

Bekymringer over geopolitisk usikkerhed giver genlyd i forbruget

Februar 2026

Bekymringer over geopolitisk usikkerhed giver genlyd i forbruget

Landbrug & Fødevarer har igen i januar spurgt danskerne, hvordan de har det lige for tiden, og om der er noget, de er begyndt at gøre mere eller mindre af på det seneste. Analysen er baseret på en undersøgelse gennemført af Norstat for Landbrug & Fødevarer i uge 2 og 3, januar 2026. Undervejs sammenlignes med tidligere undersøgelser.

De vigtigste indsigter:

- Den geopolitiske usikkerhed og krige og konflikter i verden er noget, der fylder hos forbrugerne. I forhold til tidligere, angiver markant flere, at de er bekymrede over dette. Hver anden forbruger forsøger at tage dagen, som den kommer, uden at bekymre sig unødigt – og hver fjerde er helt stoppet med at følge med i nyhederne, fordi det påvirker humøret negativt. Det peger på, at forbrugerne trækker en mental grænse mod omverdenens støj og aktivt beskytter sig selv mod overbelastning.
- Forbrugertilliden er stadig i minus, men den er opadgående og lander i januar 2026 på -13,4, *hvor gennemsnittet de seneste seks måneder har været -17,4*. Forbrugerne er ikke i samme grad som tidligere bekymret over stigende priser på fødevarer. Tilbudsjagt og økonomisk tilbageholdenhed præger dog fortsat forbruget. Det er blevet den nye normal, om end det er færre end tidligere, der siger, at de er begyndt at kigge *mere* efter tilbud i forhold til, hvad de har gjort før.
- Størstedelen (55 pct.) af forbrugerne oplever at have råd til det essentielle og derudover også en del luksusindkøb. 22 pct. oplever at må gå på kompromis med kvaliteten for at få råd til det, de har brug for, mens 13 pct. oplever kun at have råd til det essentielle og 4 pct. kæmper med at få det til at hænge sammen økonomisk. Dette billede er uændret ift. tidligere målinger.
- De fleste danskere forventer en uændret privatøkonomi inden for de næste 3-6 måneder. Ser man 3-5 år længere frem, forventer flere end hver tredje, at de vil have et større økonomisk råderum, end de har i dag – særligt yngre danskere giver udtryk for dette. Det peger på, at danskerne er fortrøstningsfulde omkring fremtiden, selv om meget kan være usikkert lige nu.
- Opsparing er fortsat en vigtig del af forbrugernes strategi. Man er fortrøstningsfuld – men kaster ikke om sig med penge. Store investeringer og luksusforbrug overvejes nøje.
- Som i alle tidligere målinger fortæller en stor del af deltagerne også denne gang, at de i den kommende tid ønsker at bruge færre penge på takeaway, caféer og restauranter. Dette står i kontrast til, at der hen over de senere år er sket en vækst i foodservice-sektoren, og at væksten ser ud til at fortsætte. Forklaringen i denne konflikt mellem det man siger, og det man gør, skal sandsynligvis findes i, at ønsket om nem, bekymringsfri, enkel og velsmagende mad fylder endnu mere end før. Og det vil kun vokse i betydning i de kommende år. Udespisning, færdigretter og takeaway kan her tilbyde noget bekvemmelighed og tidsfrihed. Og det kan være begrundelsen for, at de stadig prioriteres, selv i økonomisk stramme tider.

Baseret på analysens indsigter har vi følgende råd til fødevareproducenter

- ➡ Snusfornuft og påpasselighed har sat sig i forbruget. For at imødekomme forbrugernes prisfølsomhed og ønske om værdi for pengene anbefales det at fastholde fokus på mindre pakkestørrelser, samt stadig at kigge mod prisvenlige, sunde og mættende råvarer.
- ➡ Anerkend, at forbrugerne kan have det svært lige nu. Deres måde at navigere i verden og forbruge fødevarer kan være anderledes end i tiden før den geopolitiske usikkerhed, som vi har set i de seneste år. Danske forbrugere forsøger at tage hver dag, som den kommer, og skærmer sig mod unødigt bekymring. Men der er meget 'støj', der tager opmærksomhed lige nu, og positive historier kan forsvinde i mængden af 'breaking-news' bjælker.
- ➡ Undgå at bidrage til mere bekymring. Sæt fokus på positive aspekter og kommuniker i en neddæmpet, empatisk og balanceret tone. Fortæl om løsninger i ord og billeder og tænk over jeres farvevalg, eftersom stærke farver og skarpe kontraster kan bidrage til mere stress hos en i forvejen presset og bekymret forbruger.
- ➡ Overvej, om kunderejsen og brugen af jeres fødevare(r) kan føre til unødvendig irritation. Nemt og hurtigt er en vigtig trend, der kun vil fylde endnu mere i 2026. Reducer kompleksiteten og tænk i måder, hvor jeres fødevare eller måltidsløsning bidrager til velvære og afstresning.
- ➡ Bekymringer og lav forbrugertillid fører til et konservativt, vanepreget forbrug. Overvej derfor, hvor meget I vil udfordre med nye smage og anderledes ingredienser og teksturer. Selv om man heller ikke kan vente uendeligt på at lancere nye produkter og smage, så overvej stadig jeres timing og go-to-market strategier.
- ➡ Sæt fokus på mad og drikke som noget, vi er *fælles* om. Samvær, sammenhold og fællesskab vil blive endnu mere vigtigt i 2026. I en usikker tid kan den gode, velkendte mad være et samlingspunkt – noget der *ikke* ændrer sig midt i en tid med utryghed. Produkter, der hjælper forbrugerne med at hygge sig med venner og familie og spare tid på trælske opgaver, vil fortsat være i høj kurs.
- ➡ Sæt fokus på occasions, traditioner og mærkedage, hvor maden bliver en del af hygge, komfort og samvær med familie og venner: Vintermad, simremad, påskefrokost, hjemmebag, takeaway, fællesspisning, søndagskaffe, madklub, bålmad, grillfest og andre typer måltider, hvor maden bliver samlingspunktet for gode oplevelser.

Tre ud af fire danskere er bekymrede over krig og konflikt i verden

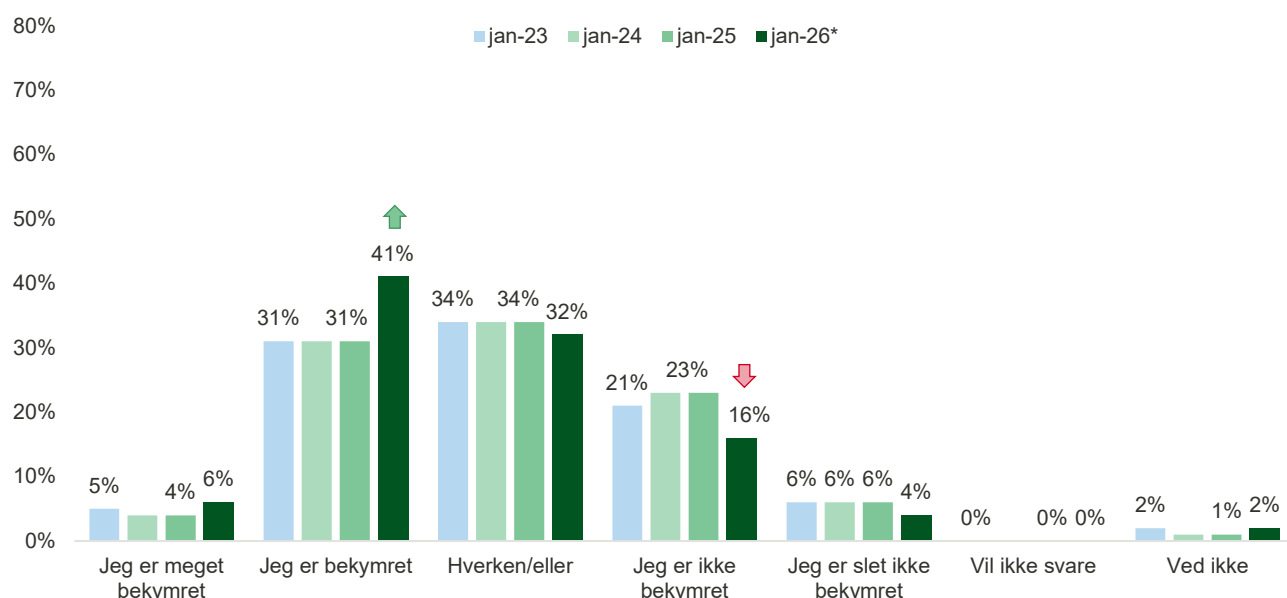
Vi lever i en tid med markante globale forandringer, hvor økonomisk usikkerhed, geopolitiske spændinger og stigende polarisering i forbrugsmønstre sætter deres præg på dagligvarehandlen. De senere års tumult har ført til et større fokus på pris og værdi for pengene hos forbrugerne. Som følge af Ruslands invasion af Ukraine har der i 2022 og 2023 været et øget pres på forsyningskæder, der har bidraget til stigende priser på energi og fødevarer.

I det seneste år har der været en ny sikkerhedspolitisk situation. Der er opstået trusler om øget told fra uventet side og ellers solide alliancer testes. Det skaber både øget utryghed og pres på frihandel på tværs af verden. Der kan med andre ord være mange ting at tænke over og bekymre sig om lige for tiden – og det sætter sig i forbruget.

Denne markedsanalyse tager pulsen på den aktuelle folkestemning og undersøger, hvordan det påvirker forbruget af mad og drikke. I uge 2 og 3 2026 har Landbrug & Fødevarer spurgt danskerne, hvordan de har det lige for tiden, og om der er noget, de på det seneste er begyndt at gøre *mere* eller *mindre* af i forhold til tidligere. Undersøgelsen er en opfølgning på lignende undersøgelser, der er blevet gennemført løbende i 2022, 2023, 2024 og 2025.

