



Indkøb af kød til aftensmad: Shopper indsigter

November 2025

Kvægafgiftsfonden



Indkøb af kød til aftensmad: Shopper indsigter

Med støtte fra Kvægafgiftsfonden undersøger Landbrug & Fødevarer, hvordan danskerne køber kød til aftensmad. 2.000 forbrugere har deltaget i undersøgelsen, heraf 1.566, der har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage. Analysen zoomer ind på deres seneste køb, oplevelser i dagligvarebutikkerne, indkøbsadfærd og graden af planlægning. Resultaterne kobles med indkøbsdata fra Kauza.

De vigtigste indsigter er:

- 71 pct. af danskerne har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage, og størstedelen handler i discountbutikker, især de yngre. Supermarkederne bruges dog mere målrettede til kødindkøb med f.eks. slagterafdeling og større udvalg.
- Kødindkøb er sjældent impulsivt - 72 pct. planlægger købet før butiksbesøget, hvilket gør planlægningsfasen afgørende for producenter og detailkæder, der vil påvirke valget.
- Kød købes primært på de store indkøbsture, hvor kurvens værdi stiger markant. En gennemsnitskurv med kød ligger på 353-415 kr., hvilket er væsentligt over det gennemsnitlige indkøbsbeløb.
- Hakket oksekød og kyllingefilet dominerer indkøbene. 29 pct. vælger hakket oksekød og 27 pct. kyllingefilet/bryst, mens grisekød er mere alsidig på type og udskæring.
- Mejeriprodukter og æg er de mest købte varer sammen med kød til aftensmad. 62 pct. køber mejeriprodukter og 51 pct. æg på samme tur, hvilket viser fokus på hele måltidet.
- Pris er det vigtigste valgkriterie ved køb af kød til aftensmad, især for de yngre forbrugere og for discountkunderne. Smag og værdi for pengene følger som de næst vigtigste faktorer.
- Tilbud og bekvemmelighed driver primært valg af butik, når man skal købe kød til aftensmad. 39 pct. vælger butikken pga. gode tilbud på kød, mens 36 pct. vælger butikken for at samle alle indkøb ét sted for nemhed.
- Forbrugerne ønsker nem adgang til det ønskede kød og de ønsker gode tilbud. Hele 87 pct. vurderer nem adgang som vigtigt, og 82 pct. prioriterer overskuelig butik og synlige tilbud højt.
- Forbrugerne giver generelt en positiv vurdering af det indkøbssted, hvor de købte kød – især når det gælder hvor nemt det er at finde det ønskede kød og at finde rundt i gangene. Omvendt, har butikkerne især potentiale for forbedring på synligheden af tilbud og muligheden for prissammenligning – de områder, hvor afstanden mellem forbrugernes forventninger og butikkernes nuværende performance er størst.

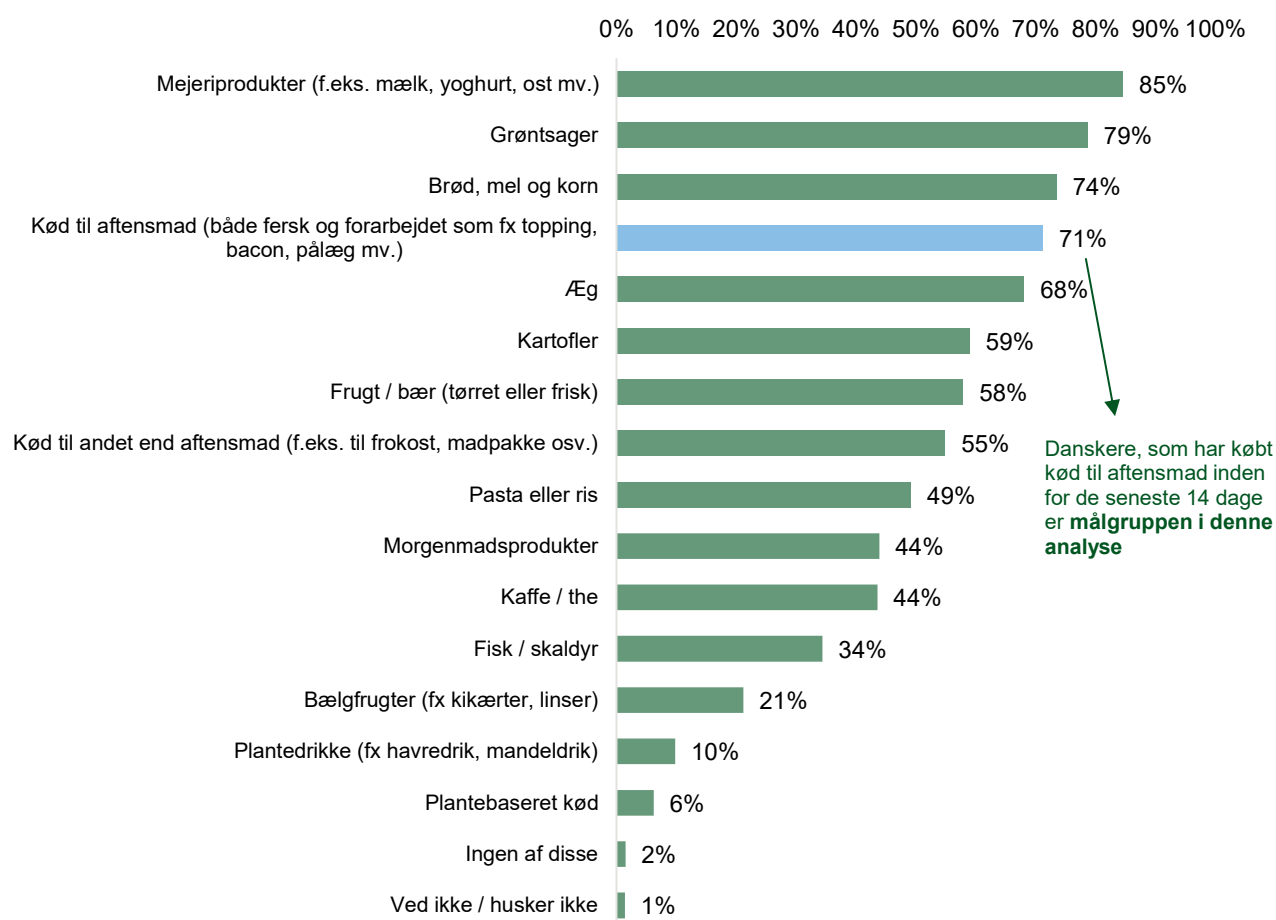
7 ud af 10 forbrugere har købt kød til aftensmad inden for de seneste to uger

