

SESSION F 14:30-15:15

Trends og fremtidens mejeriprodukter

Mette Jasper Gammicchia

Afdelingschef, Fødevarer, Marked & Gastronomi
Landbrug & Fødevarer

FD'26



Trends og tendenser for mejeriforbruget - nu og i fremtiden

Nina Preus

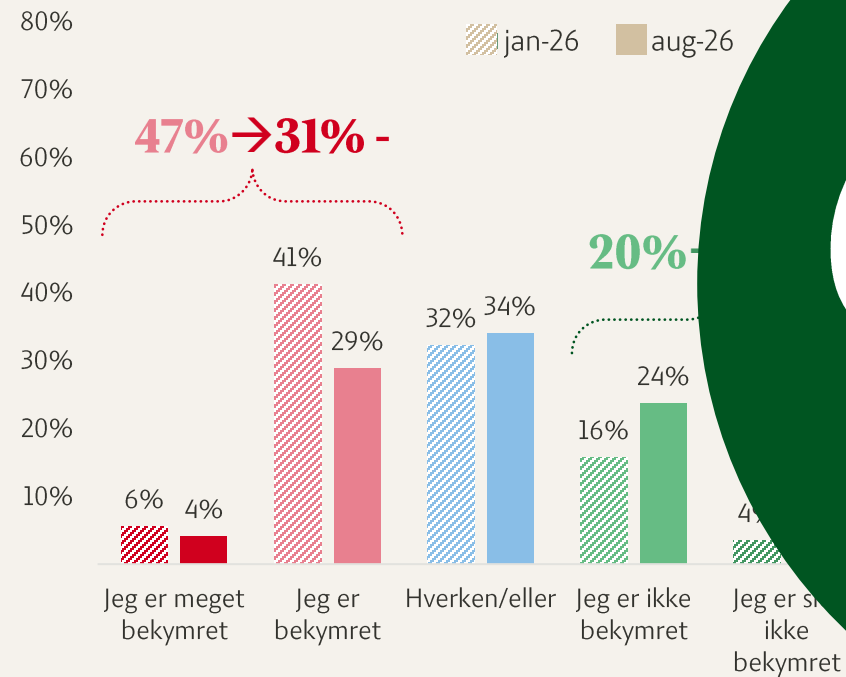
Forbrugersociolog, Ernæring & Forbrugeranalyse
Landbrug & Fødevarer

FD'26



Færre udtrykker bekymring i forhold til januar Forbrugertilliden er dog stadig i minus...

Spg. Hvordan har du det lige for tiden?



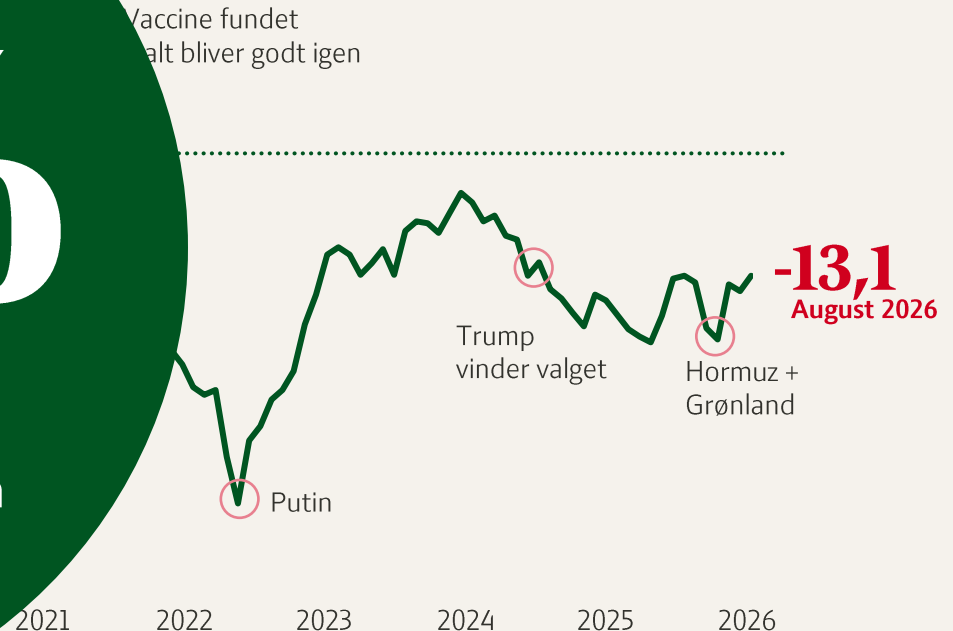
Top-1 bekymring:

