



TEKNOLOGISK  
INSTITUT



Teknologisk Udsyn · Juni 2026 · Executive Summary

# Plantebaserede fødevarer: fra teknologi til tallerken

En undersøgelse af den danske plantebaserede værdikæde gennem interviews med industri, detailhandel og forskning



**Teknologisk Institut** er et uafhængigt og almennyttigt forsknings- og udviklingsinstitut, der er godkendt som GTS-institut af uddannelses- og forskningsministeren. Institutet har siden 1906 arbejdet for at fremme udnyttelsen af teknologiske fremskridt til gavn for erhvervsliv og samfund gennem udvikling, rådgivning og formidling. Vi opfylder dette formål ved at udvikle ny viden gennem forsknings- og udviklingsaktiviteter, som omsættes til teknologiske serviceydelser og stilles til rådighed på markedsvilkår.

Udarbejdet af  
Teknologisk Institut  
Gregersensvej 1  
2630 Taastrup

Teknologisk Udsyn · Juni 2026 · Executive Summary  
Plantebaserede fødevarer: fra teknologi til tallerken  
En undersøgelse af den danske plantebaserede værdikæde gennem interviews med industri, detailhandel og forskning  
v.2026-06-25.04

Forfattere: Stig Yding Sørensen, Thomas Kjeldager Ryan, Maria Nissen Byg, Martin Nørregaard, Teknologisk Institut.

Til rapporten bidrog desuden Nicolaj Christoffersen, Anne Maria Hansen, Christian Vestergaard, Mette Damborg Hansen, Line Ahm Mielby og Katrine Tang Stenz, Teknologisk Institut. Herudover har en lang række virksomheder og eksperter bidraget gennem survey og interview. Tak til alle for at dele indsigt og perspektiver.

Fotos: Teknologisk Institut: s. 7. Adobe stockfoto: omslag, s. 9. iStock stockfoto: s. 4

ISBN 97887-85411-14-3

## Executive summary

# Plantebaserede fødevarer: fra teknologi til tallerken

Danskerne taler meget om at spise mere plantebaseret. Men hvad betyder det, hvis vi ser på hele kæden fra mark til tallerken – og spørger, hvor langt vi faktisk er, og hvilke konkrete muligheder der er for et stærkere erhverv og et større marked?

I Teknologisk Udsyn samler vi viden om den plantebaserede værdikæde og tegner et billede af et område, der både rummer et betydeligt potentiale og nogle meget håndfaste barrierer.

Udgangspunktet er, at vi i Danmark i forvejen spiser mange planter: Havregryn, kartofler, brød, grøntsager, frugt, bønner og linser er helt almindelig mad. Det nye er de plantebaserede produkter, som ikke tidligere har været en del af indkøbskurven blandt danske familier. Disse produkter kan efterligne kød, mælk, ost, fisk og skaldyr én til én eller fungere som næringsrige alternativer uden nødvendigvis at ligne et kendt animalsk produkt. Dertil kommer hybridprodukter, hvor plantebaserede ingredienser blandes med animalske råvarer for at sænke klimaaftrykket, uden at produkterne kræver radikalt ændrede kostvaner. Rapporten skelner således mellem planterig kost, der beskriver et kostmønster med en større andel planter, og plantebaserede produkter, der betegner de konkrete fødevarer og ingredienser, der fremstilles af plantebaserede råvarer.

På den politiske scene har Danmark bevæget sig hurtigt. Den nationale handlingsplan for plantebaserede fødevarer og Plantefonden gi-

ver sammen med aftaler om grøn omstilling af landbruget et klart sigte mod en mere planterig kost. Samtidig peger EU's politikker på behovet for lavere klimaaftryk, bedre vandmiljø og større forsyningssikkerhed – som alle er fordele ved plantebaserede fødevarer.

I primærledet er fokus især rettet mod bælgfrugter, ærter og andre nøgleafgrøder, der kan bruges til plantebaserede proteiner, kulhydrater, stivelse, fedtsyrer, fibre og funktionelle ingredienser.