Landbrug & Fødevarer sætter i denne undersøgelse fokus på, hvordan danskerne køber kød i dagligvarebutikker. Undersøgelsen er udført af Voxmeter for Landbrug & Fødevarer i oktober 2025 og omfatter 2.000 repræsentativt udvalgte danskere.

Kød til aftensmad er blandt de mest populære varekategorier, når danskerne handler ind. Inden for de seneste 14 dage har syv ud af ti forbrugere købt kød til aftensmåltidet. Mejeriprodukter og grøntsager topper listen over de madvarer, der oftest havner i indkøbskurven. Hele 85 pct. har købt mejeriprodukter som mælk, yoghurt og ost i løbet af de seneste to uger, hvilket gør kategorien til den mest købte. Grøntsager følger tæt efter med 79 pct., mens brød, mel og korn indtager tredjepladsen med 74 pct., der har købt disse varer inden for de seneste to uger. På fjerdepladsen ligger kød til aftensmad med 71 pct.

Analysen fokuserer på netop de 71 pct. af forbrugerne, der har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage. Resultaterne afspejler derfor holdninger og adfærd hos denne specifikke målgruppe - ikke hele befolkningen. Formålet er at undersøge, hvordan kød til aftensmad bliver købt i danske detailbutikker, samt målgruppens oplevelse af dagligvarehandlen.

Figur 1: Hvilke af disse madvarer har du købt inden for de seneste 14 dage?

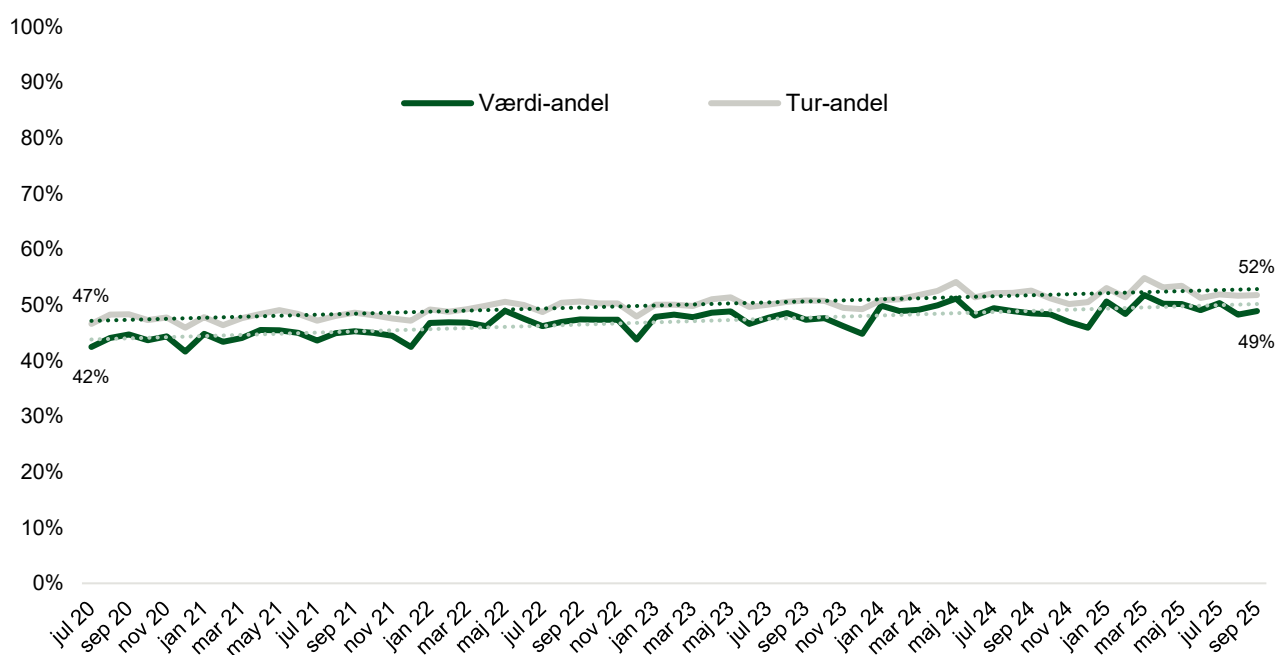


Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer, data leveret af Voxmeter, oktober 2025 n=2000. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Discountbutikkerne er populære

Danskerne besøger dagligvarebutikkerne ofte. Ifølge indkøbstal fra Kauza, handlede den gennemsnitlige danske forbruger 18 gange på en måned i 2024. Samme mønster gentager sig i 2025 med 18 gange i gennemsnit pr. måned (data t.o.m. september 2025). Samtidig er tendensen, at discountkæderne vinder en større andel af både indkøbsture og værdien i den danske dagligvarehandel. I september 2025, udgør discountbutikker således 52 pct. af alle indkøbsture, og det har været jævnt voksende over de seneste fem år. Samme udvikling ser vi for værdi-andelen, som også gradvist er vokset siden 2020.

