

SESSION G 14:30

Uudnyttet vækst i planteriget?

Katrine Dahl Pind

Chefkonsulent

Landbrug & Fødevarer



The Convenience Truth

Fødevarer dagen 15. sep. 2026

Mette Duerlund Heinz
Senioranalytiker, Ph.d.
Ernæring & Forbrugeranalyse

FD'26

Convenience er usundt?

Rigtig mad er lavet fra bunden?

Convenience er ultraforarbejdet?

Convenience er dovenskab?

Convenience og kvalitet er modsætninger?



Lad mig
introducere...



**Tid er den
ingrediens,
jeg mangler**

3 dage

med måltidskasse

½ time

fra 'pose' til bord

FD'26

Kilde: Private billeder



Den moderne madforbruger jonglerer flere hensyn end nogensinde før

16.36

7 %

< Noter

- ✓ God smag
- ✓ Høj kvalitet, men ikke for dyrt
- ✓ Hurtigt på bordet, men sundt nok til en hverdag
- ✓ Mere grønt, men uden mere arbejde
- ✓ Hvad, jeg ved, bliver spist derhjemme
- ✓ Nemt at tilberede, men lavet fra bunden
- ✓ Gerne dansk, men også gerne det frugt/grønt, jeg kan lide
- ✓ Økologisk, men ikke hvis det koster (for meget) mere
- ✓ Sundt, men uden at gå på kompromis med smagen
- ✓ Uden tilsætningsstoffer for min sundhed
- ✓ Med lang holdbarhed, så jeg undgår madspild
- ✓ Tæt på udløbsdato, så jeg sparer penge
- ✓ Gerne mængderabat, men uden at risikere madspild
- ✓ Ikke for forarbejdet, men det skal smage godt, være nemt og hurtigt
- ✓ ...

Convenience er meget mere end frostpizza

Convenience opstår, hver gang tid, besvær eller beslutninger flyttes fra forbrugeren til producenten

Råt spinatblad – jeg vasker selv

Skyllet spinat i pose – vasken er klaret

Salatkit – vasket, skåret og sammensat

Måltidskasse – indkøbet er også planlagt

Take-away ved døren – hele måltidet lavet og leveret

SPINATTRAPPEN

Og så er vi pludselig alle sammen convenience-forbrugere



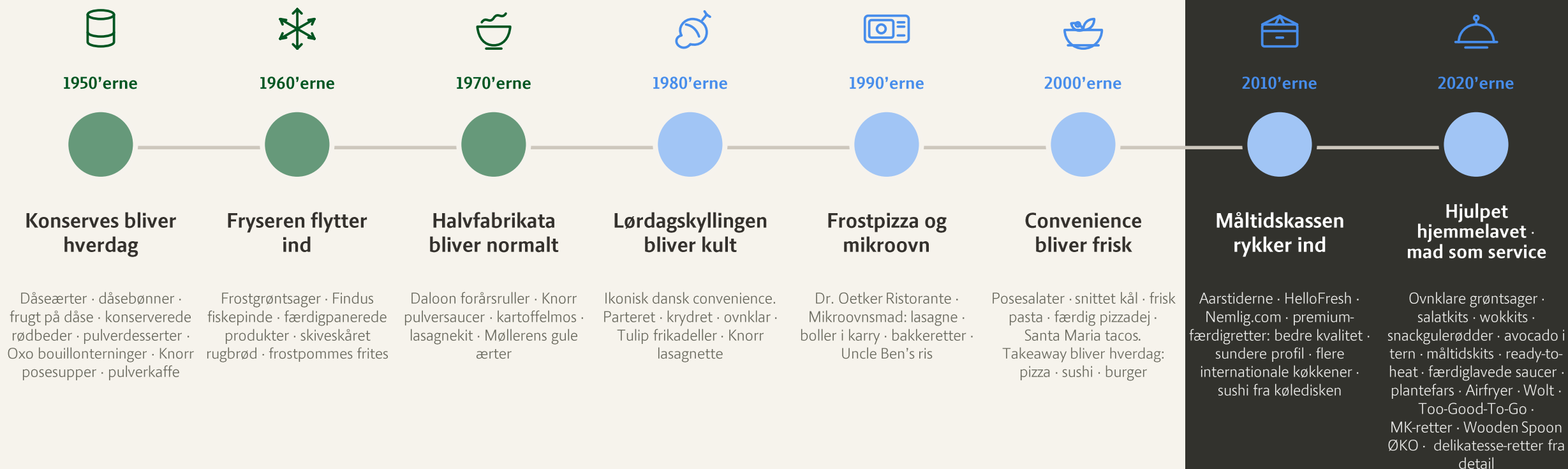
Et æble er ikke convenience. **Et æble i både er.**

Et blomkålshoved er ikke convenience. **Blomkålsris er.**

En opskrift er ikke convenience. **En måltidskasse er.**

Convenience er en megatrend!