I sekundærledet kræver skalering stabile mængder råvarer med ensartet kvalitet; variationer i proteinindhold eller leveringssikkerhed slår igennem i hele værdikæden og gør det svært at bygge robuste processer op. Derfor er der brug for både sortsudvikling, dyrkningsforsøg og tættere samspil mellem landmænd, forarbejdning og aftagere, så valg af afgrøder og arealer hænger bedre sammen med den efterspørgsel, der skal bære markedet. Ydermere kræver udviklingen af nye plantebaserede ingredienser og produkter kendskab til funktionaliteter, fødevarerikkerhed, sensoriske analyser samt forbrugerpræferencer, kvalificeret gennem blandt andet forbrugertests.

Det samlede marked for de nye plantebaserede fødevarer blev på baggrund af analysen anslået til at udgøre 0,75–3,5 % af fødevaremarkedet i 2023. Der er dog væsentlige forskelle på tværs af produktkategorier og geografi.



## Værdikæden for plantebaserede produkter

	Dansk status	Næste skridt
<b>1.</b>	<b>Science</b> Målt på publikationer pr. indbygger er Danmark det mest produktive land i verden. Fra 2010 til 2025 bidrog danske forskningsinstitutioner med 166 peer-reviewed publikationer.	<b>Udbyg fælles kompetencer og faciliteter, der understøtter markedsnær skalering.</b>
<b>3.</b>	<b>Teknologi</b> Danmark er stærkt med, når det gælder teknologi og plantebaserede fødevarer. Målt i antal patenter pr. indbygger er Danmark nr. 3.	<b>Ret produktudvikling og kompetenceopbygning mod eksport og markedsdifferentiering.</b>
<b>120</b>	<b>Marked</b> Der er omkring 120 danske virksomheder i værdikæden for nye plantebaserede produkter fra primære erhverv til detailhandlen.	<b>Styrk forbrugercentreret innovation som næste teknologiske løft.</b>

Der er flere bud på væksten i de kommende år, og der er ikke enighed om takten. Et forsigtigt bud er en årlig vækst på 5–8 %, mens væksten kan blive stærkere, hvis innovation og produktudvikling gør fødevarerne mere attraktive med hensyn til pris, smag og tekstur.

Teknologisk Institut anslår på baggrund af analysen, at der er omkring 120 danske virksomheder med betydelig aktivitet i værdikæden for de nye plantebaserede produkter. 49 virksomheder har deltaget i den survey, der ligger til grund for analysen. De fleste er små og mellemstore virksomheder, ofte med under 30 ansatte, og for to ud af tre udgør de nye plantebaserede produkter mere end halvdelen af forretningen – for mange stort set hele forretningen. Her findes alt fra jord-til-bord-aktører og specialiserede bagerier til ingrediensle-

verandører, teknologiaktører og virksomheder, der arbejder med udnyttelse af sidestrømme.

Virksomhedernes produktion spænder fra klassiske håndværksprocesser til avanceret procesindustri. Virksomhederne arbejder fx med fraktionering, fermentering, ekstrudering og udvikling af nye planteproteiner, som skal give en bedre sensorisk oplevelse (fx duft, smag, tekstur) og ernæringsprofil. Andre forsøger at udnytte sidestrømme fra juice-, frugt- og kornproduktion til ingredienser som fibre, olier og koncentrerede næringskomponenter. Det kræver adgang til pilotanlæg, testkøkkener, sensor-teknologi og hygiejnisk design, og netop broen fra idé og laboratorieforsøg til stabil produktion i større skala fremstår som én af de tydeligste svagheder i den nuværende infrastruktur. Flere virksomheder peger på, at det er relativt let at

finde faciliteter, men at omkostningerne ved små batches og testproduktion gør det vanskeligt at eksperimentere og skalere.

Når virksomhederne beskriver deres største barrierer, går nogle temaer igen. Finansiering og adgang til kapital fylder meget, især for de aktører, der allerede har investeret tungt i produktionskapacitet, men endnu ikke har salgsvolumen til at få økonomien til at hænge sammen. Sårbarhed i små produktionsopsætninger, høje krav til afkast og begrænset risikovillig kapital betyder, at gode idéer kan have svært ved at komme forbi pilotstadiet. Dertil kommer markedsstrukturer, hvor flere virksomheder oplever, at grossistled og detailkæder har høje marginer og begrænset risikovillighed, hvilket gør det svært at få nye plantebaserede produkter på markedet på en synlig og prismæssigt

konkurrencedygtig måde. Flere peger på, at de oplever en efterspørgsel, men at prissætning, sortiment og placering i butikken er med til at spænde ben for væksten.

