

Tilbageholdenhed, tilbudsjagt og opsparing præger forbruget

Februar 2025

Tilbageholdenhed, tilbudsjagt og opsparing præger forbruget

Landbrug & Fødevarer sætter i denne analyse fokus på, hvordan danskerne har det lige for tiden, og hvilke forventninger danskerne har til deres forbrug den kommende tid. Analysen er baseret på en undersøgelse gennemført af Norstat for Landbrug & Fødevarer i januar 2025. Undervejs inddrages fund fra lignende undersøgelser gennemført af Norstat for Landbrug & Fødevarer i 2022, 2023 og 2024.

De vigtigste indsigter:

- *Danskerne vurderer stadig deres økonomiske situation som presset, og forbrugertilliden er faldet en smule i forhold til niveauet i januar 2024. Selvom inflationen er aftaget, oplever mange, at prisstigningerne på dagligvarer fortsat presser deres økonomiske råderum. Dette, sammen med mange års kriser af forskellig art, betyder for mange forbrugere, at store investeringer og luksusforbrug fravælges, og at økonomisk forsigtighed, hvor opsparingerne ønskes fyldt op, er blevet en vedvarende tendens.*
- *Tilbudsjagt og økonomisk tilbageholdenhed præger fortsat forbruget. Flere danskere har over de senere år ændret deres indkøbsvaner og fokuseret på at finde tilbud og købe billige fødevarer. Dette er blevet den nye normal, hvor forbrugerne aktivt søger at optimere deres madbudget. Derudover er mange blevet mere bevidste om at minimere madspild og planlægge deres indkøb bedre for at få mest muligt ud af deres penge.*
- *Forbruget har over de senere år flyttet sig fra supermarkeder til discountbutikker. Discountkæder som Netto, Rema 1000 og Lidl vinder fortsat markedsandele fra supermarkederne, hvilket vidner om danskernes øgede fokus på pris. Flere forbrugere vælger at handle i discountbutikker for at få de samme varer billigere, hvilket har medført, at discountkæderne nu står for en større andel af den samlede dagligvarehandel end tidligere.*
- *Danskerne ønsker at spare penge på udespisning, og en tredjedel ønsker i den kommende tid at bruge færre penge på 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 formodes at fortsætte. Selvom mange danskere fortsat ønsker at spare penge, vil de ikke gå på kompromis med oplevelser ude. Restauranterne oplever et højere fokus på pris, og gæsterne er blevet mere opmærksomme på omkostningerne. Derudover vælger gæsterne i stigende grad de mest prisvenlige retter eller nedjusterer menuen for at holde udgifterne nede. Dette indikerer, at selvom danskerne ikke helt fravælger madoplevelser, er der en øget prisbevidsthed i spil.*
- *De danske forbrugere forventer en uændret privatøkonomi. Ser vi på danskernes egne forventning til deres privatøkonomi de næste 3-6 måneder, er billedet relativt uændret siden 2024. Omtrent hver anden forbruger forventer, at deres privatøkonomi vil være uændret, mens 17 pct. forventer flere penge til forbrug, og omvendt forventer 24 pct. færre penge til forbrug. Selvom flest forbrugere forventer en uændret privatøkonomi, kan det ses fra både indland og udland, at opsparing bliver en vigtigere del af forbrugerne strategi. En markant andel af danskere*

ønsker at spare mere op i de kommende måneder, hvilket understreger den økonomiske usikkerhed, som mange stadig føler.

- *Selvom inflationen er faldet, oplever mange danskere stadig, at fødevarer er blevet dyrere. Især varer som fisk, frugt og bær nævnes som områder, hvor priserne fortsat stiger. Derimod er færre forbrugere bekymrede over prisudviklingen på mejeriprodukter og kød sammenlignet med tidligere år.*

Forbrugertilliden er dalende, og danskerne vurderer deres økonomiske situation som stadig negativ

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. Der har i 2022 og 2023 været pres på forsyningskæder og derfor stigende priser på energi og fødevarer som følge af Ruslands invasion af Ukraine. Ifølge analysevirksomheden WGSN ser vi en voksende polarisering som følge af den tumult og usikkerhed, som forbrugerne har været igennem de seneste knap fem år. Nogle forbrugere handler billigere end nogensinde før, mens andre prioriterer små luksusoplevelser i hverdagen. Denne udvikling udfordrer de traditionelle vaner, hvor visse adfærdsmønstre ser ud til at være permanente, mens andre fortsat er under forandring.

I den seneste tid har der været præsidentvalg i USA, der har medført en ny sikkerhedspolitisk situation og med trusler om øget told skaber 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 ændrede forbrugsmønstre påvirker dagligvaresektoren.

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 krigens begyndelse i Ukraine styrtdykkede 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 samlet set. I januar 2025 ser vi, at forbrugerne vurderer, at den økonomiske situation er dårligere i dag end for et år siden. Ifølge Danmarks Statistik holder forbrugerne igen tilbage og vurderer, at det i øjeblikket ikke er det rette tidspunkt at investere i større forbrugsgoder. Forventningerne til fremtiden ser heller ikke lovende ud, da forbrugerne forventer, at Danmarks økonomiske situation vil forværres i det kommende år.

