

7 CENTRALE INDSIGTER

Plante barometeret



Undersøgelse af danske forbrugeres opfattelse af
plantebaserede produkter

Udgivet november 2025

Drive og barrierer i danskernes forbrug af plantebaserede fødevarer

Plantebarometeret er en undersøgelse af danske forbrugeres **opfattelse af plantebaserede fødevarer**. Undersøgelsens formål er at hjælpe danske fødevareproducenter med at identificere og fokusere på **strategisk vigtige udfordringer** i markedet.

Undersøgelsen er gennemført af analysefirmaet Heco et al i efteråret 2024 med **1.039 respondenter**, og der er indsamlet **over 10.000 datapunkter**.

Plantebarometeret udgives af udviklingsprojektet Turbo Plant, der med støtte fra Industriens Fond skaber plantebaseret vækst i danske fødevarevirksomheder.

GRATIS
TILBUD

Få dybere indsigt i netop dit marked

Få en **individuel gennemgang** af analysedataet, hvor konsulenterne bag rapporten fokuserer på at afdække forhold, der kan give lige præcis din virksomhed en **konkurrencefordel**.

Kontakt

Thomas Hornbæk Jakobsen
Projektleder, Turbo Plant
thj@turboplant.dk • Tlf. 60537513

Turbo Plant 

86 %

af danske forbrugere siger, at de ikke følger en
særlig diæt

5,8 % siger med egne ord, at de er **flexitarer**, 4,1 % at de er
omnivorere*, 1,9 % at de er pescetarere**, 1,7 % at de er **vegetarer**
og 0,4 % at de er **veganere**.

Det vil sige, at størstedelen af forbrugerne **ikke** opfatter deres
fødevarerforbrug som styret af et **fast koncept eller regelsæt**.

Det betyder, at plantebaserede produkter til det brede marked skal
passe ind i et blandet kostmønster, og markedsføringen skal
være inkluderende i forhold til forbrugere, der også spiser animalsk.

