indtaget af animalske fødevarer	19%	7%	2%	0%	1%	0%
Ved ikke	8%	1%	0%	1%	0%	1%

De respondenter, der synes, det er eller har været svært at skære ned på animalske produkter, blev spurgt om, hvad der var de største udfordringer ved det. I de grupper, der spiser vegansk, vegetarisk og pescetarisk, er den hyppigste udfordring et begrænset udvalg på restauranter samt caféer og derefter et begrænset udvalg i supermarkederne. I den veganske gruppe er de største udfordringer generelt et begrænset udvalg, når de er ude, samt negative reaktioner i deres omgangskreds.

At skulle gå glip af animalske smagsoplevelser, de er vant til, rangerer også højt blandt flere grupper, især dem der skærer ned på kødet, men ikke helt udelukker det. Sammenlignet med 2024-undersøgelsen er denne årsag dog blevet mindre vigtig, med undtagelse af pescetarerne, hvor den er steget fra 26% i 2024 til 35% i 2026. For dem, der har få kødfrie dage samt dem, der spiser kød de fleste dage, er det især også en udfordring, hvis deres familie/partner ikke ønsker at spise mindre kød, at have begrænset tid/mentalt overskud til at ændre vaner og at opleve manglende viden eller færdigheder til at tilberede grønnere måltider.

Det er værd at bemærke, at svarmulighederne om begrænset tid/overskud og manglende viden/færdigheder til at tilberede grønne(re) måltider er nye i år. Samtidig er andelen, der angiver manglende opskrifter/inspiration som en udfordring, faldet markant i alle kostgrupper (fx fra 41% til 20% blandt dem, der spiser kød de fleste dage). Det kan tyde på, at tid, overskud og viden tidligere har ligget som en underliggende årsag bag "manglende opskrifter/inspiration" - altså at det er blevet oplevet som mangel på inspiration, når den egentlige barriere var mangel på tid eller kompetencer til at omsætte inspirationen til et måltid.

Tabel 5.0.2 Udfordringer ved at skære ned på animalske produkter n= 914

UDFORDRINGER	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	40	96	224	146	195	213
Manglende opskrifter/ inspiration til retter	20%	29%	14%	6%	4%	3%
Manglende viden om plantebaseret ernæring	18%	15%	11%	8%	8%	6%
Begrænset udvalg på restauranter, caféer og lignende	15%	11%	28%	53%	55%	69%
Begrænset udvalg i kantiner på arbejdspladser	5%	6%	9%	17%	22%	28%
Begrænset udvalg i super-markeder	3%	20%	38%	36%	49%	51%
At skulle gå glip af animal-ske smagsoplevelser, som jeg kan lide/er vant til	35%	30%	35%	35%	26%	15%
Negative reaktioner fra det vegetariske eller veganske miljø	3%	3%	1%	0%	1%	1%
Negative reaktioner fra min egen omgangskreds	8%	6%	9%	12%	15%	25%
Min familie/partner ønsker ikke at spise mindre kød	53%	39%	21%	15%	10%	7%
Begrænset udvalg i offent-lige institutioner (uddan-nelser, hospitaler, pleje-hjem, o.l.)	0%	1%	6%	13%	12%	30%
Begrænset tid eller mentalt overskud til at ændre mad-vaner	30%	45%	31%	14%	12%	11%
Manglende viden eller færdigheder til at tilberede grønne(re) måltider	38%	48%	24%	16%	9%	7%
Andet	20%	9%	22%	21%	21%	17%



6 Frekvens af animalske produkter

I dette afsnit belyses hvor hyppigt animalske fødevarer indtages i de forskellige kostgrupper. Der skelnes mellem ude og hjemme. 2024-undersøgelsen viste, at der generelt var forskel på, hvad der blev spist ude versus hjemme, hvilket kan skyldes påvirkning af sociale sammenhænge samt hvad der serveres på ens arbejde og lign.

Blandt både den veganske og vegetariske gruppe ses eksempler på, at ikke alle spiser helt efter definitionerne. Grupperne er inddelt efter, hvad respondenterne synes bedst beskriver deres kostmønster. Der kan være situationer, hvor nogle føler sig nødsaget til, eller bevidst vælger, at være fleksible med deres kostvalg. Dette bekræftes også af fritekstsvarene, hvor mange respondenter fx angiver, at de vælger en vegansk kost derhjemme, men spiser vegetarisk ude eller fx spiser kød ved særlige lejligheder som jul el.lign. og dermed befinder sig et sted mellem forskellige kategorier. Det stemmer også fint overens med forskning, der peger på, at etiketter som "vegetar" og "veganer" ofte er en måde at kommunikere sine madvalg på, men at i praksis er madvaner ikke helt så rigide[2].

De første to spørgsmål omhandler, hvor ofte deltagerne spiser fjerkræ og rødt kød hjemme (Tabel 6.0.1) og ude (Tabel 6.0.2). Blandt dem, der spiser fleksitarisk, er der kun 30%, der spiser kød hjemme en eller flere gange om ugen. De, der spiser vegansk, går sjældent på kompromis med kød, hverken hjemme eller ude. Ser man på, hvor ofte der spises kød ude, er der 8% blandt dem, der spiser vegetarisk, som spiser kød nogle gange om måneden eller sjældnere, mens andelen er markant højere blandt pescetarer, hvor det gælder 24%.

Tabel 6.0.1 Hvor ofte spiser du fjerkræ og/eller rødt kød derhjemme? n=2641

FJERKRÆ OG/ ELLER RØDT KØD HJEMME	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	77	200	588	500	572	704
Hver dag	14%	2%	0%	0%	0%	0%
En eller flere gange om ugen	73%	86%	30%	1%	0%	0%
Nogle gange om måneden	13%	11%	45%	3%	0%	0%
Sjældnere	0%	1%	19%	14%	3%	1%
Aldrig	0%	0%	6%	82%	97%	99%
Ved ikke	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Tabel 6.0.2 Hvor ofte spiser du fjerkræ og/eller rødt kød ude? n=2641

FJERKRÆ OG/ ELLER RØDT KØD UDE	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	77	200	588	500	572	704
Hver dag	3%	0%	0%	0%	0%	0%
En eller flere gange om ugen	17%	20%	6%	0%	0%	0%
Nogle gange om måneden	30%	33%	36%	2%	1%	0%
Sjældnere	45%	40%	51%	22%	7%	4%
Aldrig	3%	4%	5%	76%	92%	96%
Ved ikke	2%	3%	2%	0%	0%	0%

Indtaget af fisk/skaldyr er lidt hyppigere end kød i den fleksitariske gruppe, og der er kun 34% af dem, der spiser pescetarisk, som spiser fisk og skaldyr en eller flere gange om ugen. Generelt bliver fisk og skaldyr indtaget hyppigere hjemme end ude. Flere i den vegetariske og veganske gruppe går på kompromis med fisk/skaldyr frem for med kød/fjerkræ både ude og hjemme, især blandt vegetarerne, hvor 22% spiser fisk/skaldyr sjældnere end nogle gange om måneden, når de er ude.

Tabel 6.0.3 Hvor ofte spiser du fisk/skaldyr hjemme? n=2641

FISK/SKALDYR HJEMME	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	77	200	588	500	572	704
Hver dag	16%	2%	1%	2%	0%	0%
En eller flere gange om ugen	43%	50%	39%	34%	0%	0%
Nogle gange om måneden	32%	33%	36%	41%	1%	0%
Sjældnere	6%	13%	19%	18%	9%	4%
Aldrig	3%	1%	5%	5%	89%	96%
Ved ikke	0%	1%	0%	0%	1%	0%

Tabel 6.0.4 Hvor ofte spiser du fisk/skaldyr ude? n=2641

FISK/SKALDYR UDE	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	77	200	588	500	572	704
Hver dag	1%	0%	0%	0%	0%	0%
En eller flere gange om ugen	7%	8%	6%	8%	0%	0%
Nogle gange om måneden	22%	27%	30%	40%	1%	0%
Sjældnere	61%	53%	56%	47%	21%	9%
Aldrig	6%	6%	6%	4%	78%	91%
Ved ikke	3%	6%	2%	1%	0%	0%



Ser man på hyppigheden af æg, der indtages derhjemme, er den højere i de grupper, der spiser mest kød, hvorimod der i den vegetariske gruppe kun er 8%, der spiser æg dagligt og 38% et par gange om ugen. Dette mønster blev også observeret i 2024-undersøgelsen. I den veganske gruppe er der 26%, der spiser æg udenfor hjemmet sjældnere end nogle gange om måneden.

Tabel 6.0.5 Hvor ofte spiser du æg derhjemme? n=2641

ÆG HJEMME	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	77	200	588	500	572	704
Hver dag	34%	23%	19%	14%	8%	0%
Et par gange om ugen	53%	57%	61%	50%	38%	0%
Nogle gange om måneden	10%	17%	15%	24%	25%	1%
Sjældnere	3%	2%	4%	7%	17%	7%
Aldrig	0%	1%	1%	4%	11%	92%
Ved ikke	0%	0%	0%	1%	1%	0%

Tabel 6.0.6 Hvor ofte spiser du æg ude? n=2641

ÆG UDE	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	77	200	588	500	572	704
Hver dag	3%	2%	3%	3%	3%	0%
Et par gange om ugen	23%	22%	27%	28%	27%	0%
Nogle gange om måneden	14%	32%	31%	34%	31%	3%
Sjældnere	38%	26%	22%	20%	25%	26%
Aldrig	4%	3%	2%	4%	4%	68%
Ved ikke	18%	15%	15%	11%	10%	3%



Mælk indtages generelt oftest hjemme af de grupper, der spiser kød (78-85%) samt i den vegetariske gruppe i lidt lavere grad. Indtaget af mælk er hyppigere i 2026 sammenlignet med 2024-undersøgelsen, specielt i den fleksitariske gruppe, hvor der er sket en stigning fra 35% til nu 53%, der indtager mælk hjemme hver dag. 94% i den veganske gruppe indtager aldrig mælk derhjemme, mens 66% gør aldrig gør ude.

Tabel 6.0.7 Hvor ofte spiser du mælk derhjemme? n=2641

MÆLK HJEMME	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	77	200	588	500	572	704
Hver dag	68%	56%	53%	43%	31%	0%
Et par gange om ugen	17%	28%	25%	27%	29%	0%
Nogle gange om måneden	6%	7%	9%	12%	15%	1%
Sjældnere	5%	5%	6%	9%	11%	5%
Aldrig	3%	3%	6%	8%	14%	94%
Ved ikke	1%	1%	1%	1%	0%	0%

Tabel 6.0.8 Hvor ofte spiser du mælk ude? n=2641

MÆLK UDE	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	77	200	588	500	572	704
Hver dag	12%	11%	14%	15%	14%	0%
Et par gange om ugen	17%	26%	26%	27%	30%	0%
Nogle gange om måneden	21%	24%	25%	26%	26%	5%
Sjældnere	27%	19%	17%	16%	15%	26%
Aldrig	5%	3%	5%	5%	5%	66%
Ved ikke	18%	17%	13%	11%	10%	3%

Overordnet set kan man lig 2024-undersøgelsen konkludere, at dem, der spiser vegansk, i højere grad går på kompromis udenfor hjemmet end hjemme, og det samme gælder fleksitarer og vegetarer hvad kød og fisk angår. Det hænger godt sammen med, at de grupper, der spiser mere grønt, har størst udfordringer med udbuddet, og at kompromiser sker for at vise hensyn/tilpasse sig i sociale sammenhænge.