Figur 1: Danmarks Statistik, Forbrugertillidsindikatoren januar 2025, netttotal

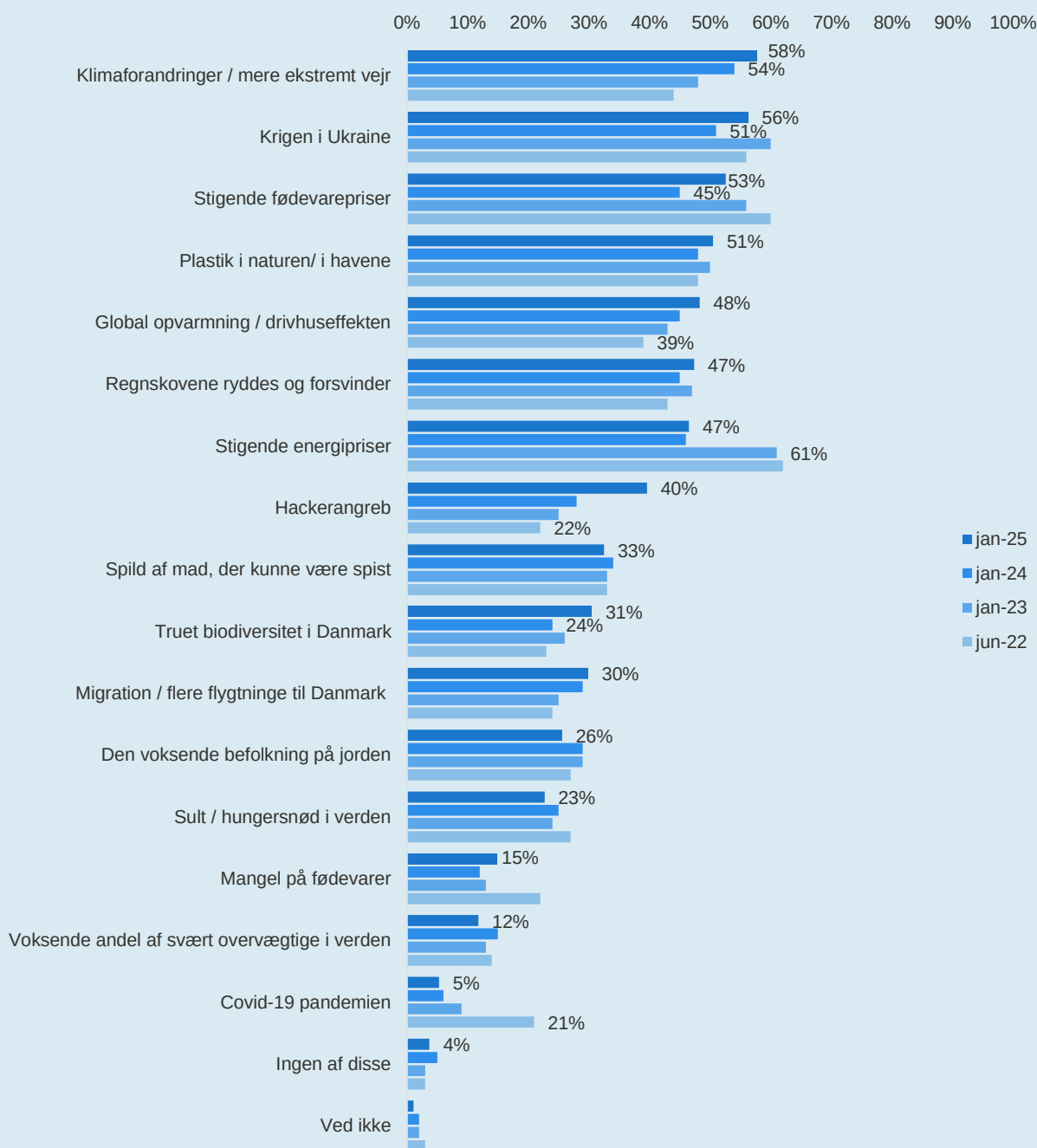


Kilde: Danmarks Statistik, forbrugertillidsindikatoren, januar 2025.

I januar 2025 har Landbrug & Fødevarer igen spurgt danskerne, hvordan de har det "for tiden". Undersøgelsen er en gentagelse af lignende undersøgelser, der er blevet gennemført løbende i 2022, 2023 og 2024. I januar 2025 giver 40 pct. af danskerne udtryk for generelt at være bekymrede eller meget bekymrede, hvilket er på et lidt højere niveau end ved målingen i januar 2024, hvor det å på 36 pct.

Det var særligt krigen i Ukraine samt stigende priser på energi, der vakte bekymring blandt danskerne tilbage i juni 2022. De stigende energipriser er rykket længere ned ad listen i 2024 og 2025, hvor markant færre bekymrer sig om prisstigninger på energi. Derimod fylder bekymringen over klimaforandringer i højere grad hos danskerne, og dette emne berører nu flest danskere. Krigen i Ukraine fylder fortsat en del. Noget, der er rykket markant op ad listen, er bekymringen for hackerangreb. Tilbage i juni 2022 var det 22 pct. af danskerne, der var bekymrede for hackerangreb, mens det nu er 40 pct.

Figur 2: Spg. Nedenfor ser du nogle bekymringer, som andre har givet udtryk for. Er der nogle af dem, som er en bekymring for dig? Du kan vælge så mange, du vil.



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer juni 2022 n=1050, september, januar 2023 n=1002, januar 2024 n=1008, januar 2025 n=1007. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmulighederne.

Tilbageholdenhed, tilbudsjagt og fokus på at undgå spild præger fortsat forbruget

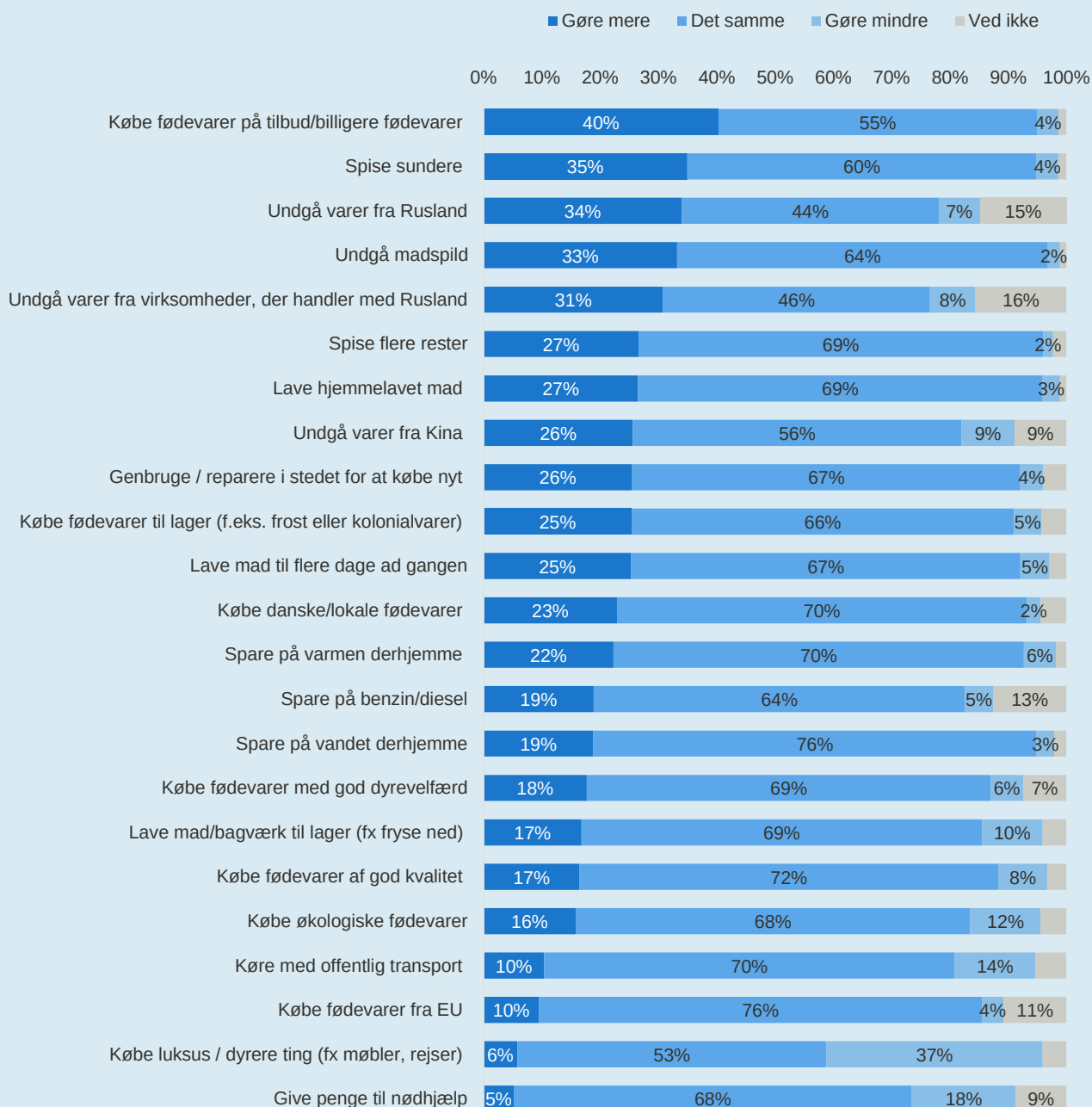
Analysevirksomheden WGSN peger i deres analyser på, at det pressede økonomiske råderum som følge af inflation og prisstigningerne har ført til ændrede forbrugerstrategier. Forbrugerne vælger enten at nedskalere deres indkøb og nøje overveje alle køb, eller omvendt forkæle sig selv med højværdivarer, oplevelser og rejser. Disse modsatrettede strategier kan også aflæses i Landbrug & Fødevarers andre analyser. Udespisning er i vækst, convenience bølgen bliver ved med at stige for at hjælpe de tidspressede danskere, selvom det ikke nødvendigvis er den mest prisvenlige løsning, mens flere end tidligere handler på tilbud, går i discountbutikker og køber private labels. På samme tid holder danskerne på opsparingerne, og der har aldrig været så mange penge stående på de danske bankkonti.