*Altspisende

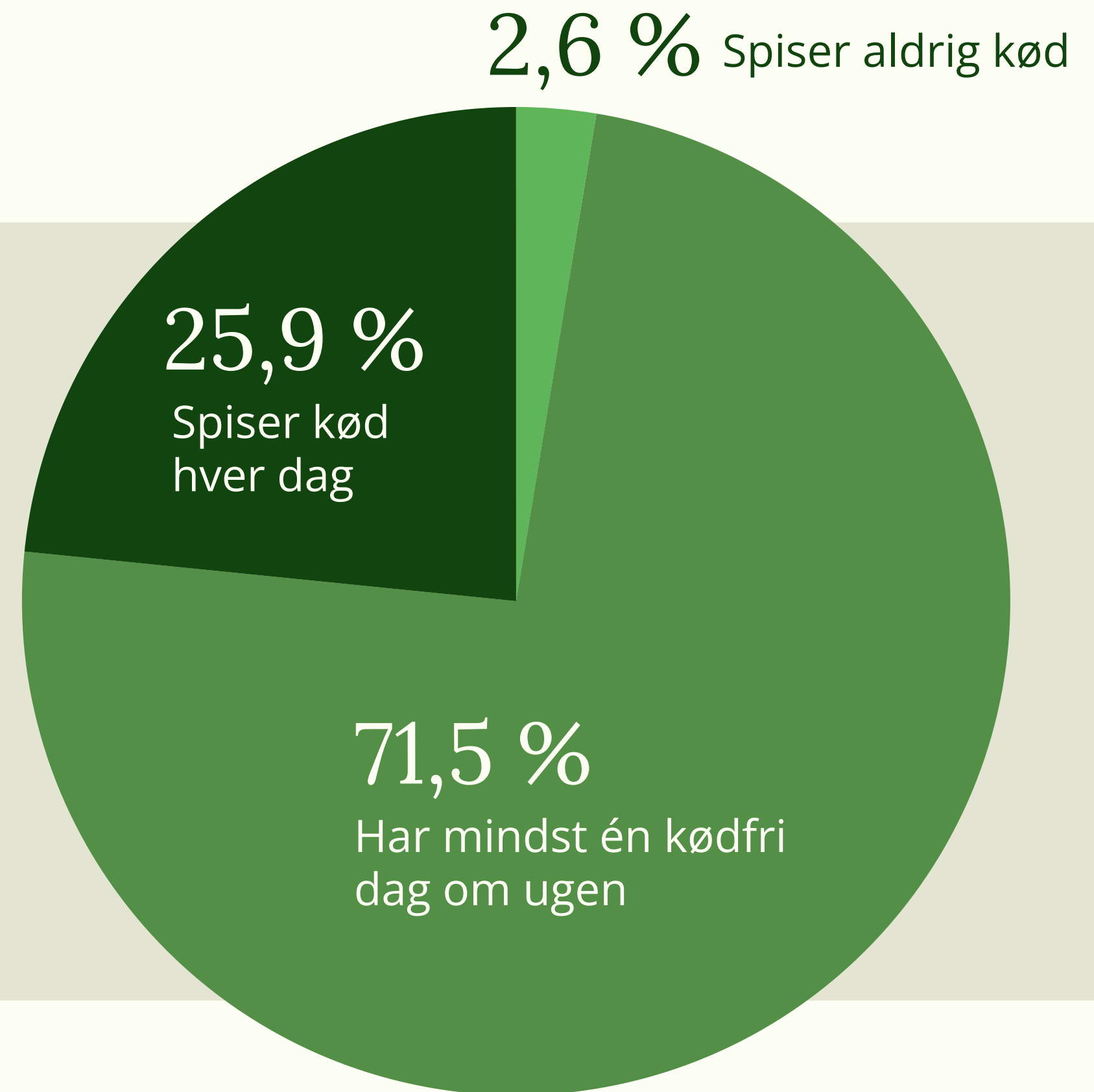
** Vegetarisk diæt + fisk



Størstedelen af danske forbrugere har kødfri dage

De fleste **danske forbrugere spiser kød** i et eller andet omfang. Men samtidig har næsten tre fjerdedele **et moderat til stort forbrug af kødfri måltider**.