7 Detail

I følgende afsnit gennemgås respondenternes syn på de forskellige detailkæder samt det plantebaserede udvalg i detail.

Respondenterne blev spurgt ind til hvilke dagligvarebutikker de hyppigst handler i (Tabel 7.0.1.). Respondenterne havde mulighed for at vælge flere dagligvarebutikker, da mange oftest handler i flere forskellige butikker, der ligger tæt på deres bolig eller arbejde, eller i butikker, de foretrækker. Generelt handler alle kostgrupper relativt lige hyppigt i de samme dagligvarebutikker. Netto og Rema 1000 er de mest benyttede butikker på tværs af alle kostgrupper. Lidl skiller sig ud ved, at hele 51% af den veganske gruppe hyppigt handler her.

Tabel 7.0.1 Hvilke dagligvarekæder handler du hyppigst i? n=2284

DAGLIGVAREKÆDER	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	60	161	490	439	508	626
Bilka	17%	9%	8%	5%	11%	14%
føtex	25%	30%	26%	29%	33%	37%
føtex food/føtex city	7%	5%	8%	10%	9%	8%
Netto	63%	62%	66%	75%	69%	79%
SuperBrugsen	30%	34%	37%	41%	33%	36%
Dagli'Brugsen	28%	18%	21%	18%	15%	13%
Kvickly	28%	29%	26%	23%	26%	22%
365discount	35%	38%	35%	33%	39%	32%
Lidl	20%	22%	25%	25%	33%	51%
Rema1000	65%	73%	70%	66%	66%	65%
Meny	20%	31%	24%	21%	16%	23%
Spar	3%	7%	4%	6%	6%	4%
Løvbjerg	2%	3%	2%	3%	4%	3%
nemlig	2%	9%	5%	8%	8%	11%
Wolt Market	0%	0%	0%	0%	1%	2%
alma	3%	3%	4%	5%	3%	5%
GreenOs	0%	1%	1%	1%	1%	9%
Helsekostbutikker	17%	17%	18%	18%	23%	24%
Andet	13%	9%	9%	7%	7%	8%

Der kan være stor forskel på, hvilke detailkæder man handler hyppigst i, og hvor man foretrækker at købe ind. Rema 1000 er klart favoritten i alle grupper. I den veganske gruppe er Lidl dog favoritten på lige fod med Rema 1000 (begge 17%). Herefter kommer Netto og SuperBrugsen. Der blev herudover også spurgt ind til, hvad der var vigtigst for valg af supermarked, og et stort udvalg af frugt og grønt og økologi var vigtigst på tværs af grupper. Dette kan være en del af forklaringen på, hvilket supermarked der er favoritten.

Tabel 7.0.2 Hvilken kæde kan du bedst lide at handle i? n=2284

DAGLIGVAREKÆDER	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	60	161	490	439	508	626
Bilka	3%	1%	1%	1%	2%	3%
føtex	5%	6%	7%	8%	7%	8%
føtex food/føtex city	0%	0%	1%	1%	1%	0%
Netto	7%	12%	11%	12%	13%	13%
SuperBrugsen	13%	12%	10%	10%	10%	9%
Dagli'Brugsen	5%	4%	4%	6%	4%	2%
Kvickly	7%	8%	9%	7%	9%	5%
365discount	3%	4%	2%	2%	3%	1%
Lidl	5%	2%	4%	4%	7%	17%
Rema1000	29%	30%	27%	25%	22%	17%
Meny	10%	10%	7%	8%	5%	6%
Spar	0%	0%	0%	1%	1%	0%
Løvbjerg	0%	0%	1%	0%	1%	0%
nemlig	0%	1%	2%	2%	2%	2%
Wolt Market	0%	0%	0%	0%	0%	0%
alma	3%	2%	5%	5%	2%	3%
GreenOs	0%	1%	0%	0%	0%	3%
Helsekostbutikker	2%	1%	1%	2%	4%	2%
Ved ikke	5%	4%	6%	5%	5%	7%
Andet	3%	2%	2%	1%	2%	2%



På tværs af detailkæderne er det tydeligt, at forbrugerne primært forbinder kæderne med et stort udvalg af plantebaserede produkter, økologi og frugt/grønt, mens klimavenlighed og fokus på sundhed halter markant efter for alle kæder (0-11%), uanset hvor "grøn" kæden ellers opfattes (tabel 7.0.3). Lidl er suverænt førende på plantebaserede produkter (34%), mens SuperBrugsen, Netto og Rema1000 ligger tæt ift. førstepladsen på økologi, og føtex, SuperBrugsen og Rema1000 ift. frugt og grønt. Rema1000 er den kæde, der oftest forbindes med klima, om end på et lavt niveau, mens alma scorer højest på sundhed. Det bør dog tages med et vist forbehold, da alma har en ret lav genkendelighed, idet hele 77% svarer 'ved ikke', så billedet af alma bygger på et forholdsvis lille udsnit af respondenter, der overhovedet forbinder noget med kæden. Netto skiller sig ud ved at score højt på økologi og samtidig have en høj andel (25%), der ikke forbinder kæden med nogen af de nævnte parametre. De mindre kæder samt regionale aktører som Løvbjerg (kun til stede i Jylland og på Fyn) har generelt lav genkendelighed blandt respondenterne, hvilket afspejles i høje 'ved ikke'-andele. For Løvbjergs vedkommende afspejler det lave kendskab sandsynligvis, at kæden netop ikke er tilgængelig i store dele af landet, herunder Region Hovedstaden, hvor flest respondenter bor.

Tabel 7.0.3 Udsagn som respondenterne associerer med detailkæderne n=2284

DETAILKÆDER	N	Stort udvalg af plantebaserede produkter	Stort udvalg af økologiske produkter	Stort udvalg af frugt og grønt	Klimavenligt	Stort fokus på sundhed	Ingen af de nævnte parametre	Ved ikke
365discount	2128	4%	13%	12%	2%	2%	36%	43%
alma	2122	10%	19%	14%	10%	8%	3%	77%
Bilka	2116	18%	18%	25%	1%	1%	13%	56%
Dagli'Brugsen/ Brugsen	2137	6%	17%	16%	3%	2%	19%	57%
føtex	2150	23%	32%	40%	1%	2%	13%	38%
føtex food/føtex city	2120	9%	14%	14%	1%	1%	14%	65%
Kvickly	2156	17%	34%	34%	5%	5%	10%	44%
Lidl	2142	34%	10%	20%	2%	2%	17%	39%
Løvbjerg	2101	2%	2%	4%	0%	0%	7%	87%
Meny	2135	18%	28%	35%	3%	4%	11%	45%
nemlig.com	2116	12%	12%	10%	2%	1%	8%	74%
Netto	2186	16%	40%	30%	2%	2%	25%	21%
Rema1000	2186	13%	39%	36%	11%	6%	19%	23%
Spar	2107	1%	2%	3%	0%	0%	18%	78%
SuperBrugsen	2177	18%	41%	39%	6%	6%	12%	35%
Wolt Market	2103	1%	0%	0%	0%	0%	9%	90%

Sammenlignet med 2024-undersøgelsen er Lidls plantebaserede image svækket, da de er gået fra 43% til 34% for 'stort udvalg af plantebaserede fødevarer', men er stadig topscorer. Hos Meny ses en forbedring fra 23% til 28% for økologiudvalg samt fra 28% til 35% for udvalg af frugt og grønt. alma er tilføjet i 2026 og scorer højest på sundhedsfokus, og scoren for klimavenlighed er på niveau med Rema1000.

Som noget nyt blev deltagerne spurgt ind til, hvordan de oplever udviklingen i tilgængeligheden af plantebaserede fødevarer i supermarkeder de seneste par år. Det er gennemgående, at alle kostgrupper synes, at tilgængeligheden er blevet lidt eller markant bedre. Det er dog bemærkelsesværdigt, at den gruppe, som antageligt køber flest af disse produkter (den veganske gruppe), er den, hvor flest også synes, at tilgængeligheden er blevet dårligere. Dette har sandsynligvis sammenhæng med, om de produkter, man leder efter, udgår af sortimentet eller bliver på hylderne.

Tabel 7.0.4
Oplevelse af udviklingen i tilgængeligheden af plantebaserede fødevarer i supermarkeder de seneste par år n=2284

TILGÆNGELIGHED I SUPERMARKEDERNE	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	60	161	490	439	508	626
Tilgængeligheden er blevet markant bedre	23%	25%	23%	27%	23%	19%
Tilgængeligheden er blevet lidt bedre	27%	45%	48%	43%	47%	37%
Uændret	13%	11%	10%	11%	9%	11%
Tilgængeligheden er blevet lidt dårligere	2%	2%	6%	9%	12%	21%
Tilgængeligheden er blevet markant dårligere	0%	1%	1%	4%	5%	10%
Ved ikke	35%	16%	12%	6%	4%	2%

Der er meget få af respondenterne, der er meget tilfredse med udvalget af plantebaserede fødevarer, og der er især mange i den gruppe, der spiser vegansk, der er utilfredse (54%). Blandt dem, der spiser kød, og blandt fleksitarerne er de fleste hverken utilfredse eller tilfredse eller svarer, at de ikke ved det (51-61%).

Tabel 7.0.5 Tilfredshed med det nuværende udvalg i supermarkederne n=2284

TILFREDSHED MED NUVÆRENDE UDVALg	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	60	161	490	439	508	626
Meget tilfreds	3%	4%	2%	2%	1%	1%
Tilfreds	18%	23%	24%	24%	23%	18%
Hverken tilfreds eller utilfreds	38%	42%	42%	33%	32%	25%
Utilfreds	17%	14%	18%	30%	33%	42%
Meget utilfreds	0%	2%	4%	7%	8%	12%
Ved ikke	23%	15%	9%	4%	2%	2%

De respondenter, der svarede, at de var utilfredse med udvalget, blev spurgt om, hvad utilfredsheden skyldes. Det var muligt at vælge flere svar. Blandt fleksitarer, pescetarer, vegetarer og veganere er det især manglen på specifikke produkttyper eller produkter. Blandt dem, der spiser kød de fleste dage, er der flest, der har svaret "andet", hvilket primært afspejler, at de ikke er interesserede i de plantebaserede produkter, eller at de gerne ser flere produkter baseret på rene råvarer.

Tabel 7.0.6 Årsagen til utilfredshed med udvalget n=958

ÅRSAGER TIL UTILFREDSHED	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	22	50	147	173	218	348
Kvaliteten af eksisterende produkter	32%	32%	32%	28%	33%	30%
Prisen på de eksisterende produkter	14%	10%	31%	21%	35%	27%
Manglen på bestemte produkttyper eller produkter	18%	28%	62%	75%	80%	85%
Andet	64%	48%	33%	23%	19%	26%

7.1 Kategorier, der efterspørges i detail

Alle respondenter svarede på, hvorvidt de ønskede at se flere produkter i supermarkederne inden for en række plantebaserede fødevarekategorier. Som det fremgår af tabellen nedenfor, efterspørger alle kostgrupper i høj grad mere dansk frugt og grønt. Dette er samtidig et tema med betydelig mediebevågenhed, idet der i dag produceres relativt lidt frugt og grønt i Danmark. Der efterspørges herudover især forarbejdede produkter, som er baseret på grøntsager, fermenterede produkter, hele bælgfrugter og tofu. Produkter, som især veganere efterspørger, er alternativer til yoghurt og ost, pålæg, granulat af hestebønner og ærter, samt dressing, mayonnaise, remoulade og pesto, hvilket måske kan skyldes, at mange plantebaserede mayonnaise-, remoulade- samt dressingvarianter er udgået de seneste par år. Herudover er der også et markant større ønske blandt veganere end blandt dem, der spiser kød de fleste dage, om flere tofu-, seitan- og myceliumbaserede produkter (fx Quorn og Tempty) - en forskel, der faktisk er større end for flere af de øvrige produktkategorier. Dette bunder formentligt i, at et flertal af dem, der spiser kød i større eller mindre omfang, har meget lidt kendskab til disse produkttyper og måske føler usikkerhed over, hvad det er.



