

# Målgruppe research

<https://lf.dk/tal-og-analyser/forbrugere-og-trends/mange-forbrugere-forventer-at-koebe-mere-oekologi-om-1-3-aar/>

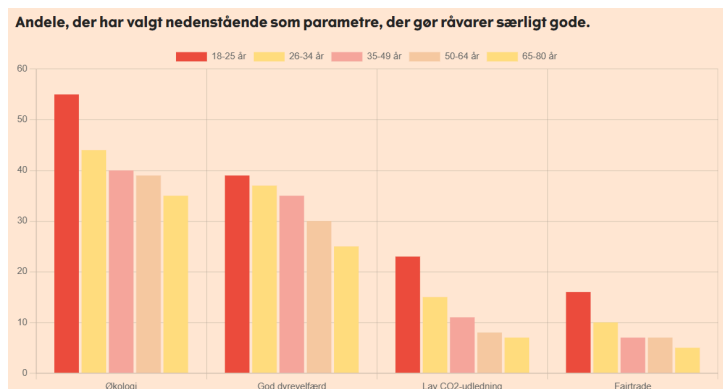
<https://goderaavarer.dk/aktuelt/nyheder/2025/forbrugerne-mangler-viden-om-oekologisk-produktion/>

<https://okologi.dk/media/pavkoayb/markedsrapport-2025-webfil.pdf>

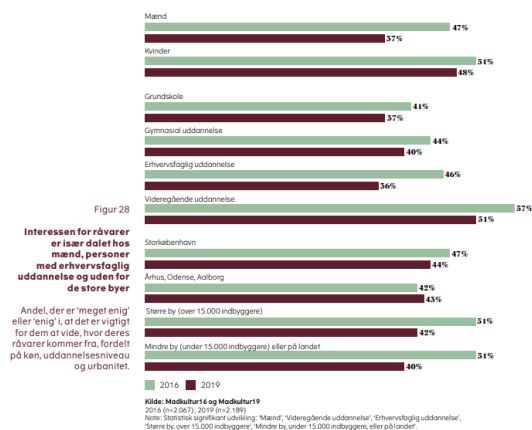
<https://www.dst.dk/da/Statistik/udgivelser/analyser/27137-profil-af-den-oekologiske-forbruger>

- Der er en stærk sammenhæng mellem uddannelsesniveau og økologisk forbrug
- Husstande med høje indkomster står for en stor del af det samlede økologiske forbrug
- Mejeriprodukter og æg samt frugt og grønt udgør en større andel af det økologiske forbrug end af det generelle forbrug

<https://www.madkulturen.dk/viden/madkultur23/>



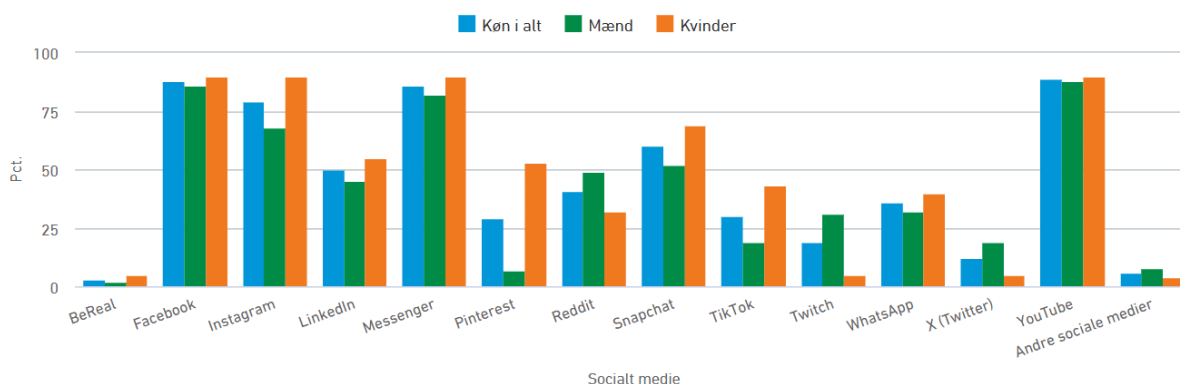
[https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2019/11/MADKULTUR\\_19\\_01-120\\_SAMLET\\_opslag.pdf](https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2019/11/MADKULTUR_19_01-120_SAMLET_opslag.pdf)



[https://www.statistikbanken.dk/statbank5a/Graphics/MakeGraph.asp?interactive=true&menu=y&maintable=KV2SM1&pxfile=2026323135249610446048KV2SM1.px&gr\\_type=1&PLanguage=0](https://www.statistikbanken.dk/statbank5a/Graphics/MakeGraph.asp?interactive=true&menu=y&maintable=KV2SM1&pxfile=2026323135249610446048KV2SM1.px&gr_type=1&PLanguage=0)