Ifølge Euromonitor International vil denne forsigtighed præge forbruget i 2025. Økonomisk usikkerhed, stigende indkomstulighed og høje priser forventes at holde væksten i forbruget nede, og betyder at tilbageholdenhed fortsat vil være en dominerende faktor i forbrugernes adfærd fremadrettet. Det afspejles blandt andet i deres internationale prognoser, der viser, at forbrugerne forventer at spare næsten 16 pct. af deres disponible indkomst i 2025.

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. Den seneste måling viser, at 40 pct. af danskerne er begyndt at købe flere billige fødevarer samt fødevarer på tilbud, og det er især de 18 til 34-årige og danskere med en husstandsindkomst under 300.000 kr., der svarer, at de her på de seneste er begyndt at købe flere billige varer. Dette er samme billede som tilbage i januar 2023 og januar 2024, hvor der også var et stort fokus på tilbud og de billige fødevarer.

En anden strategi for at spare på madbudgettet er at minimere sit madspild, og mange siger fortsat, at de er begyndt at gøre mere for at nedbringe spild af mad.

Figur 3: Spg. 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?



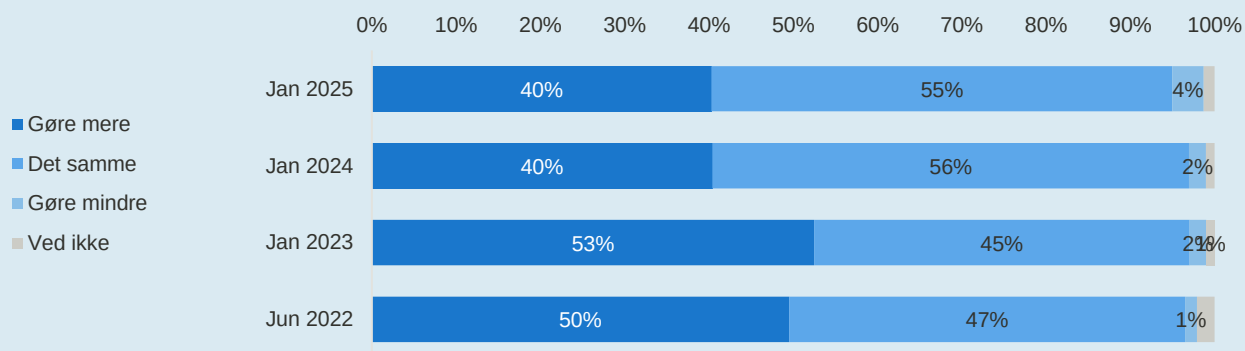
Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, januar 2025 n=1007. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Randomiseret rækkefølge på handlinger, med fikseret svarliste for hver handling, der tages stilling til.

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 22 pct., der er begyndt at spare mere på varmen. Mange undgår stadig at købe varer fra Rusland eller varer fra virksomheder, der handler med Rusland, hvilket også gjorde sig gældende i både januar 2023 og 2024.

At spise sundere er også kommet højere op på listen, hvor det tilbage i 2024 gjaldt, at 29 pct. på det seneste var begyndt at spise sundere, gælder det nu 35 pct. af danskerne. Lysten til at købe luksusvarer og dyrere ting såsom møbler er stadig på et lavt niveau, hvor mere end hver tredje svarer, at de på det seneste er begyndt at købe færre luksusvarer. Hver fjerde dansker er desuden, efter egen opfattelse, begyndt at genbruge og reparere mere i stedet for at købe nyt, noget der ligger stabilt i forhold til samme måling i januar 2024.

At spare på fødevarebudgettet gjorde sig også gældende i tidligere undersøgelser. Tilbage i 2024 var billedet identisk med målingen i januar 2025, mens der var et større økonomisk fokus i 2022 og 2023, hvor forbrugertillids-indikatoren var i bund, og inflationen buldrede afsted. Spørgsmålet er nu, om forbrugerne, der tidligere aktivt ændrede deres adfærd, har etableret nye rutiner og derfor er rykket fra gruppen af "gøre mere af" til "gøre det samme som sædvanligt", og om det i dag simpelthen er blevet en vane, hvor det i dag er en naturlig del af deres rutine at købe flere fødevarer på tilbud, end de har gjort tidligere?

Figur 4: Spg. 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? Købe fødevarer på tilbud på tilbud/ billigere fødevarer



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, juni 2022 n=1050, september, januar 2023 n=1002, januar 2024 n=1008, januar 2025 n=1007. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Randomiseret rækkefølge på handlinger, med fikseret svarliste for hver handling, der tages stilling til.

Kauzas indkøbsdata belyser også denne udvikling, hvor det er tydeligt at se, at der fra MAT december 2020 og 2021 og frem til i dag er flere dagligvarer, der bliver solgt på tilbudskampagner¹. Hvor det tilbage i 2020 var 19 pct. af alle varer, der blev købt på tilbud, gælder det i dag 22 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.

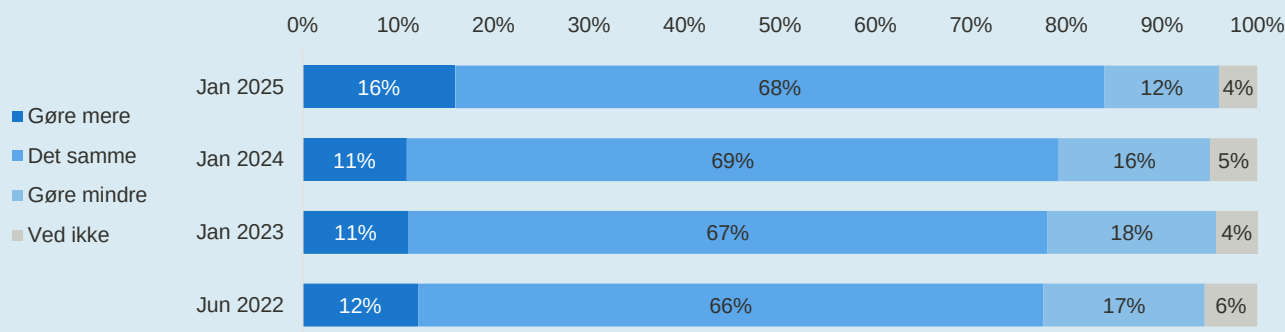
Økologien har fundet et stabilt leje

Økologien har igennem de senere år været udfordret. Tilbage i januar 2023 og 2024 var forventningen blandt danskerne, at flere ville købe mindre økologi. I den nyeste analyse angiver 16 pct., at de vil købe mere økologisk, mens 12 pct. vil købe mindre økologisk, og 68 pct. oplyser et

¹ MAT er betegnelse for 'Moving Annual Total' og refererer til de forudgående 12 måneder.

uændret forbrug. Dette viser, at mens nogle forbrugere primært ønsker at spare penge på fødevarer, er der også en større gruppe, der ønsker at købe flere økologiske produkter.