- og 70 års gradvis outsourcing af arbejdet i køkkenet



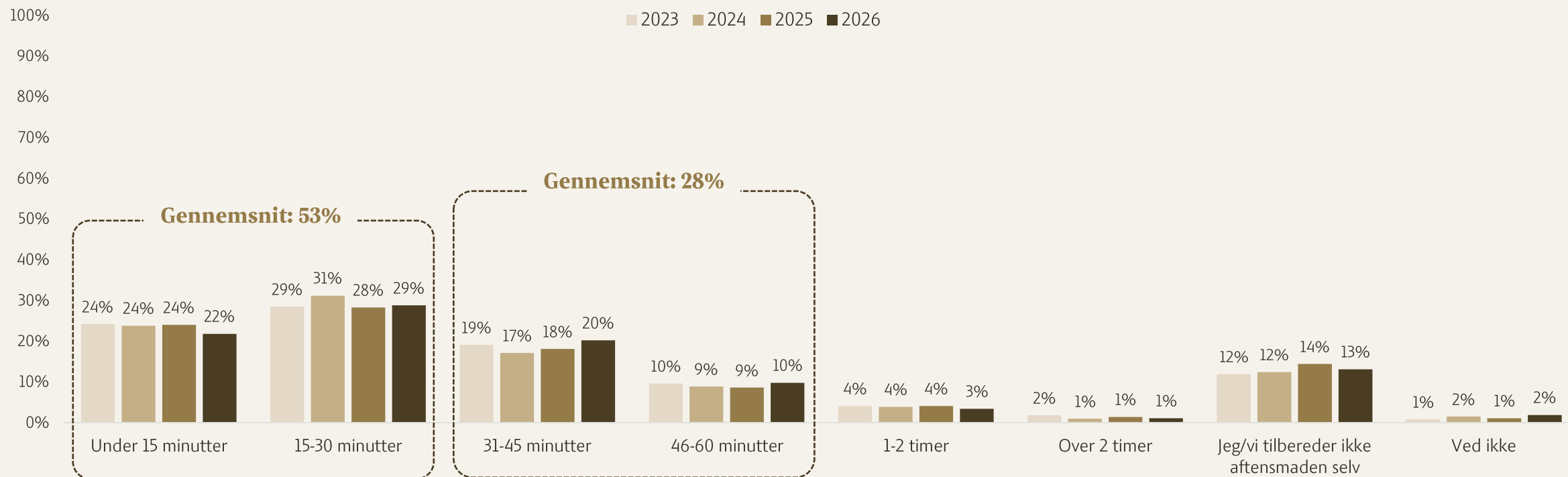
FD'26

Illustrativ tidslinje; kategorierne overlapper og findes fortsat side om side.



Tid brugt på madlavning: Halvdelen af alle danskere vurderer, at de bruger MAX ½ time på madlavning i hverdagene

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.



FD'26

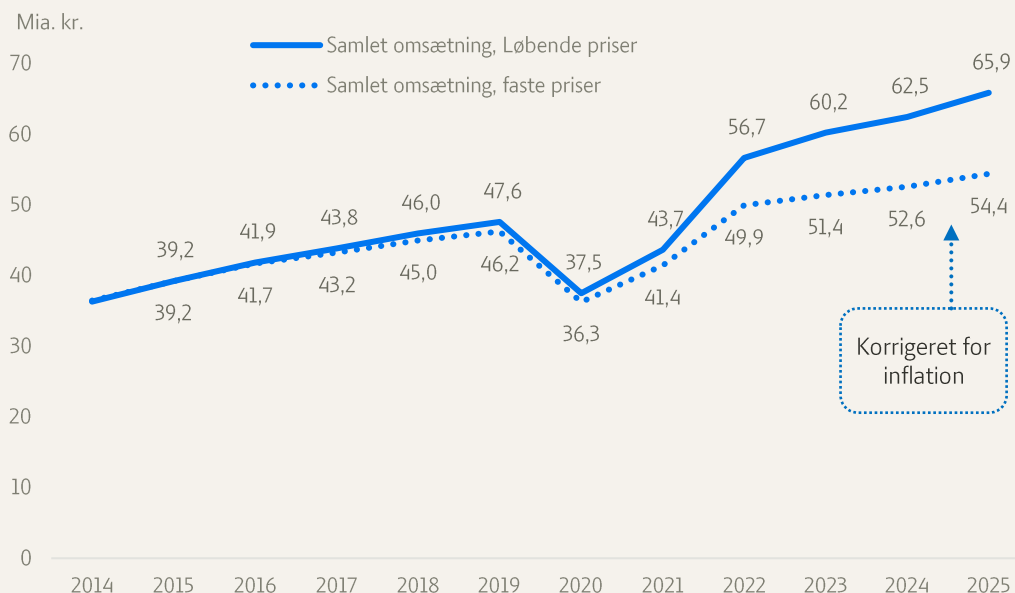
Kilde: Landbrug & Fødevarer baseret på data fra Voxmeter, 2023 n=2.044, 2024 n=2.062, 2025 n=2.628, 2026 n=1.094 (fik aftensmad i går). Nationalt repræsentativt på køn, alder, region og uddannelse.



Andre må også meget gerne lave maden til os

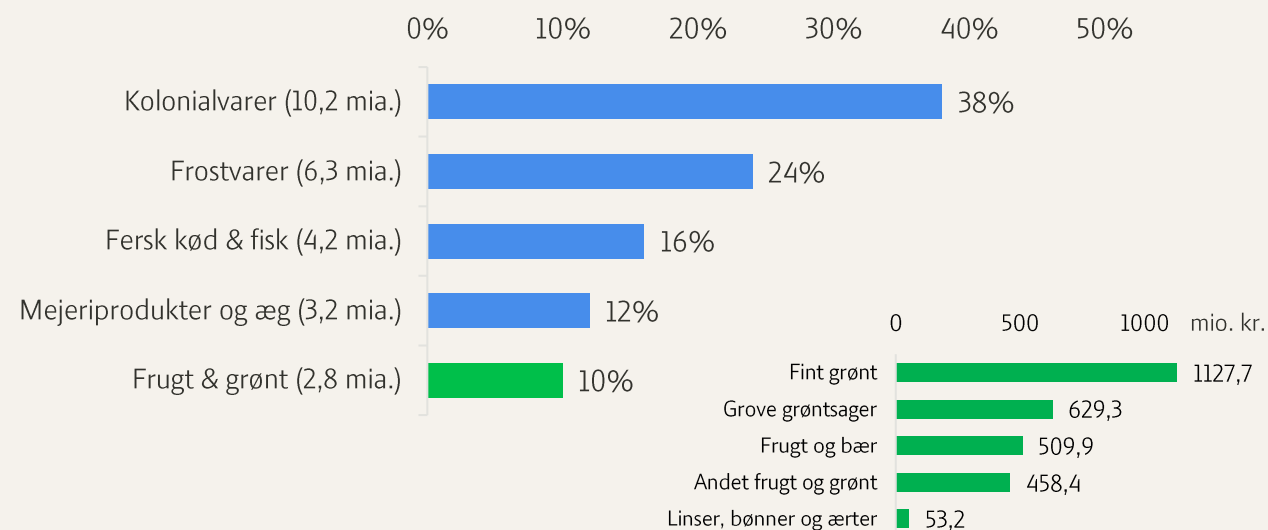
-Foodservice vækster igen og igen

Danmarks Statistiks opgørelse over omsætningen i den private del af foodservicesektoren



Anmærkning: Ved faste priser korrigeres for inflation med forbrugerprisindekset (2015=100).
Kilde: Danmarks Statistik, FIKS44 og PRIS112.