Først i undersøgelsen spørger vi danskerne, hvordan de har det lige nu. Og her ser vi en væsentlig ændring i forhold til tidligere målinger. I januar 2026 giver 49 pct. af danskerne udtryk for generelt at være bekymrede eller meget bekymrede. Det er det højeste, vi nogensinde har målt, op fra 35 pct. i januar 2025 og 36 pct. i januar 2023.

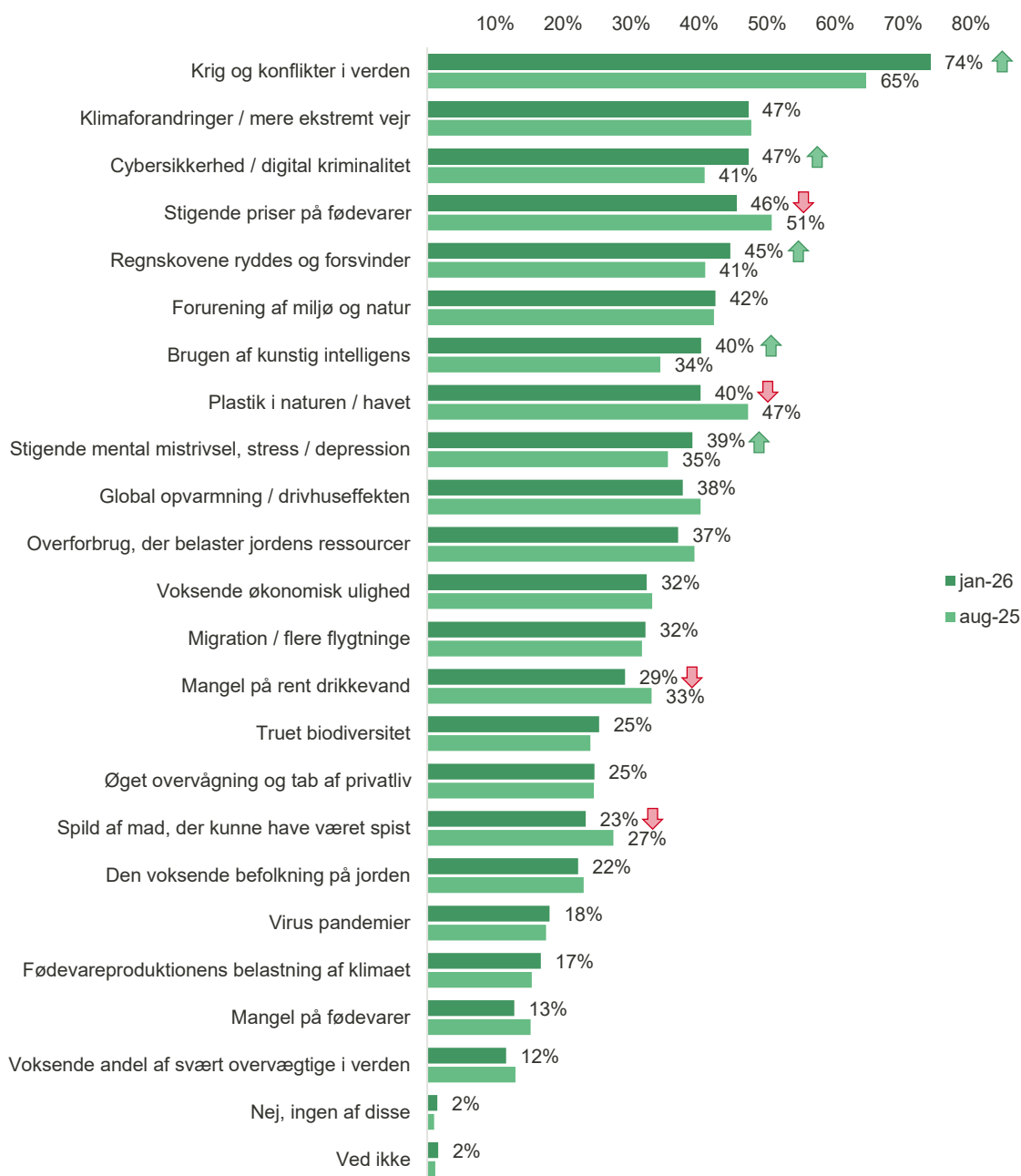
Figur 1. Hvordan har du det lige for tiden?



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Norstat jan-23 n=1002, jan-24 n=1008, jan-25 n=1008 og jan-26 n=1211. Undersøgelserne er repræsentative på køn, alder, region og uddannelse. *Bemærk at aldersgruppen i januar 2026 er 18+ år, mens den i tidligere målinger er 18-70 år. Det betyder, at sammenligninger med tidligere målinger er indikative. Der ses dog ikke forskelle mellem aldersgrupper i spørgsmålet (de ældste i undersøgelsen trækker således ikke gennemsnittet op).

Spørger vi ind til, hvad man er særligt bekymret over, peger tre ud af fire danskere på krig og konflikt i verden. Denne bekymring ligger på 1. pladsen med et markant spring ned til bekymringer over klimaforandringer på 2. pladsen og cybersikkerhed / digital kriminalitet på 3. pladsen. Sammenlignet med tidligere målinger er *flere* nu bekymrede over krig og konflikter i verden, cybersikkerhed, brugen af kunstig intelligens samt stigende mental mistrivsel. Omvendt er det i seneste måling nu *færre* end tidligere, der bekymrer sig om stigende priser på fødevarer, manglen på rent drikkevand, plastik i naturen samt spild af mad, der kunne være spist.

Figur 2. Nogle vil mene, at verden står over for nedenstående udfordringer de næste 10-15 år. Er der nogle af disse, som du selv er særligt bekymret over?



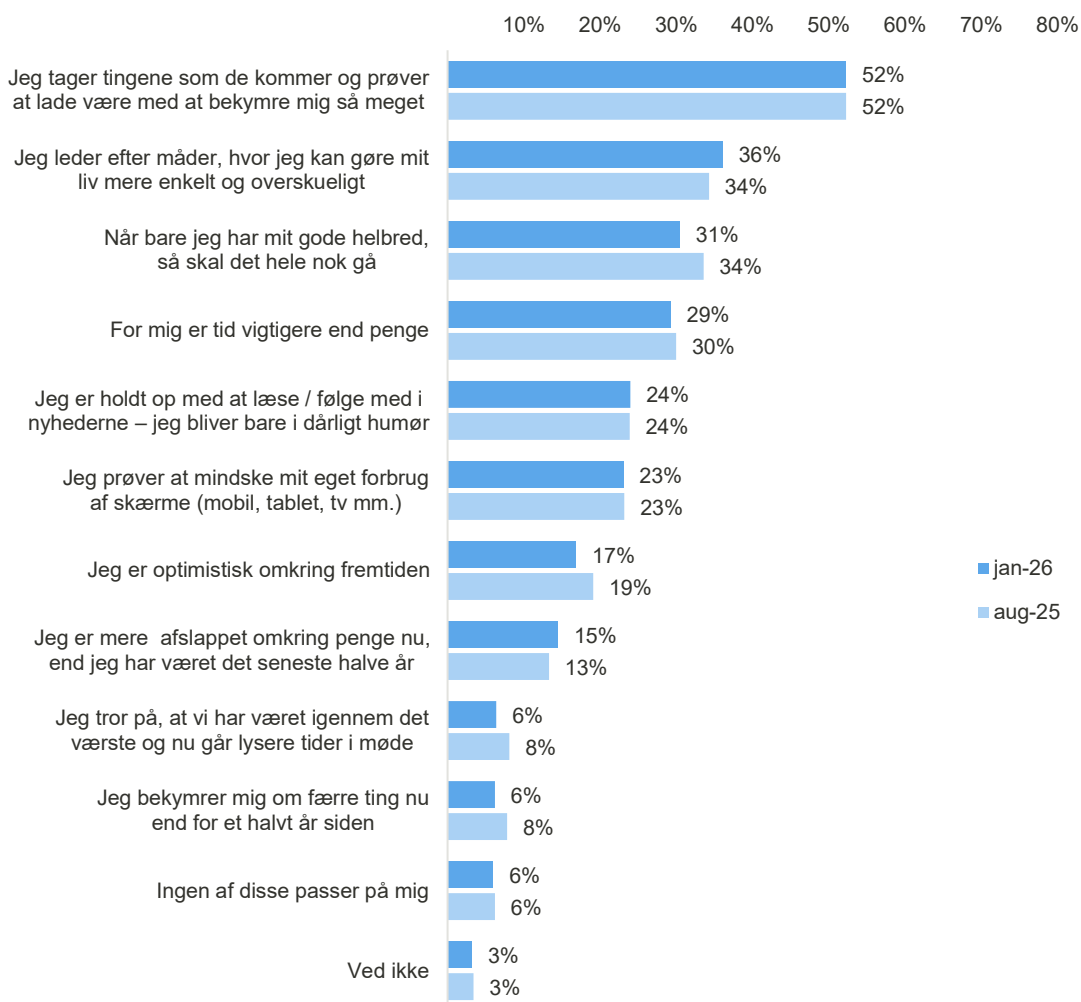
Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Norstat januar 2026 n=1211 og august 2025 n=1505, repræsentativt på køn, alder, region og uddannelse. Pile viser signifikante forskelle med 95 pct. sandsynlighed. Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmulighederne.