67%

er bekymrede for
krige og konflikter i verden

(aug. 2026 n=1.505)

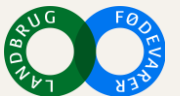
Danmarks Statistik Forbrugertillidsindikator



FD'26

Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Norstat januar 2026 n=1211, august 2025 n=1505. Undersøgelserne er repræsentative på køn, alder, region og uddannelse.

Kilde: Danmarks Statistik
NYT: Markant fremgang i fortsat negativ forbrugertillid - Danmarks Statistik



I usikre tider forsvinder værdierne ikke, men de presses af bekymringer om økonomi og sikkerhed. Det vil også præge trends i mejerikategorien frem mod 2030



I usikre tider forsvinder værdierne ikke, men de presses af bekymringer om økonomi og sikkerhed. Det vil også præge trends i mejerikategorien frem mod 2030

*Forbrugerne spørger ikke
"Hvordan gør jeg verden bedre
gennem mit forbrug?"*

*Forbrugerne spørger:
"Hvad gør dette produkt for mig?"*

FORBRUG MED MENING: AT LEVE EFTER SINE VÆRDIER

Økologi, god dyrevelfærd (fordi dyr skal have det godt!), sundt, aldrig, livskvalitet, trivsel og balance, ansvarlighed, klima, natur og samfund

SIGNALVÆRDI OG IDENTITET (SELVBILLEDE)

Sund og fit, økologi, god dyrevelfærd (fordi det siger noget om, hvem jeg er), premium-produkter, gourmet, håndværk, specialoste

FÆLLESSKAB OG TILHØRSFORHOLD

Madoplevelser med familie og venner, mejeri som en del af vores kultur og traditioner, passer til mit liv og mine relationer

SIKKER, SUND, PÅLIDELIG MAD

Fødevarer sikkerhed, sporbarhed, dansk produktion, kendte produkter, færre tilsætningsstoffer, naturlighed

MÆTHED, NÆRING, ENERGI

Mæthed, ernæring, protein, calcium, energi, hverdagsmad, næring til min træning

Frem mod 2030 skal væksten ikke findes i *mere volumen* og *mere mælk*, men fokus på produkter, der løser *konkrete behov*

1.

Højere værdi,
mere værdifulde
produkter
(fx bedre
protein,
vitaminberiget,
elektrolytter osv.)

2.

Funktionalitet,
der føles
troværdig
(bakket op af
videnskab,
stærke brands,
clean label)

3

**Løsninger til
specifikke
behov**
for forskellige
målgrupper

4.

**Nye situationer,
hvor mejeri kan
indgå.**
Mejeri breder sig
ud over "klassiske"
occasions

FORBRUG MED MENING: AT LEVE EFTER SINE VÆRDIER

Økologi, god dyrevelfærd (fordi dyr skal have det godt!), sund aldrig, livskvalitet, trivsel og balance, ansvarlighed, klima, natur og samfund

SIGNALVÆRDI OG IDENTITET (SELVBILLEDE)

Sund og fit, økologi, god dyrevelfærd (fordi det siger noget om, hvem jeg er), premium-produkter, gourmet, håndværk, specialoste

FÆLLESSKAB OG TILHØRSFORHOLD

Madoplevelser med familie og venner, mejeri som en del af vores kultur og traditioner, passer til mit liv og mine relationer

SIKKER, SUND, PÅLIDELIG MAD

Fødevarerikkerhed, sporbarhed, dansk produktion, kendte produkter, færre tilsætningsstoffer, naturlighed