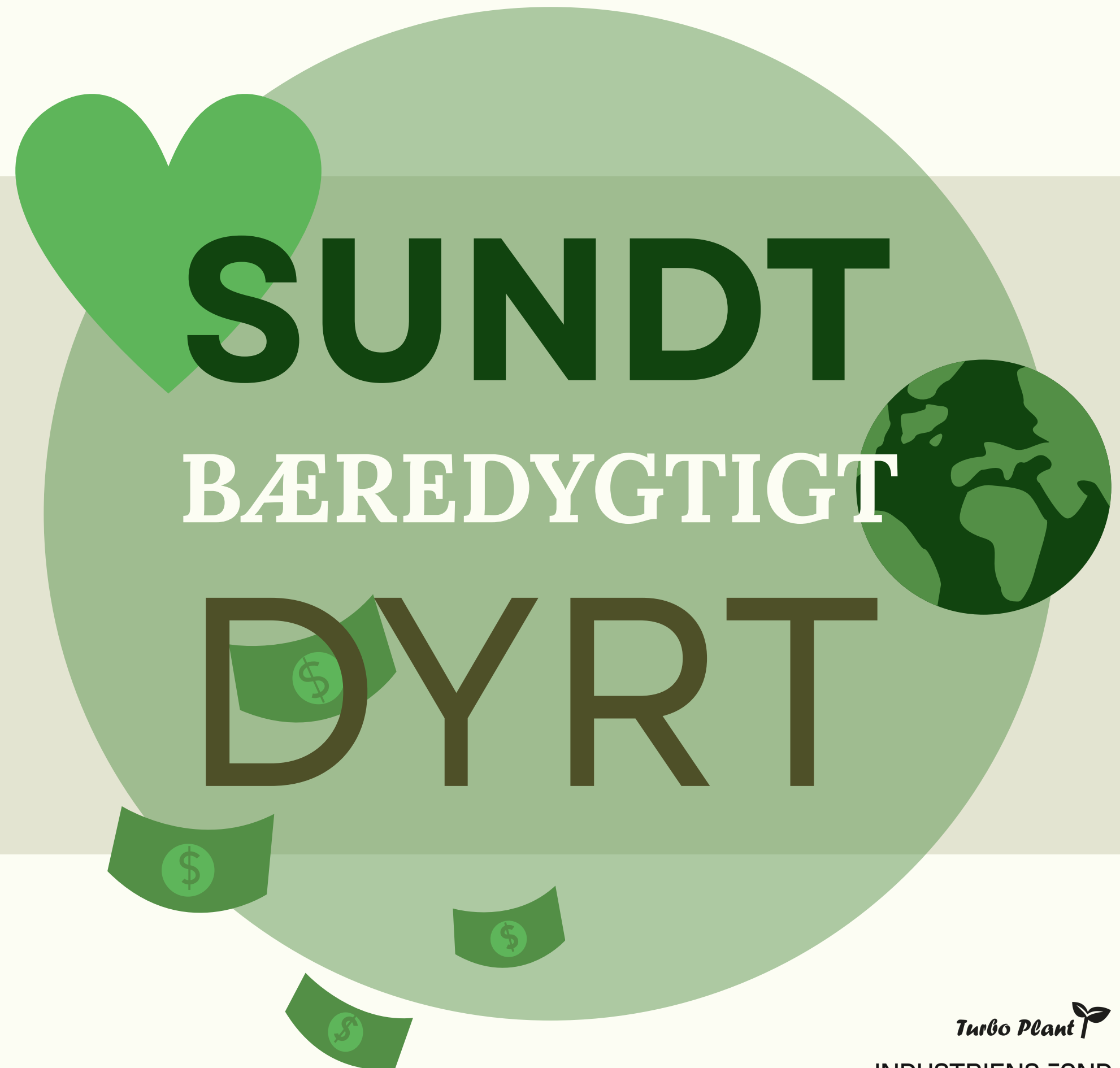
Det betyder, at plantebaserede produkter til det brede marked skal målrettes og markedsføres til en forbruger, for hvem **mindre kød er mere relevant end intet kød**.



Danske forbrugeres opfattelse af plantebaseret kost

83 % af forbrugerne svarede, at de er **bekendt med plantebaseret kost**. Blandt dem associeres plantebaseret kost overvejende med begreberne **sundt, bæredygtigt og dyrt**.

Det betyder, at producenter af plantebaserede fødevarer har en vigtig udfordring i at arbejde med **forbrugernes opfattelse af produktets værdi**. Til gengæld kan der bruges færre ressourcer på at formidle sundhed og bæredygtighed.