Debatten om "ultraforarbejdede" fødevarer har i høj grad ramt den plantebaserede kategori, også i de tilfælde, hvor produkterne reelt består af få og velkendte ingredienser. Virksomhederne oplever, at lange ingredienslister – af hensyn til krav om deklaration – kan skræmme forbrugere væk, selv når teknologien er enkel og bruges til at sikre stabilitet og fødevarerikkerhed. Samtidig er der begrænset mulighed for at kommunikere dokumenterede sundhedseffekter uden dyre videnskabelige studier. En klar fordel ved plantebaserede produkter er muligheden for kostmæssig variation, som især fremhæves af veganere.

Undersøgelser peger på villighed til at ændre kostvaner og nysgerrighed over for plantebaserede produkter, især blandt yngre og højtuddannede forbrugere. Men kravene til smag, pris, bekvemmelighed og tilgængelighed er høje, og mange har haft middelmådige førsteoplevelser med tidlige produkter, der ikke levede op til forventningerne. Samtidig spiller en lang tradition og mange generationers madkultur ind – faktorer, der gør det svært at ændre kostvaner i praksis.

I et globalt perspektiv fordeler de nye plantebaserede og planterige fødevarer sig et sted mellem pionerfase og tidlig mainstream. Aktørlandskabet spænder fra små startups til globale fødevarerkoncerner, og konkurrencen om at sætte standarder for smag, pris og kvalitet er hård. Danmark har flere klare styrker: et velfungerende fødevarerhverv, en stærk ingrediens- og procesindustri, forskningsmiljøer, der er godt integreret i internationale netværk, samt en række nationale programmer og partnerskaber, der binder grundforskning, innovation og marked sammen (Ryan & Andersen, 2025). Til gengæld er værdikæden for de nye plantebaserede produkter i Danmark i ren tal lille, afhængig af få nøgleteknologier og -kunder samt sårbar over for udsving i efterspørgsel og investeringsvillighed.

Styrkerne findes især i den samlede politiske og institutionelle ramme, i innovationskraften hos de mange SMV'er og i Danmarks position i et stærkt europæisk marked. Svaghederne handler om en dyr og vanskelig adgang til test og opskalering, snævre økonomiske rammer med begrænset adgang til risikovillig kapital og høje renter samt et marked, hvor plantebaserede produkter ofte vurderes mere kritisk af forbrugerne end deres etablerede konkurrenter. Det skyldes dels forventninger til sundhedskrav, dels en lang og ofte kødfokuseret madkultur. Udfordringerne er blandt andet, at investeringerne risikerer at flytte til andre lande, at forbrugerdebatten risikerer at cementere

et negativt billede af plantebaserede produkter, og at danske aktører mister momentum i en periode, hvor standarder og markedspositioner stadig er åbne.

Samlet set understreger Teknologisk Udsyn, at Danmark på kort tid har opbygget en stærk position inden for plantebaserede fødevarer. Positionen er skabt af risikovillige entreprenører, en stærk forsknings- og innovationssektor samt aktiv politisk opbakning. Hertil kommer flere forbrugere, der ønsker at reducere deres miljøpåvirkning, og en stigende villighed hos detailhandel, kantiner og restauratører til at eksperimentere med nye fødevarer.

Danske virksomheder har demonstreret, at det er muligt at udvikle og lancere et bredt udbud af plantebaserede produkter, og forsknings- og teknologimiljøerne er internationalt konkurrencedygtige. Samtidig har politiske initiativer, fonde og partnerskaber bidraget til at skabe et hjemmemarked og et innovationsøkosystem, som mange andre lande kan inspireres af.

Alligevel er den brede og vedvarende forbrugeraccept endnu ikke slået igennem. Interesse og åbenhed er stigende, men gentaget køb og forankring i hverdagskost halter fortsat – både i Danmark og på eksportmarkederne. Det peger på et centralt skifte i værdikædens næste udviklingsfase.