MÆTHED, NÆRING, ENERGI

Mæthed, ernæring, protein, calcium, energi, hverdagsmad, næring til min træning

Hverdagen styrer valgene

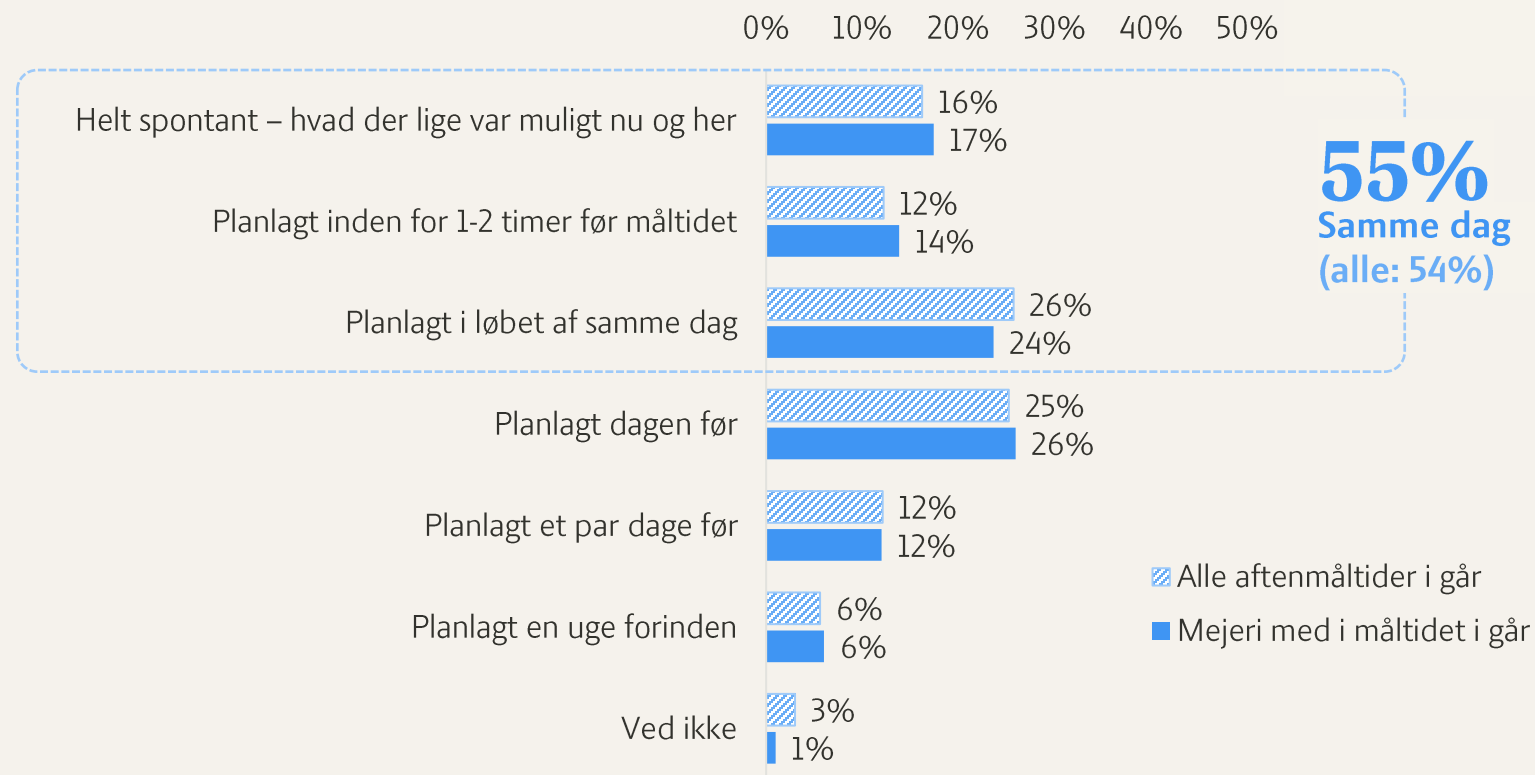
Mejeri lykkes bedst, når den passer ind i en hverdag præget af praktik og hurtige, nemme valg