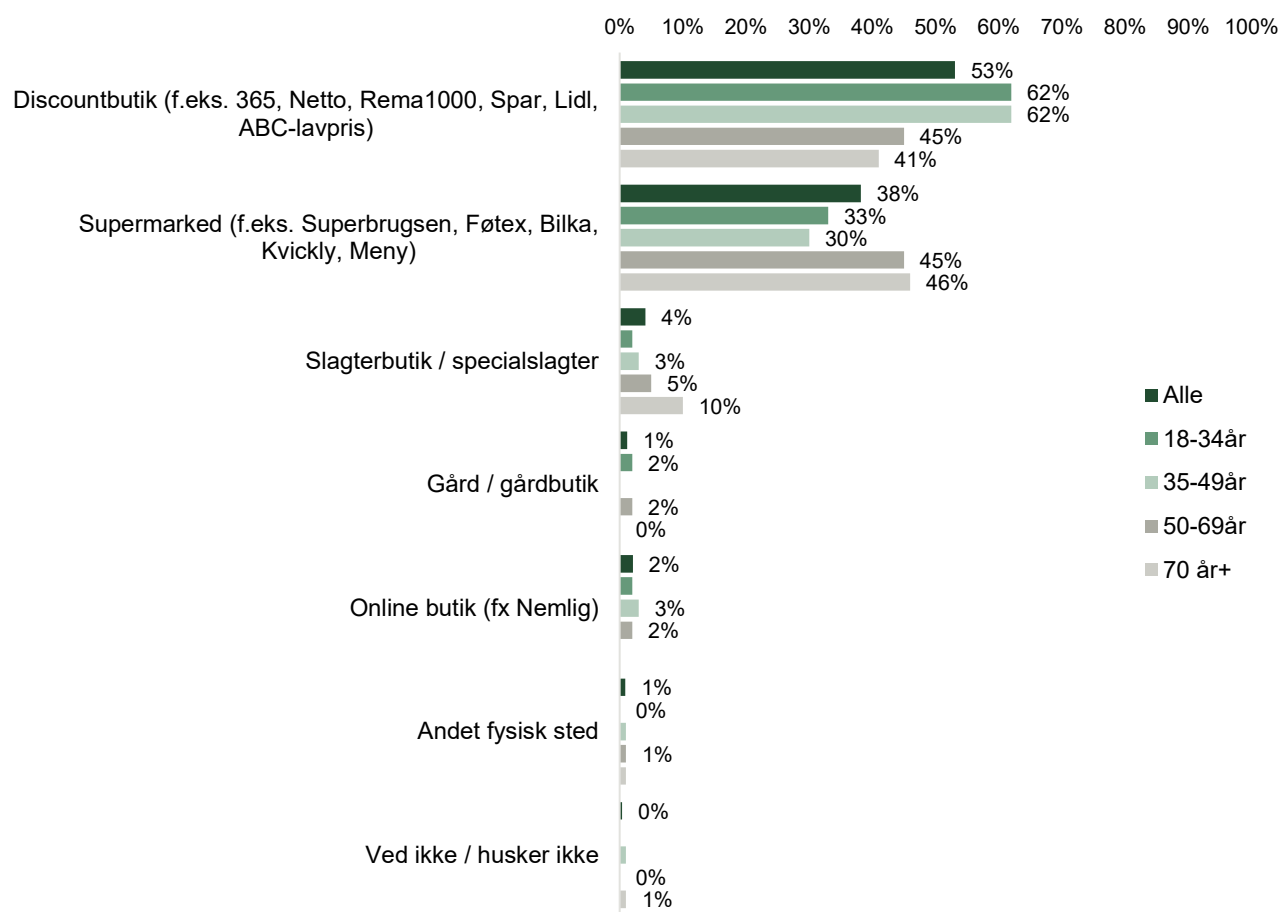
Figur 2: Discountbutikkernes* andel af dagligvarehandlen, juli 2020 til og med september 2025



Kilde: Kauza for Landbrug & Fødevarer, september 2025. *Discount udgøres af Netto, Rema 1000, 365 Discount og Lidl.

Når vi spørger målgruppen, hvor de senest købte kød til aftensmaden, svarer størstedelen (53 pct.), at det var i en discountbutik. På andenpladsen ligger supermarkedet med 38 pct., mens slagterbutikken indtager tredjepladsen med 4 pct. Kun 2 pct. har handlet kød online inden for de seneste 14 dage. Discountbutikken er således den kanal, hvor der oftest handles kød til aftensmad. Det er særligt de yngre forbrugere, der handler kød i en discountbutik, mens forbrugere over 50 år i højere grad køber kød i supermarkedet. Forbrugere over 70 år, er også oftere i slagterbutikken for at handle kød til aftensmad.

Figur 3: Hvor handlede du, senest du købte kød til aftensmad? Fordelt på alder
n=1.566 (har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage)