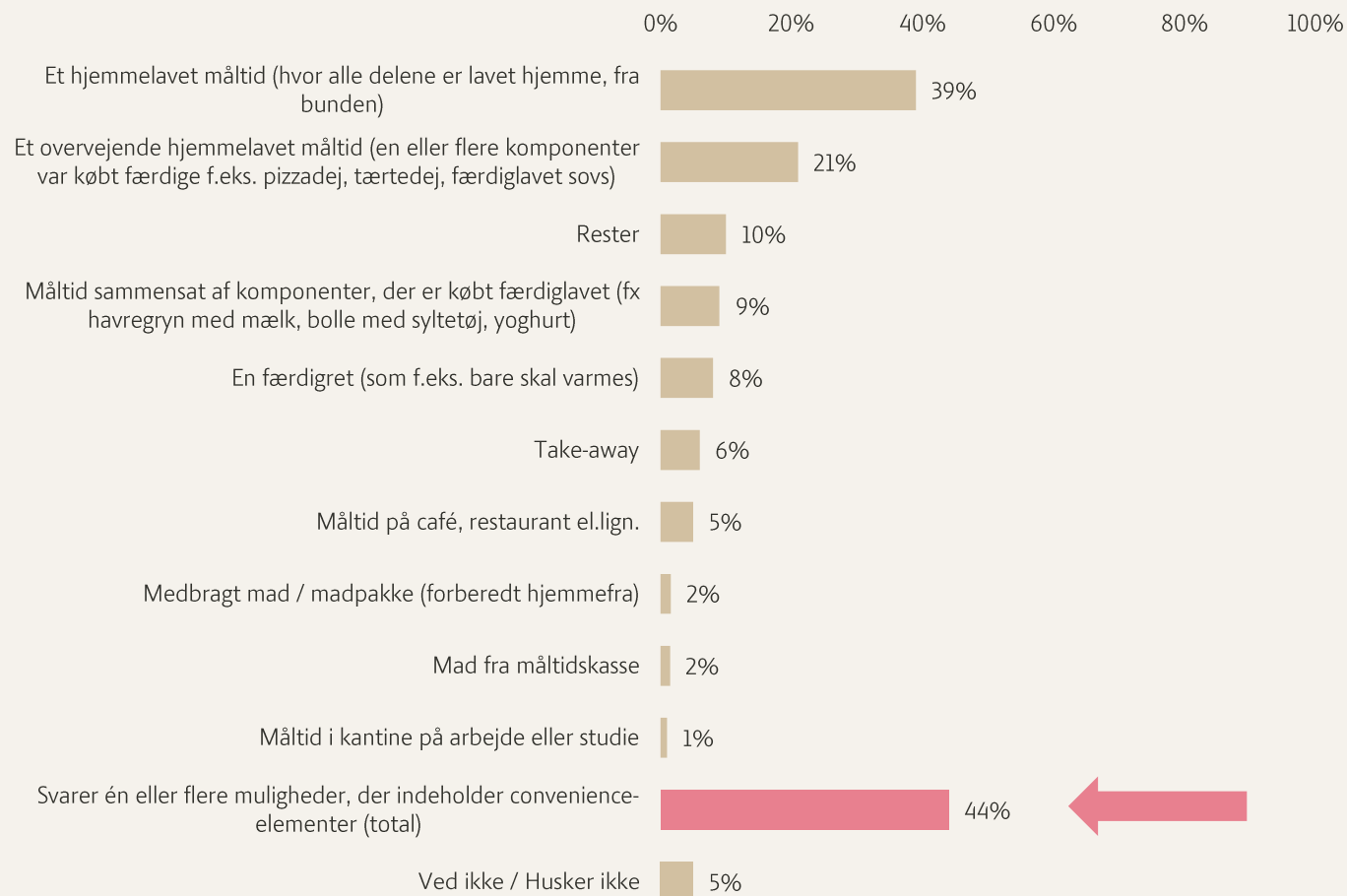
Danmarks Statistiks opgørelse over salget af fødevarer til foodservice i 2025 inddelt i varegrupper, mia. kr., procentfordeling



Kilde: Danmarks Statistik, august 2026, OEKO77. Anmærkning: Alle beløb er i løbende engrospriser og ekskl. moms.
NB: Tal for frugt og grønt inkl. frost 3,7 mia. kr.