Tabel 7.1.1 Typer af plantebaserede/veganske fødevarer de vil se flere af i supermarkederne n=2613

FØDEVAREKATEGORIER	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pesceta-risk	Vegetarisk	Vegansk
N	75	193	584	498	567	696
Plantedrikke	11%	7%	12%	18%	16%	18%
Alternativer til yoghurt	11%	13%	20%	27%	37%	46%
Alternativer til ost	8%	14%	20%	29%	41%	60%
Margarine/smørbar	5%	13%	6%	8%	8%	8%
Forarbejdede produkter, der kan bruges som alternativ til pølser, hamburgere o.l. (klar til brug)	7%	8%	10%	17%	26%	28%
Forarbejdede produkter, der kan bruges som alternativ til hakket kød, kyllingestykker o.l.	8%	9%	12%	14%	18%	23%
Forarbejdede produkter, der kan bruges som alternativ til fisk og skaldyr	7%	5%	5%	10%	10%	17%
Produkter, der er baseret på hele råvarer (grøntsagsfars, grøntsagsbøffer, grøntsags-kugler, falafler o.l.)	28%	30%	38%	42%	49%	49%
Færdigretter, der er baseret på hele råvarer (daal, grød, gryderetter, ris-retter o.l.)	15%	24%	18%	22%	28%	29%
Fermenterede produkter (tempeh, Matr o.l.)	29%	30%	35%	43%	41%	51%
Tofu inkl. røget og andre smagsvarianter	23%	22%	36%	54%	57%	64%
Seitan	8%	8%	15%	27%	33%	38%
Produkter baseret på mycelium/ svamperødder (f.eks. TEMPTY og Quorn)	12%	19%	22%	35%	39%	45%
Hele bælgfrugter (linser, kikærter, bønner o.l.)	39%	42%	43%	47%	37%	39%
Bælgfrugter forarbejdet som pasta (spaghetti, skruer o.l.)	27%	31%	31%	28%	26%	24%
Pålæg (f.eks. skivepålæg og postejer)	12%	18%	22%	24%	33%	38%
Nøddesmør (jordnøddesmør, tahin o.l.)	21%	28%	24%	25%	25%	28%
Dansk frugt	75%	77%	75%	73%	65%	65%
Danske grøntsager	84%	79%	81%	80%	71%	72%
Granulat af soja	5%	1%	7%	11%	17%	23%
Granulat af ærter/hestebøn-ner (f.eks. Plant Mate o.l.)	13%	9%	19%	27%	30%	39%
Remoulade, mayonnaise og/ eller pesto	11%	9%	16%	17%	26%	48%
Ingen af ovenstående	5%	4%	2%	3%	2%	1%

7.2 Prioriteringer af produkter til detail

Der er begrænset plads på hylderne i detail, og derfor er respondenterne spurgt ind til hvilke plantebaserede alternativer, der skal prioriteres i detail, hvis det stod til dem. De fik svarmulighederne "meget vigtigt", "vigtigt", "mindre vigtigt", "slet ikke" og "ved ikke". I de efterfølgende tabeller i dette afsnit medtages besvarelserne "vigtigt" eller "meget vigtigt" i procentsatsen, så resultatet reflekterer hvor mange, der synes at de pågældende produkter er vigtige at have i sortiment. Data i dette afsnit kan være lidt forskellige fra det forrige, hvor spørgsmålet gik på, hvad de vil se mere af/hvad der kan forbedres, hvor der nu spørges ind til, hvor vigtigt det er, at detail helt grundlæggende har de forskellige produkttyper i sortiment.

Blandt kødalternativer og færdigretter/convenience produkter er det især de lettere forarbejdede produkter, der prioriteres. Tofu og falafler er især populære produkter, hvor særligt tofu er populært i de grupper, der ikke spiser kød. Herudover er grøntsagsbøffer, plantefars og fermenterede produkter også vigtige for mange. Blandt de mest populære mere forarbejdede produkter er burgerbøffer, og generelt gælder der for de fleste produktkategorier, at jo mere plantebaseret respondenterne spiser, jo vigtigere er den at have i sortiment.

Tabel 7.2.1 Kødalternativer og færdigretter, som respondenterne synes, at det er vigtigt eller meget vigtigt, at detailhandlen prioriterer.

KØDALTERNATIVER OG FÆRDIGRETTER	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	54	150	447	403	490	609
Plantebaserede burgerbøffer	24%	27%	37%	50%	57%	64%
Plantebaserede pølser	13%	18%	31%	48%	55%	63%
Plantebaseret pizza	17%	21%	30%	38%	46%	50%
Plantebaserede strimler/ chunks/bites ala kylling	18%	18%	26%	37%	43%	55%
Plantebaseret hakket	17%	26%	29%	41%	43%	58%
Plantefars (fx kikærtefars)	35%	37%	46%	52%	52%	58%
Granulater (fx Plantmate)	12%	14%	25%	35%	43%	58%
Fermenteredeprodukter (f.eks.tempeh, Matr o.l.)	28%	29%	38%	49%	50%	62%
Tofu (inkl. røget og andre smagsvarianter)	32%	38%	58%	77%	82%	92%
Seitan	12%	12%	20%	39%	46%	54%
Myceliumbaserede produkter (fx Quorn og Tempty)	18%	17%	25%	41%	41%	50%
Plantebaserede kødboller	21%	21%	22%	34%	39%	47%
Plantebaseret alternativ til pulled pork	10%	11%	14%	14%	18%	24%
Vegansk pølsehorn	11%	8%	17%	21%	22%	32%
Plantebaserede varianter i bakeoff (pizzasnegl, foccacia o.l.)	21%	19%	28%	31%	40%	51%
Vegansk ravioli/tortellini	21%	38%	39%	42%	51%	59%
Grøntsagsbøffer	24%	40%	49%	63%	66%	64%
Falafler	34%	56%	69%	69%	68%	63%
Færdigretter (fx dhal, grød, thai-retter o.l.)	31%	40%	41%	43%	48%	44%

Blandt de angivne alternativer til forarbejdet pålæg er det især plantebaseret postej, der bør prioriteres, hvis man ser på, hvad alle grupper anser som vigtigt i sortimentet.

Tabel 7.2.2 Forarbejdet pålæg, som respondenterne synes det er vigtigt eller meget vigtigt detailhandlen prioriterer.

FORARBEJDET PÅLÆG	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	52	141	431	393	479	602
Plantebaseret postej	29%	42%	55%	60%	69%	69%
Plantebaseret pålægspølse	18%	25%	32%	38%	48%	56%
Plantebaseret pålægssalater	19%	23%	29%	33%	45%	54%

For alle grupper samlet er veganske udgaver af pesto og mayonnaise vigtigst, men fordelt forskelligt i målgrupperne. Pesto er højst prioriteret i fire ud af seks grupper (dem der spiser kød de fleste dage, pescetarisk, vegetarisk, vegansk), mens mayonnaise overtager førstepladsen hos grupperne "få kødfrie dage" og "fleksitarisk" - dvs. de to grupper, der stadig spiser en del kød, men er i gang med at skære ned.

Tabel 7.2.3 Dressinger som respondenterne synes det er vigtigt eller meget vigtigt detailhandlen prioriterer.

DRESSINGER	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	52	141	431	393	479	602
Vegansk Remoulade	21%	25%	32%	35%	46%	65%
Vegansk Mayonnaise	17%	37%	45%	48%	50%	63%
Vegansk Dressing	23%	22%	32%	33%	48%	65%
Vegansk Pesto	26%	31%	42%	49%	61%	70%



Ser vi på efterspørgsel af veganske alternativer til ost, scorer disse markant højere prioritet blandt veganere (56-74%) end i de øvrige grupper. Revet ost slår skiveost marginalt blandt veganerne (74% vs. 70%) og revet ost er også det, der scorer højest blandt dem, der spiser kød de fleste dage.

Efterspørgslen på specialoste halter efter, da brie/camembert/blåskimmelost er klart lavest prioriteret i hele kategorien. Dette kan tyde på, at hverdagsformater efterspørges mere end specialprodukter. De plantebaserede specialprodukter, der findes på markedet, er desuden markant dyrere end de animalske versioner, sammenlignet med prisforskellen på hhv. animalsk og plantebaseret skiveost og revet ost.

Tabel 7.2.4 Alternativer til ost, som respondenterne synes det er vigtigt eller meget vigtigt detailhandlen prioriterer.

ALTERNATIVER TIL OST	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	52	141	430	393	479	602
Vegansk ost, skiver	17%	19%	26%	34%	50%	70%
Vegansk ost, revet	23%	18%	29%	35%	48%	74%
Vegansk parmesan	17%	18%	30%	40%	50%	64%
Vegansk smøreost	12%	18%	27%	34%	48%	64%
Vegansk feta/salatost	14%	18%	30%	38%	50%	62%
Vegansk brie, camembert, blåskimmelost o.l.	12%	15%	22%	28%	35%	56%

Ser vi på andre alternativer til mejeri, foretrækker størstedelen havrefløde frem for sojafløde, både til madlavning og piskning. Hvad fløde til piskning angår, foretrækkes sojafløde marginalt frem for havrefløde af de to yderpunkter på skalaen, nemlig af dem, der spiser kød de fleste dage, og af veganerne. Billedet for yoghurt er lidt mere blandet, men sojayoghurt skiller sig ud ved at være særligt højt efterspurgt af de tre yoghurttyper i den veganske gruppe.

Æggeerstatning prioriteres markant lavere end mejerialternativerne generelt (max 44% mod op til 82% for havrefløde). Æggeerstatninger er ikke så udbredte som de andre kategorier i detail, så det kan være en del af forklaringen.

Tabel 7.2.5 Mejeri og ægge-alternativer, som forbrugerne synes, det er vigtigt eller meget vigtigt, detailhandlen prioriterer.

ALTERNATIVER TIL MEJERI OG ÆG	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	52	141	431	393	480	602
Havrefløde til madlavning	21%	37%	52%	66%	71%	82%
Soyafløde til madlavning	20%	22%	33%	49%	58%	78%
Havrefløde til piskning	19%	32%	45%	57%	60%	74%
Soyafløde til piskning	22%	18%	28%	42%	52%	77%
Mandelyoghurt	20%	22%	31%	38%	42%	40%
Havreyoghurt	19%	23%	37%	46%	50%	55%
Soyayoghurt	22%	14%	24%	40%	53%	76%
Æggeerstatning, flydende	18%	19%	27%	28%	44%	39%
Æggeerstatning, pulver	14%	11%	17%	19%	31%	34%

Søde sager har som kategori den laveste prioritet (10-35% for de fleste grupper), med veganske skærekager som det mindst efterspurgte produkt.