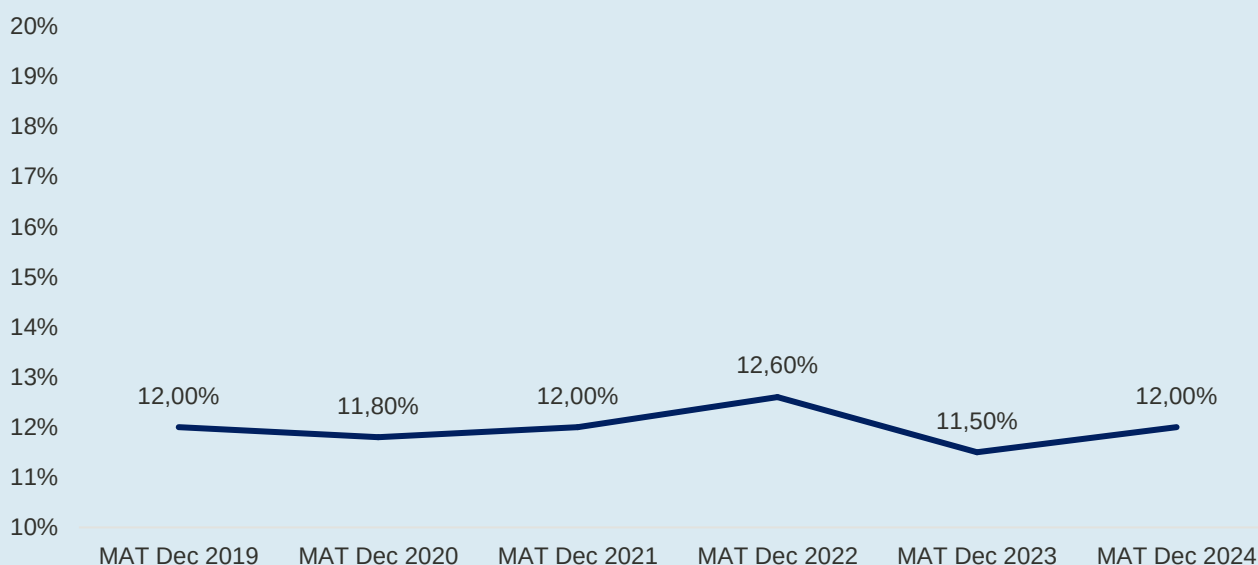
Figur 5: Spg. Er der nogle af nedenstående, som du her på det seneste er begyndt at gøre mere eller mindre af, eller er det samme som sædvanligt? Købe økologiske fødevarer



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, juni 2022 n=1050, september, januar 2023 n=1002, januar 2024 n=1008, januar 2025 n=1007. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Randomiseret rækkefølge på handlinger, med fikseret svarliste for hver handling, der tages stilling til.

Ifølge Kauza er salget af økologiske fødevarer på niveau med år 2021, efter et stort fald i 2023. I årene 2019 - 2021 lå niveauet på mellem 11,8 pct. og 12 pct. af alle dagligvarer, der blev solgt økologisk. I 2022 nåede økologien sit højeste niveau, hvor 12,6 pct. af alle dagligvarer blev solgt økologisk. Efter et år med buldrende inflation og kriser faldt niveauet i helåret 2023 til et lavere niveau på 11,5 pct. I helåret 2024 har vi set en stigning, der igen rammer et leje på niveau med 2021.

Figur 6: KAUZA husstandspanel, Økologiandel (værdi-andel), MAT Dec 2024



Kilde: Kauza for Landbrug & Fødevarer, MAT Sep 2024. MAT er forkortelsen for Moving Annual Total og er et udtryk for husstandenes indkøb det seneste år ud fra målepunktet.

Ifølge Kauza kan det svingende billede af økologien over tid også forklares med, at der simpelthen er færre økologiske produkter på hylderne i landets dagligvarekæder. Siden 2021 er antallet af økologiske varenumre faldet med 14 pct., mens det samlede antal dagligvarer for konventionelle produkter kun er reduceret med 2 pct. Denne udvikling betyder, at forbrugerne har færre økologiske alternativer at vælge imellem. På trods af denne udfordring har 2024 alligevel vist tegn på en positiv udvikling for økologien.

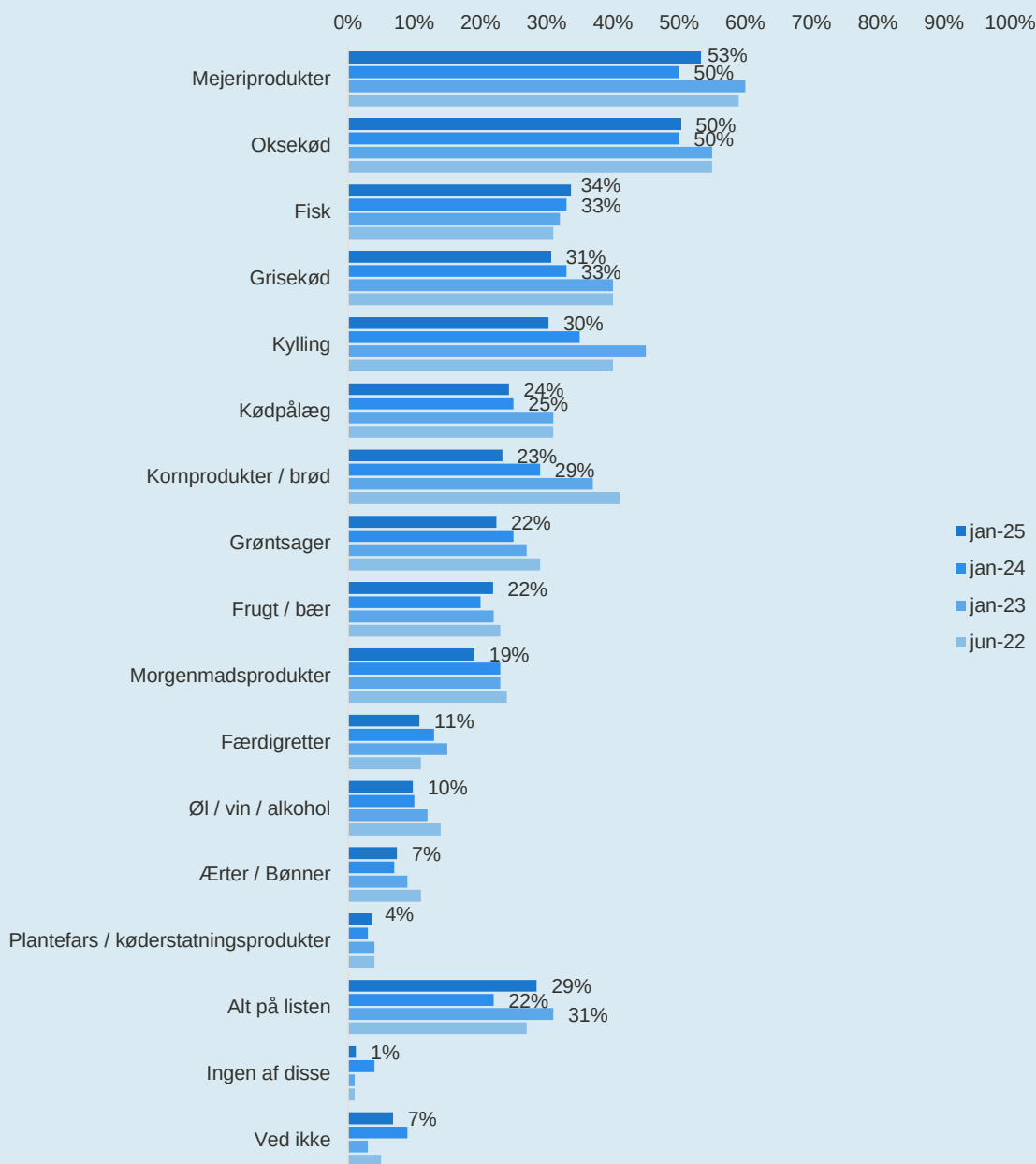
Der er også forskel på, hvilke økologiske kategorier der indenfor det seneste år har oplevet vækst. Fra 2023 til 2024 har kød, fisk og fjerkræ blandt andet oplevet en vækst fra 3,6 pct. til 4,3 pct. Selvom kategorien er forholdsvis lille, er det den største vækst i økoandelen på 22 pct. Dernæst er kategorien køl² steget fra 6,9 pct. til 7,9 pct. Nødder følger derefter med en vækst fra 20,4 pct. til 22,6 pct. Frugt er en kategori, hvor andelen af solgte økologiske produkter er steget fra 23 pct. til nu 24,2 pct. mens det for grøntsager gælder, at 34,4 pct. af alle grøntsager bliver solgt økologisk, sammenlignet med 33,5 pct. i 2023.