### **Fra primært teknologi- og produktrevet innovation til forbrugercentreret, markedsnær udvikling**

Værdikæden har i vid udstrækning løst mange grundlæggende teknologiske udfordringer og vist, at dens løsninger både kan skaleres produktionsmæssigt og levere plantebaserede og planterige alternativer, som kan indgå som en betydelig del af en almindelig kost.



© Teknologisk Institut.

Mens der stadig er mange udfordringer relateret til produktion og skalering, bliver forbrugers dom den næste store udfordring. Det næste store teknologiske potentiale ligger i høj grad i krydsfeltet mellem **smag, konsistens, anvendelighed, emballage, pris og kommunikation** – og i evnen til at udvikle produkter, der passer til forskellige forbrugerkontekster, distributionskanaler og markeder.

Samtidig er mange danske virksomheder med fokus på plantebaserede fødevarer fortsat stærkt orienteret mod hjemmemarkedet, hvor politisk opbakning og institutionel efterspørgsel har spillet en vigtig rolle. Skal potentialet for alvor forløses, kræver det en tydeligere og mere systematisk orientering mod de større nærmarkeder i Europa – og en erkendelse af, at forbrugernes præferencer, madkultur og distributionslogikker (kunne fx være standarder for fødevarer sikkerhed m.v.) varierer markant på tværs af lande og segmenter.

Danmark står imidlertid stærkt i dette skifte, da vi har store eksportorienterede fødevarer-virksomheder, hvis erfaringer vi kan trække på. Der findes allerede forskningsmiljøer, teknologiske kompetencer og infrastrukturer, der kan understøtte en mere forbruger- og markedsnær innovationsindsats. Spørgsmålet er derfor ikke, om Danmark har forudsætningerne, men hvordan de bringes i spil mere målrettet i den næste fase. På den baggrund peger Teknologisk Udsyn på tre sammenhængende anbefalinger:

#### **Styrk forbrugercentreret innovation som næste teknologiske løft**

Den næste vækstfase for plantebaserede fødevarer afhænger af, om produkterne i højere grad finder plads i forbrugernes hverdag. Det kræver, at virksomheder systematisk inviterer forbrugere, kunder og aftagere ind som testere og medskabere i den videre produktudvikling, i langt højere grad end det er tilfældet i dag.

Der bør derfor målrettes støtte til forbrugercentreret innovation, hvor teknologisk udvikling kobles tæt til sensorik, convenience, emballage, holdbarhed og portionering samt pris- og klimapformance set fra forbrugersens perspektiv.

Det er her, de næste afgørende forbedringer skal ske, hvis plantebaserede produkter skal bevæge sig fra nichevalg til stabile hverdagsvalg. Fokus bør være på variation, kvalitet og gentagelseskøb – ikke kun på teknologisk nyhedsværdi.

#### Ret produktudvikling og kompetenceopbygning mod eksport og markedsdifferentiering

Succes på længere sigt forudsætter, at danske virksomheder i højere grad etablerer sig på eksportmarkederne. Mange virksomheder opererer fortsat primært i en dansk kontekst, men casestudier viser, at både distributionsformer, aftagere og forbrugerpræferencer varierer markant mellem markeder.

Der anbefales en mere målrettet indsats, hvor virksomheder understøttes i at:

- tilpasse produkter til større forbrugersegmenter i centrale nærmarkeder.
- arbejde strategisk med forskelle i detailhandel, foodservice og private label.
- acceptere, at produkters egenskaber vægtes forskelligt afhængigt af marked og kontekst.

Det kræver kompetencer i markedsforståelse, regulering, dokumentation og skalering – men


også en villighed til at lade eksportmarkeder forme produktudviklingen fra et tidligt stadie.

#### Udbyg fælles kompetencer og faciliteter, der understøtter markedsnær skalering

Hvis Danmark skal indfri de politiske ambitioner på planteområdet, er det vigtigt, at vi opbygger og vedligeholder et økosystem i verdensklasse, hvor virksomhederne kan afprøve nye innovative løsninger på markedet.