FD'26



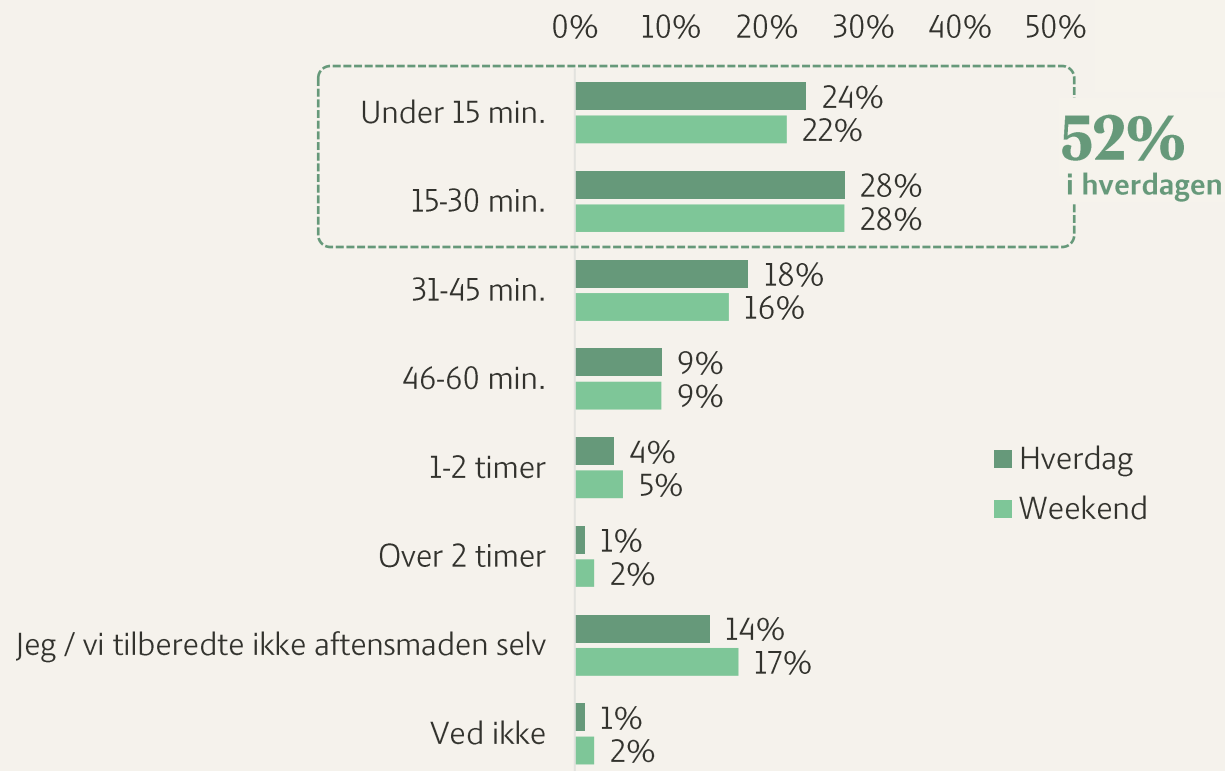
Over halvdelen beslutter deres aftensmad samme dag, som de skal spise måltidet

Spg. Hvor lang tid i forvejen var din aftensmad [i går] planlagt?



**Dagen før brugte
halvdelen af os
max 30 min.
på madlavning
fra start til slut**

Spg. Hvor lang tid brugte du/I på at tilberede aftensmaden i går?
Her tænkes på tiden fra du/I startede med at tilberede aftensmåltidet, til det var færdigt.