Hver fjerde dansker er holdt op med at følge med i nyhederne

Deltagerne kan undervejs i undersøgelsen vælge forskellige udsagn, som de mener passer godt på dem lige nu. Her svarer hver anden forbruger, at man tager tingene, som de kommer, uden at bekymre sig unødigt. Hver tredje leder efter måder, hvor de kan gøre deres liv mere enkelt og overskueligt, mens 29 pct. svarer, at for dem er tid vigtigere end penge. Bemærk samtidig, at hver fjerde er helt stoppet med at følge med i nyhederne, fordi det påvirker humøret negativt. Det peger på, at forbrugerne trækker en mental grænse mod omverdenens støj og aktivt beskytter sig selv mod overbelastning.

I forhold til lignende måling i august 2025 ser vi ikke de store ændringer i svarfordelingerne. Danske forbrugere forsøger at tage hver dag, som den kommer, og skærmer sig mod unødigt bekymring. Men det er ikke mange, der mener, at vi har været igennem det værste og går lysere tider i møde.

Figur 3. Nedenfor ser du nogle forskellige ting, som andre har sagt om livet og dagligdagen. Er der nogle af disse, der beskriver dig, eller som du er enig i? Marker dem, der passer dig bedst.



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Norstat januar 2026 n=1211 og august 2025 n=1505, repræsentativt på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmulighederne.

Forbrugertilliden er i bedring men stadig i minus

Danmarks Statistik opgør løbende en forbrugertillidsindikator, som er beregnet ud fra forbrugernes vurdering af deres egen og Danmarks økonomiske situation. Undersøgelsen omfatter en række spørgsmål omkring forbrugernes adfærd og forventninger, og er en af mange indikatorer, man kan anvende til at vurdere den aktuelle økonomiske situation.

Ved Ukraine-krigens begyndelse styrted forbrugertillidsindikatoren til et niveau, der var lavere end under første bølge af Covid-19. I september og oktober 2022 faldt denne yderligere i takt med de stigende priser på energi og fødevarer. Efter dette lavpunkt har forbrugertilliden vist tegn på svag bedring, om end den fortsat er negativ og lander på -13,4 samlet set.¹

Figur 4. Danmarks Statistik, Forbrugertillidsindikatoren januar 2026, netttotal



Kilde: Danmarks Statistik, forbrugertillidsindikatoren, januar 2026. Forbrugertillidsindikatoren er en nettoscore baseret på sammenlægningen af flere forskellige underindikatorer, fx vurderingen af familiens økonomiske situation nu og om et år samt Danmarks økonomi. Vi henviser til Danmarks Statistik for yderligere uddybning af beregningen af forbrugertillidsindekset.

Ifølge Danmarks Statistik skyldes den lille fremgang i forhold til andre målinger de seneste halve år, at danskerne ser lysere på familiens økonomiske situation sammenlignet med tidligere. Denne underindikator ligger i januar 2026 på minus 8,2, dvs. stadig negativ men dog ikke så slemt som gennemsnittet på -14,3 de seneste 6 måneder. Danskerne ser også lysere på Danmarks økonomi, end de har gjort. Men de holder sig stadig tilbage og vurderer, at det i øjeblikket ikke er det rette tidspunkt at investere i større forbrugsgoder. Samlet set trækker denne tilbageholdenhed fortsat den samlede forbrugertillidsindikator ned.

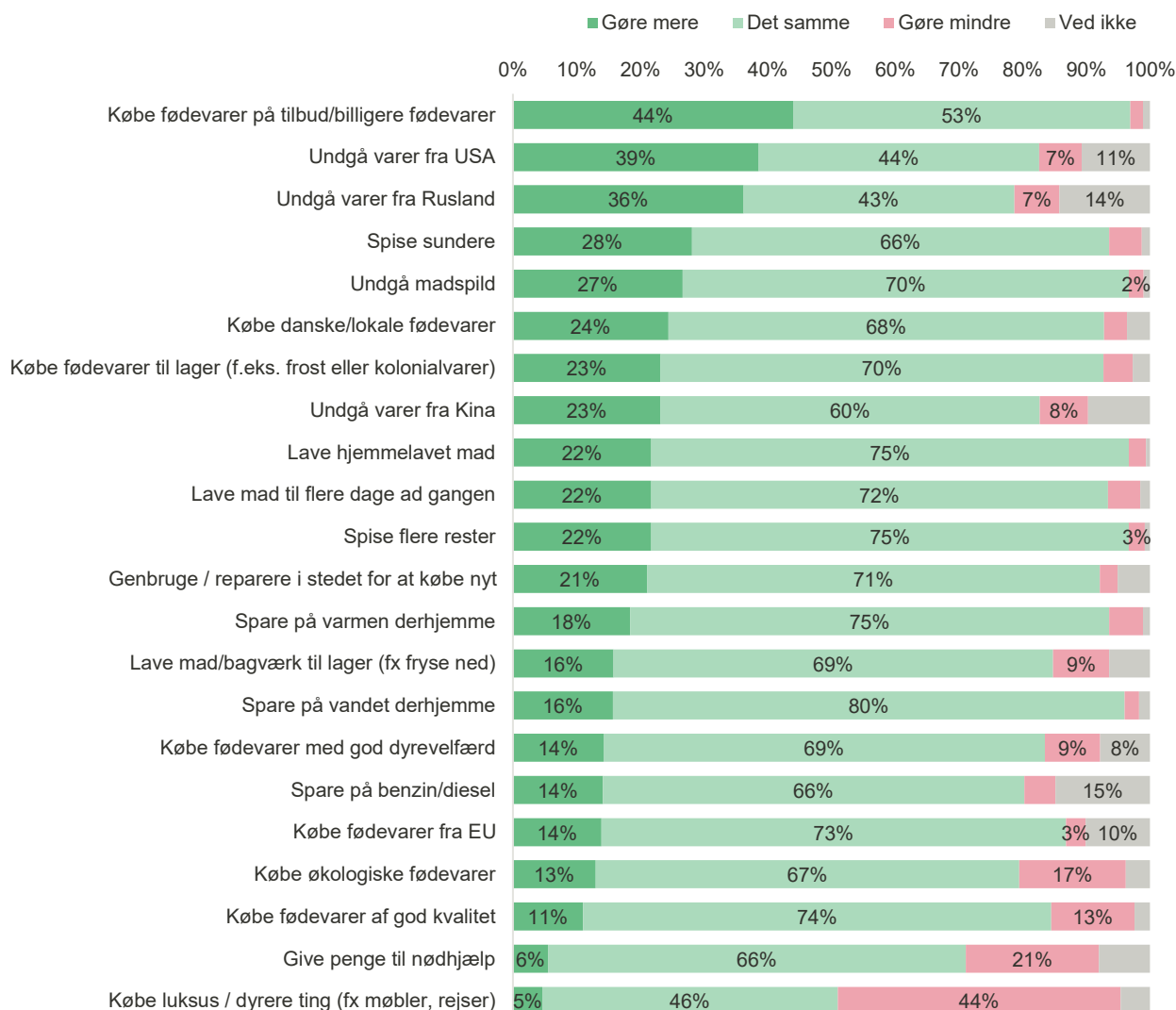
¹ Se mere her: [NYT: Forbrugertilliden går frem, men forbliver negativ - Danmarks Statistik](#)

Tilbageholdenhed og tilbudsjagt præger fortsat forbruget

I Landbrug & Fødevarers undersøgelse er danskerne blevet spurgt, om der er noget, de er begyndt at gøre mere eller mindre af på det sidste. Her giver deltagerne udtryk for fortsat at have stort fokus på de gode tilbud og billigere fødevarer. I den seneste måling svarer 44 pct., at de er begyndt at købe flere billige fødevarer samt fødevarer på tilbud.

En anden strategi for at spare på madbudgettet er at minimere sit madspild, hvilket 27 pct. svarer, at de er begyndt at gøre mere af på det seneste. 22 pct. er begyndt at spise flere rester fra tidligere måltider i stedet for at smide det ud. I den modsatte ende er 44 pct. begyndt at bruge færre penge på luksusvarer og dyrere ting som møbler og rejser. Det ligner dermed billedet, som vi ser hos Danmarks Statistik.

Figur 5. Er der nogle af nedenstående, som du her på det seneste er begyndt at gøre mere eller mindre af, eller er det samme som sædvanligt?