Tabel 7.2.6 Søde sager, som forbrugerne synes, det er vigtigt eller meget vigtigt, detailhandlen prioriterer.

SØDE TING	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	52	141	431	392	478	602
Veganske æbleskiver	12%	18%	20%	22%	32%	61%
Veganske småkager/cookies	12%	20%	25%	25%	35%	52%
Vegansk skærekage	10%	15%	16%	16%	26%	44%
Veganske kagemuligheder i bakeoff (donuts, muffins o.l.)	12%	20%	23%	24%	32%	53%

Baseret på alle besvarelser, er der lavet en top-10 for hver gruppe over produkter, der prioriteres højest (Tabel 7.2.7). Tofu er det produkt, der samlet set prioriteres højest på tværs af alle kostgrupper (fra 32% blandt dem, der spiser kød de fleste dage, til 92% blandt veganere). Tofu ligger foran havrefløde, som ellers er det mest konsistent højtprioriterede mejerialternativ. Falafler, tofu og plantebaseret postej er i top-5 hos alle kostgrupper, på nær veganerne. De produkter, der går igen hos alle grupper, er markeret.

Tabel 7.2.7. Top-10 over ønsker til plantebaserede produkter, detail skal prioritere.

Top 10	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
1	Plantefars	Falafler	Falafler	Tofu	Tofu	Tofu
2	Falafler	Plantebaseret postej	Tofu	Falafler	Havrefløde til madlavning	Havrefløde til madlavning
3	Tofu	Grøntsags-bøffer	Plantebaseret postej	Havrefløde til madlavning	Plantebaseret postej	Sojafløde til madlavning
4	Færdigretter	Færdigretter	Havrefløde til madlavning	Grøntsags-bøffer	Falafler	Sojafløde til piskning
5	Plantebaseret postej	Tofu	Grøntsags-bøffer	Plantebaseret postej	Grøntsags-bøffer	Sojayoghurt
6	Fermenterede produkter	Vegansk ravioli/tortellini	Plantefars	Havrefløde til piskning	Vegansk pesto	Havrefløde til piskning
7	Vegansk pesto	Plantefars	Havrefløde til piskning	Plantefars	Havrefløde til piskning	Vegansk ost, revet
8	Plante-baserede burgerbøffer	Vegansk mayonnaise	Vegansk mayonnaise	Plante-baserede burgerbøffer	Sojafløde til madlavning	Vegansk pesto
9	Grøntsags-bøffer	Havrefløde til madlavning	Vegansk pesto	Sojafløde til madlavning	Plante-baserede burgerbøffer	Vegansk ost, skiver
10	Vegansk dressing	Havrefløde til piskning	Færdigretter	Fermenterede produkter	Plantebaserede pølser	Plantebaseret postej

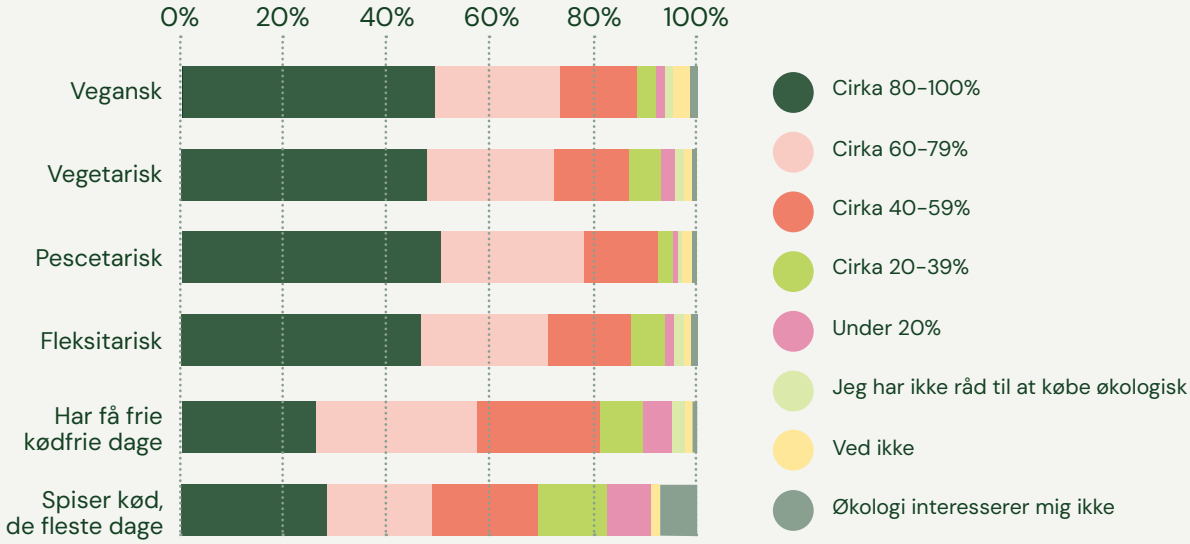
8 Produktpræferencer og holdninger

I dette afsnit gennemgås økologipræferencer og tilfredshed, respondenternes holdninger til, hvor råvarerne kommer fra, ingredienser, de gerne ser i fremtidige produkter, samt deres holdning til hybridprodukter, dvs. produkter der både indeholder planteprotein og kød, og kultiveret kød dvs. kød fremstillet af stamceller for eksempel i et laboratorium.

8.1 Økologi

Nedenstående figur viser, hvor stor en andel af respondenternes indkøb, der er økologiske.

Figur 8.1.1. Andelen af indkøb, der er økologiske



I det følgende gennemgås økologiandelen i respondenternes indkøb samt deres tilfredshed med udvalget af økologi i forskellige produktkategorier. I alle tabeller i dette afsnit er kun de respondenter, der har svaret, at de køber de nævnte produkter, medtaget. De der har svaret "køber ikke" er derfor ikke medtaget i spørgsmålet om tilfredshed og "ved ikke" ift. tilfredshed, er ikke inkluderet i tabellen, men regnet med i procentdelen.

Blandt de fire grupper, der spiser mest plantebaseret, er tilfredshed med det økologiske udvalg rangeret således - fra mest tilfredshed til mindst:

1. Tørvarer (76-81%)
2. Bælgfrugter (68-75%)
3. Plantedrikke (60-71%)
4. Frugt og grønt (56-59%)
5. Mejerialternativer ekskl. plantedrikke / Brød (21-37%)
6. Forarbejdede produkter baseret på grønt (18-22%)
7. Færdigretter / Forarbejdet, der ligner kød (9-13%)

I tørvarekategorien er der en høj økologiandel blandt de fire grønneste grupper (69-74% af grupperne har en økologiandel på 80-100%), *6* det er også i denne kategori, der er den højeste tilfredshed med udvalget (76-81%). Det er således en kategori, hvor udbud og efterspørgsel matcher godt.

Tabel 8.1.1 Økologiandel af indkøb samt tilfredshed med økologiudbud af tørvarer

TØRVARER	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
Økologiandel af indkøb	56	154	477	427	498	613
Under 20%	7%	6%	6%	1%	5%	4%
20-39%	5%	5%	4%	3%	4%	2%
40-59%	11%	10%	6%	7%	6%	6%
60-79%	20%	17%	11%	12%	12%	10%
80-100%	52%	58%	70%	74%	69%	72%
Ved ikke	5%	3%	3%	3%	4%	6%
Tilfredshed med økologiudbuddet	55	156	476	427	495	609
Tilfreds	73%	74%	76%	81%	80%	79%
Neutral	15%	14%	12%	10%	10%	9%
Utilfreds	4%	5%	8%	6%	4%	6%

Hvad bælgfrugter angår, ses stort set samme billede som for tørvarer. Blandt de fire grupper, der spiser mest grønt, angiver 68-72%, at deres indkøb af bælgfrugter har en økologiandel på 80-100%, og der er en høj tilfredshed med det økologiske udvalg (68-75%). Det er en kategori, hvor det også lader til, at udbuddet af økologiske bælgfrugter matcher godt med, hvad forbrugerne ønsker.

Tabel 8.1.2 Økologiandel af indkøb samt tilfredshed med økologiudbud af bælgfrugter

BÆLGFRUGTER	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
Økologiandel af indkøb	52	150	472	428	497	612
Under 20%	12%	7%	4%	2%	4%	2%
20-39%	2%	5%	4%	1%	3%	3%
40-59%	8%	13%	9%	7%	7%	5%
60-79%	21%	13%	13%	15%	12%	13%
80-100%	48%	56%	68%	70%	70%	72%
Ved ikke	10%	7%	4%	4%	4%	5%
Tilfredshed med økologiudbuddet	51	153	467	421	493	609
Tilfreds	73%	57%	68%	71%	74%	75%
Neutral	18%	22%	15%	17%	14%	13%
Utilfreds	2%	10%	11%	8%	8%	6%

For plantedrikke har de der spiser vegetarisk, den højeste tilfredshed med udvalget (71%), selvom dem, der spiser pescetarisk, har en højere økologiandel i deres indkøb (68% mod 65% for dem, der spiser vegetarisk). Det kan være, at andre faktorer end økologi driver tilfredsheden, fx prioriterer nogle måske plantedrikke med tilsatte vitaminer, som lovgivningsmæssigt grundet vitamintilsætningen uanset hovedingrediensernes oprindelse ikke kan markedsføres som økologiske, og derfor er udvalget af økologiske plantedrikke måske mindre vigtigt for nogle respondenter. Der er et lille antal deltagere i "kød de fleste dage" (n=16), så derfor bør konklusioner om denne gruppe tages med forbehold.

Tabel 8.1.3 Økologiandel af indkøb samt tilfredshed med økologiudbud af plantedrikke

PLANTEDRIKKE	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
Økologiandel af indkøb	16	69	288	325	423	581
Under 20%	6%	6%	8%	3%	5%	4%
20-39%	0%	7%	3%	2%	2%	3%
40-59%	6%	9%	6%	5%	5%	7%
60-79%	13%	7%	10%	14%	17%	18%
80-100%	63%	52%	63%	68%	65%	60%
Ved ikke	13%	19%	9%	8%	6%	8%
Tilfredshed med økologi-udbuddet	21	76	299	330	434	582
Tilfreds	38%	54%	60%	65%	71%	67%
Neutral	33%	25%	18%	17%	15%	16%
Utilfreds	0%	4%	7%	9%	7%	11%

For frugt og grønt er der et gab mellem økologiandel og tilfredshed med udvalg: Økologiandelen er høj, men flere er utilfredse med udvalget af økologi her, end tilfældet var for tørvarer/bælgfrugter, også selvom økologiandelen af indkøbene er sammenlignelig. Det kan tyde på, at forbrugerne efterspørger noget andet end blot mere økologi her, fx pris, kvalitet eller sortimentsbredde af økologisk frugt og grønt.