Det velkendte vinder

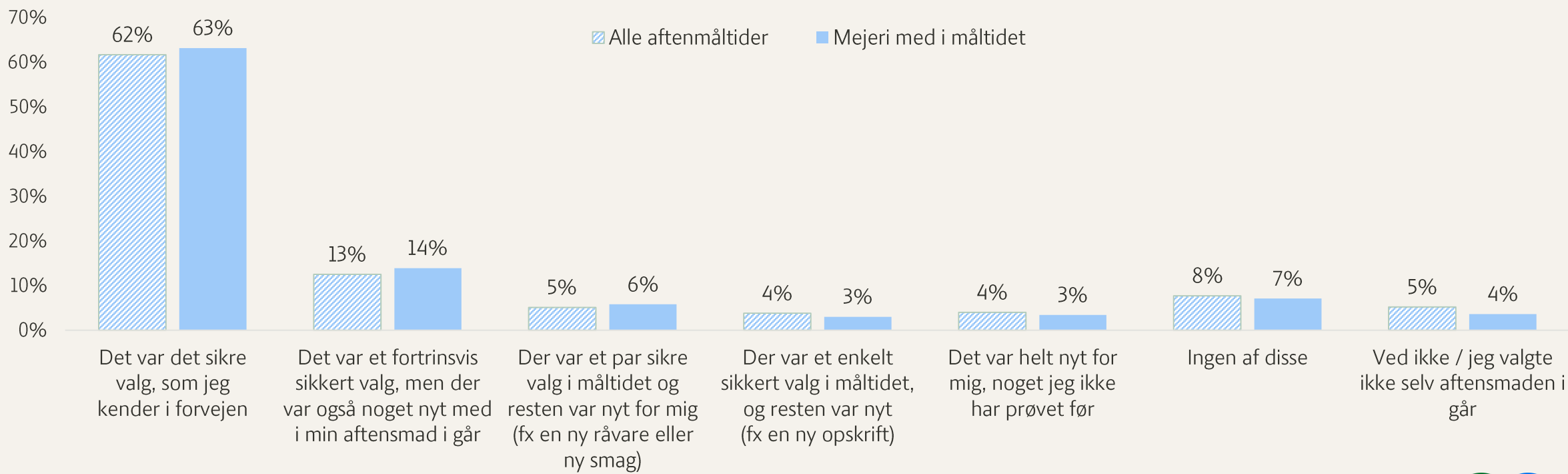
Behovet for tryghed og stabilitet slår eventyrlysten

FD'26



Velkendt er bedst: Vejen til forbrugernes tallerken er, når det er velkendt, nemt og relevant i hverdagen

Spg. Hvilke af nedenstående passer bedst på din aftensmad i går?



FD'26

Kilde: Landbrug & Fødevarer baseret på Voxmeter data april 2026 n=1.752 (fik aftensmad i går). Nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.



Naturlig mad = velkendt og trygt

Det betyder noget, hvordan
vi taler om maden

Ristet

Fermenteret

Tørret

Sprødt

Blandet

Modnet

Smørstegt

Bagt

Grillet

Friskt

Syltet

Planterigt

Ultraforarbejdet

GMO

UHT

Hybrid

Laboratoriedyrket

Homogeniseret

Re-hydreret

Vegansk

Plantebaseret

FD'26



Plantebaserede mejerialternativer har fundet deres hylde, og der ses ikke tegn på, at det vokser. Der falder shoppere fra, mens de tilbageværende har øget forbruget. Få er villige til helt at *erstatte* mejeriprodukter med et plantebaseret alternativ

KAUZA: Nøgletal for plantebaseret mejerialternativer, MAT juni 2026

Penetration

71% ↓

Frekvens

9,3 ture ↓

Værdivækst seneste år

-0,79% ↓

Items pr. tur

1,8 ↑

Værdi pr. tur

24,5 kr. ↑

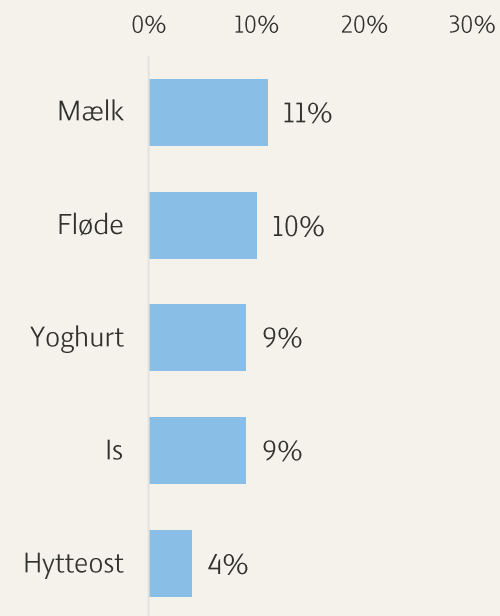
Værdi pr. køber

227,9 kr. ↑

Seneste data Q2 2026 viser at:

- Plantebaserede mejerialternativer *falder i værdi* det seneste år, mens volumen er stabil
- Andelen af danske husstande, der køber kategorien (penetration), er faldet det seneste år
- *De tilbageværende shoppere køber for flere penge pr. tur*, men dog mindre ofte

Spg. Hvilke af følgende ville du overveje at udskifte med en plantebaseret version, når du køber mad og drikke?