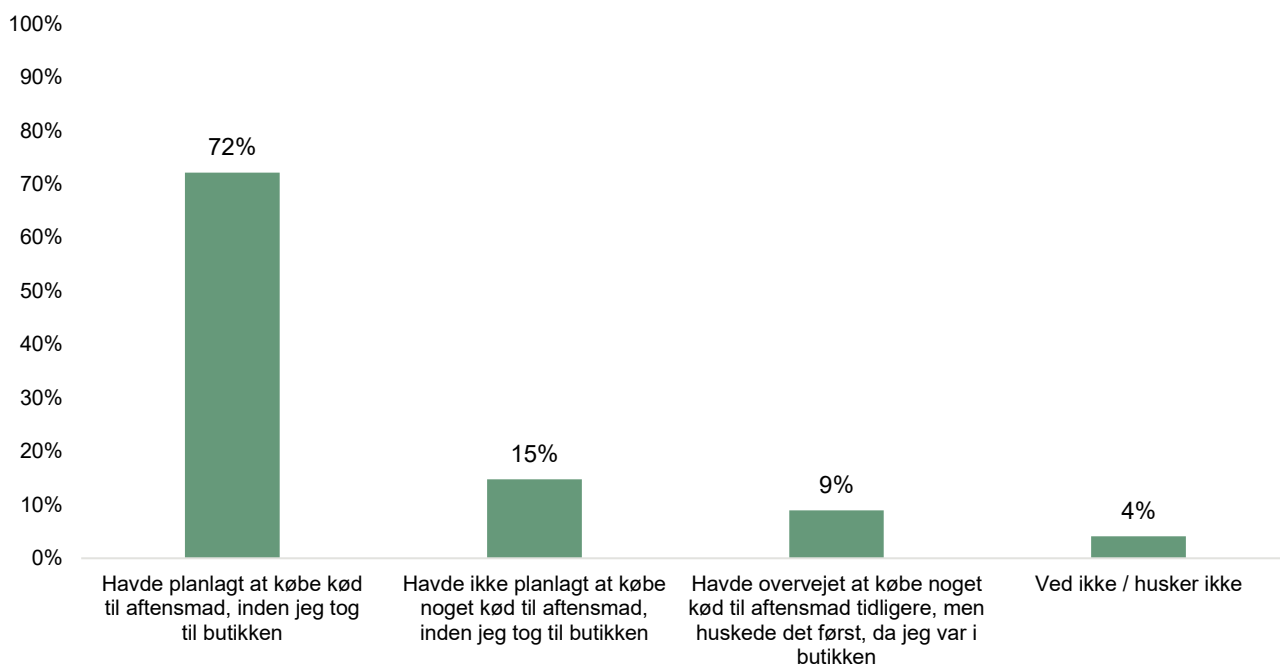


Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer, data leveret af Voxmeter, oktober 2025 n=1.566 (har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage), heraf 18-34 år n=408, 35-49 år n=404, 50-69 år n=550, 70 år+ n=204. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Køindkøb er sjældent impulsivt - tre ud af fire, der har købt kød inden for de seneste 14 dage, havde planlagt på forhånd at købe kød, inden de tog hen til butikken. Hele 72 pct. svarer således, at beslutningen var taget, inden de overhovedet gik i butikken. 15 pct. havde ikke planlagt at købe kød, før de stod i butikken, mens 9 pct. havde overvejet det tidligere, men først blev mindet om det under indkøbet. Det viser, at kød for langt de fleste er en planlagt kategori – de har det i tankerne som en del af indkøbet, allerede inden de træder ind i butikken. Derfor er det også afgørende at rette fokus mod planlægningsfasen, hvis man som fødevarereproducent eller detailkæde ønsker at påvirke forbrugernes valg af kød.

Figur 4: Hvornår besluttede du at købe kød til aftensmad?

n=1.566 (har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage)



Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer, data leveret af Voxmeter, oktober 2025 n=1.560 (har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage – ekskl. dem, der svarede 'ved ikke' til, hvor de handlede n=6). Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

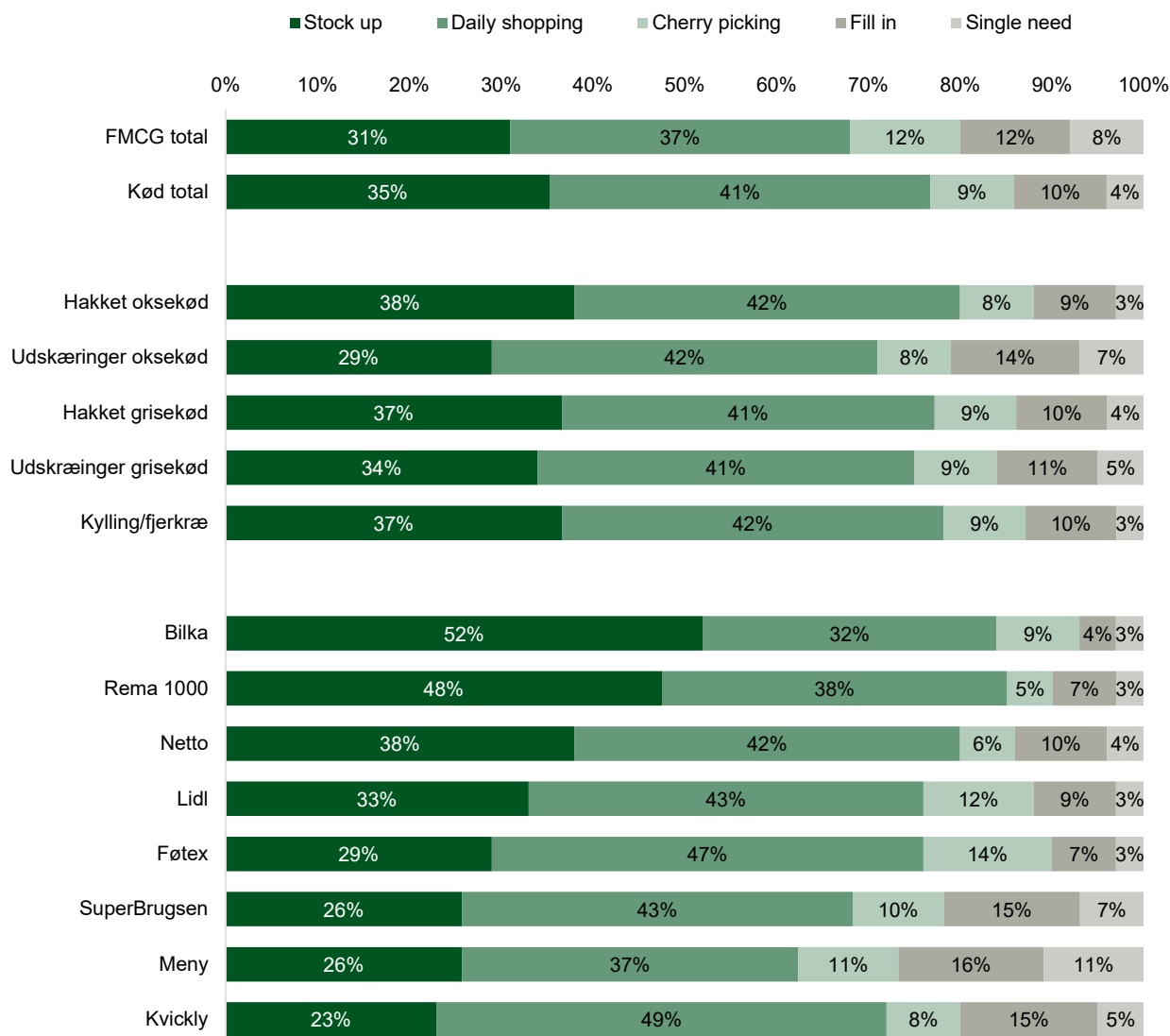
Når der købes kød, er det oftest på de store shoppingmissioner