Tabel 8.1.4 Økologiandel af indkøb samt tilfredshed med økologiudbud af frugt og grønt

FRUGT OG GRØNT	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
Økologiandel af indkøb	59	155	481	431	502	614
Under 20%	7%	5%	2%	1%	3%	2%
20-39%	3%	6%	3%	1%	4%	2%
40-59%	17%	8%	10%	5%	7%	7%
60-79%	19%	24%	16%	21%	19%	17%
80-100%	49%	55%	66%	69%	65%	68%
Ved ikke	5%	3%	2%	2%	2%	4%
Tilfredshed med økologi-udbuddet	58	154	477	429	501	609
Tilfreds	56%	65%	57%	59%	58%	56%
Neutral	22%	15%	18%	16%	18%	17%
Utilfreds	17%	15%	21%	23%	22%	23%

I år har vi ønsket at belyse økologiandelen og tilfredsheden inden for økologiske alternativer til mejeri generelt, og ikke kun have fokus på plantedrikke. Derfor er denne kategori tilføjet, da der er stor forskel på udbuddet af plantedrikke og andre plantebaserede mejerialternativer. Økologiandelen er lidt mere varieret for grupperne her ift. de andre fødevarekategorier. De grupper, der spiser mest plantebaseret, er generelt mere utilfredse med udbuddet, end de øvrige grupper. Det skyldes sandsynligvis, at dem, der spiser mest plantebaseret, i højere grad tyer til 100 % plantebaserede mejerialternativer, og at udvalget af økologiske varianter i den kategori er meget lille.

Tabel 8.1.5 Økologiandel af indkøb samt tilfredshed med økologiudbud af mejerialternativer ekskl. plantedrikke

MEJERIALTERNATIVER EKSKL. PLANTEDRIKKE	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
Økologiandel af indkøb	26	73	269	274	373	558
Under 20%	0%	3%	6%	4%	6%	8%
20-39%	23%	10%	12%	8%	11%	15%
40-59%	15%	29%	16%	22%	19%	18%
60-79%	23%	33%	41%	46%	37%	24%
80-100%	19%	15%	10%	7%	14%	18%
Ved ikke	19%	11%	16%	12%	13%	18%
Tilfredshed med økologiudbuddet	23	80	272	287	392	561
Tilfreds	31%	37%	29%	31%	25%	21%
Neutral	30%	21%	28%	24%	26%	23%
Utilfreds	17%	18%	19%	29%	35%	45%

Tilfredsheden med udvalget af økologisk brød er ligesom i 2024 lav (kun 21-29% er tilfredse) trods en rimelig økologiandel i indkøbene (16-36% har en økologiandel på 80-100%). Ift. 2024 køber flere økologisk brød, men færre er tilfredse med udbuddet. Det kunne tyde på, at selvom udvalget er blevet større, matcher det stadig ikke forventningerne.

Tabel 8.1.6 Økologiandel af indkøb samt tilfredshed med økologiudbud af brød

BRØD	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
Økologiandel af indkøb	47	137	434	387	457	550
Under 20%	26%	20%	18%	13%	14%	13%
20-39%	11%	15%	8%	6%	10%	8%
40-59%	15%	20%	15%	14%	18%	15%
60-79%	17%	20%	21%	23%	21%	19%
80-100%	19%	16%	31%	36%	29%	31%
Ved ikke	13%	9%	7%	8%	9%	13%
Tilfredshed med økologiudbuddet	43	134	427	387	455	552
Tilfreds	21%	24%	29%	25%	27%	29%
Neutral	23%	24%	24%	22%	24%	24%
Utilfreds	45%	40%	38%	44%	41%	35%

Ser vi på økologiandelen af indkøb af forarbejdede produkter baseret på grønt, er der en høj andel, der svarer "ved ikke" (18-44%). Der er ligeledes også mange, der svarer, at de er neutrale eller utilfredse omkring udbuddet. Dette tyder på, at forbrugerne måske ikke ved, hvad det er for produkter, ikke har interesse for dem, eller at de køber forarbejdede produkter baseret på grønt, men ikke ved, om produkterne er økologiske. Det kan også være, at det generelt er en kategori, hvor de ikke er lige så opmærksomme på økologi. Der er ligeledes også mange, der svarer, at de er neutrale eller utilfredse omkring udbuddet.

Tabel 8.1.7 Økologiandel af indkøb samt tilfredshed med økologiudbud af forarbejdede produkter baseret på grønt

FORARBEJDET BASERET PÅ GRØNT	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
Økologiandel af indkøb	18	58	269	291	396	518
Under 20%	11%	7%	10%	5%	8%	10%
20-39%	0%	7%	9%	8%	8%	7%
40-59%	17%	10%	10%	11%	11%	18%
60-79%	17%	17%	15%	24%	23%	20%
80-100%	11%	24%	33%	34%	29%	24%
Ved ikke	44%	34%	23%	18%	22%	22%
Tilfredshed med økologiudbuddet	21	60	272	288	399	511
Tilfreds	10%	24%	20%	22%	18%	22%
Neutral	33%	32%	33%	34%	32%	27%
Utilfreds	14%	16%	22%	25%	29%	30%

For de kødlignende forarbejdede produkter halter økologien. Antal respondenter med en økologiandel på 80-100% er markant lavere her end for frugt/grønt, tørvarer og bælgfrugter. Her ligger den under 25% i alle grupper. Utilfredsheden er også markant højere (20-42% er utilfredse, mod 4-8% for tørvarer). Der er samtidig en høj andel (22-42%), der svarer "ved ikke" ift. økologiandel af deres indkøb. Tilsammen tyder dette på, at udvalget af økologiske produkter inden for denne kategori er lavt, og at forbrugerne prioriterer andre kriterier end (kun) økologi, når de køber disse fødevarer.

Tabel 8.1.8 Økologiandel af indkøb samt tilfredshed med økologiudbud af forarbejdede produkter, der ligner kød

FORARBEJDET, DER LIGNER KØD	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
Økologiandel af indkøb	12	37	208	236	334	480
Under 20%	17%	14%	19%	11%	16%	18%
20-39%	8%	3%	7%	7%	11%	13%
40-59%	8%	22%	13%	15%	13%	18%
60-79%	25%	16%	13%	23%	16%	18%
80-100%	0%	8%	22%	18%	16%	13%
Ved ikke	42%	38%	26%	26%	27%	22%
Tilfredshed med økologiudbuddet	15	44	219	244	345	483
Tilfreds	7%	23%	12%	13%	13%	12%
Neutral	13%	32%	28%	30%	29%	27%
Utilfreds	33%	20%	30%	36%	37%	42%

Hvad færdigretter angår, ses samme mønster som for "forarbejdede produkter, der ligner kød". Der er en lav økologiandel og høj utilfredshed (32-43%). Det tyder på, at hullet mellem efterspørgsel og udbud af økologiske alternativer gælder bredt for stærkt forarbejdede produkter, ikke kun kødlignende varer specifikt.

Tabel 8.1.9 Økologiandel af indkøb samt tilfredshed med økologiudbud af færdigretter

FÆRDIGRETTER	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
Økologiandel af indkøb	22	73	245	231	312	388
Under 20%	18%	33%	25%	19%	23%	26%
20-39%	18%	21%	9%	6%	13%	12%
40-59%	18%	12%	14%	16%	14%	12%
60-79%	5%	5%	13%	13%	14%	12%
80-100%	9%	8%	22%	23%	17%	12%
Ved ikke	32%	21%	18%	23%	20%	27%
Tilfredshed med økologiudbuddet	24	76	253	228	335	427
Tilfreds	0%	14%	10%	12%	13%	9%
Neutral	29%	29%	27%	29%	29%	24%
Utilfreds	37%	32%	37%	36%	35%	43%

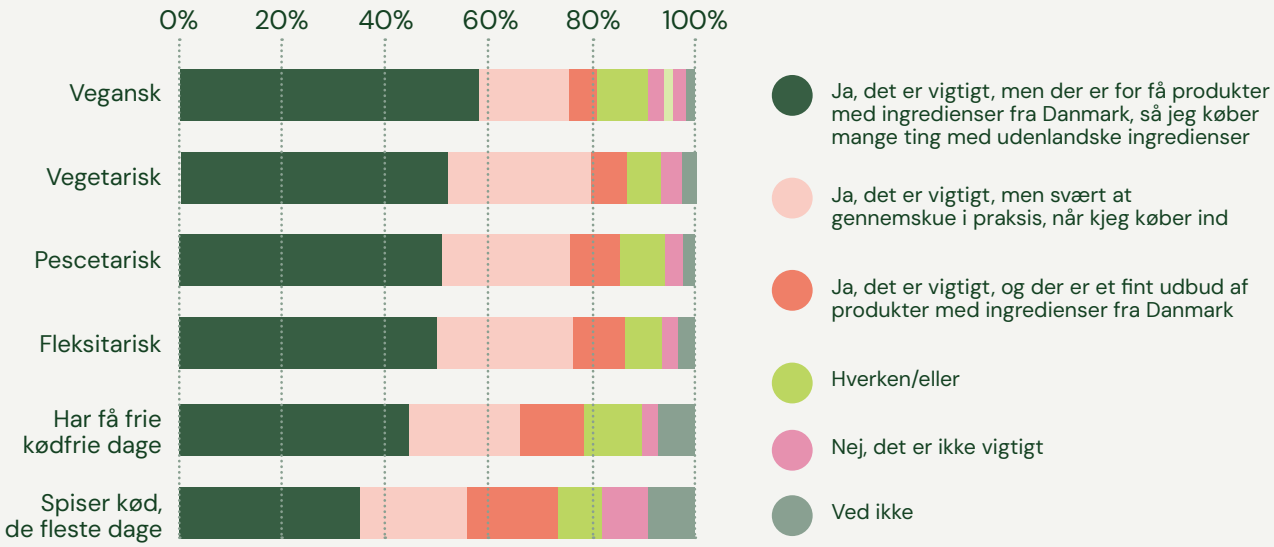
8.2 Råvarernes oprindelse

Vi har spurgt alle respondenter, om det er vigtigt for dem, at ingredienserne, der indgår i produkter, er danske. I 2024 var der kun **to** "ja-kategorier": "ja det er vigtigt, men der er for få produkter med ingredienser fra Danmark, så jeg køber mange ting med udenlandske" og "ja, det er vigtigt og der er et fint udbud af produkter med ingredienser fra Danmark". I 2026 er der tilføjet en tredje svarmulighed: "Ja, det er vigtigt, men svært at gennemskue i praksis, når jeg køber ind". Den er tilføjet for at kunne skelne mellem, om det primært er et udbudsproblem, dvs. at der ikke findes nok danske produkter, eller et gennemsigtighedsproblem, dvs. at produkterne måske findes, men at det er svært at gennemskue, hvorvidt ingredienserne er danske eller ej.

På tværs af alle grupper (inkl. kødspisere) synes de fleste, at det er vigtigt, at ingredienserne er danske. Det tyder på bred opbakning til dansk oprindelse som princip, uanset kostvalg, selvom barriererne er forskellige.