## Forbrug af sociale medier

Alder: 25-34 år | Tid: 2025 | Køn:



Kilde: Danmarks Statistik

<https://m.statbank.dk/Data?table=KV2SM1&format=html&variables%5B0%5D.code=SOME&variables%5B0%5D.values=42630&variables%5B0%5D.values=42640&variables%5B1%5D.code=K%C3%98N&variables%5B1%5D.values=1&variables%5B1%5D.values=2&variables%5B2%5D.code=ALDER&variables%5B2%5D.values=2534&variables%5B3%5D.code=Tid&variables%5B3%5D.values=2025&variables%5B3%5D.values=2024&chartsettings.width=1512&chartsettings.height=982&chartsettings.devicepixelratio=2&chartsettings.type=column>

<https://lf.dk/tal-og-analyser/forbrugere-og-trends/forbrugerne-fokuserer-paa-smagen-naar-de-handler-dagligvarer>

- Selv om pris kan være afgørende for mange forbrugere, er 'god smag' alligevel dét, som flest lægger vægt på i indkøbssituationen. Når danskerne køber dagligvarer, er det seks ud af ti, der lægger særligt vægt på, om det smager godt. På anden-, tredje- og fjerdepladsen finder vi faktorerne "lav pris", "værdi for pengene" og "god kvalitet". Alle disse faktorer er noget, som flere end halvdelen lægger vægt på, når de handler dagligvarer.

<https://detnyesort.dk/trends-og-tendenser-i-2025/>

- Forbrugerne længes efter autenticitet, mening og en reel forbindelse med de brands, de interagerer med
- Vi søger personlighed hos brands, og det kan gøres igennem design, der består af et formsprog med modstridende former, flere lag, farver, doodles og generelt et udtryk, der overrasker.
- En anden tendens, der fylder en hel del, er et stort fokus på personlig velvære, et sundt mentalt helbred og ikke mindst en sund krop

<https://www.horesta.dk/nyheder/2025/juli/personalisering-og-unikke-oplevelser-vil-dominere-fremtidens-restaurantmarked/>

- Hele 66 pct. af de adspurgte forventer, at personalisering og unikke oplevelser vil få større betydning fremover.

<https://lf.dk/media/cltj2vd2/forbrugernes-madkultur.pdf>

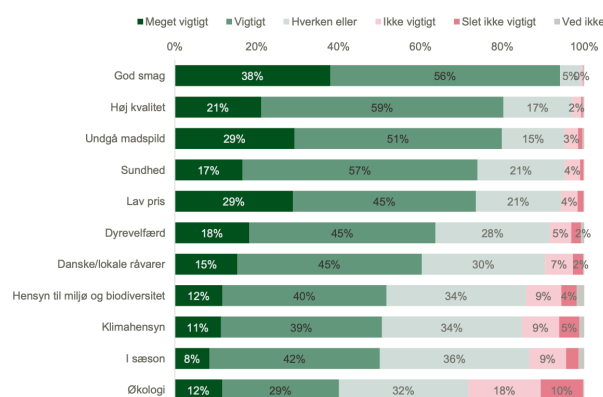
Figur 4.2

Hvilke af disse emner lægger du vægt på, når du køber dagligvarer?



[https://lf.dk/media/jwah2vqy/baeredygtighed-2025\\_juli-2025.pdf](https://lf.dk/media/jwah2vqy/baeredygtighed-2025_juli-2025.pdf)

Figur 1: Hvor vigtigt er følgende for dig, når du køber mad og drikke?



Kilde: Wilke for Landbrug & Fødevarer november 2024 n=1.510. Nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Randomiseret rækkefølge på parametre, der tages stilling til. Tallene er afrundede.

<https://lf.dk/tal-og-analyser/forbrugere-og-trends/undersoegelse-om-forbrugernes-holdninger-til-baeredygtighed/>

- For høj pris, en oplevelse af stor kompleksitet og manglende gennemskuelighed kan være en forhindring for at købe mad og drikke, der er produceret med bæredygtigheden i fokus. Yngre danskere fremhæver oftere prisen som forhindring, mens 50+ årige oftere fremhæver manglende gennemskuelighed. Eftersom 50+ segmentet er et meget købestærkt segment, er der her et potentiale for at afsætte fødevarer, der er mere bæredygtigt produceret, hvis de bæredygtige aspekter ved maden fremhæves og forklares.