Ved analyse af detailindkøb er det relevant at belyse de forskellige typer indkøbsture, da turene varierer betydeligt i omsætningsmæssig værdi. De største bidrag kommer fra 'stock up' ture og 'daily shopping' ture. 'Stock up'-turen er kendetegnet ved, at forbrugeren lægger mere end 13 produktkategorier i kurven, mens 'daily shopping' omfatter ture med mellem 6 og 12 kategorier.

'Stock up' og 'daily shopping' ture udgør tilsammen hele 68 pct. af den samlede værdi i den danske dagligvarehandel. Når der købes kød, stiger andelen yderligere - disse ture står i gennemsnit for 76 pct. af værdien på tværs af alle kæder. Det viser, at kød primært indgår i de større shoppingmissioner, og især hakket oksekød er markant repræsenteret med hele 80 pct. på disse ture.

For mange kæder kan det være afgørende at sikre sig kundernes store indkøbskurve, da de største værdier netop findes i disse ture. Der er dog store forskelle på, hvordan kæderne formår at tiltrække kunderne, når vi kigger på de indkøbskurve, der indeholder kød. Discountbutikkerne er særligt dygtige til at tiltrække kunder til de store indkøbsture, hvor kød er inkluderet. Ud over Bilka, der placerer sig i top, med en betydelig andel af 'stock-up' ture, er det især Rema 1000, Netto og Lidl, der formår at tiltrække kunder med de største kurve. I modsætning hertil bruges supermarkeds-kæderne som Føtex, SuperBrugsen, Meny og Kvickly i mindre grad til 'stock up' turene og i lidt højere grad til 'daily shopping' turene.

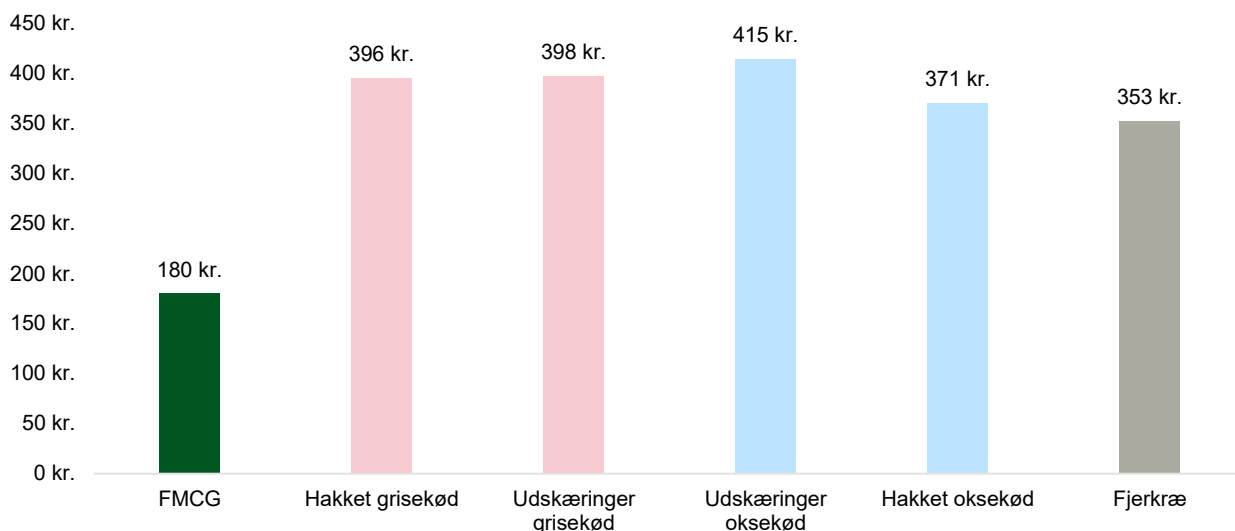
Figur 5: På hvilke missioner handles kød? Kauza, fersk kød total, værdiandel %, MAT* september 2025



Kilde: Kauza for Landbrug & Fødevarer, september 2025. *MAT = Moving annual total. FMCG = Fast moving consumer goods = den danske dagligvarehandel. Definitionen af de forskellige shoppermissioner: 'Stock up': 13+ kategorier. 'Daily shopping': 6-12 kategorier. 'Cherry picking': 1-5 kategorier og mere end 25 % af værdien købt på tilbud. 'Fill in': 3-5 kategorier og mindre end 25 % af værdien købt på tilbud. 'Single need': 1-2 kategorier og mindre end 25 % af værdien købt på tilbud.