44 pct. af alle danskere angiver, at aftensmaden rummer elementer af convenience

Spg. Hvordan vil du beskrive din aftensmad i går? Du kan vælge flere svar

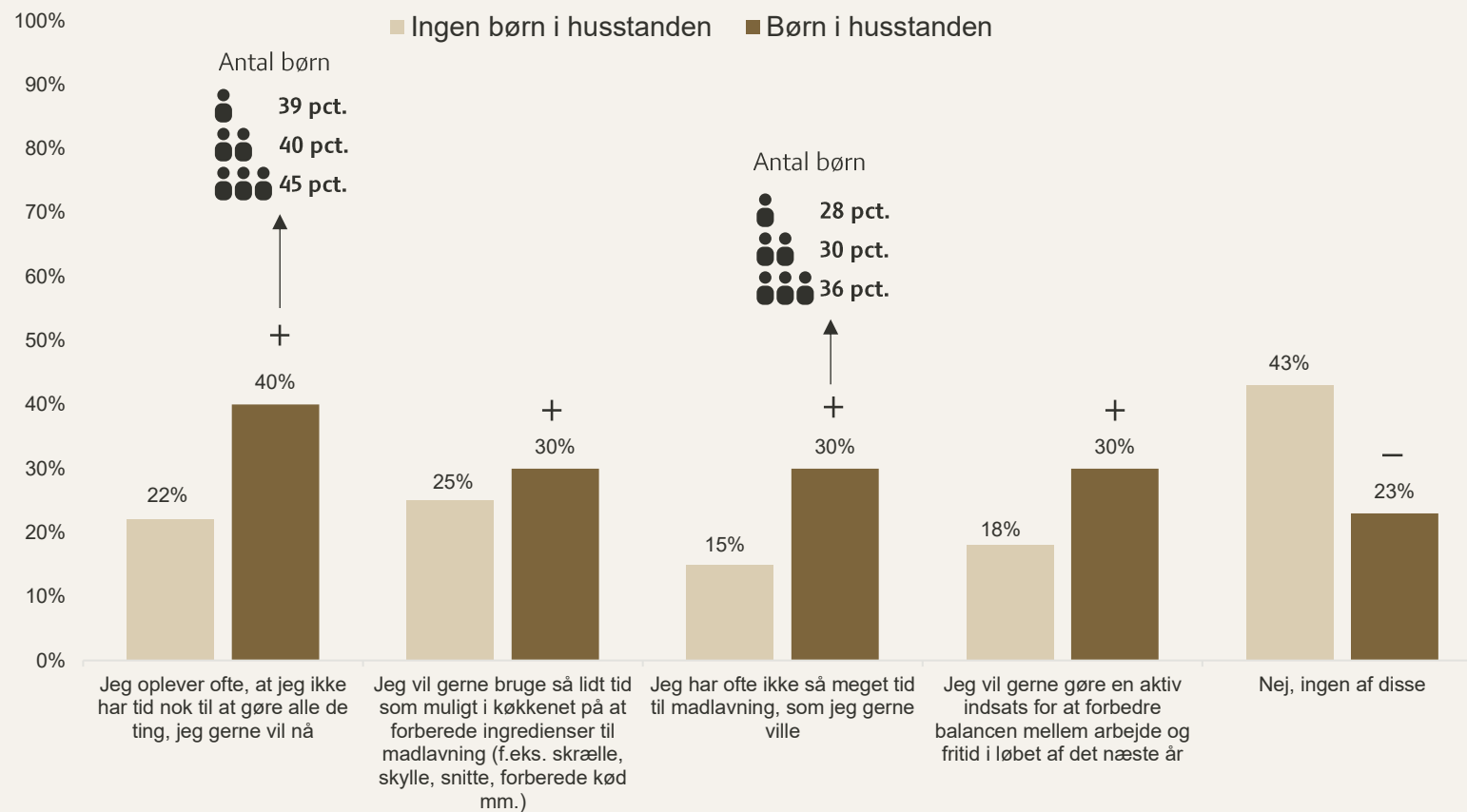


Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, 2023-2026 n=14.248 (spiste aftensmad dagen før). Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. I sammenlægningen af svarmuligheder, der indeholder convenience, tæller hver respondent kun med én gang, hvis de har angivet flere svar.



Tid er en markant udfordring for danske børnefamilier

Spg. Her ser du nogle udsagn, som andre har sagt. Er der nogle af disse, der beskriver dig eller som er du enig i? Du kan vælge flere svar:

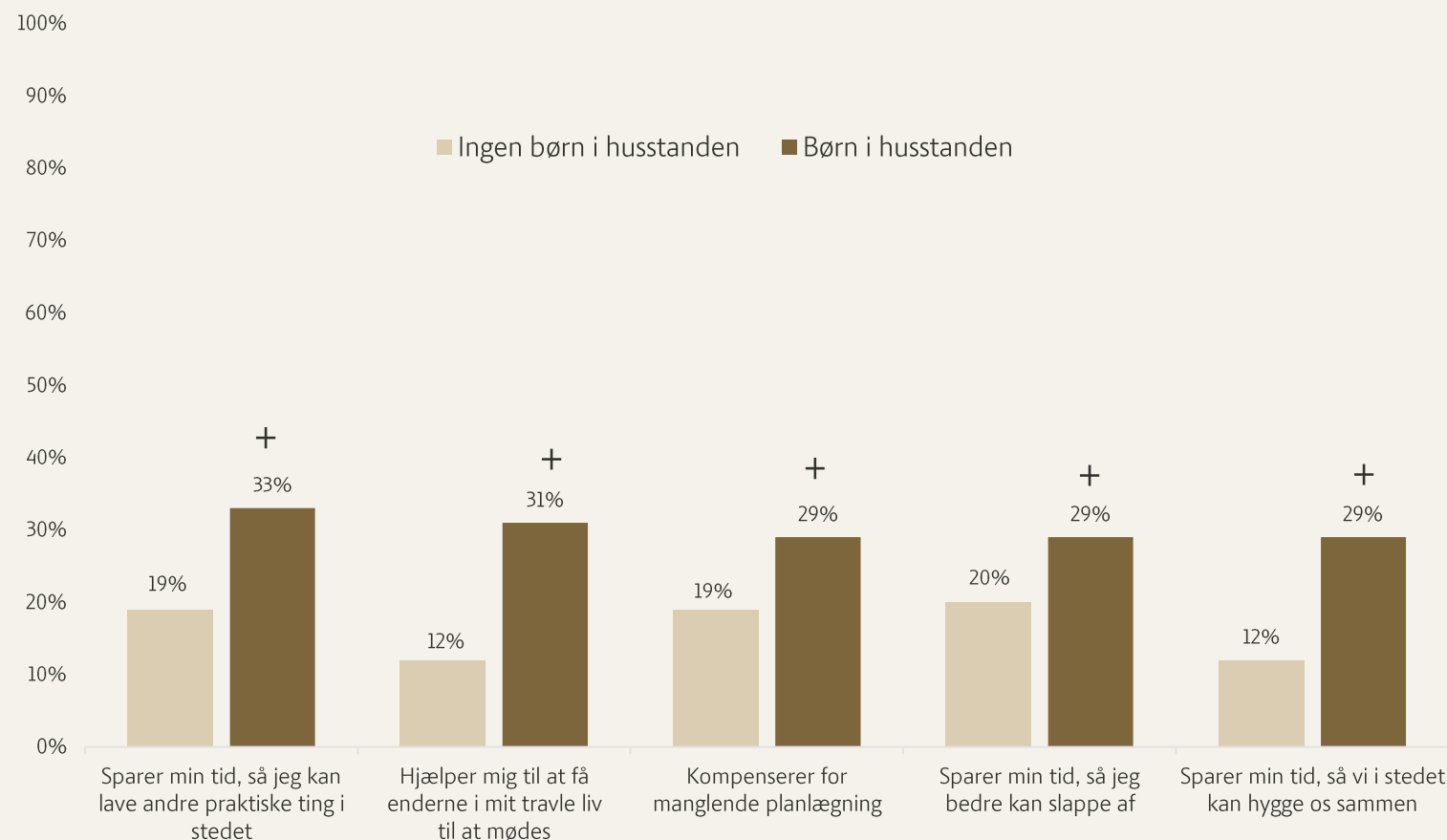


Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, Q1-Q3 2026 n=3.000, børn i husstanden n=849, ingen børn i husstanden n=2.151. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. + markerer signifikant forskel med 95% sandsynlighed.



...og tidspres gør børnefamilierne til convenience-pionerer

Spg. Andre har sagt følgende om det at købe **helt eller delvist færdiglavede retter** – er der nogle af udsagnene, der gør sig gældende for dig? Top-5 signifikante forskelle vist



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, Q1-Q3 2026 n=3.000, børn i husstanden n=849, ingen børn i husstanden n=2.151. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. + markerer signifikant forskel med 95% sandsynlighed.



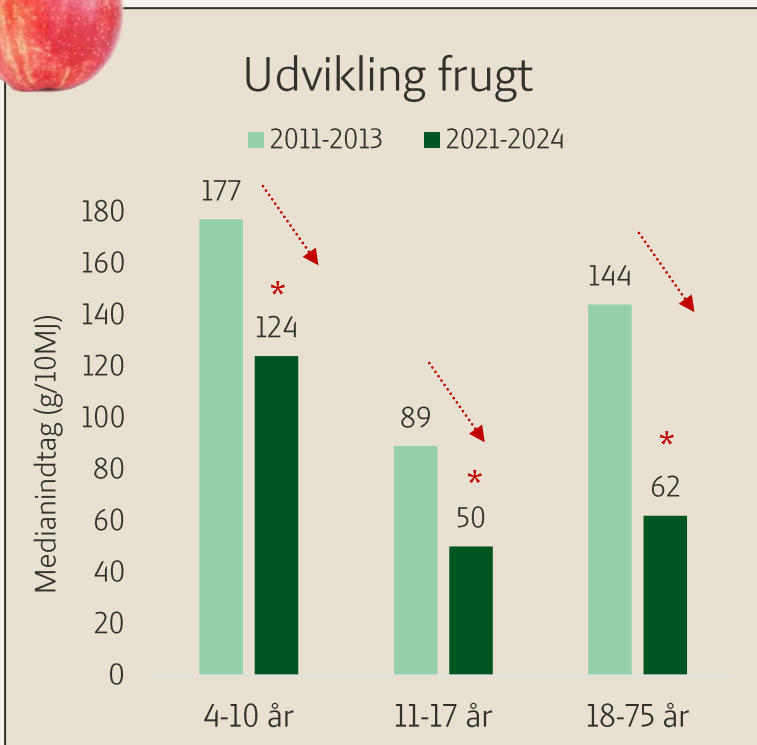
**Hvis convenience er den vej,
hverdagen faktisk går
- hvad så med det grønne?**

FD'26

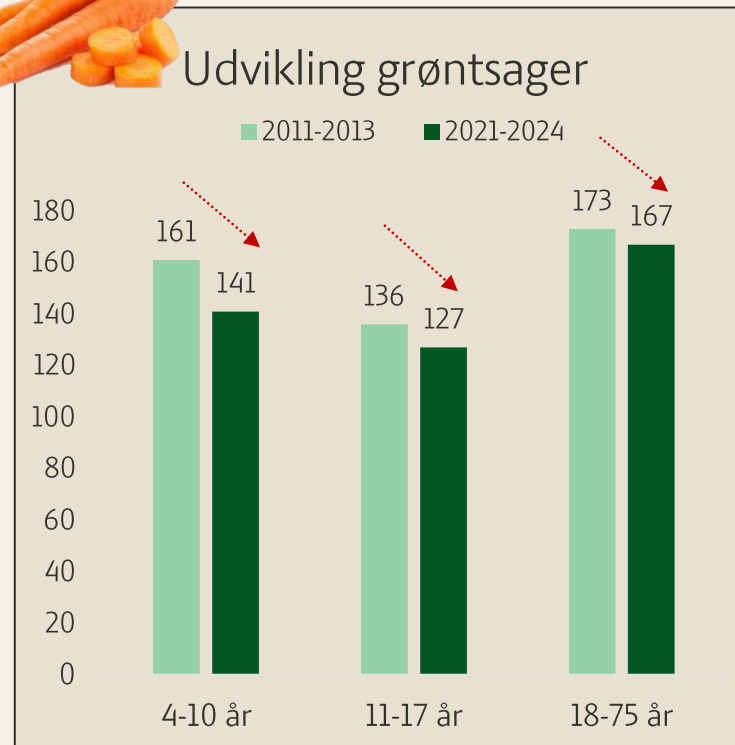
**Ambitionerne er høje,
tallerkenen er tom**