Danskerne oplever fortsat stigende fødevarepriser i supermarkederne

De seneste målinger viser, at en stor andel af danskerne fortsat oplever stigende fødevarepriser i butikkerne, selvom det varierer på tværs af de forskellige produktkategorier. I tidligere målinger fra 2022 og 2023 oplevede mange, at mejeriprodukter, oksekød, grisekød og kylling var blevet dyrere. Denne tendens er dog faldet i alle kategorier i januar 2024 og 2025. Imidlertid svarer flere end i januar 2024 nu, at 'alt på listen' er blevet dyrere på det seneste. Særligt fisk samt frugt og bær oplever en del danskere, er blevet dyrere i supermarkedet gennem de seneste par måneder. Det er især de ældre forbrugere i alderen 60-70 år, der oplever, at mejeriprodukter, kød, kødpålæg, fisk samt grøntsager er blevet dyrere gennem de seneste par måneder.

² Køl omfatter følgende kategorier: æg og gær, fiskepålæg, pålæg, pølser, bacon & toppings samt tilbehør og færdigretter

Figur 7: Spg. Er der nogle af følgende typer mad og drikke, som efter din opfattelse er blevet dyrere i supermarkedet gennem de seneste par måneder?



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, juni 2022 n=1050, januar 2023 n=1002, januar 2024 n=1008 og januar 2025 n=1007. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Randomiseret rækkefølge på handlinger, med fikseret svarliste for hver handling, der tages stilling til.

Selvom prisstigningerne er aftaget en smule, er fødevarerpriserne ifølge Danmarks Statistik stadig steget med 3,9 pct. fra november 2023 til november 2024. Dog er stigningerne ikke ensartede på tværs af alle kategorier.

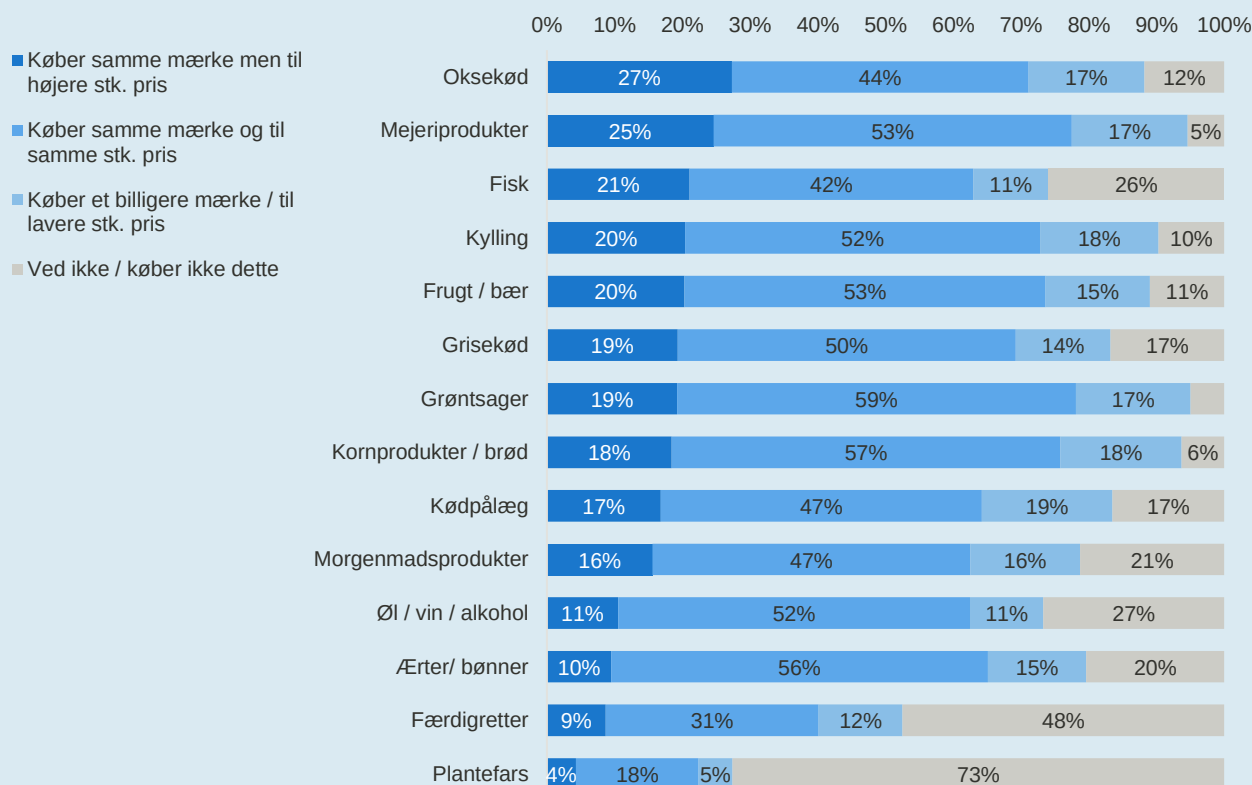
Særligt chokolade og olivenolie har oplevet markante stigninger med henholdsvis 20 pct. og 19 pct. Derudover har kartofler, frugt- og grøntsagssaft samt frossent skaldyr også været hårdt ramt af

prisstigninger på henholdsvis 14 pct., 11 pct. og 11 pct. Dette viser, at selvom den generelle inflation er aftaget, er visse fødevarekategorier fortsat under pres med markante prisstigninger.

Interessant er det så, om forbrugerne, på baggrund af de højere priser, stadig holder fast i de mærker, de plejer at købe, eller om de vælger billigere alternativer? Eller måske fastholder sin loyalitet mod det mærke, man kender, men køber en mindre pakkestørrelse, end man plejer, for at kunne få økonomien til at hænge sammen? Vi har derfor spurgt nærmere ind til forbrugernes oplevelse af, om de køber til en højere stk. pris, end de plejer, eller vælger en billigere variant end den, de normalt køber på en række fødevarekategorier.

For flere kategorier har omtrent hver fjerde forbruger valgt at købe deres sædvanlige mærke til samme eller en højere pris, fremfor at købe en billigere vare. Dette tyder på, at mange forsøger at fastholde deres loyalitet overfor de kendte mærker. Det gælder særligt oksekød, hvor 27 pct. oplever at have købt den vare, de plejer, til en højere pris end normalt, mens det for mejeriprodukter drejer sig om 25 pct., der køber deres sædvanlige mærke til en højere stk. pris. Flere oplever også at have købt en billigere variant, end den de plejer at købe, for på denne måde at spare penge. Det gælder især kødpålæg, kornprodukter/brød og kylling.

Figur 6: Spg. Er der nogle af nedenstående typer mad og drikke, hvor dit forbrug på det seneste har ændret sig i forhold til hvor mange penge du bruger?