Når forbrugerne køber kød til aftensmad, handler de for et større beløb i butikken end normalt. I gennemsnit bruger en dansk forbruger 180 kr. på en indkøbstur i en dagligvarebutik, men billedet ændrer sig, når kød indgår i kurven. Indkøbsdata fra Kauza viser, at kurvene typisk bliver større og dyrere, når der også købes kød. Ifølge Kauza ligger værdien af en gennemsnitskurv med grisekød, oksekød eller fjerkræ mellem 353 og 415 kr. Når der lægges udskræinger af oksekød i kurven, er gennemsnitsværdien højest på 415 kr. For grisekød ser vi, at køb af hakket grisekød giver en gennemsnitlig kurvевærdi på 396 kr.

Figur 6: Kurveværdi i kr. ved køb af forskellige kødtyper. Kauza, DK total, på tværs af kæder, *MAT september 2025

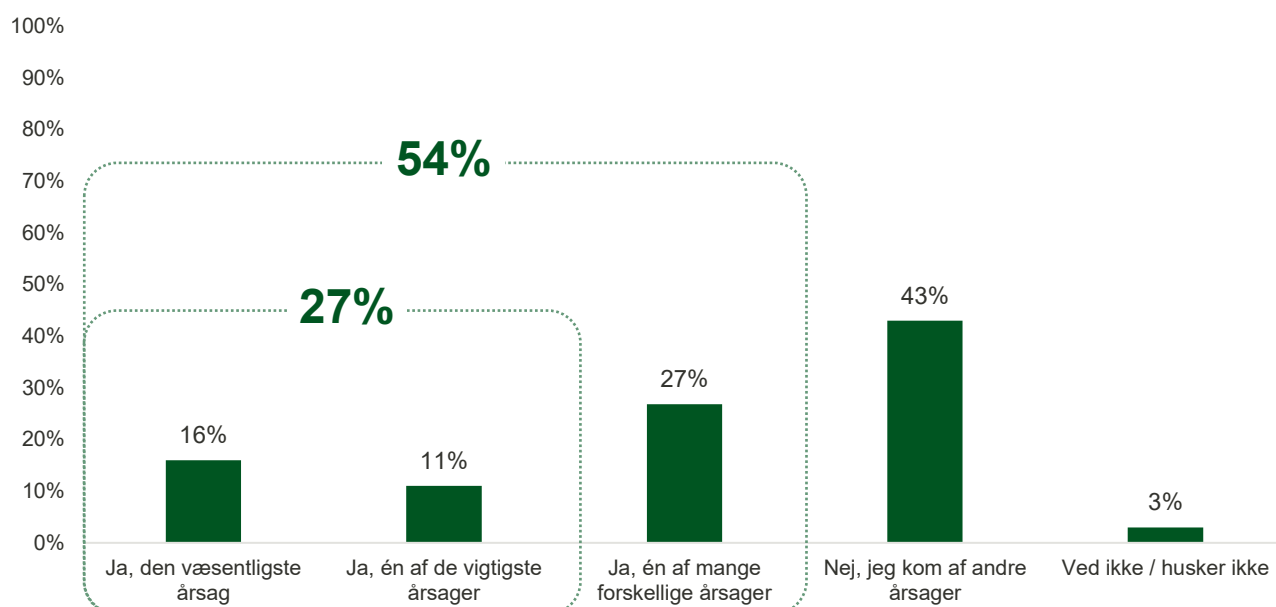


Kilde: Kauza for Landbrug & Fødevarer, *Moving annual total = de seneste 12 måneder.

At kødkategorien er vigtig i detailbutikkerne, understreges også af, at for 54 pct. var dét, at de skulle købe kød til aftensmad, en medvirkende årsag til valg af butik, og for 27 pct. var kød til aftensmad den primære eller én af de primære årsager. 43 pct. kom af andre årsager. Dermed spiller kødkategorien en stor rolle - både i forhold til øget værdi af indkøbsturen, men også i forhold til at tiltrække kunder til butikken.

Figur 7: Var køb af kød til aftensmaden årsagen til, at du valgte netop denne butik?

n=1.566 (har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage)



Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer, data leveret af Voxmeter, oktober 2025 n=1.560 (har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage – ekskl. dem, der svarede 'ved ikke' til hvor de handlede n=6).