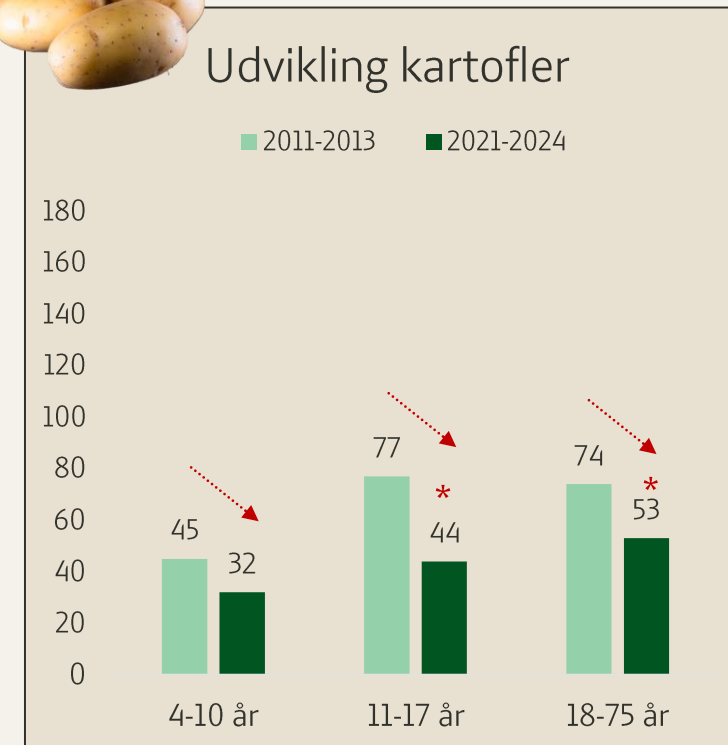
Alarmerende tal: Tydeligt fald i indtag de seneste 10 år



150 g et mellemstort æble



75 g en gennemsnitlig gulerod



60 g en mellemstor kogt kartoffel

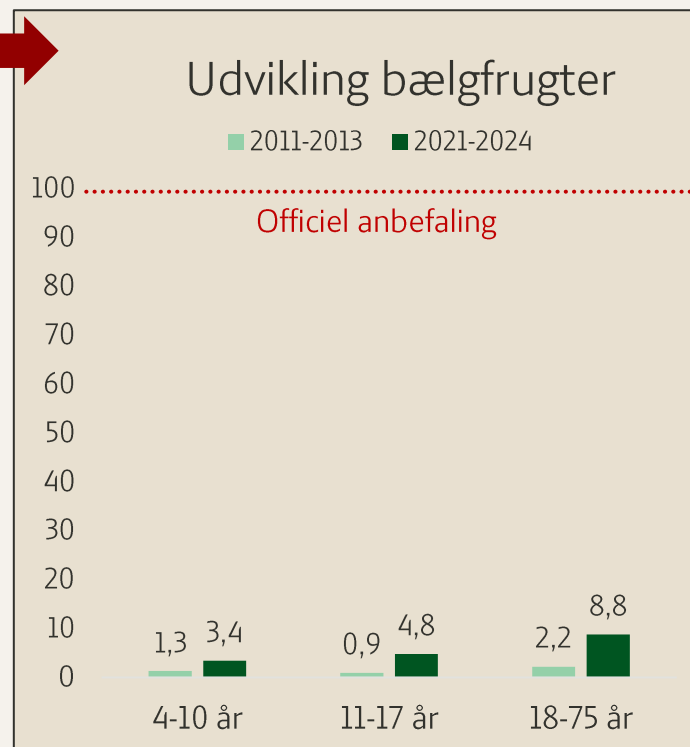
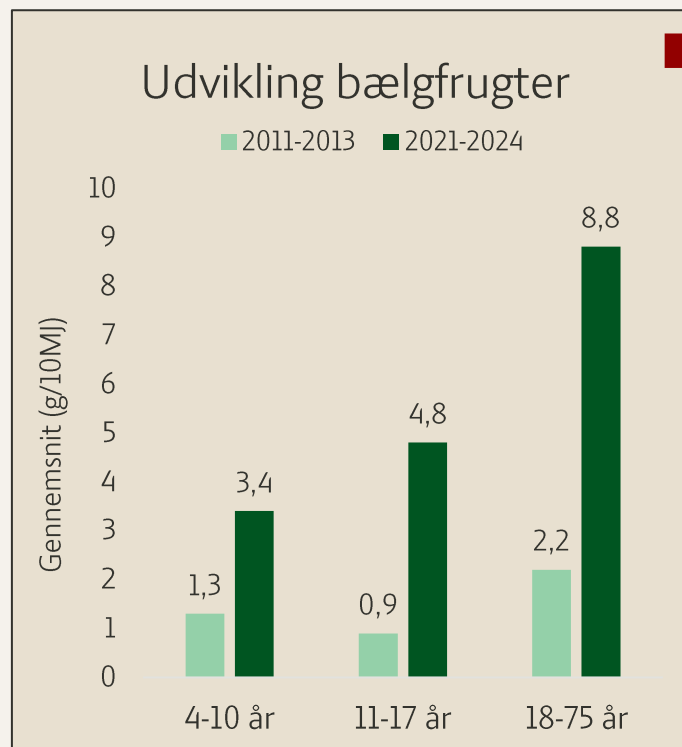
FD'26

Kilde: DTU Fødevarerinstitutionen - Danskernes Kostvaner 2021-2024 + Danskernes kostvaner 2011-2013. * markerer signifikant fald.