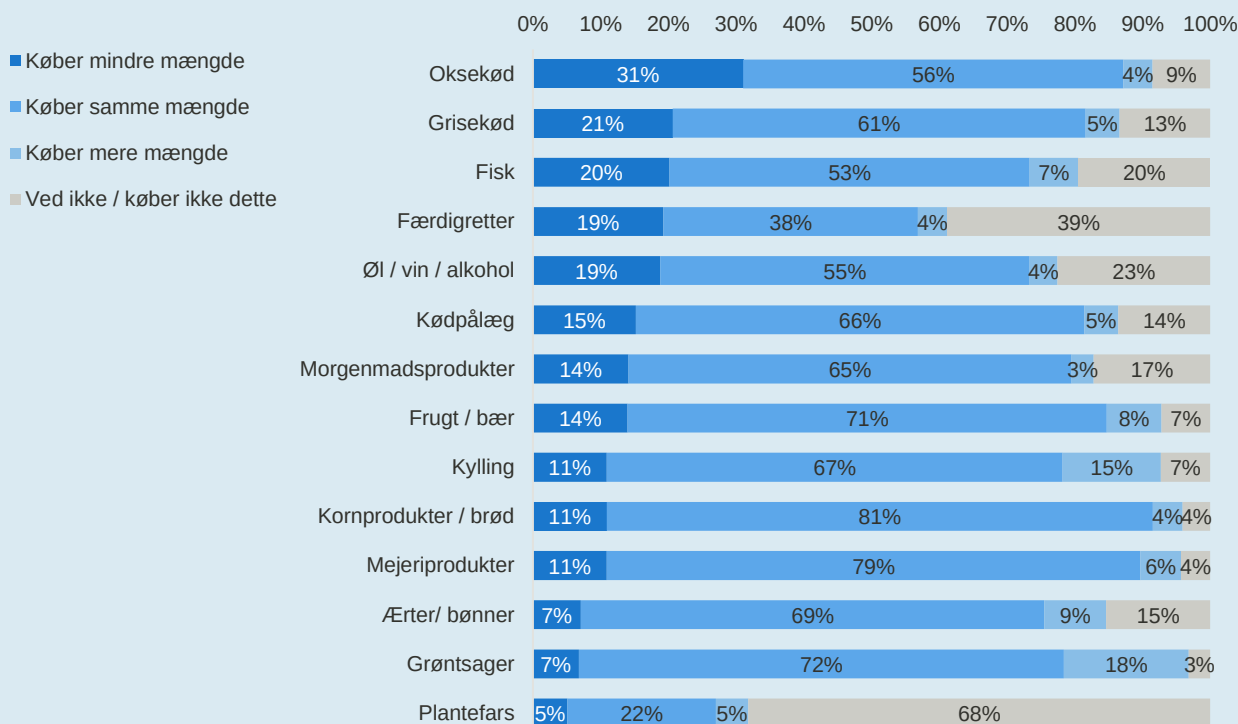


Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, januar 2025 n=1007. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Randomiseret rækkefølge på handlinger, med fikseret svarliste for hver handling, der tages stilling til.

I forhold til tidligere undersøgelser er færre forbrugere villige til at betale en højere pris for de samme mærker. For eksempel er andelen af forbrugere, der køber samme mærke til en højere pris, faldet for flere kategorier som oksekød (fra 30 pct i 2023 til 27 pct. i 2025) samt mejeriprodukter (fra 35 pct. til 25 pct.). Samtidig viser udviklingen, at flere forbrugere nu køber de samme produkter til samme pris. Dette kan tyde på, at forbrugerne i mindre grad oplever store prisstigninger på de varer, de plejer at købe, og at de vante mærker har haft en nogenlunde stabil pris i forhold til tidligere år.

De stigende priser betyder også, at nogle forbrugere i den seneste tid er begyndt at købe en mindre mængde af de fleste kategorier af fødevarer. Som i tidligere målinger angiver meget få at have købt større mængder på det seneste. 31 pct. af de adspurgte vurderer at have købt en mindre mængde oksekød på det seneste, mens 21 pct. mener, at de har købt en mindre mængde grisekød end de plejer. For fisk gælder det, at 20 pct. vurderer, at mængden har været mindre på det seneste. Grøntsager, kylling og ærter/bønner er de kategorier, som danskerne vurderer at have købt mere af den seneste tid.

Figur 7: Spg. Er der nogle af nedenstående typer mad og drikke, hvor dit forbrug på det seneste har ændret sig i forhold til hvor meget du køber i antal eller mængde?



Kilde: Norstat for Landbrug & Fødevarer, januar 2025 n=1007. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Randomiseret rækkefølge på handlinger, med fikseret svarliste for hver handling, der tages stilling til.

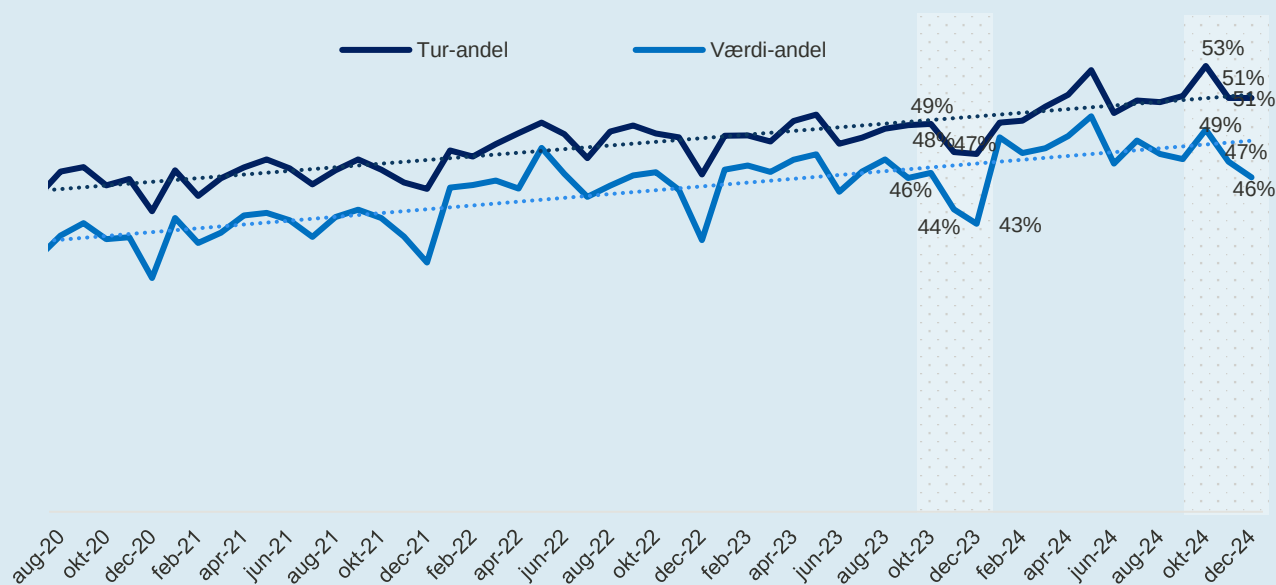
Sammenlignet med undersøgelsen fra 2023 er der nu færre, der angiver, at de køber en mindre mængde af de pågældende kategorier, og færre, der oplever et fald i mængden. For eksempel oplyser 31 pct. i dag, at de har købt en mindre mængde oksekød, mens tallet i 2023 var 37 pct. For grisekød er det 21 pct., der køber en mindre mængde, mod 24 pct. i 2023. For de fleste kategorier gælder det, at flest forbrugere udtrykker et uændret købsmønster i forhold til mængde på det seneste.

Forbruget flytter sig fra supermarkederne til discountkæderne

Ifølge Kauza har forbruget over de senere år flyttet sig fra supermarkederne til discountbutikkerne, hvilket yderligere bekræfter danskernes fokus på pris. 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. Discountkæderne giver måske netop forbrugerne mulighed for at købe de samme brands og mærker, som de er vant til, men til en lavere pris.

Udviklingen i 2024, hvor discountbutikkernes værdi-andel er steget til 46 pct. og tur-andelen er steget til 51 pct., understreger denne tendens. Sammenlignet med tidligere år, hvor værdi-andelen var på 43 pct. i 2023, og tur-andelen lå på 47 pct. er det tydeligt, at forbrugerne nu tager flere ture til discountbutikkerne. Denne udvikling understreger, at økonomisk bevidsthed virkelig er slået igennem hos de danske forbrugere.

Figur 8: KAUZA husstandspanel, Discountkædernes andel af dagligvarehandlen, juli 2020 til og med december 2024



Kilde: Kauza på vegne af Landbrug & Fødevarer n=10.000, Discounts andel af dagligvarehandlen, juli 2020 til og med september 2024. Discount udgøres af Netto, Rema 1000, 365 Discount og Lidl.