Andelen, der svarer, at det er vigtigt for dem, men at der er for få produkter med danske ingredienser, hvorfor de køber udenlandsk, falder, jo mindre plantebaseret der spises, ligesom vi også så i 2024-undersøgelsen. Dem, der spiser kød de fleste dage, har markant højere andele, der svarer "hverken/eller", "nej, ikke vigtigt" og "ved ikke" end de øvrige grupper. De er dog også færre respondenter i gruppen, så hver andel repræsenterer færre respondenter, hvorfor disse svar skal tages med forbehold for statistisk usikkerhed

Figur 8.2.1 Holdning til danske ingredienser i produkter





8.3 Fremtidens ingredienser

Vi spurgte respondenterne, hvilke ingredienser ud af 25 de gerne ser indgå i nye produkter. Generelt er der størst tilslutning til bælgfrugter som linser og kikærter, nødder samt nogle frø/kerner i nye produkter, mens ingredienser som soja og lupin har lavere tilslutning. En betydelig andel respondenter angiver, at de er neutrale eller usikre ift. anvendelsen af en række af ingredienserne. Soja, hvede og kokos er det, som flest ikke ønsker i nye produkter. Modstanden mod kokos kan skyldes smag og ernæringsprofil, da kokos ofte anvendes som ingrediens i mejerialternativer i form af kokosfedt, der er kalorietæt men knap så næringsrigt, eller det anvendes i produkter, hvor det skinner igennem med en tydelig kokossmag, der ikke matcher produktet i sin helhed. Soja, kokos og hvede bruges desuden i forvejen i mange produkter, så det kan også være derfor, at det ikke ønskes i nye produkter. At soja har så lav tilslutning (20% siger "nej tak"), står i kontrast til, hvor høj tofu ligger som prioritet i detail. Lupin, amarant og græsprotein findes også langt nede på listen, men det er sandsynligvis ikke, fordi forbrugerne ikke ønsker det, de ved blot ikke helt, hvad det er, da en høj andel svarer "ved ikke".

Sammenlignet med 2024-undersøgelsen er kikærter og linser fortsat mest efterspurgt, men har blot byttet plads, og svampe er rykket fra en 3. plads ned til en 5. plads, overhalet af ærter og andre bønnesorter.

Tabel 8.3.1. Ingredienser forbrugerne gerne ser i fremtidens produkter.

INGREDIENSER	N	Ja tak	Neutral	Nej tak	Ved ikke
Kikærter	2198	88%	9%	3%	4%
Linser	2204	87%	6%	2%	5%
Ærter	2200	81%	11%	4%	4%
Andre bønnesorter	2201	80%	11%	2%	7%
Svampe	2209	79%	12%	5%	4%
Nødder	2207	78%	14%	4%	4%
Græskarkerner	2207	77%	16%	2%	5%
Quinoa	2209	77%	14%	4%	5%
Sesamfrø	2202	74%	17%	3%	6%
Havre	2203	74%	18%	3%	5%
Hestebønner	2185	73%	14%	4%	9%
Hørfrø	2203	73%	17%	4%	6%
Mikroalger og tang	2203	73%	15%	5%	7%
Hampefrø	2202	70%	18%	3%	9%
Boghvede	2202	70%	19%	5%	6%
Solsikkekerner	2202	68%	20%	7%	5%
Spelt	2198	62%	23%	8%	7%
Gærflager	2198	58%	21%	7%	14%
Soja	2161	43%	30%	20%	7%
Lupin	2169	42%	18%	4%	36%
Amarant	2194	42%	21%	3%	34%
Hvede	2194	42%	31%	19%	8%
Græsprotein	2198	39%	25%	9%	27%
Kokos	2187	36%	33%	24%	7%
Rapsprotein	2194	34%	27%	14%	25%

8.3.1 Kultiveret kød og blandingsprodukter

Sammenlignet med 2024 er der færre i alle kostgrupper, der siger "ja tak" til kultiveret kød, hvilket er meget i tråd med respondenternes fokus på rene råvarer og mildere forarbejdning. Dem, der er mest positive over for kultiveret kød, er faktisk dem, der spiser mest kød. Hele 46% af gruppen, der spiser kød de fleste dage, har svaret, at de måske har lyst til at købe og spise det, mens kun 14-18% af de tre mest grøntspisende grupper overvejer det.

Tabel 8.3.2 Lyst til at købe og spise kød fremstillet af celler (såkaldt 'kultiveret kød'), hvis det en dag bliver almindeligt

KULTIVERET KØD	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	57	152	472	426	499	609
Ja, det vil jeg gerne	14%	10%	9%	5%	5%	4%
Måske – har ikke besluttet mig endnu	46%	30%	32%	17%	14%	18%
Nej, jeg kommer ikke til at spise det selv, men hilser det velkomment	3%	22%	17%	32%	35%	39%
Nej, jeg synes, at det er en unødvendig opfindelse	37%	38%	42%	46%	46%	39%

Som noget nyt er der spurgt målrettet ind til blandingsprodukter, også kaldet hybridprodukter, ift. om forbrugerne er interesserede i at købe disse. Selv blandt dem, der spiser kød de fleste dage, foretrækker 60% "rent" kød frem for blandingsprodukter med planteprotein, hvilket tyder på, at hybridprodukter møder modstand selv i den målgruppe, som de er designet til. Det er interessant, at der er 5-6% blandt vegetarer og veganere, der gerne vil købe det. En forklaring kan være, at de køber det til andre i husstanden, som spiser kød, eller at de, der primært spiser plantebaseret, hellere vil købe hybridprodukter end rent kød, når de en sjælden gang spiser kød.

Tabel 8.3.3 Lyst til at købe blandingsprodukter i supermarkedet

BLANDINGSPRODUKTER	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	52	142	432	395	482	602
Ja, det vil jeg gerne købe	27%	37%	23%	7%	6%	5%
Nej, jeg vil hellere købe kød, der ikke er blandet med andet	60%	42%	36%	2%	1%	1%
Nej, jeg køber/spiser ikke kød	0%	4%	17%	84%	90%	91%
Andet (angiv venligst)	11%	13%	14%	3%	1%	2%
Ved ikke	2%	4%	10%	4%	2%	1%

9 Forarbejdede produkter

I dette afsnit gennemgås holdninger og forbrug af forarbejdede produkter.

9.1 Holdninger

Den mest udbredte reaktion hos forbrugerne på den offentlige debat om ultraforarbejdede fødevarer er at erstatte dem med hele råvarer som grøntsager, bælgfrugter og æg. Det gælder især blandt dem, der spiser kød de fleste dage (52%), og falder så på tværs af grupperne (ned til 20% blandt veganere). En forholdsvist stor andel af den veganske gruppe svarer, at debatten slet ikke har haft indflydelse på deres indkøb (34%). Det er også værd at påpege, at det kun er mellem 0-4%, der slet ikke har lagt mærke til debatten/opmærksomheden, hvilket tyder på, at mediedækningen af dette har været stor.

Tabel 9.1.1 Debat/medieopmærksomhed om ultraforarbejdede fødevarers indflydelse på indkøb de seneste år n=2525

	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	68	188	563	482	550	674
Ja, jeg er blevet mere opmærksom, men har ikke ændret mine indkøb	9%	16%	10%	13%	19%	16%
Ja, jeg erstatter dem primært med mindre forarbejdede produkter	9%	25%	23%	21%	19%	18%
Ja, jeg erstatter primært de ultraforarbejdede produkter med hele råvarer (f.eks. grøntsager, bælgfrugter, æg)	52%	34%	42%	40%	27%	20%
Jeg har købt færre ultraforarbejdede produkter af andre årsager	4%	7%	6%	5%	6%	7%
Nej, det har ikke haft indflydelse	22%	16%	16%	18%	23%	34%
Jeg har ikke lagt mærke til debatten/medieopmærksomheden	3%	0%	2%	1%	2%	4%
Ved ikke	1%	2%	1%	2%	3%	1%



Respondenterne blev spurgt om de køber nogle former for forarbejdede produkter. Andelen, der køber forarbejdede produkter, stiger jævnt med, hvor plantebaseret der spises, fra 76% blandt dem, der spiser kød de fleste dage, til 93% blandt veganere. Det indikerer, at flere, der spiser en vegansk kost, ikke fravælger ultraforarbejdede produkter helt i deres kost. Forarbejdede produkter blev defineret inden spørgsmålet, da forståelsen af, hvad der kategoriseres som forarbejdede produkter, og at det fx også gælder brød, pasta og mejeriprodukter, er ret ny og i udvikling. Data i denne tabel skal dog alligevel tages med et lille forbehold for misforståelse blandt respondenterne, da der stadig er en sandsynlighed for, at det kan forstås som ultraforarbejdede fødevarer pga. spørgsmålet, der kommer inden.

Tabel 9.1.2 Køb af forarbejdede produkter, herunder også f.eks. brød, pasta, kager, mejeriprodukter o.l. n=2525

	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	68	188	563	482	550	674
Ja	76%	83%	82%	85%	90%	93%
Nej	18%	13%	15%	12%	7%	6%
Ved ikke	6%	4%	3%	3%	3%	1%

Forbrugerne, der svarede "ja" til ovenstående spørgsmål blev spurgt om i hvilken grad forskellige parametre i forhold til forarbejdede produkter var vigtig. Svarmulighederne var "i høj grad", "i nogen grad", "i mindre grad", "slet ikke", "har ikke taget stilling", "ikke relevant for mig". I Tabel 9.1.3 og 9.1.4 angives procentdelen, der har svaret "i høj grad" og "i nogen grad"

Højt fiberindhold er det mest konsistent vigtige kriterium på tværs af alle kostgrupper (70-73%), mens vigtigheden af højt proteinindhold tydeligt stiger, des mere plantebaseret respondenterne spiser (49% → 68%). Dette fokus på protein er naturligt, når kødet fylder mindre. Lavt sukkerindhold er til gengæld en smule vigtigere blandt dem, der spiser mest kød og dem, der har få kødfrie dage (67% og 71%), end blandt veganerne (62%). Det, der fylder mindst for de fleste grupper, er lavt saltindhold, og det til trods for at 9 ud af 10 danskere spiser mere salt end de officielle anbefalinger[3].

Tabel 9.1.3 Vigtigheden af forskellige parametre i forarbejdede produkter, der skal indgå i måltider.

INDHOLD	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	56	159	469	419	510	625
Højt proteinindhold	55%	49%	52%	62%	63%	68%
Lavt saltindhold	37%	50%	42%	40%	37%	47%
Lavt sukkerindhold	67%	71%	65%	63%	62%	62%
Højt fiberindhold	73%	73%	70%	71%	71%	71%
Lavt fedtindhold	57%	54%	50%	50%	50%	53%

I tråd med resten af rapporten er økologi langt det vigtigste kriterium i alle grupper (75-92%). Herudover er det især vigtigt på tværs af grupperne, at forarbejdede produkter er "fri for palmeolie" og "fri for tilsætningsstoffer". Det er kun 7% af veganerne, der ønsker produkter "fri for soja", hvilket er naturligt nok, da soja er en kerneingrediens i mange erstatningsprodukter, som ofte er del af en vegansk kost.

Halvdelen af alle respondenter svarede desuden, at de "slet ikke" går op i, om forarbejdede produkter er fri for soja eller gluten, hvilket er interessant, når undersøgelsen her også har vist, hvor langt nede soja og hvede er på listen over, hvad respondenterne ønsker indgå i nye produkter.

Tabel 9.1.4 Vigtigheden af forskellige parametre, når der vælges forarbejdede produkter n=2238

PARAMETER	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	56	159	469	419	510	625
Økologi	75%	85%	90%	92%	88%	88%
Fri for gluten	15%	10%	13%	13%	11%	13%
Fri for soja	22%	18%	25%	17%	15%	7%
Fri for palmeolie	61%	66%	68%	71%	60%	65%
Fri for proteinisolater	25%	16%	18%	19%	17%	14%
Fri for tilsætningsstoffer	72%	71%	77%	74%	62%	61%

Respondenter, der bruger forarbejdede produkter, har prioriteret vigtigheden af fire forskellige parametre: økologi, pris, smag og sundhed. Disse skulle prioriteres fra 1 til 4 med 1 som det vigtigste. Her ses et skifte sammenlignet med 2024: Dengang var smag altid det vigtigste parameter, uanset kostgruppe. I 2026 er sundhed for første gang vigtigere end smag i én gruppe – og det er blandt dem, der spiser kød de fleste dage (2,08 mod smag 2,24). Der er dog et begrænset antal respondenter i den gruppe (N=52), så det er med forbehold for statistisk usikkerhed.