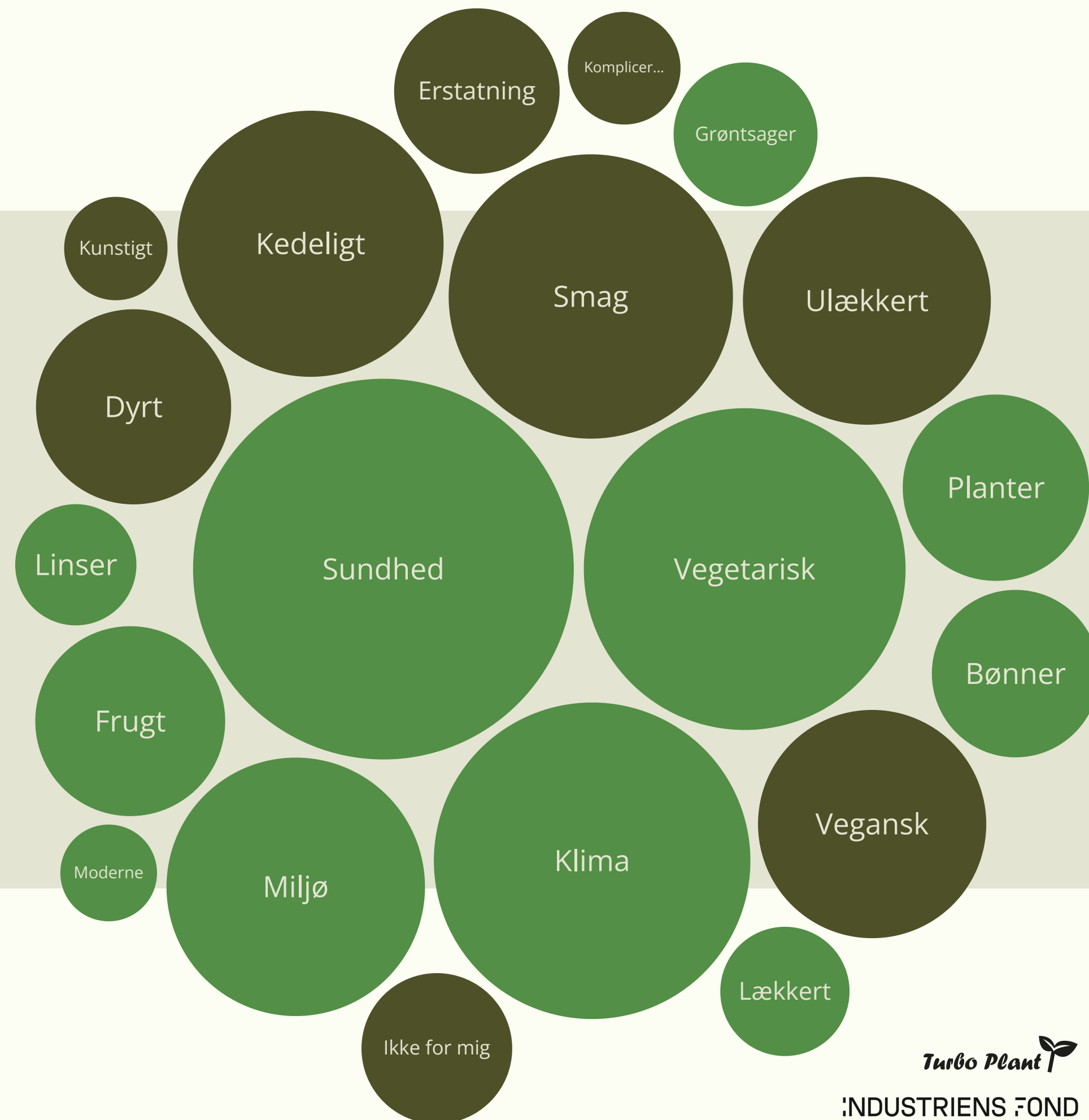


Hvad associerer danske forbrugere med plantebaseret kost?

1.039 danskere i alle aldre og landsdele har svaret på, **hvad de tænker, når de hører begrebet "plantebaseret kost"**. De har også vurderet, om deres egne ord er positive (grøn) eller negative (mørk).

Resultatet viser, at danske forbrugere i høj grad er bevidste om de sundheds- og klimamæssige fordele i plantebaseret kost, men opfattelsen er, at det er **dyrt, besværligt og en dårligere madoplevelse**.

Det betyder, at **markedsføringen af plantebaserede produkter skal skabe tillid** til at smagen er i orden, at værdien står mål med prisen og at produktet kan indgå i kendte retter.