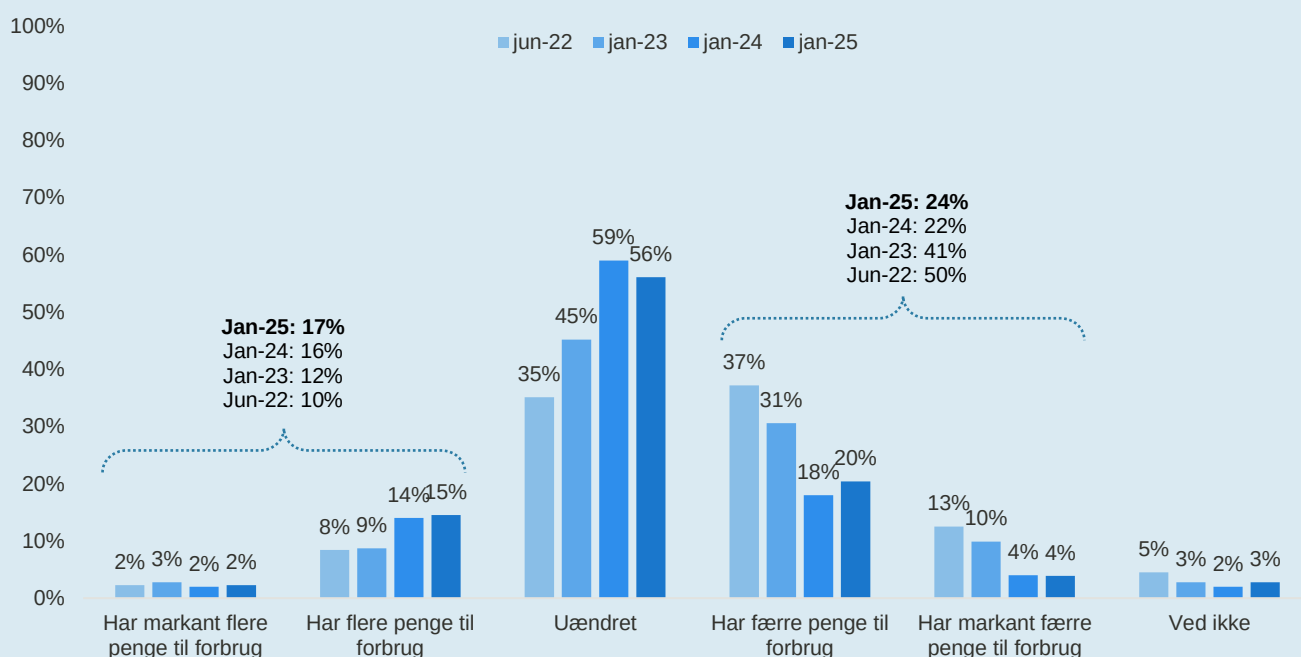
De fleste danskere forventer en uændret privatøkonomi i den kommende tid

Danskerne er også blevet spurgt ind til deres forventninger til privatøkonomien i den kommende tid. I januar 2025 forventer 55 pct., at privatøkonomien vil være uændret den kommende tid, mens 24 pct. forventer at have færre eller markant færre penge til forbrug. Niveauet er sammenligneligt med målingen fra januar 2024, men viser fortsat, at stemningen blandt danskerne er, at det store flertal forventer enten at have en uændret eller en forværret privatøkonomi med færre penge til forbrug i

den kommende tid. Kun hver sjette forventer omvendt at have flere eller markant flere penge til forbrug.

Ser man på udviklingen fra juni 2022 til januar 2025, 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 de adspurgte, 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 2025 viser, at en fjerdedel stadig forventer en forværring af deres økonomi. Dette indikerer, at selvom mange stadig føler sig økonomisk pressede, er den helt store pessimisme aftaget.

Figur 9: Spg. 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 og januar 2025 n=1007. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Ser vi nærmere efter, er det særligt de yngste deltagere i undersøgelsen, som er optimistiske omkring privatøkonomien. Blandt 18-29-årige forventer 32 pct., at de vil have flere eller markant flere penge til forbrug de næste 3-6 måneder, mens det omvendt kun gælder 11 pct. blandt danskere over 50 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 med højere løn, end hvad de hidtil har været vant til.

Fokus på opsparring og genbrug i en tid med økonomisk usikkerhed

Danskerne har forskellige strategier til at håndtere den pressede økonomiske situation og usikkerhed, som har floreret i de senere år. Som flere undersøgelser peger på, har den nuværende situation mange modsatrettede tendenser.

Som i tidligere målinger giver en del forbrugere stadig udtryk for økonomisk tilbageholdenhed, og særligt foodservice er en af de ting, som danskerne vil nedprioritere. Genbrug er (stadig) guld, og 30 pct. af de adspurgte forventer at begynde at genbruge mere i den kommende tid. Det er særligt de yngre deltagere mellem 18-29 år, der forventer at genbruge mere. Dette taler igen ind i tendensen om snusfornuft og tilbageholdenhed. Generelt vil mange bruge færre penge på fornyelse af hjemmet og forbrugsgoder såsom ferier, møbler, ny bil, tøj og sko.

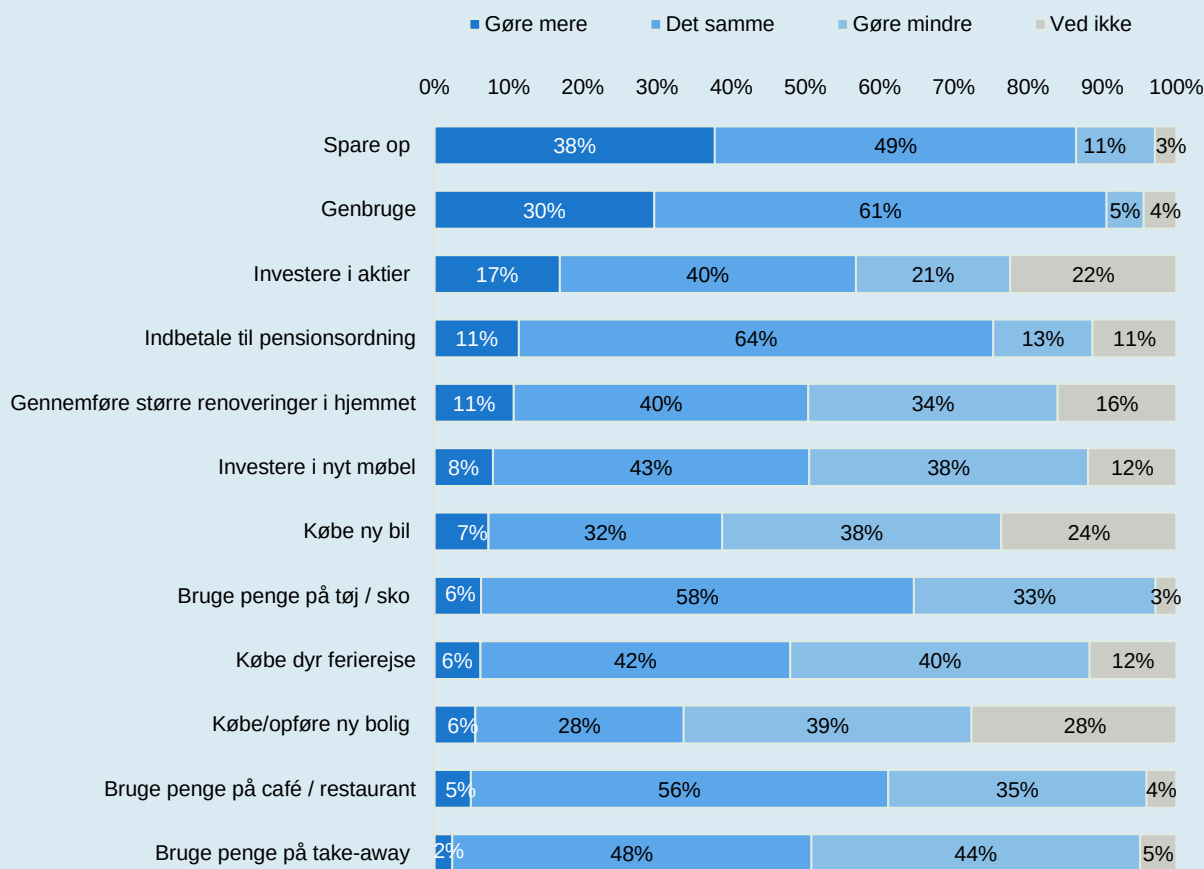
44 pct. af danskerne forventer at bruge færre penge på takeaway i den kommende tid, mens 35 pct. vil reducere deres forbrug på cafe- og restaurantbesøg. Dette står i kontrast til, at foodservice-sektoren faktisk er i vækst og har været det siden genåbningen efter covid-19. Seneste tal fra Danmarks Statistik 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.