Sundhed og velvære

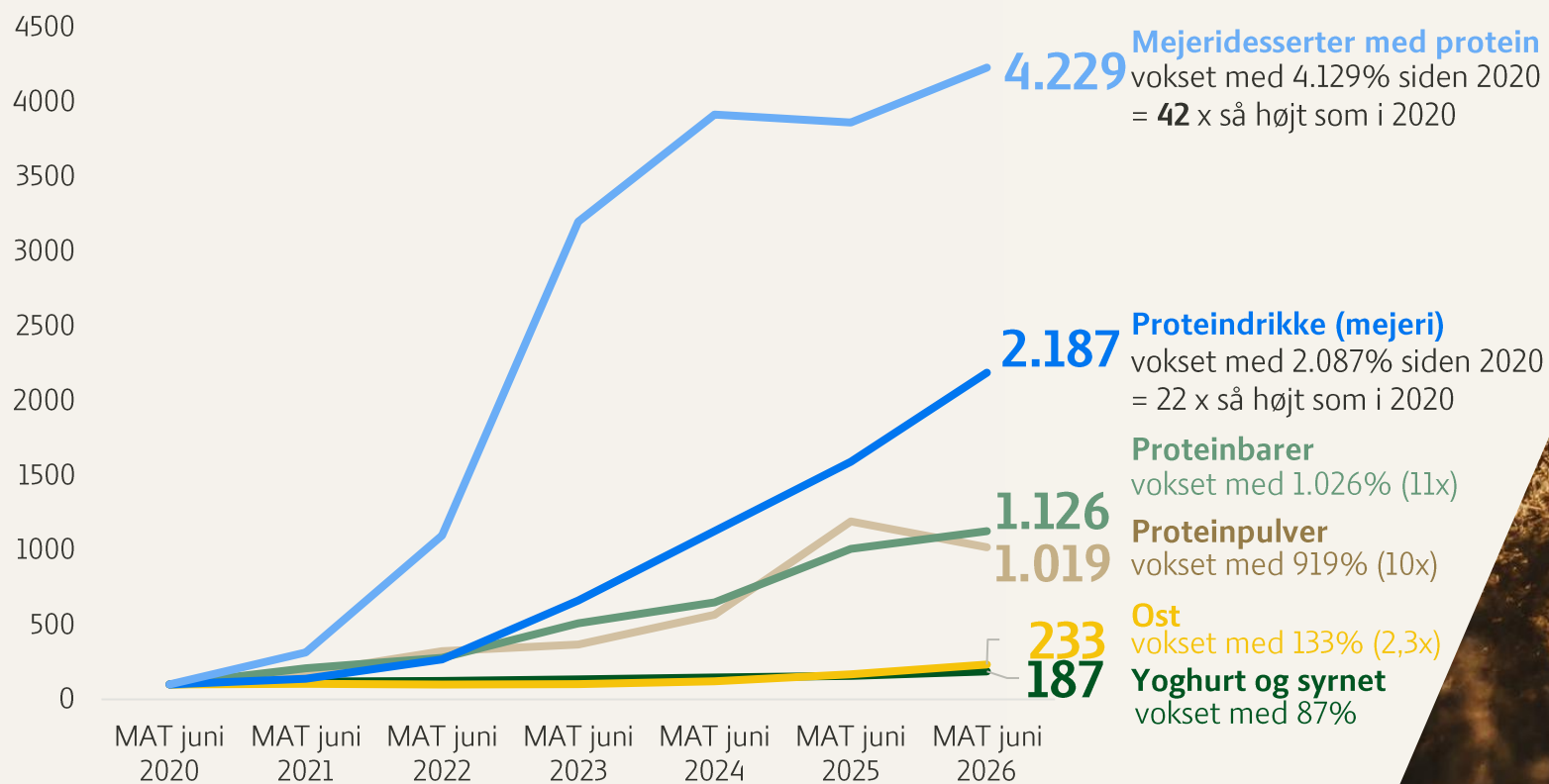
**Bredt og holistisk defineret, men
proteintrenden står stærkt**

FD'26



Protein er et tydeligt vækstspor for mejeri.