Samtidig er pris faldet tydeligt i prioritet blandt fleksitarer, pescetarer og vegetarer, fra en gennemsnitlig rangering på omkring 2,2 i 2024-undersøgelsen til 3,0-3,25 i 2026. I 2026 er pris for alle seks kostgrupper det klart mindst vigtige af de fire parametre. Det er lidt overraskende givet den øgede opmærksomhed i medier og samfund på prisstigninger. Resultatet kan være påvirket af, at der i år er lidt færre i de unge aldersgrupper, der har deltaget i undersøgelsen.

Tabel 9.1.5 Rangering af forskellige parametre for forarbejdede produkter. Jo tættere på 1, jo vigtigere et parameter

PARAMETER	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	52	145	437	388	475	602
Økologi	2,54	2,28	1,98	2,03	2,2	2,19
Smag	2,24	2,2	2,24	2,28	2,12	2,14
Sundhed	2,08	2,63	2,47	2,43	2,47	2,58
Pris	3,04	3,1	3,2	3,25	3,09	2,69

9.2 Brug af forarbejdede produkter

Der er en tydelig gruppe af produkter, som størstedelen af alle kostgrupper anvender regelmæssigt: Hele bælgfrugter er langt det mest udbredte (37-90% ugentligt eller oftere på tværs af grupperne), efterfulgt af hummus (19-58%) og nøddesmør (15-54%). Til gengæld forbliver myceliumbaserede produkter og fermenterede produkter (tempeh m.fl.) marginale i alle grupper, selv blandt veganere ligger de på hhv. kun 3% og 8%. Seitan skiller sig dog ud fra disse to og bruges af 10% af veganerne ugentligt eller oftere, hvilket nærmer sig et mere udbredt forbrugsmønster end de øvrige nicheprodukter. Generelt er disse produkter også mindre tilgængelige i detail. Tofu skiller sig ud ved at have den største variation mellem grupperne, fra næsten ubrugt blandt kødspisere (2%) til at være det mest udbredte produkt, efter bælgfrugter, blandt veganere (67%). Generelt gælder, at jo mere forarbejdet produktet er, desto smallere er brugen, mens de rå eller let forarbejdede bælgfrugtprodukter har den hyppigste brug på tværs af alle kostgrupper.

Brugen af bælgfrugter og tofu er højere sammenlignet med 2024-undersøgelsen i alle kostgrupper. Mest bemærkelsesværdigt er det blandt dem, der spiser kød de fleste dage: Andelen, der spiser hele bælgfrugter ugentligt eller oftere, er mere end fordoblet (14% i 2024 → 37% i 2026). Brugen af tofu er også steget blandt vegetarer (23%→33%) og veganere (54%→67%). Til gengæld er brugen af ”produkter baseret på hele råvarer” (fx grøntsagsfars, plantefars) faldet i de fleste grupper. Det kan hænge sammen med et bevidst valg om at gå efter de reneste råvarer frem for forarbejdede varianter, men det er værd at bemærke, at netop denne produktkategori også har den laveste økologiandel og tilfredshed, hvilket tyder på, at et begrænset udbud af gode (økologiske) varianter kan være en medvirkende årsag.



Tabel 9.2.1. Forbrugere der dagligt/ugentligt bruger plantebaserede/veganske produkter bestående af hele grøntsager/ bælgfrugter.

PRODUKT	HYPPIGHED	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
Produkter, der er baseret på hele råvarer	Dagligt eller næsten dagligt	4%	2%	3%	7%	7%	8%
	Én til flere gange om ugen	2%	12%	14%	18%	25%	29%
Færdigretter baseret på hele råvarer	Dagligt eller næsten dagligt	0%	1%	0%	1%	2%	2%
	Én til flere gange om ugen	2%	5%	6%	6%	8%	8%
Hele bælgfrugter	Dagligt eller næsten dagligt	6%	9%	20%	32%	35%	56%
	Én til flere gange om ugen	31%	43%	53%	48%	45%	34%
Bælgfrugter forarbejdet som pasta	Dagligt eller næsten dagligt	0%	1%	0%	0%	1%	2%
	Én til flere gange om ugen	6%	5%	7%	6%	10%	10%
Tofu	Dagligt eller næsten dagligt	0%	0%	1%	2%	9%	23%
	Én til flere gange om ugen	2%	2%	9%	22%	24%	44%
Seitan	Dagligt eller næsten dagligt	0%	0%	0%	0%	1%	2%
	Én til flere gange om ugen	0%	0%	1%	2%	4%	8%
Mycelium-baserede produkter	Dagligt eller næsten dagligt	0%	0%	0%	0%	1%	0%
	Én til flere gange om ugen	0%	0%	1%	1%	3%	3%
Fermenterede produkter (Tempeh, Matr o.l.)	Dagligt eller næsten dagligt	2%	0%	1%	1%	1%	1%
	Én til flere gange om ugen	0%	3%	2%	2%	4%	7%
Nøddesmør	Dagligt eller næsten dagligt	0%	5%	8%	13%	17%	25%
	Én til flere gange om ugen	15%	17%	18%	19%	26%	29%
Hummus	Dagligt eller næsten dagligt	6%	6%	11%	14%	17%	23%
	Én til flere gange om ugen	13%	20%	24%	30%	31%	35%

Blandt alternativerne til mejeriprodukter er plantedrikke og derefter margarine/smørbar de hyppigst anvendte. Brugen af plantedrikke er markant lavere sammenlignet med 2024-undersøgelsen, særligt blandt dem, der har "få kødfrie dage" (34%→15%) og dem, der spiser fleksitarisk (55%→36%). Til gengæld er brugen af vegansk ostealternativ steget betydeligt blandt vegetarer (13%→26%).

Tabel 9.2.2 Forbrugere der dagligt/ugentligt anvender plantebaserede/veganske produkter som alternativ til mejeriprodukter.

PRODUKT	HYPPIGHED	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
Plantedrikke	Dagligt eller næsten dagligt	7%	7%	29%	44%	53%	73%
	Én til flere gange om ugen	4%	8%	7%	12%	12%	13%
Yoghurt alternativ	Dagligt eller næsten dagligt	9%	5%	5%	5%	11%	20%
	Én til flere gange om ugen	2%	7%	5%	11%	15%	23%
Alternativ til ost	Dagligt eller næsten dagligt	9%	5%	3%	4%	11%	12%
	Én til flere gange om ugen	2%	1%	3%	3%	15%	22%
Margarine/ smørbar	Dagligt eller næsten dagligt	13%	9%	17%	29%	37%	46%
	Én til flere gange om ugen	11%	11%	10%	16%	19%	27%



I det efterfølgende spørgsmål ses et tydeligt eksempel på en generel bevægelse væk fra stærkt forarbejdede erstatningsprodukter. Brugen af produkter, der efterligner kød, er markant lavere i de mellemste kostgrupper sammenlignet med 2024-undersøgelsen (fra 28% til 18% blandt vegetarer og fra 18% til 12% blandt pescetarer). Det samme gælder pålægsalternativer (36%→28% for vegetarer, 29%→17% for pescetarer). Faldet går igen på tværs af næsten alle grupper og understøtter direkte konklusionen om, at forbrugerne i stigende grad vælger hele råvarer frem for ultraforarbejdede erstatninger. Denne adfærdsdata bekræfter altså den selvrapporterede holdningsændring.

Tabel 9.2.3 Forbruger der dagligt/ugentligt anvender forarbejdede plantebaserede/veganske produkter som alternativ til animalske produkter

PRODUKT	HYPPIGHED	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
Forarbejdede produkter, der efterligner kød i smag og anvendelse	Dagligt eller næsten dagligt	0%	0%	1%	1%	2%	3%
	Én til flere gange om ugen	0%	3%	4%	11%	16%	27%
Forarbejdede produkter, der efterligner fisk og skaldyr i smag og anvendelse	Dagligt eller næsten dagligt	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Én til flere gange om ugen	0%	1%	0%	1%	2%	4%
Forarbejdede produkter, der efterligner pålæg i smag og anvendelse	Dagligt eller næsten dagligt	4%	1%	3%	5%	9%	15%
	Én til flere gange om ugen	0%	6%	8%	12%	19%	24%



10 Bælgfrugter

Dette afsnit handler om respondenternes brug og indtag af bælgfrugter og går lidt i dybden med hvor meget der spises, samt hvilke varianter der hyppigst finder vej i indkøbskurven.

Ved køb af bælgfrugter er de vigtigste parametre i rækkefølge: økologi, variant af bælgfrugt, pris og derefter, at de er danskproducerede. Ift. tilberedning foretrækker et flertal, at bælgfrugterne er på dåse eller i karton (sammenlagt 24-35%), dvs. klar til brug, frem for at være tørrede (9-20%). I fritekstsvarene under "andet" peger flere respondenter også på dette, samt at det afhænger af typen af bælgfrugter, hvorvidt man foretrækker dem tilberedt eller tørrede.

Tabel 10.0.1 Vigtigste parametre ved køb af bælgfrugter n=2604

PARAMETRE	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	75	193	551	498	565	692
Variant (type)	32%	43%	37%	38%	39%	41%
Pris	37%	39%	33%	29%	39%	45%
Økologi	55%	72%	82%	84%	83%	84%
Tørrede	9%	15%	20%	19%	18%	18%
På dåse	15%	17%	14%	16%	15%	17%
På karton	9%	17%	19%	19%	18%	18%
Danske	27%	32%	30%	28%	23%	22%
Nordiske	17%	13%	15%	13%	12%	11%
Andet	9%	4%	3%	2%	2%	4%
Ikke relevant/ jeg køber ikke bælgfrugter	8%	3%	1%	2%	2%	0%



Respondenterne køber oftest kikærter, efterfulgt af røde splitlinser, kidneybønner, edamame/sojabønner og sorte bønner, hvilket er nærmest identisk med resultaterne fra 2024-undersøgelsen. Butter beans er steget lidt i popularitet, hvilket kan skyldes, at det er blevet mere normalt at finde dem på dåse i diverse detailkæder, herunder i discountkæderne. I kategorien "andet" er det primært grønne ærter og grønne bønner (haricots verts), der nævnes.