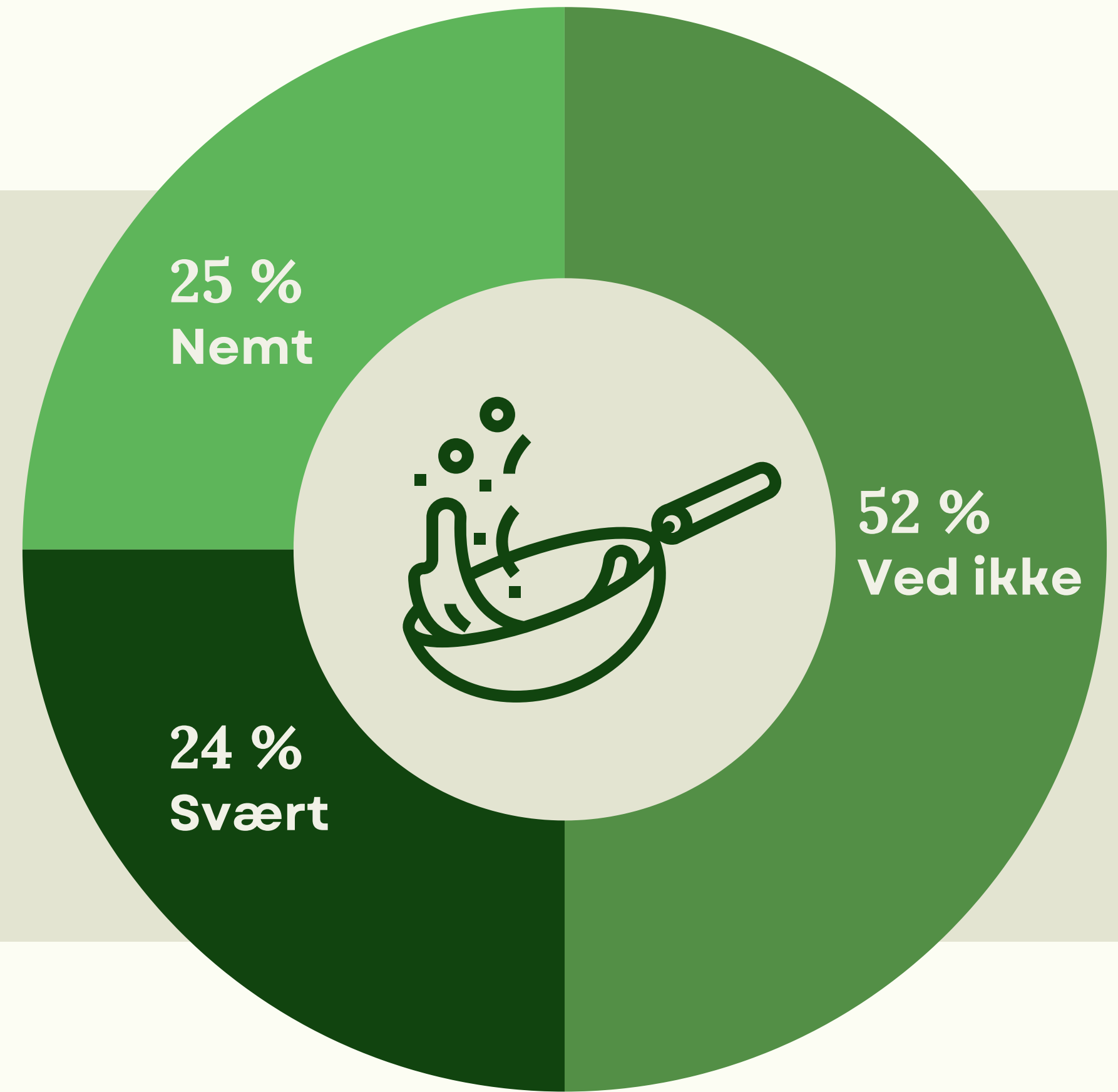


24 %

af danske forbrugerne opfatter
plantebaserede alternativer som
noget, der er svært at tilberede

Sammen med de 52 %, der ikke ved, om de synes, det er nemt eller svært, udgør det en stor gruppe af forbrugere for hvem **usikkerhed ift. tilberedning udgør en købsbarriere**.