Kauza: Udviklingen i VÆRDI, varer med "protein", Dagligvarehandlen total



32%

Gør sig umage med
at spise mere protein
fra planteriget

Voxmeter april 2026 n=1.800

19%

Gør sig umage med
at spise mere protein
fra dyreriget

Voxmeter april 2026 n=1.800

FD'26

Kilde: Kauza for Landbrug & Fødevarer Q2 2026. MAT er forkortelsen for Moving Annual Total



Protein 2.0: Fokus flyttes *fra mere til bedre*

PROTEIN 2.0

Der vil komme mere fokus på kvaliteten af proteinet:
Fra... Hvor meget protein er der i?
Til... **Hvor godt virker proteinet?**

Fokus på:

- Proteinkvalitet
- Bio-availability / absorption
- Aminosyreprofil
- Fordøjelighed
- DIAAS-score (*essentielle aminosyrer*)

FIBERMAXXING

Fiber trender og udråbes af nogle til at blive "det næste protein". Særligt i *kombination* med proteinindhold kan mejeriprodukter med fiber stå stærkt.

Fokus på:

- Mæthed
- Metabolisme
- Blodsukker
- Tarmfunktion
- Vægtkontrol



32%

Gør sig umage med
at spise mere protein
fra planteriget

Voxmeter april 2026 n=1.800

19%

Gør sig umage med
at spise mere protein
fra dyreriget

Voxmeter april 2026 n=1.800

Globale samfundstrends på tværs af markeder spiller ind på efterspørgslen

EN ALDRENDE BEFOLKNING

Gennemsnitsalderen stiger pga. længere levealder og faldende fødselsrate. Seniorer har brug for produkter, der kan hjælpe med *healthy ageing*:

- Muskelmasse
- Mobilitet
- Væskebalance
- Knoglesundhed
- Kognition
- Metabolisk sundhed
- Fordøjelse

KVINDERS SUNDHED MERE I FOKUS

Stigende opmærksomhed på kvinders sundhed, anerkendelse af, at kvinder kan have andre behov end mænd. Det betyder stigende fokus på:

- Mental velvære, ro, balance
- Bedre søvn, afslapning
- Fordøjelse
- Knoglesundhed
- Jern, calcium
- Botanicals, naturmedicin

GENERATION Z ETABLERER SIG

Generation Z er en polariseret gruppe, men fælles er, at de søger *funktioner* og produkter til forskellige *need states* snarere end bare ernæring.

De vil have produkter, der hjælper med:

- Fokus, koncentration
- Ro, afslapning
- Energi, fysisk og mental performance

GLP-1 KAN ÆNDRE MÅLTIDERNE

Stigende andel verden over er på vægttabsmedicin – i nogle markeder op til 10 pct. Konsekvensen er primært:

- Mindre appetit
- Større fokus på næring pr. mundfuld

Fører til efterspørgsel efter:

- Fiber, protein, probiotika
- Portionerede produkter
- Mættende produkter
- "Micro meals" / Alt-i-én

Vækstplatforme: Mejeri til forskellige *needstates* med fokus på hvilket behov, der løses

LANGVARIG MÆTHED

Vægtkontrol
Protein + fiber
GLP-1 brugere
Yoghurt, skyr, hytteost
drikkeyoghurt

METABOLISME I BALANCE

Stabil energi
Blodsukker
Tarmflora, fordøjelse,
probiotika
Velvære *hele* dagen

FOKUS/ KOGNITION

Mental performance
Koncentration
Studier / gaming
Koffein + protein
B-vitamin, magnesium

RO, AFSLAPNING OG SØVN

Restitution
Aftenritualer, hygge
Bedtime milk, chai tea
Kamille, valerian,
magnesium