Væksten i den private foodservice-sektor afspejler, at flere spiser ude. Men der er samtidig en større prisbevidsthed. Mange danskerne vil stadig prioritere madoplevelser, men deres fokus på økonomi får dem til at søge mere prisvenlige løsninger. En kvalitativ undersøgelse foretaget af Userwise for Landbrug & Fødevarer bekræfter denne tendens. Restauranter oplever, at gæster i højere grad tænker over budgettet, når de spiser ude, og at de i stigende grad vælger retter, der giver mest værdi for pengene.

*“Vi ser en tendens til, at folk gerne vil have så meget for pengene som muligt.”
Dansk traditionel restaurant,
Skanderborg kommune.*

Selvom danskerne spiser ude som aldrig før, og gerne vil bruge penge på madoplevelser, er der samtidig et stort ønske om at spare mere op i den kommende tid. Fire ud af ti danskere svarer, at de vil spare mere op i fremtiden og dette lander derfor på førstepladsen over det, som danskerne vil gøre mere af i den kommende tid.

Figur 10: Spg. 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: Norstat for Landbrug & Fødevarer, januar 2025 n=1009. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Randomiseret rækkefølge på handlinger, med fikseret svarliste for hver handling, der tages stilling til.

Som Euromonitor International netop påpeger, er opsparing blevet en global strategi, som mange forbrugere verden over i højere grad benytter sig af, for at håndtere disse mere usikre tider. Også Voxmeter, der løbende laver målinger på danskernes forventninger til deres økonomi og planer om forbrug de næste tre måneder, peger på, at danskerne forventer at spare mere op. Konkret spørges der løbende ind til, om danskerne inden for de næste tre måneder forventer at spare flere penge op. Hvor det tilbage i februar 2024 gjaldt, at 36,2 pct. vurderede, at de ville spare flere penge op inden for de næste 3 måneder, gælder det nu i februar 2025, at hele 56,8 pct. vil spare mere op inden for de næste 3 måneder, hvilket er en stigning på 57 pct. Dette vidner om et stærkt fokus på at sikre økonomisk stabilitet i usikre tider.

Opsummering: Fortsat økonomisk tilbageholdenhed blandt danskerne

Samlet set tegner undersøgelsen et billede af, at mange danskere fortsat er bekymrede for deres økonomi, og at økonomisk forsigtighed stadig er i højsæde. Selvom forbrugertilliden ikke er på samme historiske bundniveau som i 2022, og færre danskere nu frygter en drastisk forværring af deres privatøkonomi, er pessimismen højere end den var for et år siden.

En del forbrugere oplever fortsat, at fødevarer er blevet dyrere, og at prisstigningerne presser det økonomiske råderum. Dette har skabt en vedvarende tendens til at gå efter tilbud, reducere madspild og være mere kritiske i forhold til forbrug. Det er et fokus, som danskerne over tid har tilegnet sig og nu har gjort til vane, hvor det særligt gælder, at danskerne ønsker at købe fødevarer på tilbud, undgå madspild og spise flere rester.

Samtidig ser vi modsatrettede tendenser i markedet. Foodservice-sektoren er i vækst, dog er forbrugerne blevet mere prisbevidste, når de spiser ude, hvor der er en øget efterspørgsel på værdi for pengene. Forbrugerne er stadig meget prisdrevne og går i højere grad efter de gode tilbud. Discountbutikker vinder markedsandele fra supermarkederne. Økologien har stabiliseret sig, hvilket indikerer, at kvalitet stadig er vigtig for visse segmenter af forbrugerne. Derudover er opsparing blevet en prioritet for mange danskere, hvilket understreger en generel forsigtighed blandt forbrugerne.

Som fødevarereproducent er det vigtigt at forstå de forskelligartede tendenser i markedet og i vores samfund. En stor del af de danske forbrugere fokuserer på at spare penge ved at vælge billigere fødevarer, gå efter tilbud og handle i discountbutikker. Samtidig er der en anden gruppe, der prioriterer oplevelser, restaurantbesøg og kvalitetsprodukter.

For fødevarereproducenter betyder det, at man ikke længere nødvendigvis kan udbyde et produkt, der passer til alle forbrugere under én samlet hat. Det kan være nødvendigt at tilpasse sortimentet og produkterne, så de både appellerer til de prisbevidste forbrugere og dem, der stadig ønsker høj kvalitet. Selvom pris er vigtig, er det afgørende at fremhæve fordelene ved produkterne – for eksempel en højere kvalitet eller bæredygtige fordele – som resonerer med de forbrugere, der stadig vægter disse faktorer højt.

Samlet set står fødevarerbranchen over for en udfordring, og udsigt til nye tider. Forbrugerne er mere prisbevidste end nogensinde, og deres vaner er blevet mere rodfæstede end tidligere og pessimismen har skabt nye mønstre. Men ikke alle forbrugere er ens – mange er ikke udelukkende drevet af den laveste pris, men også af merværdi, høj kvalitet og oplevelser.

Om analysen

Analysen er baseret på flere forskellige kilder:

- Data fra en befolkningsundersøgelse indsamlet af Norstat for Landbrug & Fødevarer i januar måned 2025 blandt 1.007 danskere ml. 18-70 år. Undersøgelsen er en gentagelse af undersøgelser gennemført af Norstat for Landbrug & Fødevarer i juni 2022, januar 2023, januar 2024 og i januar 2025. Alle undersøgelser er blandt danskere ml. 18-70 år og alle er nationalt repræsentative på køn, alder, region og uddannelse.
- Danmarks Statistiks Forbrugertillidsindikator, januar 2025. Vi henviser til Danmarks Statistik for yderligere uddybning af beregningen af forbrugertillidsindekset.
- Indsigter fundet hos Euromonitor International, Cost-of-living crisis, juni 2023, Euromonitor International, economies and consumers in 2025, januar 2025 og WGSN: Retail Strategi, Price Polarisation, marts 2024.
- Indkøbsdata fra analyseinstituttet Kauza, der har et panel med 10.000 husstande, hvor køb af mad og drikke i detailhandlen opgøres. Opgørelsen er baseret på elektronisk registrerede kasseboner (fra betalingskort) indsamlet gennem en app, 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.
- Hvor mange penge har danskerne på opsparingen? Det afslører Nationalbanken nu
- Ydermere inddrages Voxmeters konjunkturbarometer fra februar 2025 som giver indblik i tilstanden hos den danske befolkning. Undersøgelsen er udført blandt 4.500 nationalt repræsentative danskere via Voxmeters B2C- telefonbus.
- Forsidebilledet er fra pexels.com, fotograf Kursat Akkoyunlu