Tabel 10.0.2 Hyppigst købte bælgfrugter n=2539

TYPE	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	67	188	570	483	551	680
Kikærter	73%	80%	82%	87%	88%	89%
Flækærter / gule ærter / ingridærter	10%	10%	11%	10%	9%	9%
Lollandske rosiner / gråærter	3%	6%	6%	3%	2%	3%
Edamame-bønner / sojabønner	43%	39%	45%	50%	37%	47%
Hestebønner	9%	10%	7%	9%	8%	8%
Sorte bønner	34%	34%	39%	41%	45%	50%
Kidneybønner	49%	48%	49%	46%	53%	49%
Butterbeans/limabønner	30%	37%	37%	42%	37%	41%
Cannellinibønner	9%	5%	6%	6%	8%	9%
Sortøjebønner	1%	3%	3%	4%	3%	4%
Mungbønner / mingbønner	3%	8%	5%	5%	8%	7%
Brune bønner/have bønner	3%	6%	5%	3%	4%	3%
Pintobønner	7%	3%	2%	2%	2%	3%
Azuki bønner	0%	1%	0%	0%	1%	1%
Anicia-linser / puy-linser	7%	14%	16%	11%	9%	6%
Røde splitlinser	37%	49%	54%	63%	62%	66%
Grønne linser	34%	29%	39%	35%	42%	43%
Beluga linser	19%	29%	34%	36%	34%	27%
Andet	7%	4%	3%	2%	3%	3%
Jeg køber ikke bælgfrugter	3%	3%	1%	0%	0%	0%

Kostrådene anbefaler, at befolkningen spiser 100 gram bælgfrugter om dagen, så vi har spurgt, hvor mange gram bælgfrugter respondenterne vurderer, at de spiser i gennemsnit om dagen. Blandt dem der spiser kød i større eller mindre omfang, er der kun mellem 3-5%, der når op på minimum 100 gram om dagen, og blandt dem, der spiser kød de fleste dage, er der 79%, der vurderer, at de spiser 39 g eller derunder, hvoraf 33% ikke spiser bælgfrugter overhovedet. Der er flest, der følger anbefalingerne, blandt dem der spiser vegansk, hvor 32% spiser 100 gram bælgfrugter eller mere. En fejlkilde her generelt kan være, at mange nok har svært ved at vurdere, hvor meget de præcist spiser.

Tabel 10.0.3 Mængde bælgfrugter der spises om dagen n=2539

ANTAL GRAM OM DAGEN	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	67	188	570	483	551	680
0 gram	33%	12%	4%	2%	2%	0%
1-19 gram	28%	22%	17%	14%	11%	5%
20-39 gram	18%	27%	21%	18%	15%	9%
40-59 gram	2%	10%	16%	16%	15%	11%
60-79 gram	3%	4%	8%	11%	11%	13%
80-99 gram	2%	1%	6%	7%	8%	9%
100 gram eller mere	4%	3%	5%	11%	15%	32%
Ved ikke	10%	21%	23%	21%	23%	21%

Efterfølgende blev respondenterne spurgt om, hvorvidt de synes, det er let eller svært at leve op til kostrådenes anbefaling om 100 gram bælgfrugter om dagen. Mønstret er, at et flertal i alle kostgrupper finder det "lidt svært", dog finder et flertal i gruppen "kød de fleste dage" det "meget svært". Det indikerer en barriere for indtag af bælgfrugter hos denne gruppe.

Tabel 10.0.4 Er det svært at opnå kostrådenes anbefalinger om 100 gram om dagen? n=2531

	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	67	188	568	481	549	678
Meget let	3%	2%	4%	8%	8%	19%
Let	6%	4%	8%	11%	11%	18%
Hverken/eller	12%	11%	18%	18%	18%	19%
Lidt svært	24%	43%	35%	38%	37%	24%
Meget svært	37%	28%	22%	14%	11%	5%
Jeg forholder mig ikke til kostrådene	9%	7%	9%	7%	11%	12%
Andet	9%	5%	4%	4%	4%	3%

De respondenter, der synes det var lidt eller meget svært at leve op til kostrådenes anbefalinger, blev yderligere spurgt ind til, hvorfor de synes det er svært. Respondenternes svar peger på seks gennemgående barrierer for at indtage den anbefalede mængde bælgfrugter hver dag.

Det mest udbredte tema handler om mangel på opskrifter, inspiration og variation. Mange oplever, at bælgfrugter hurtigt bliver ensformige i hverdagen: "*Det bliver lidt kedeligt og vil jo gerne spise varieret*" som en respondent formulerer det. Dertil kommer den tidskrævende forberedelse, særligt ved brug af tørrede bælgfrugter, der skal sættes i blød og koges. En respondent beskriver det sådan: *"Forberedelsestiden til tørrede bælgfrugter, køber det næsten altid forkogt pga. mangel på tid/forberedelse."*

Et tredje tema knytter sig til husstanden, hvor andre familiemedlemmer ikke bryder sig om bælgfrugter, hvilket skaber et logistisk pres på madlavningen: *"Mit ene barn kan ikke lide bælgfrugter og vi skal helst spise nogenlunde den samme mad."* Flere respondenter nævner desuden fordøjelsesbesvær som en direkte barriere: *"Bælgfrugter giver meget luft i maven og derfor begrænser jeg mit daglige forbrug."*

Smag og konsistens går også igen som en hindring, hvor særligt en melet eller kedelig smagsoplevelse nævnes: *"Jeg synes ikke om smagen og den melede konsistens og mangler opskrifter til at variere mine retter med bælgfrugter."* Endelig oplever mange, at den anbefalede mængde på 100 g dagligt i sig selv virker uoverskuelig at nå: *"100 gram om dagen er meget. Normalt er der ca. 50 gram i en opskrift til aften."*



11 Mærkningsordninger

I dette afsnit gennemgås brug af mærkningsordninger i indkøb, kendskab og troværdighed af tre mærkningsordninger samt troværdigheden af virksomheders egne veganske mærker.

Respondenterne blev spurgt, hvilke udsagn der bedst beskriver deres forhold til mærkning af vegetariske/veganske varer. Blandt dem, der spiser grønnest, kigger størstedelen aktivt efter mærker, når de køber ind (38-49%), og det er kun hhv. 25% af dem, der spiser vegansk, og 32% af dem, der spiser vegetarisk, der enten læser ingredienslisten i stedet for at gå efter mærkning eller svarer, at mærkning ikke har betydning for deres valg. En stor del af dem, der har få kødfrie dage, og dem, der spiser fleksitarisk (27-32%), svarer, at de læser ingredienslisten i stedet. For gruppen, der spiser kød de fleste dage, er det interessant, at 21% svarer, at de kigger efter det ved særlige lejligheder (f.eks. til gæster). Det kan indikere, at mærkningen er en god hjælp for dem, der aktivt leder efter produkter til sig selv eller til andre ved særlige lejligheder.

Tabel 11.0.1 Brug af mærkningsordning n=2203

	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	57	151	470	425	494	606
Jeg bruger mest vegansk/ vegetarisk mærkning, når jeg prøver nye eller ukendte produkter	0%	5%	7%	7%	7%	11%
Jeg bruger vegansk/ vegetarisk mærkning, som en hurtig hjælp i butikken, men den er ikke afgørende	2%	12%	13%	12%	13%	11%
Jeg kigger aktivt efter vegansk/vegetarisk mærkning – primært når jeg køber til andre	2%	3%	4%	3%	1%	1%
Jeg kigger aktivt efter vegansk/vegetarisk mærkning – primært når jeg køber til mig selv	2%	6%	18%	38%	47%	49%
Jeg kigger kun efter vegansk/vegetarisk mærkning i særlige situationer (f.eks. gæster eller specifikke behov)	21%	13%	6%	4%	0%	1%
Jeg lægger generelt ikke mærke til vegansk/ vegetarisk mærkning	12%	10%	11%	6%	1%	2%
Jeg læser ingredienslisten i stedet for at gå efter vegansk/vegetarisk mærkning	26%	32%	27%	23%	29%	21%
Mærkningen har ingen betydning for mine valg	35%	20%	14%	6%	2%	3%

Der er et højt kendskab til de tre listede mærkningsordninger i undersøgelsen og kendskabet er højere, des grønnere man spiser. Af de nævnte mærker administreres både Det Grønne Hjerte og V-label i Danmark af Dansk Vegetarisk Forening, mens Vegan Trademark administreres af den britiske NGO The Vegan Society.

Tabel 11.0.2 Kendskabsgrad til mærkningsordningerne n= 2203

KENDSKAB TIL MÆRKNINGSORDNINGER		Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N		57	151	470	425	494	606
	Det Grønne Hjerte	42%	51%	60%	74%	86%	93%
	V-Label	37%	42%	57%	75%	85%	95%
	Vegan Trademark – The Vegan Society	30%	46%	50%	65%	77%	90%
Ingen af ovennævnte		47%	31%	23%	9%	6%	2%

Blandt dem, der kender mærkerne, forbindes de generelt med høj troværdighed. Det Grønne Hjerte vurderes generelt mest troværdigt, dernæst V-Label, på nær af gruppen med få kødfrie dage, der har Vegan Trademark på andenpladsen. Jo mere plantebaseret, respondenterne spiser, des mere troværdige vurderes alle tre mærkninger.

Tabel 11.0.3 Troværdighed blandt dem der kender mærkerne n=1736

TROVÆRDIGHED AF MÆRKNINGSORDNINGER		Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N		24	78	299	333	431	571
	Troværdigt	58%	72%	77%	85%	87%	92%
	Hverken/eller	21%	19%	16%	8%	7%	2%
	Utroværdigt	21%	9%	7%	7%	6%	6%
N		21	73	288	342	433	579
	Troværdigt	52%	58%	65%	78%	82%	91%
	Hverken/eller	29%	37%	30%	16%	13%	4%
	Utroværdigt	19%	5%	5%	6%	5%	5%
N		17	77	260	307	400	558
	Troværdigt	41%	61%	65%	74%	81%	90%
	Hverken/eller	41%	32%	30%	19%	14%	4%
	Utroværdigt	18%	7%	5%	7%	5%	5%

Mange virksomheder vælger at lave deres egen mærkning i stedet for at benytte sig af de etablerede officielle mærkningsordninger nævnt ovenfor. Derfor har vi spurgt respondenterne, hvor troværdige de finder disse mærkninger sammenlignet med en tredjepartscertificering. Kun 41% af veganerne finder virksomhedernes egne mærker enten "meget" eller "overvejende troværdige", mod 90-92% for de certificerede tredjepartsmærker (Det Grønne Hjerte, V-Label, Vegan Trademark) omtalt på s. 46.

Tabel 11.0.4 Troværdighed af virksomheders egne mærker n=1938

TROVÆRDIGHED	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk	Pescetarisk	Vegetarisk	Vegansk
N	30	103	360	387	464	594
Meget troværdige	0%	3%	3%	5%	4%	8%
Overvejende troværdige	17%	16%	16%	21%	24%	33%
Hverken troværdige eller utroværdige	23%	26%	27%	25%	24%	24%
Overvejende utroværdige	30%	18%	24%	19%	18%	13%
Meget utroværdige	10%	16%	10%	9%	9%	5%
Jeg er i tvivl/kender ikke forskellen	20%	21%	20%	21%	21%	17%

12 Referencer

1 Nordly, M. (2024).
Den Plantebaserede Forbrugeranalyse: Holdninger, spise- & indkøbsvaner – blandt 3.627 veganere, vegetarer og fleksitarer samt forbrugere med få kødfrie dage (1. udg.).
Dansk Vegetarisk Forening.
https://vegetarisk.dk/wp-content/uploads/2024/09/Den-Plantebaserede-Forbrugeranalyse-2024.pdf

2 Jørgensen, M. W. (2025, 10. oktober).
Derfor spiser vegetarer kød.
Videnskab.dk.
https://curis.ku.dk/ws/portalfiles/portal/523825209/Derfor_spiser_vegetarer_k_d.pdf

3 Fødevarestyrelsen. (u.å.).
Salt.
Hentet 10. sept. 2026 fra
https://foedevarestyrelsen.dk/kost-og-foedevarer/alt-om-mad/de-officielle-kostraad/vil-du-vide-mere/hvad-er-naeringsstoffer/salt