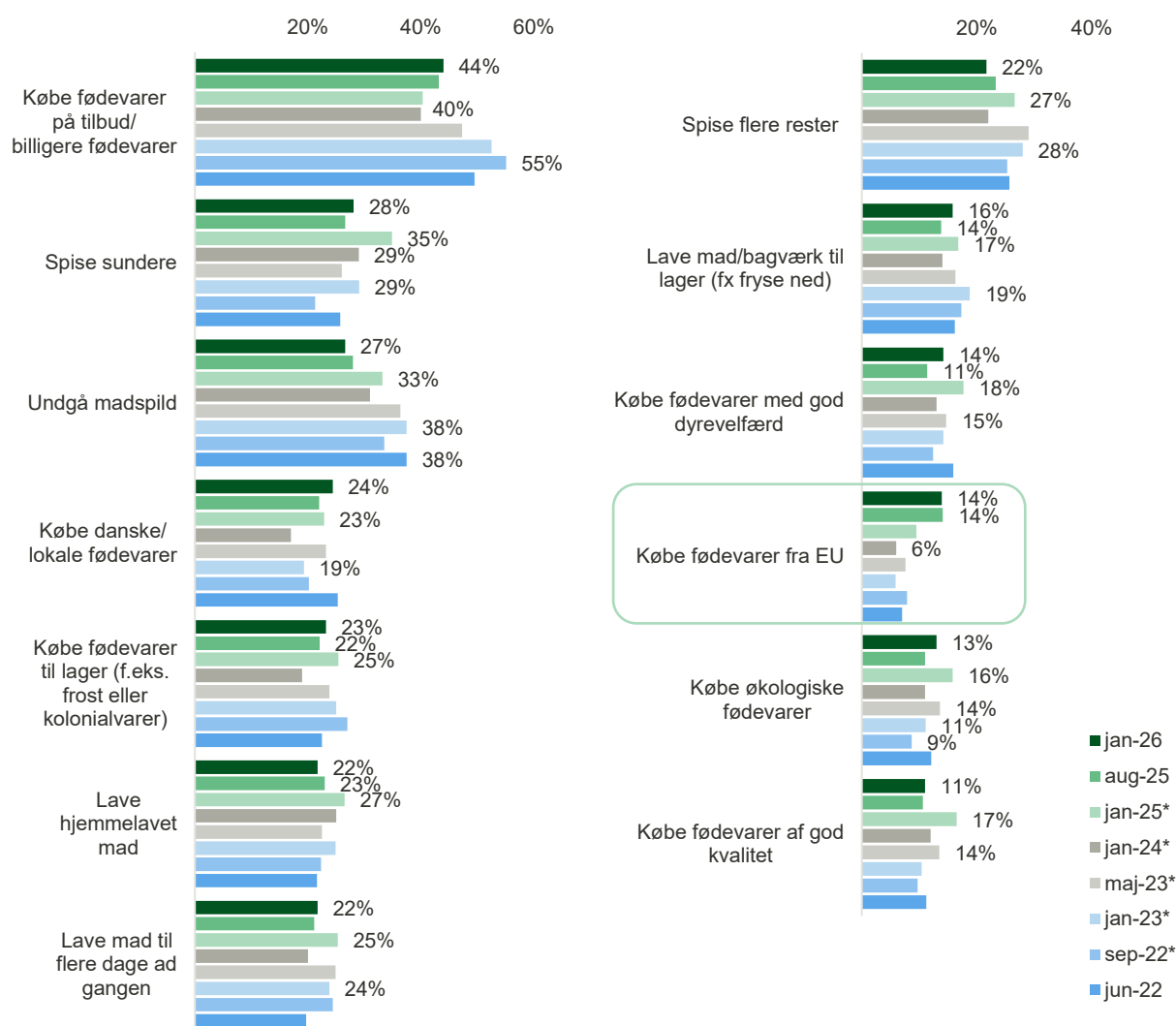


Kilde: Landbrug & Fødevarer baseret på data fra Norstat januar 2026 n=1211. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Randomiseret rækkefølge på handlinger.

I tidligere undersøgelser har dét at kigge efter de gode tilbud også ligget på førstepladsen over det, som danskerne, efter eget udsagn, er begyndt at gøre *mere* af på det seneste. Hen over årene er dette imidlertid faldet fra 55 pct. tilbage i september 2022 til nu 'kun' 44 pct. i januar 2026. Spørgsmålet er derfor, om forbrugere, der tidligere aktivt ændrede deres adfærd, har etableret nye rutiner og derfor er rykket fra gruppen af "gøre mere af" til at "gøre det samme som sædvanligt"? Lignende tendens ser vi med handlingen at undgå madspild, hvor det også er færre end i målingerne i 2022 og 2023, der er begyndt at gøre *mere* af dette, end de gør i forvejen.

Interessant nok ser vi omvendt, at det i de seneste målinger nu er en stigning i andelen, der er begyndt at købe flere varer produceret inden for EU. Dette er hoppet fra 6 pct. i januar 2024 til nu 14 pct. i januar 2026 – en stigning på 133 pct. Det er særligt de 18-34 årige, der har ændret adfærd. Inden for denne aldersgruppe er det hele 26 pct., der svarer, at de på det seneste er begyndt at købe flere varer produceret inden for EU.

Figur 6. Gøre mere af: Handlinger relateret til mad og drikke over tid

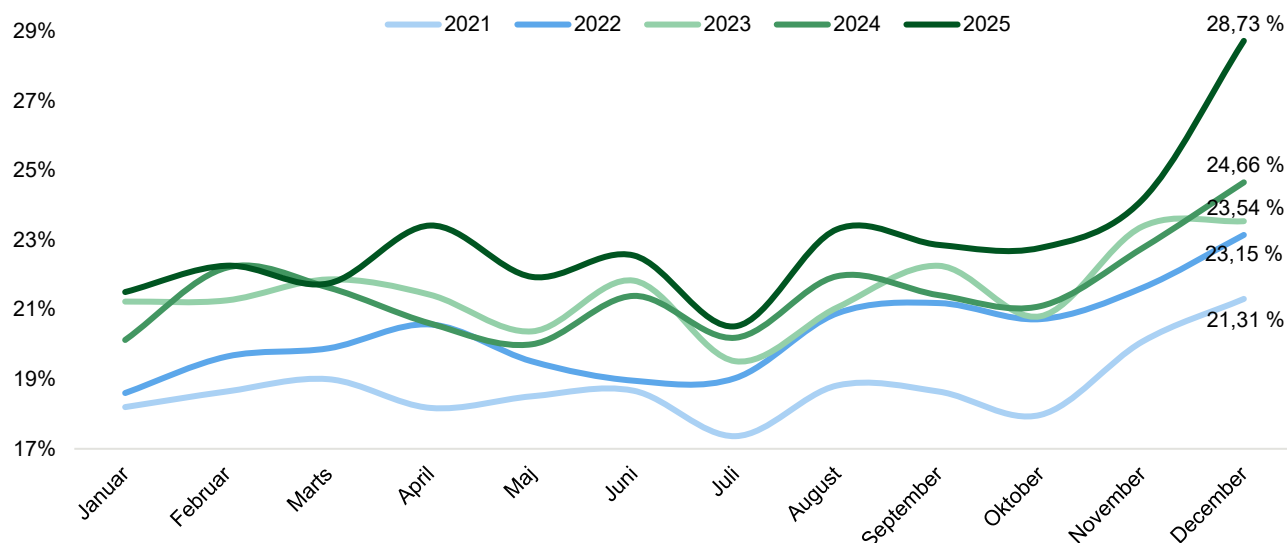


Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Norstat juni 2022 n=1050, september 2022 n=1011, januar 2023 n=1002, maj 2023 n=1013, januar 2024 n=1008, januar 2025 n=1008, august 2025 n=1505 og januar 2026 n=1211. Undersøgelserne er repræsentative på køn, alder, region og uddannelse. *Bemærk at vi i august 2025 udvidede aldersgruppen fra 18-70 år til at være 18+ år. Sammenligninger med målinger før august 2025 er derfor indikative.

Andelen af varer, der sælges på tilbud, er højere end nogensinde før

Tilbudsjagt og prisfølsomhed har sat sig i forbruget. Kauza's indkøbsdata belyser også denne udvikling, hvor det er tydeligt at se, at der fra MAT² december 2020 og 2021 og frem til i dag er flere dagligvarer, der bliver solgt på tilbudskampagner. Hvor det tilbage i 2020 var 19 pct. af alle varer, der blev købt på tilbud, gælder det i dag 29 pct. af alle dagligvarer i kæderne. Billedet tyder derfor også på, at forbrugerne hen over de senere år har ændret deres indkøbsvaner, så det at købe på tilbud nu er blevet en fast del af hverdagen.

Figur 7. Kauza: Andel af varer totalt, der bliver solgt på tilbud (=Kampagneandel), FMCG, Dagligvarehandlen total



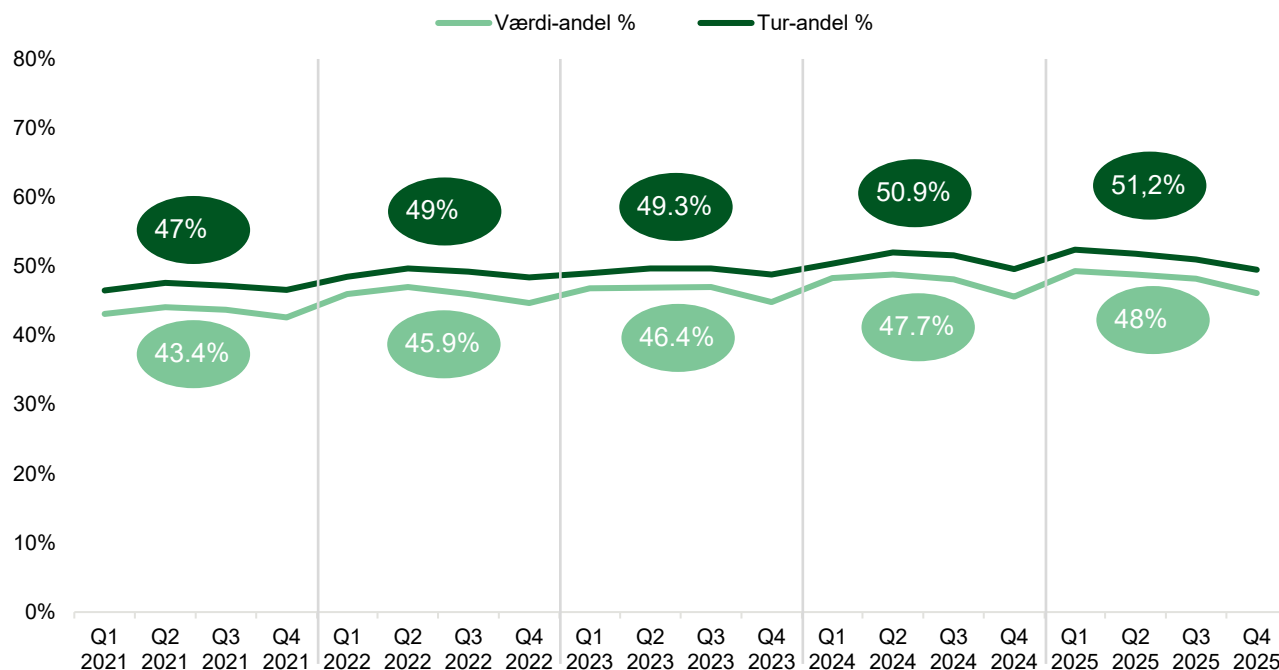
Kilde: Kauza for Landbrug & Fødevarer. FMCG er forkortelsen for "Fast Moving Consumer Goods".