Det betyder, at producenter af plantebaserede alternativer har en vigtig opgave i at give forbrugeren et klart billede af, **hvordan produkterne skal bruges** og give dem **tillid til, at de kan finde ud af det**.

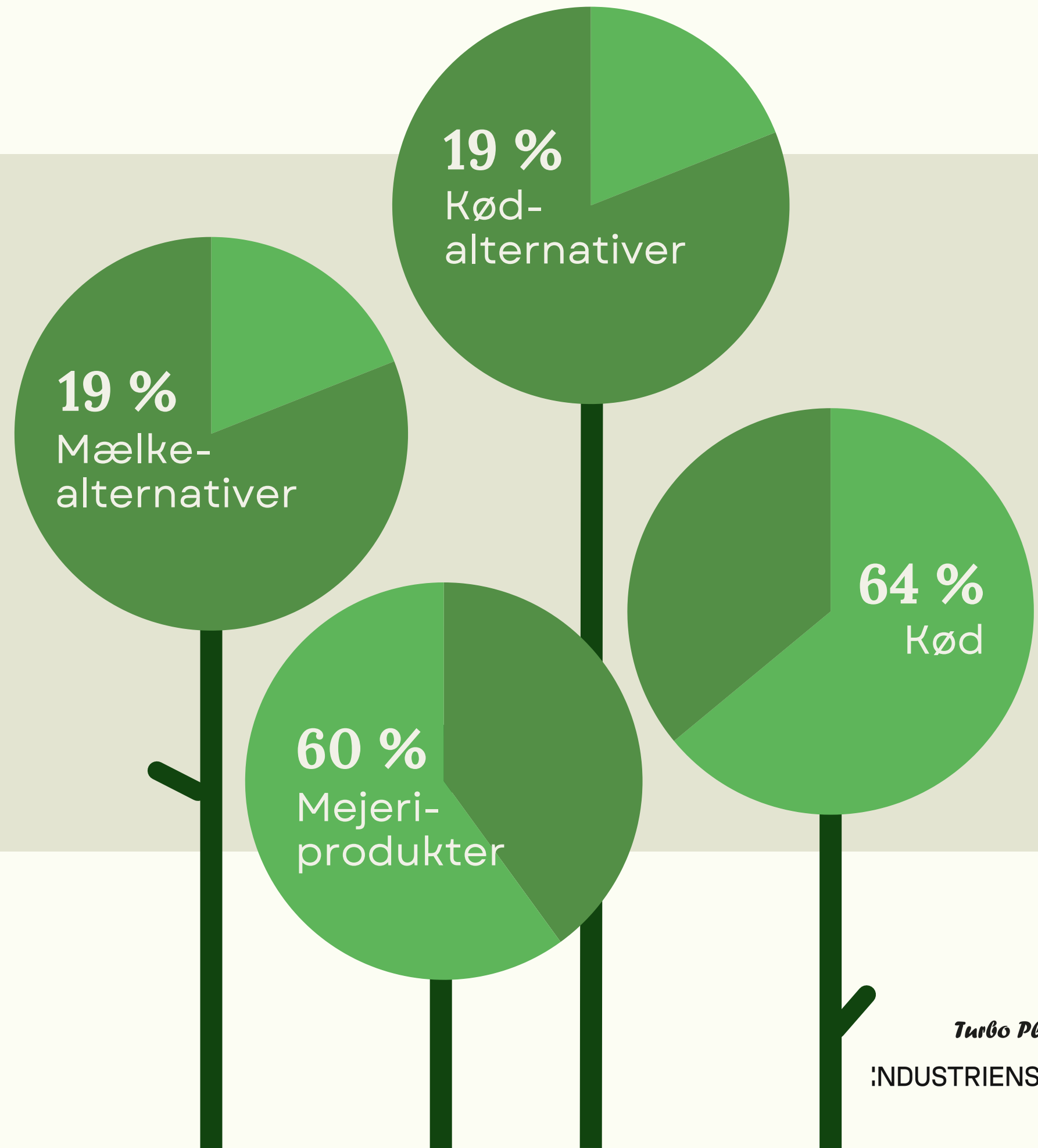


19 %

af forbrugerne opfatter plante- baserede alternativer som naturlige

Det er **væsentligt lavere** end de tilsvarende tal for kød og mejeriprodukter (se figuren til højre).