NB: Der anvendes medianværdier, da medianen beskriver den typiske dansker bedre end gennemsnittet, når data er skævt fordelt – hvilket kostdata næsten altid er.



Det positive: Bælgrugter går frem - dog fra et lavt udgangspunkt



Kæmpe potentiale

Bælgrugter som convenience

- Tilberedte frosne bælgrugtblandinger?
- Færdiglavede bælgrugts gryder?
- Krydrede bælgrugt-snacks?
- Proteinrige smørbare spreads?
- Fermenterede bælgrugter?

... hvad mere?



51%

*af danskerne vil gerne spise flere
grøntsager end de gør i dag*

47%

*af danskerne ønsker i fremtiden
at spise mere sund mad*

43%

*Ønsker at spise mere mad fra
planter i fremtiden*

Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, maj 2026 n=1.005, maj 2025 n=1.598. Nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.



... men vi vil gerne det grønne !!!





Når frugt og grønt bliver lettere at spise, bliver det lettere at vælge

Convenience – den korteste vej til mere grønt

Danskerne vil gerne spise flere grøntsager – men hverdagen spænder ben

Snittet, skyllet, ovnklart, portionspakket reducerer barriererne

Convenience kan dermed være en af de mest effektive løftestænger til at øge grøntindtaget

Hvem er målgrupperne for convenience?



De tidspressede børnefamilier



De unge Gen Z-shoppere



Solohusstande og små husstande

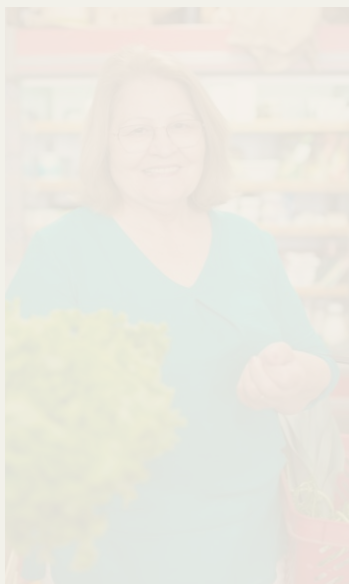
De 6 forbrugertyper

Madspecialister



12% af
befolkningen

Madidealister



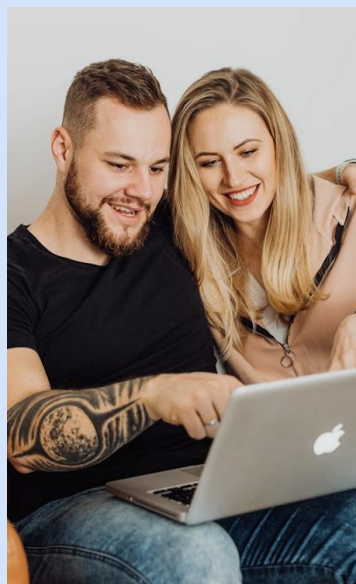
14% af
befolkningen

Grøntentusiaster



15% af
befolkningen

De bekvemme



28% af
befolkningen

De traditionelle



14% af
befolkningen

De umiddelbare



17% af
befolkningen

FD'26

Kilde: Kantar Gallup / Index Danmark for Landbrug & Fødevarer maj 2026 n=12.914. Data er for helår 2025. Procenterne er afrundede. Læs mere her: [Mød de 6 forbrugertyper](#)

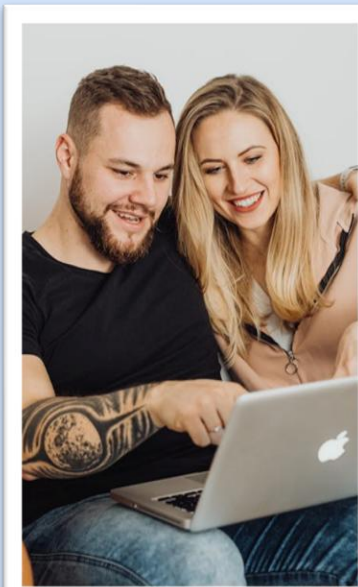


Hvis frugt, grøntsager og kartofler sparer tid, vinder det De bekvemme

De vil reagere på:

- **Klar-til-brug-løsninger**
snitgrønt, wokposer, ovnklare rodfrugter og salatkits
- **Tydelige anvendelser**
“Klar til ovnen på 20 min.”, “Til wokken”, “Til madpakken”
- **Placering tæt på det hurtige måltid**
snitgrønt ved færdigretterne, salatkits ved kød og fisk i køledisken
- **Smag og genkendelighed**
kendte råvarer som gulerod, broccoli og kartoffel i et nemt format

De bekvemme



28% af
befolkningen

FD'26

Læs mere om De bekvemme her: [Mød de 6 forbrugertyper](#)



Grøn convenience skal give genveje - ikke kompromiser

Madspecialister 12% af befolkningen



Convenience i køkkenkvalitet

sous vide-kogte rodfrugter, ovnklare svampeblandinger, konfiteret hvidløg

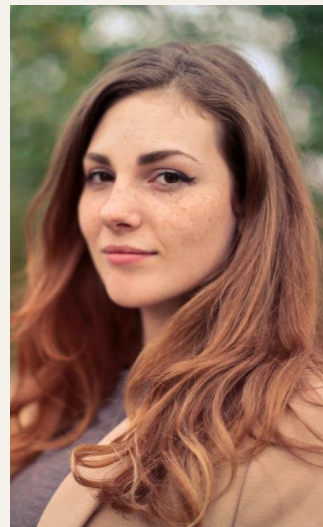
Sæson og specialiteter i nemt format

gamle æblesorter i snackpak, farvede gulerødder klar til ovn, friskpillede ærter

Genveje til det ambitiøse måltid

fond og pesto på danske råvarer, snitfærdige urter, forkogte bælgrugter

Grøntentusiaster 15% af befolkningen



Grønt som hovedret – ikke tilbehør

linse- og bælgrugtretter, konceptkasser: fx svampe-risotto, linse-dahl, frisk suppe med højt grøntindhold