Noget, der yderligere bekræfter danskernes fokus på pris, er desuden, at forbruget over de senere år ifølge Kauza har flyttet sig mere og mere fra supermarkederne til discountbutikkene. Discountkæder som Netto, REMA 1000 og Lidl har over de senere år vundet terræn over supermarkederne, og det er nu tydeligt, at forbrugerne aktivt søger billigere alternativer til deres dagligvareindkøb. Her kan discountkæderne måske netop give forbrugerne mulighed for at købe de samme brands og mærker, som de er vant til, men til en lavere pris.

Som figur 8 viser, er discountbutikkernes andel af den samlede værdi steget fra 43,5 pct. i 2021 til nu 48 pct. i 2025. Det samme gælder andelen af alle indkøbsture, som er vokset fra 47 pct. i 2021 til nu 51,2 pct. En udvikling der understreger, at økonomisk bevidsthed og prisfølsomhed virkelig er slået igennem hos de danske forbrugere.

² MAT er betegnelse for 'Moving Annual Total' og refererer til de forudgående 12 måneder.

Figur 8: KAUZA husstandspanel, Discountkædernes andel af dagligvarehandlen, januar 2021 til og med december 2025



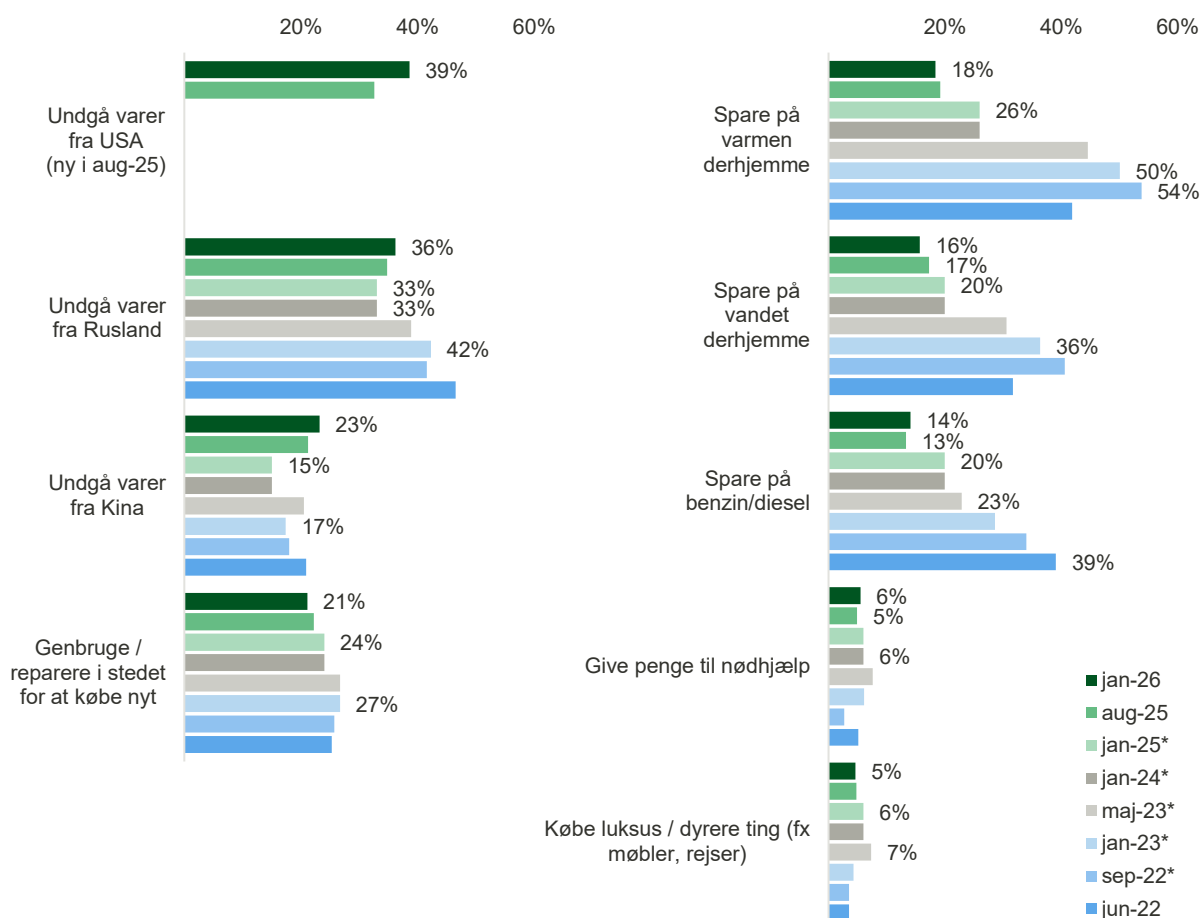
Kilde: Kauza på vegne af Landbrug & Fødevarer n=13.000 danske husstande, Discounts andel af dagligvarehandlen, januar 2021 til og med december 2025. Discount udgøres af Netto, Rema 1000, 365 Discount og Lidl.

Forbrugerne har mindre fokus på at spare på vand, varme og energi

Ser vi nærmere på andre typer handlinger, er knap fire ud af ti begyndt at undgå varer fra USA – en ny svarmulighed indført i august 2025. 36 pct. er begyndt at undgå varer fra Rusland – det er lidt flere end i 2024, men stadig færre end i 2022 og 2023. Hver fjerde er begyndt at undgå varer fra Kina mere, hvilket ligger forholdsvist stabilt hen over målingerne. Hver femte dansker er, efter egen opfattelse, begyndt at genbruge og reparere mere i stedet for at købe nyt, noget der ligger forholdsvist stabilt med et lille fald over tid set i forhold til samme målinger i 2023, 2024 og 2025. Lysten til at købe flere luksusvarer og dyrere ting såsom møbler er omvendt stadig på et lavt niveau.

Noget, der imidlertid har ændret sig væsentligt hen over tid, er danskernes fokus på at spare på varme, vand og benzin/diesel. Til forskel fra undersøgelsen i januar 2024, hvor 26 pct. havde fået mere fokus på at spare på varmen derhjemme, og tilbage i januar 2023, hvor halvdelen af danskerne var begyndt at spare mere på varmen derhjemme, er det nu blot 18 pct., der er begyndt at spare mere på varmen. Samme billede ser vi med at spare på benzin/diesel og spare på vandet derhjemme. Sidstnævnte har 16 pct. fået mere fokus på i den seneste tid modsat 36 pct. tilbage i januar 2023.

Figur 9. Gøre mere af: Andre typer handlinger over tid



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Norstat juni 2022 n=1050, september 2022 n=1011, januar 2023 n=1002, maj 2023 n=1013, januar 2024 n=1008, januar 2025 n=1008, august 2025 n=1505 og januar 2026 n=1211. Undersøgelserne er repræsentative på køn, alder, region og uddannelse. *Bemærk at vi i august 2025 udvidede aldersgruppen fra 18-70 år til at være 18+ år. Sammenligninger med målinger før august 2025 er derfor indikative.

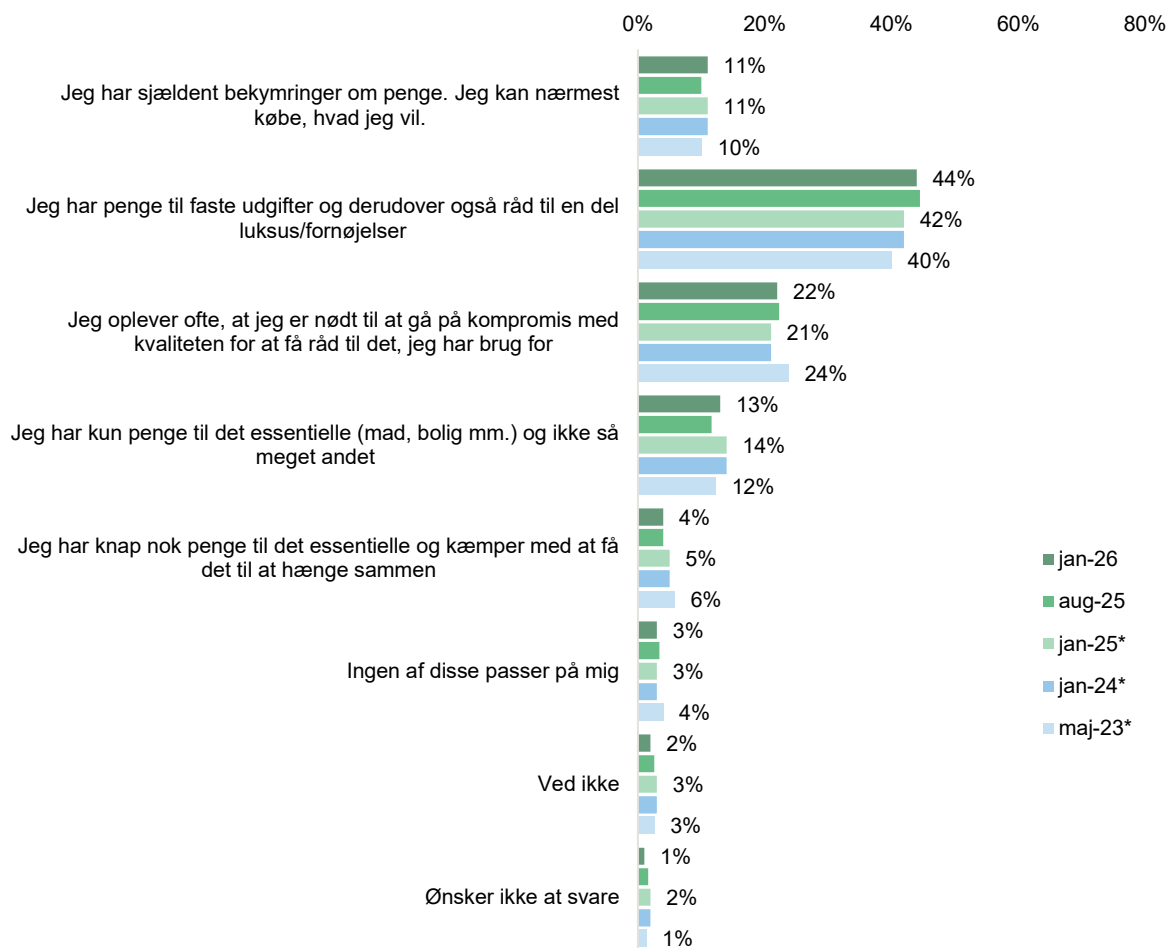
Danskerne er fortrøstningsfulde omkring deres økonomi og forventer en uændret privatøkonomi i den kommende tid