HYDRERING/ ENERGIZE

Væskebalance
Elektrolytter
Aktiv livsstil
Mejeridrik som
elektrolytdrik, sportsdrik

Tak

Nina Preus

npre@lf.dk

Analysér om forbrugere og trends i samfundet

FD'26



MEJERIPRODUKTERNES NYE LIV

Rasmus Palsgaard

Journalist, Madskribent
Feinschmekeren

FD'26



MEJERIPRODUKTERNES NYE LIV

Fra ostebord og gourmetkøkken til hverdagsmad

FD'26



OSTEN FORLADER OSTEBORDET

SAUCE

FYLD

SKUM

IS

DESSERT

OST BLIVER BRUGT SOM EN RÅVARE
– IKKE KUN SERVERET SOM OST.

FD'26



Treetop · Vesterhavsost som smagsgiver og teknik



FRA SMAGSFORSTÆRKER TIL HOVEDPERSON



Mielcke & Hurtigkarl · gammel Havgus, tomat, hummer



Ti Trin Ned · ost som del af en komponeret servering



Treetop · ost integreret i snack og ret

OSTEN GIVER UMAMI I SAMSPIL MED ANDRE ELEMENTER

LAGRING

RØG

FERMENTERING

MISO / KOJI

FEDME + SALT + DYBDE.

2026: HAVGUS MED BRØDMISO · THYBO MED MISO,
TRØFFEL OG VILDT · RIV SOM MOTOR I EN SAUCE.

MEJERI GØR GRØNT MERE TILFREDSSTILLENDE

FEDME

SALT

UMAMI

DYBDE

ESSE: RIV + SELLERI

TRI: BÆLGFRUGTER + MUSLING + RØGET
VESTERHAVSOST

FD'26



Ost som del af det moderne, grønnere restaurantkøkken

KO ER IKKE ALENE

FÅR

GED

KO

FLERE MÆLKETYPES GIVER FLERE SMAGSPROFILER,
TEKSTURER OG HISTORIER.



Jordnær - pavlova med fårefløde



Krogs Fiskerestaurant - fåreyoghurt med kaviar

OST I DESSERTEN



MOTA - Mocca Maestro med kartofler, malt og hindbærsorbet



Texture · gedeostsorbet

SMAGEN FÅR ET OPHAV

PRODUCENT

MÆLK

STED

LAGRING

HÅNDVÆRK

PRODUCENT · MÆLK · LAGRING · LANDSKAB ·
IDENTITET

2025: SKOVLANDSMÆLK / THEM · VESTERHAVSOST
2026: TÆTTERE KOBLING MELLEM OST, STED OG
FORTÆLLING

MERE KARAKTER. MERE FEDME

48%

cremefraiche

DET FEDTFATTIGE FÅR KAMP TIL STREGEN AF
PRODUKTER MED HØJT FEDTINDHOLD

FD'26



Økologisk cremefraiche · 48 %

TILBAGE TIL DET KÆRNEDE SMØR

MINDRE MANIPULATION - MERE SMAG



Gammeldags kærnet smør

HVORDAN BLIVER EN TREND TIL HVERDAG?

RESTAURANT → VINBAR → FOODIE → SPECIALBUTIK → SUPERMARKED → DISCOUNT

Det, der begynder som gastronomisk trend, ender ofte i dagligvarehandlen.

BURRATA

fra vinbar til discount

NICHE

→ HYPE

→ MAINSTREAM

→ HVERDAG

HVAD BLIVER DEN NÆSTE BURRATA?

RICOTTA

FRISK · CREMET · ALSIDIG

LABNEH

SYRLIG · FERMENTERET · SUND

FÅR

KARAKTER · TERROIR · FUNK

GED

FRISKHED · SÆRPRÆG · DESSERT

Måske er den vigtigste trend ikke ét produkt – men flere mejeriprodukter, der følger samme vej.

FRA MERE TIL BEDRE

RÅVARE

OPHAV

SMAG

ANVENDELSE

FD'26



Tak

FD'26



**Vi ses til
awardshow
15:30**

FD'26