Bæredygtighed og økologi

økologisk snitgrønt, klimaaftryk på pakken og emballage med mindre plast

Inspiration fra restaurantmåltidet

salatkits med urter og dressing, sæsonens mix klar-til-pande, grønne måltidskasser

Foodservice som vigtig målgruppe

- **Arbejdskraft er dyrere end gulerødder**
Snittet og forbeholdet grønt flytter udgiften fra løntimer til vare. Derfor giver forarbejdning ofte mening
- **Stabil kvalitet hver dag**
Samme kvalitet, portionsstørrelse og holdbarhed ved sygdom, vikarer og spidsbelastning
- **Affaldsspanden er den dyreste kunde**
Mindre madspild og skarpere budget
- **Mere grønt uden flere hænder**
Convenience gør det lettere at servere mere frugt og grønt uden ekstra kompleksitet

Foodservice

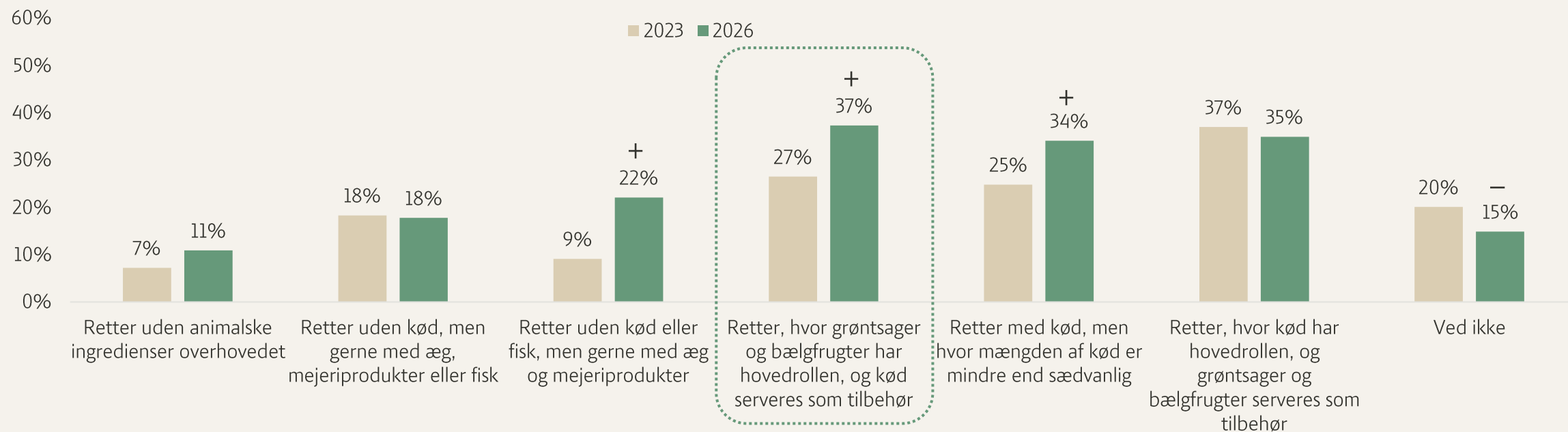


Convenience betaler sig i køkkenet og i sortimentet

Tydeligt skifte: Kantinegæsterne ønsker sig flere retter, hvor grøntsager og bælgrugter har hovedrollen

Spg. Hvilken af nedenstående typer retter kunne du godt tænke dig, at din kantine har fokus på?

Mulighed for flere svar



FD'26

Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, Kantinegæstens stemme 2023 n=1.500 og 2026 n=1.500 (der er i beskæftigelse eller er studerende og har adgang til en kantine/frokostordning). + markerer signifikant forskel med 95% sandsynlighed.



Hvilken vej skal vi?

Er fremtidens
convenience mere grøn?

FD'26



Anderledes?

Funktionel?

Skræddersyet?

Sundere?

AI-planlagt?

Nemmere?

Usynlig?

Premium?

Emballagefri?

Sporbar?

Hurtigere?

Automatisk?

Uundværlig?



Convenience 2.0

Kantar samt Euromonitor peger på....

Forbrugerne tænker i situationer

Der købes øjeblikke, ikke nødvendigvis råvarer

- hurtig frokost ved hjemmearbejde
- sund snack på farten, sofa & chill

Nemt OG sundt

- Tid og usunde genveje er de største barrierer
- Markedet mangler løsninger med både nemhed, velsmag og sundhed

Fleksibilitet og enkelthed

- Måltider skal passe ind i en uforudsigelig hverdag – ikke omvendt
- Fleksible løsninger med færre trin og færre beslutninger vinder

Convenience bliver mere Premium

- Forbrugerne betaler mere for det, der gør livet nemmere
- Convenience bliver et stærkt konkurrenceparameter

FD'26

Kilder: Euromonitor International, Megatrends: Convenience, 2024. Kantar, The Convenience Truth, 2024.



De 5 vigtigste budskaber i dag



Convenience er tid - ikke dovenskab

Forbrugerne køber frigivet tid i en presset hverdag



Vi er alle convenience-forbrugere

Convenience er et spektrum, ikke en kategori – og der er forskel på målgrupperne



Convenience er den korteste vej til mere grønt

Indtaget af frugt, grønt og kartofler falder, men vi *vil* gerne spise mere grønt



Foodservice er en vigtig hovedmålgruppe

Arbejdskraft er dyrere end gulerødder – convenience betaler sig i køkkenet



Nemt OG sundt er den nye forventning

Fremtidens convenience er ikke enten-eller, det er både og



Tak.

Mette Duerlund Heinz
Senioranalytiker, Ph.d.
Ernæring & Forbrugeranalyse
Mail: medu@lf.dk

FD'26

Billeder brugt i oplægget er fra Colourbox (betalt adgang), Pexels.com eller AI-genereret

Too busy not to