Hvordan ser danskerne på deres egen økonomiske situation lige nu? Det spørgsmål har vi haft med i undersøgelsen siden maj 2023, hvor vi spørger til danskernes egen oplevelse af deres råderum og økonomiske muligheder: Oplever man at have penge til alt, hvad man har brug for i dagligdagen og derudover også en del luksus? Må man gå på kompromis med kvaliteten (og måske ens egne værdier) for at kunne få råd til det, man har brug for? Eller er oplevelsen snarere, at man kæmper med at få det hele til at hænge sammen og knap har råd til mad og husleje?

Det er her helt op til den enkelte at vurdere, hvad der i vedkommendes opfattelse er 'luksus' og hvad, der ikke er. Billedet er dog over flere målinger, at lidt flere end halvdelen giver udtryk for at være økonomisk komfortable, mens 22 pct. oplever at må gå på kompromis for at få råd til det, de har brug for. 13 pct. oplever kun at have råd til det essentielle og 4 pct. oplever, at de kæmper med at få det til at hænge sammen. Det er oftere mænd samt danskere over 50 år, der giver udtryk for at

være økonomisk komfortable, mens kvinder oftere end mænd oplever, at de er nødt til at gå på kompromis med kvalitet for at få råd til det, de har brug for.

Figur 10. Hvilke af disse beskriver dig bedst?

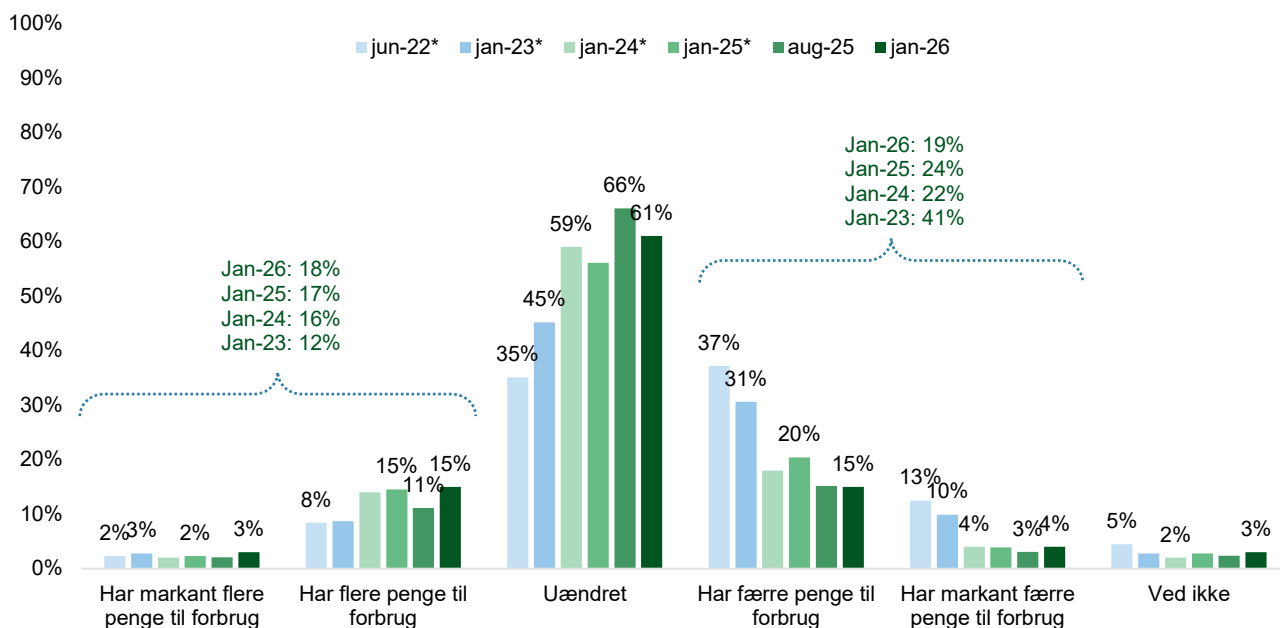


Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af data fra Norstat maj-23 n=1013, jan-24 n=1008, jan-25 n=1008, aug-25 n=1505 og jan-26 n=1211. Undersøgelserne er repræsentative på køn, alder, region og uddannelse. *Aldersgruppen er udvidet fra 18-70 til 18+ siden aug-25. Det betyder at sammenligninger med tidligere målinger er indikative. Der er lidt flere 71+ årige, der oplever, at de har penge til faste udgifter og også en del luksus. Det kan muligvis forklare springet fra 42 pct. i januar 2025 til 45 pct. august 2025.

Danskerne er også blevet spurgt ind til deres forventninger til privatøkonomien de næste 3-6 måneder. I januar 2026 forventer 61 pct., at deres privatøkonomi vil være uændret, mens 18 pct. forventer *flere* eller *markant flere* penge til forbrug, og 19 pct. omvendt forventer at have *færre* eller *markant færre* penge til forbrug.

Ser vi på udviklingen fra juni 2022 til januar 2026, er der sket en gradvis forbedring i forbrugernes forventninger til deres privatøkonomi. I juni 2022, midt under energikrisen og de kraftige prisstigninger, forventede hele 50 pct. af deltagerne, at de ville have færre eller markant færre penge til rådighed i de kommende måneder. Dette tal faldt til 41 pct. i januar 2023, og videre til 22 pct. i januar 2024. Den seneste måling fra januar 2026 viser, at 19 pct. forventer en forværring af deres økonomi, hvilket er et fald på 3 pct.-point siden januar 2025. Dette indikerer, at selvom en del stadig føler sig økonomisk pressede, er den helt store pessimisme omkring fremtidig privatøkonomi aftaget.

Figur 11: Hvordan forventer du, at din privatøkonomi vil være i de næste 3-6 måneder?



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer juni 2022 n=1050, januar 2023 n=1002, januar 2024 n=1008, januar 2025 n=1007, august 2025 n=1505 og januar 2026 n=1211. Undersøgelserne er repræsentative på køn, alder, region og uddannelse. Bemærk at tidligere undersøgelser er gennemført med aldersgruppen 18-70 år, mens august 2025 og januar 2026 er med aldersgruppen 18+ år.

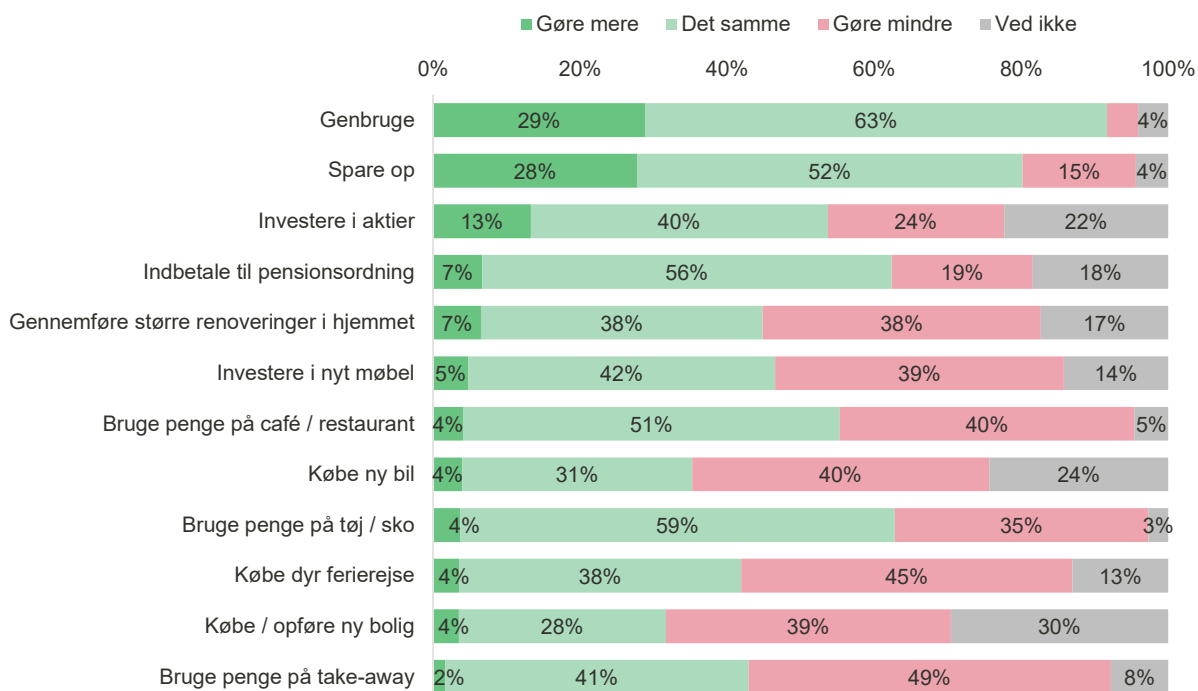
Det er særligt de yngste deltagere i undersøgelsen, som er optimistiske omkring privatøkonomien. Blandt 18-29-årige forventer 35 pct., at de vil have flere eller markant flere penge til forbrug de næste 3-6 måneder, mens det omvendt kun gælder 6 pct. blandt danskere over 70 år. Beskæftigelsessituationen kan formentlig spille ind her, idet knap halvdelen af de 18-29-årige angiver at være studerende på undersøgelsens tidspunkt. Det er derfor nærliggende at antage, at nogle blandt disse forventer at afslutte deres uddannelse snart, hvilket kan føre til job og dermed højere indkomst end hvad de hidtil har været vant til.