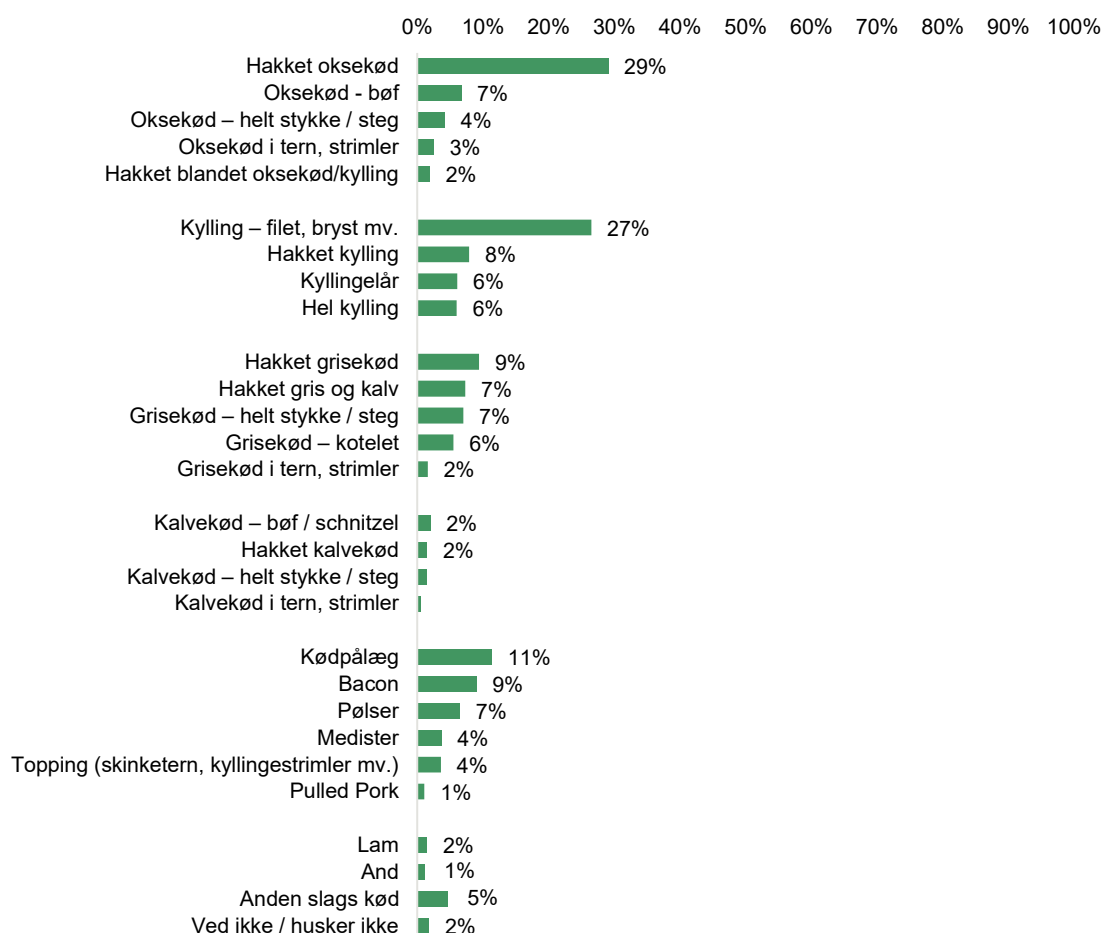
Når vi ser nærmere på kanalen, fremgår det, at flere af dem, der købte kød i supermarkedet, angiver, at kød til aftensmad var den primære årsag til besøget - sammenlignet med discountbutikken. Omvendt kom flere i discountbutikken af andre årsager end kød. Det betyder, at selvom discount samlet set er den mest benyttede kanal til køb af kød til aftensmad, så er kødet oftere den væsentligste grund til indkøbsturen i supermarkedet. Samlet set fortæller det os, at supermarkedet har en stærkere position som *målrettet* destination for kødindkøb, mens discountbutikken i højere grad fungerer som en bredere indkøbskanal.

Hakket oksekød samt kyllingefilet dominerer indkøbene

Når vi ser nærmere på, hvilken type kød, deltagerne købte ved deres seneste indkøb, står oksekød som en af de mest populære kategorier - især hakket oksekød (29 pct.). Kylling følger lige efter, hvor kyllingefilet/bryst er den foretrukne variant med 27 pct. For både oksekød og kylling er det altså ét bestemt format, der dominerer. Grisekød skiller sig ud ved at være mere alsidigt - her fordeler købene sig på flere udskæringer og formater. 9 pct. købte hakket grisekød, mens yderligere 7 pct. valgte hakket gris og kalv. Derudover blev der også købt forarbejdede kødprodukter - mest populært var kødpålæg, som hver tiende forbruger lagde i kurven, tæt fulgt af bacon, som 9 pct. købte.

Figur 8: Hvilken type/hvilke typer kød endte du med at købe?

n=1.566 (har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage)

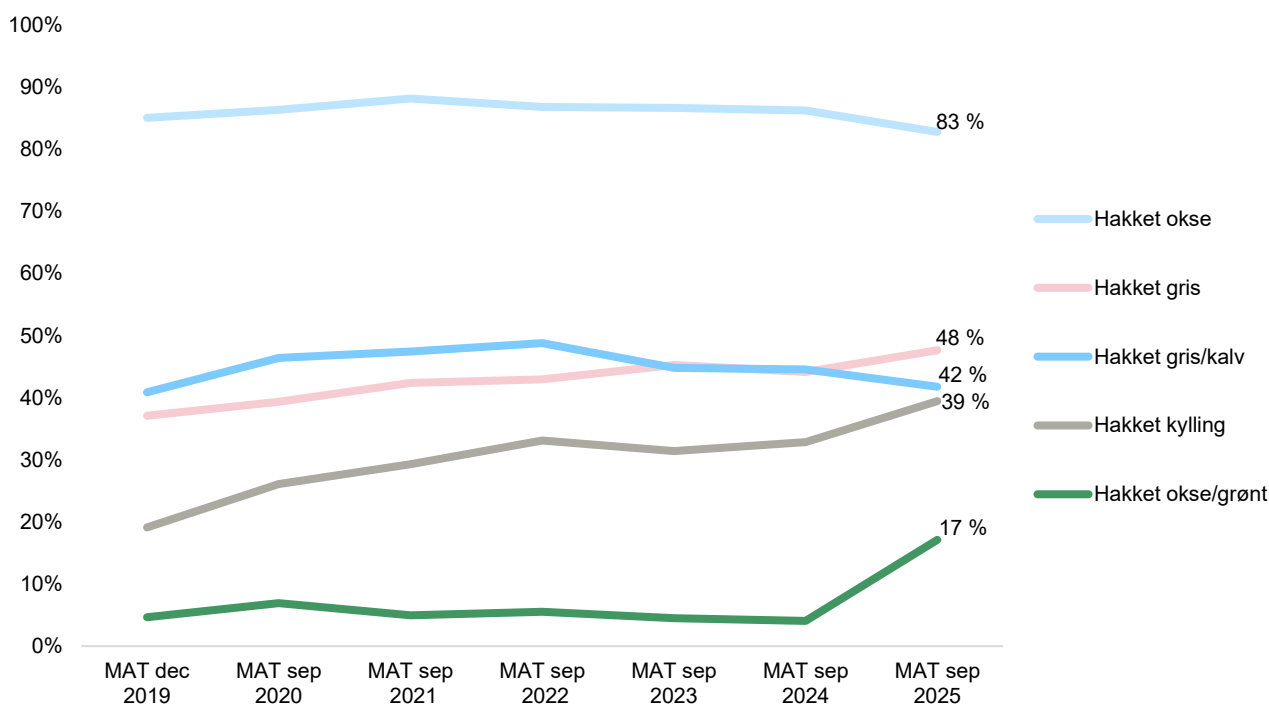


Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer, data leveret af Voxmeter, oktober 2025 n=1.560 (har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage – ekskl. dem, der svarede 'ved ikke' til hvor de handlede n=6).