Danmark råder allerede over stærke forsknings- og teknologiresourcer, men der er behov for at vedligeholde og udbygge dem i takt med virksomhedernes udvikling. Nye investeringer bør tage udgangspunkt i netop de ressourcer, der bedst understøtter forbrugercentrerede innovationer og markedsdifferentiering, og som dermed kan støtte økosystemet i dets etablering på eksportmarkederne. Blandt flere virksomheder i økosystemet, især startups, opleves prisen som for høj for de faciliteter, der i dag er til rådighed. Derfor bør prissætning og støtte til udvikling indtænkes proaktivt for at sikre, at de nødvendige faciliteter og kompetencer reelt er til rådighed for de innovative virksomheder.

En styrket, markedsnær infrastruktur kan fungere som løftestang for både små og mellemstore virksomheder i den kritiske overgang fra teknologi til markedsklart produkt.



**Vi står med et historisk godt udgangspunkt med dygtige iværksættere, stærke forskningsmiljøer og politisk opbakning. Nu skal vi forene teknologi, marked, forbrugerpræferencer og risikovillig kapital.**



**Se fremad, fremad! Aflur den kommende tid de veje, den vil bane for udviklingen, og stil jer så dér, hvor I aner, at Instituttets hjælp bliver fornøden. Vent ikke, at nyt land nås ad gamle, banede veje. Ad ukendte stier og snarveje vil vejen ofte gå.**

Gunnar Gregersen,  
Grundlægger af Teknologisk Institut

# Tre hovedpointer

Plantebaserede og planterige fødevarer rummer et stort potentiale for klima, sundhed og vækst i Danmark. For at forløse dette potentiale peger Teknologisk Udsyn på tre spor, hvor konkrete handlinger kan styrke den danske plantebaserede værdikæde.

## Styrk forbrugercentreret innovation

Plantebaserede fødevarers vækst og succes afhænger af, at produkterne bliver en naturlig del af forbrugernes hverdag. Derfor er det afgørende at invitere forbrugere, kunder og aftagere med i produktudviklingen. Der bør målrettes støtte til, at virksomhederne har adgang til ekspertise og faciliteter, der hjælper dem med at optimere smag, konsistens, anvendelighed, emballage, pris, klimaperformance og kommunikation.

## Eksportfokuseret produktudvikling og kompetenceopbygning

Langsigtet succes forudsætter, at virksomhederne i højere grad etablerer sig på eksportmarkederne. Der anbefales en målrettet indsats, hvor virksomheder understøttes i at tilpasse produkter til større forbrugersegmenter i centrale nærmarkeder, arbejde strategisk med forskelle i detailhandel, foodservice og private label.

## Kompetencer og faciliteter skal matche et økosystem i udvikling

Et økosystem med adgang til at afprøve nye, innovative løsninger på markedet er afgørende for at indfri de politiske ambitioner på planteområdet. Nye investeringer i kapaciteter og faciliteter bør tage udgangspunkt i forbrugercentrerede innovationer og markedsdifferentiering for at understøtte penetrering af eksportmarkederne. En styrket, markedsnær infrastruktur kan fungere som løftestang for både små og mellemstore virksomheder i den kritiske overgang fra teknologi til markedsklart produkt.

**Teknologisk Udsyn** skaber klarhed i et komplekst landskab ud fra fakta om teknologi, marked, tendenser og kortlægning af aktører. Vi viser mulighederne for at styrke de danske virksomheders konkurrenceevne gennem innovation, samarbejde og investering i teknologi. Vi har som mål at vise vejen til en banebrydende, bæredygtig og økonomisk levedygtig fremtid.

Lad os bygge en bedre fremtid sammen!

Juan Farré,  
Adm. direktør, Teknologisk Institut





TEKNOLOGISK  
INSTITUT



**Teknologisk Udsyn** giver en oversigt over den seneste udvikling på et teknologifelt med betydning for Danmarks fremtid. Vi giver et indblik i aktørlandskaber og fremtidige tendenser, Danmarks aktuelle position samt anbefalinger til samfundets implementering.



[teknologisk.dk](http://teknologisk.dk)