Fokus på opsparing og genbrug i en tid med geopolitisk usikkerhed

Selv om danskerne forholder sig fortrøstningsfulde til deres egen privatøkonomi 3-6 måneder frem, giver en del, i lighed med tidligere målinger, fortsat udtryk for økonomisk tilbageholdenhed. Genbrug er (stadig) guld, og 29 pct. af de adspurgte forventer at begynde at genbruge mere i den kommende tid, mens 28 pct. forventer at spare mere op, end de allerede gør i forvejen.

Netop disse to, at genbruge og spare op, ligger i hver måling på 1. og 2. pladsen over det, som danskerne vil gøre mere af i den kommende tid. Omvendt vil mange gerne bruge færre penge på større indkøb til hjemmet og forbrugsgoder såsom ferier, møbler, ny bil, tøj og sko. Også her er det samme billede som i tidligere målinger. Dette taler igen ind i tendensen om snusfornuft og tilbageholdenhed.

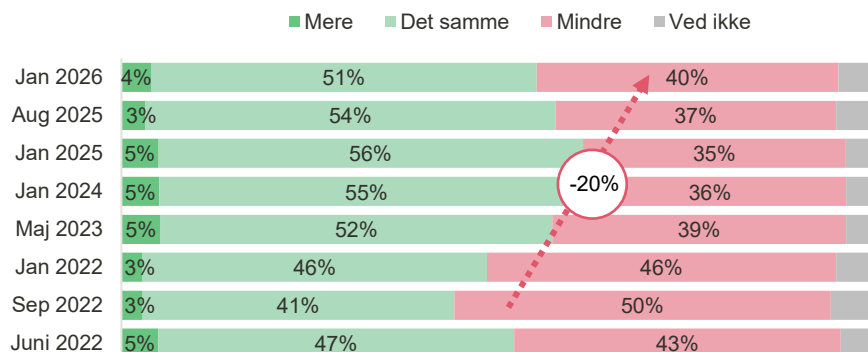
Figur 12: Er der nogle af de nedenstående, som du vil begynde at gøre mere eller mindre af i den kommende tid, eller vil det være det samme?



Kilde: Landbrug & Fødevarer baseret på data fra Norstat, januar 2026 n=1211. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Randomiseret rækkefølge på handlinger, med fikseret svarliste for hver handling, der tages stilling til.

49 pct. af danskerne forventer at bruge færre penge på takeaway i den kommende tid, mens 40 pct. forventer at reducere deres forbrug på cafe- og restaurantbesøg. Det er tendensen i hver måling, at markant flere danskere vil bruge de samme penge eller færre på netop takeaway og restaurantbesøg, mens kun ganske få omvendt forventer at bruge flere penge i den kommende tid. Det toppede i september 2022, hvor hele 50 pct. blandt danskerne forventede at bruge færre penge på udespisning, mens det nu faktisk er faldet med 20 pct. (10 pct.-point).

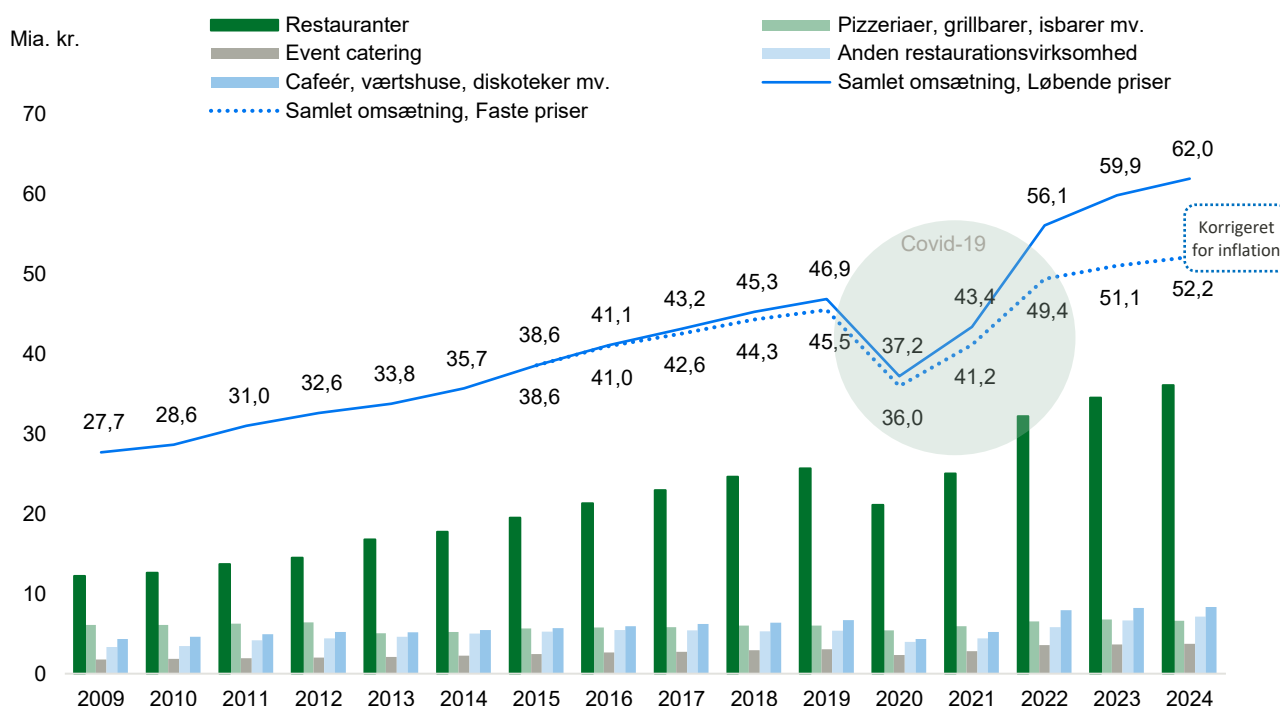
Figur 13: Bruge flere vs. færre penge på café / restaurant i den kommende tid:



Kilde: Landbrug & Fødevarer baseret på data fra Norstat april 2022 n=1006, januar 2023 n=1002, januar 2024 n=1008, januar 2025 n=1005, august 2025 n=1505 og januar 2026 n=1211. Undersøgelserne er repræsentative på køn, alder, region og uddannelse. *Bemærk at tidligere undersøgelser er gennemført med aldersgruppen 18-70 år, mens august 2025 og frem er med aldersgruppen 18+ år.

Dette ønske om at bruge færre penge på mad, der er tilberedt af andre, er således ikke en ny tendens. Og det står i kontrast til, at foodservice-sektoren faktisk er i vækst og har været det siden genåbningen efter covid-19. Seneste tal fra Danmarks Statistik viser, at den private foodservice-sektor generelt er i vækst, og restauranter alene er vokset i omsætning med 1,6 mia. fra 2022 til 2023, og væksten ventes at fortsætte hen over de næste par år. Det peger på, at selvom mange danskere fortsat ønsker at spare penge på udespisning, så spiser de stadig ude og prioriterer de gode madoplevelser ude.

Figur 14: Omsætningen i den private del af foodservicesektoren. Løbende priser, mia. kr. samt den samlede omsætning i faste priser (2015=100)