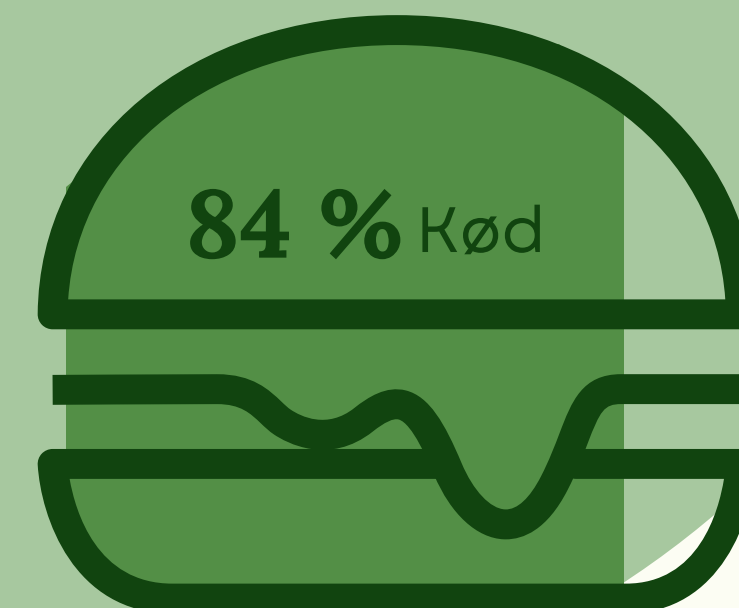
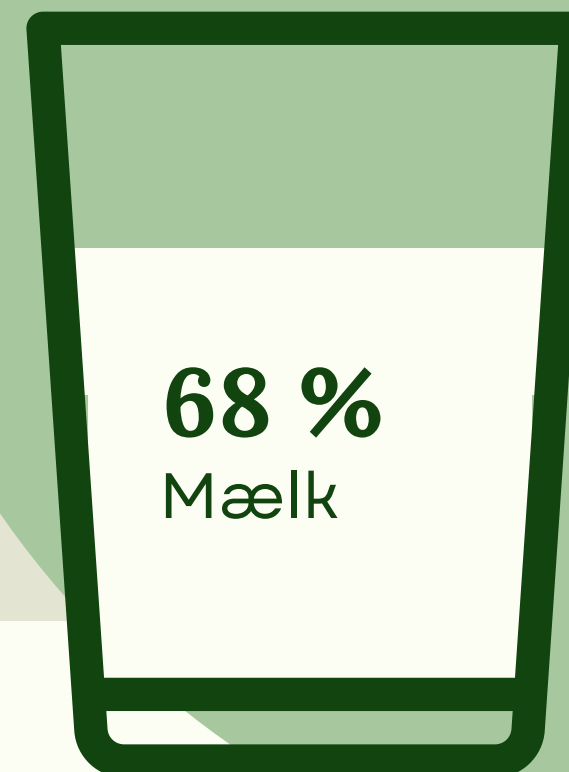
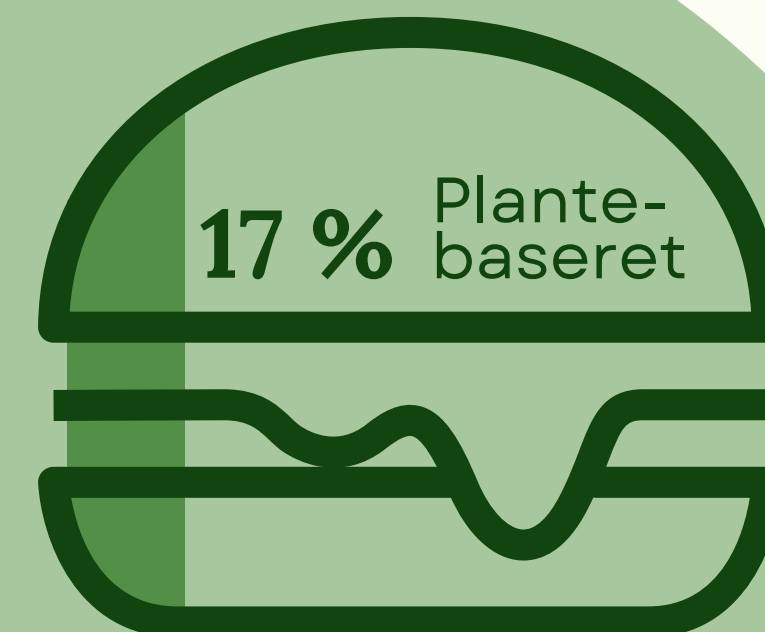
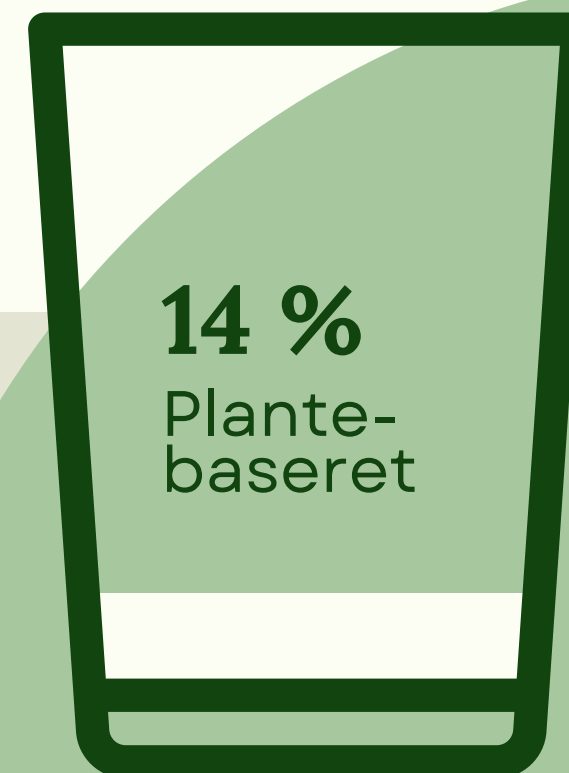
Det betyder, at det er vigtigt, at producenter af plantebaserede alternativer har **fokus på at formidle naturlighed**. Derudover skal man være opmærksom på, at en **ingrediens**, der kan opfattes som unaturlig, **kan påvirke forbrugernes samlede holdning** til produktet negativt, selvom den isoleret bidrager positivt til f.eks. smag eller tekstur.



Hvor mange danske forbrugere synes, at plantebaserede alternativer til mælk og kød smager godt?

NB: I undersøgelsen er der spurgt til **den generelle forhåndsopfattelse af produktkategorierne**. Der er *ikke* tale om en smagstest af konkrete produkter.

Det betyder, at det **ikke er nok, at et plantebaseret produkt smager godt**. Markedsføringen skal give forbrugeren tillid til og en forventning om, at dette produkt **adskiller sig positivt fra resten af kategorien**, sådan som den opfattes af ham eller hende.



Få en skræddersyet gennemgang af det fulde analysemateriale

Konsulenterne fra analysefirmaet Heco et al, der står bag rapporten, fokuserer på at afdække forhold, der kan give lige præcis din virksomhed en konkurrencefordel.

Kontakt

Thomas Hornbæk Jakobsen

Projektleder, Turbo Plant

thj@turboplant.dk • Tlf. 60537513

GRATIS
TILBUD

Turbo Plant