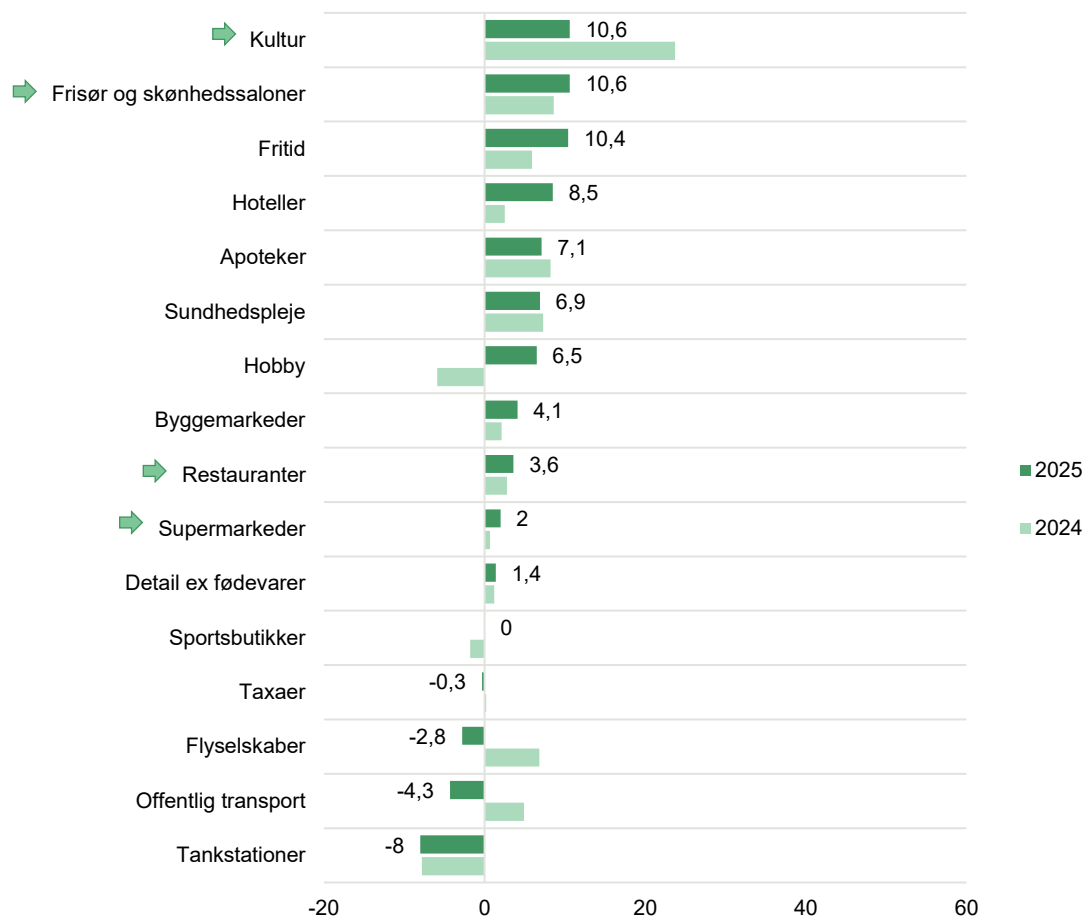
Kilde: Danmarks Statistik, FIKS44 og PRIS112. Anmærkning: Ved faste priser korrigeres for inflation med forbrugerprisindekset (2015=100). Faste priser = Løbende priser (FIKS44) / Forbrugerprisindeks (2015=100) * 100. Bemærk at: Danmarks Statistik har korrigeret de opgjorte tal for tidligere år. Se mere her: [Foodservice vokster fortsat - drevet af især prisstigninger](#)

Analysevirksomheden WGSN peger i deres analyser på, at det pressede økonomiske råderum, som følge af inflation og prisstigninger de seneste år, har ført til ændrede forbrugerstrategier. Forbrugerne vælger enten at nedskalere deres indkøb og nøje overveje alle køb, eller omvendt forkæle sig selv med højværdivarer, oplevelser og rejser. Det kan være helt op til den enkeltes beslutningsmatrice og individuelle værdier og behov, hvad der spares på og nedprioriteres, og hvad der omvendt bliver givet fuld gas på som en form for forkælelse og - måske også - eskapisme. Man erkender, at pengene ikke vokser ind i himlen. Men på nogle områder giver man sig selv lov til at nyde og forbruger stadig på fuld skrue af fx kulturtilbud som fx streaming, rejser og/eller restaurantbesøg.

Nordea Markets fortæller i deres seneste Forbrugsbarometer fra januar 2026, at selvom de stigende fødevarepriser har fyldt meget i mediebildet i 2025, så stiger forbruget mere på andre kategorier,

især tjenesteydelser som kultur, skønhedssaloner, hoteller mv. Det peger på, at væksten i højere grad findes i tjenesteydelser end i varer.³

Figur 15: Årsvækstrate i procent, gennemsnit for hhv. 2024 og 2025



Kilde: Nordea Markets forbrugsbarometer januar 2026. <https://docs.nordeamarkets.com/research/forbrugsbarometer-danmark-2026-uge-1/?page=1>

Disse modsatrettede strategier kan også aflæses i Landbrug & Fødevarers andre analyser. Privat foodservicesektor er i vækst, og convenience bølgen bliver ved med at stige. Selvom det ikke nødvendigvis er den mest prisvenlige løsning, kan udespisning, færdigretter og takeaway hjælpe danskere, der søger løsninger på oplevelsen af tidspres og kompleksitet. Samtidig handler flere end tidligere på tilbud, går oftere i discountbutikkerne, og der er fokus på genbrug og opsparing. Denne polarisering i forbrugernes prioriteter vil kun fortsætte.

Som Euromonitor International peger på i deres analyser, er forbrugerne tøvende. Oplevelsen af usikkerhed forventes at holde væksten i forbruget nede, og tilbageholdenhed vil fortsat vil være en

³ "Tjenester" dækker i Nordeas analyser over hoteller, flyselskaber, frisør- og skønhedssaloner, kultur, sundhedspleje, fritid, restauranter, offentlig transport og taxaer. "Varer" dækker over tankstationer, detailhandel (ekskl. Fødevarer), apoteker, byggemarkeder, sportsbutikker og supermarkeder.

dominerende faktor i 2026. Opsparing er blevet en global strategi, som mange forbrugere verden over i højere grad benytter sig af, for at håndtere disse mere usikre tider. Hellere en fugl i hånden end ti på taget – hellere lidt på kistebunden for en sikkerheds skyld end usikre investeringer i noget, der måske, måske ikke, holder i det lange løb.

Opsummering: Utryghed fører til forsigtighed og behov for ro og stabilitet

Undersøgelsen tegner et billede af danske forbrugere, der fortsat navigerer i et landskab præget af utryghed, global uro og mental støj. Bekymringen for krige og konflikter er vokset markant i januar 2026 og påvirker både humør, mediebrug og forbrugsadfærd. Mange forsøger aktivt at skærme sig og tage én dag ad gangen. Samtidig er forbrugertilliden på vej op, om end den fortsat er negativ. Danskerne frygter ikke længere det værste økonomisk, men de er heller ikke klar til at give slip på deres forsigtighed.

Forbrugerne bekymrer sig i mindre grad om stigende priser på fødevarer. Men prisfølsomheden har alligevel sat sig godt fast i forbruget. Tilbudsorientering, fokus på værdi for pengene og ønsket om at reducere madspild er blevet en ny normal og efterhånden dybt indlejret vane, der driver hverdagsindkøbene. En del forbrugere oplever fortsat økonomisk pres, men størstedelen giver udtryk for at have råd til både det nødvendige og forskellige luksusindkøb. På trods af dette er opsparing stadig en vigtig strategi, og større investeringer overvejes nøje. Man er fortrøstningsfuld, men kaster ikke om sig med penge.

Samtidig ser vi modsatrettede tendenser: En stor gruppe danskere melder, at de vil bruge færre penge på takeaway, café- og restaurantbesøg, mens foodservice-markedet fortsætter med at vokse. Forklaringen ligger sandsynligvis i, at ønsket om nem, bekymringsfri, enkel og velsmagende mad fylder endnu mere end før og kun vil vokse i betydning i de kommende år. Udespisning og takeaway kan tilbyde bekvemmelighed og tidsfrihed, og det kan være begrundelsen for, at de stadig prioriteres, selv i økonomisk stramme tider.

For fødevarerbranchen betyder det, at man står over for et differentieret og mere følsomt marked end tidligere. Forbrugernes behov spænder bredt fra de mere prisvenlige og mættende løsninger til kvalitetsprodukter, der passer til individuelle værdier og behov. Det er vigtigt her at kunne finde balancen mellem pris og kvalitet, mellem innovation og tryghed, og mellem oplevelser og enkelhed.

Forbrugerne efterspørger løsninger, der reducerer kompleksitet i hverdagen, sænker tempoet og skaber rum for samvær. Komfort, fællesskab og gode oplevelser vil blive mere vigtigt i en tid med utryghed. Her vil positive fortællinger og en rolig, neddæmpet kommunikation være afgørende. Produkter, der giver mental ro, letter hverdagen og understøtter hygge, fællesskab og gode måltidsoplevelser – både hjemme og ude – vil stå stærkt i den kommende tid.

Om analysen

Analysen er baseret på flere forskellige kilder:

- Landbrug & Fødevarer har i januar 2026 gennemført en undersøgelse på Norstats forbrugerpanel. Undersøgelsen er gennemført i uge 2 og 3 januar 2026 blandt danskere 18+ år, nationalt repræsentativt på køn, alder, region og uddannelse.
- Undervejs sammenlignes der med tidligere målinger, ligeledes gennemført af Norstat for Landbrug & Fødevarer. Alle undersøgelser er nationalt repræsentative på køn, alder, region og uddannelse, men eftersom vi i august 2025 besluttede at ændre aldersgruppen fra 18-70 år til 18+ betyder det, at sammenligninger med tidligere målinger skal ses som indikative. Vi har tilstræbt undervejs at beskrive, hvis der ses store forskelle på aldersgrupper i et givent spørgsmål, hvilket kan betyde, at gennemsnittet trækkes op eller ned ift. til tidligere målinger:
- Danmarks Statistiks Forbrugertillidsindikator, januar 2026. Vi henviser til Danmarks Statistik for yderligere uddybning af beregningen af forbrugertillidsindekset.
- Indsigter fundet hos Euromonitor International: Economies and consumers in 2026, Cost-of-living crisis 2023, 2025, samt WGSN: Retail Strategi, Price Polarisation, marts 2024.
- Indkøbsdata fra analyseinstituttet Kauza, der har et panel med 13.000 danske husstande, hvor køb af mad og drikke i detailhandlen opgøres. Opgørelsen er baseret på elektronisk registrerede kasseboner (fra betalingskort) indsamlet gennem en app (Whatlbuy), som deltagere i deres forbrugerpanel har installeret på deres telefoner. Indkøb i foodservice og gårdbutikker indgår ikke i disse opgørelser. Data går på tværs af kæder er meget detaljerede og har en høj opdateringsfrekvens. Data vejes på plads i forhold til repræsentativitet.
- Nordea Forbrugsbarometer januar 2026
- <https://docs.nordeamarkets.com/research/forbrugsbarometer-danmark-2026-uge-1/?page=1>

Forsidebilledet er fra pexels.com, fotograf René Jensen