At så mange har købt hakket kød, hænger godt sammen med indsigter fra andre Landbrug & Fødevarer-undersøgelser om aftensmad. Her ligger retter som spaghetti bolognese, lasagne, boller i karry, hakkebøf og frikadeller i top-20 over de mest populære middagsretter - og fælles for dem er, at de alle bygger på hakket kød.

Data fra Kauza understøtter, at hakkede kødtyper er populære. Grafen viser udviklingen i andelen af husholdninger, der køber forskellige typer hakket kød. Hakket oksekød ligger klart i toppen og har gennem hele perioden været den mest dominerende kategori, selvom andelen er faldet en smule. Hakket grisekød og blandingen af gris/kalv holder en stabil position i midterfeltet med henholdsvis 48 pct. og 42 pct. penetration¹ i 2025. Hakket kylling skiller sig ud med en markant stigning - fra omkring 20 pct. i 2019 til 39 pct. i 2025, og viser derved en voksende popularitet på kylling. Den største relative vækst ses dog for hakket okse/grønt, især fra 2024 til 2025, hvor andelen springer fra 4 pct. til 17 pct. Trods væksten er det dog stadig en lille kategori sammenlignet med de øvrige.

Figur 9: *Penetration %, fersk hakket kød, dagligvaremarkedet total. **MAT september 2025



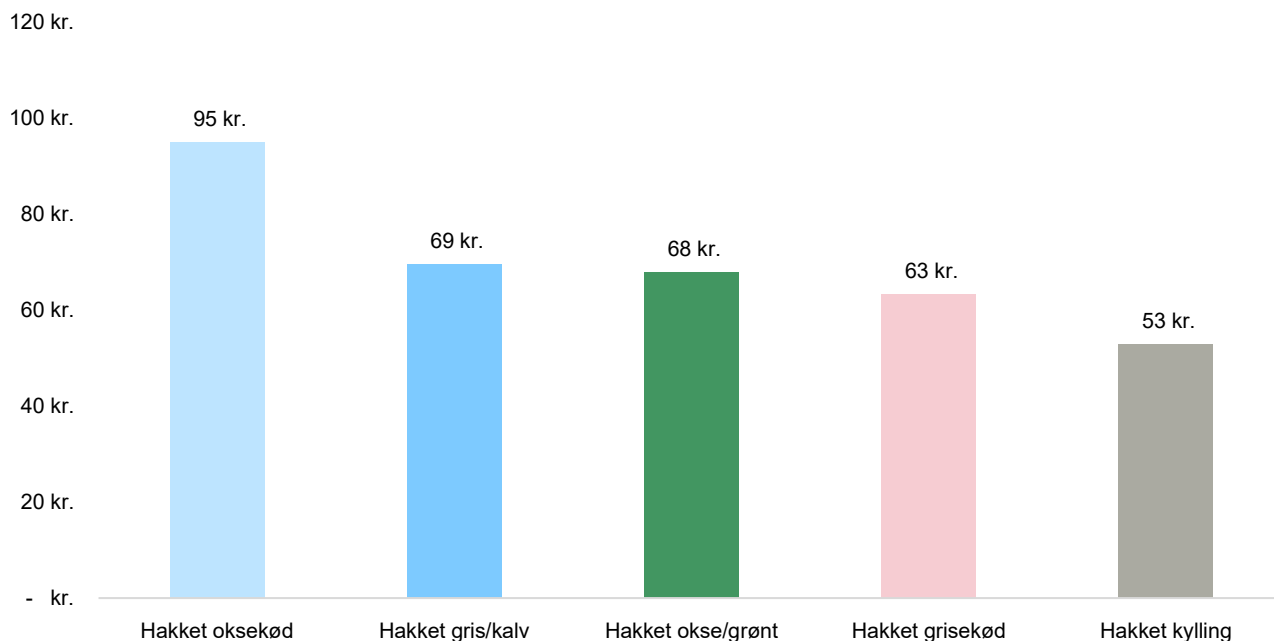
Kilde: Kauza for Landbrug & Fødevarer, *Penetration = andelen af danske husstande, der har købt produktet mindst én gang de seneste 12 mdr. **Moving annual total = de seneste 12 måneder.

Hakket kylling og hakket okse/grønt vinder således særligt frem, hvilket for det første kan tyde på en stigende interesse for sundere og mere varierede muligheder. For det andet, så spiller prisen en væsentlig rolle ved valg af hakket kød. Tal fra Kauza viser, at hakket oksekød klart er dyrest med 95 kr. pr. kilo, mens hakket kylling er billigst med 53 kr. pr. kilo. De øvrige kategorier ligger mellem 63 og 69 kr., og hakket okse/grønt placerer sig midt i feltet med 68 kr. kiloet. At okse/grønt har et lavere prispunkt end rent hakket oksekød kan være en vigtig faktor for væksten i kategorien – især i en tid

¹ Penetration = andelen af danske husstande, der har købt produktet mindst én gang inden for de seneste 12 måneder.

med høje og stigende fødevarepriser. Dermed kan kategorien prismæssigt konkurrere med de andre typer og samtidig tilbyde oksekød som en del af produktet.

Figur 10: Pris pr. kilo, fersk hakket kød, dagligvaremarkedet total. *MAT september 2025



Kilde: Kauza for Landbrug & Fødevarer, *Moving annual total = de seneste 12 måneder.

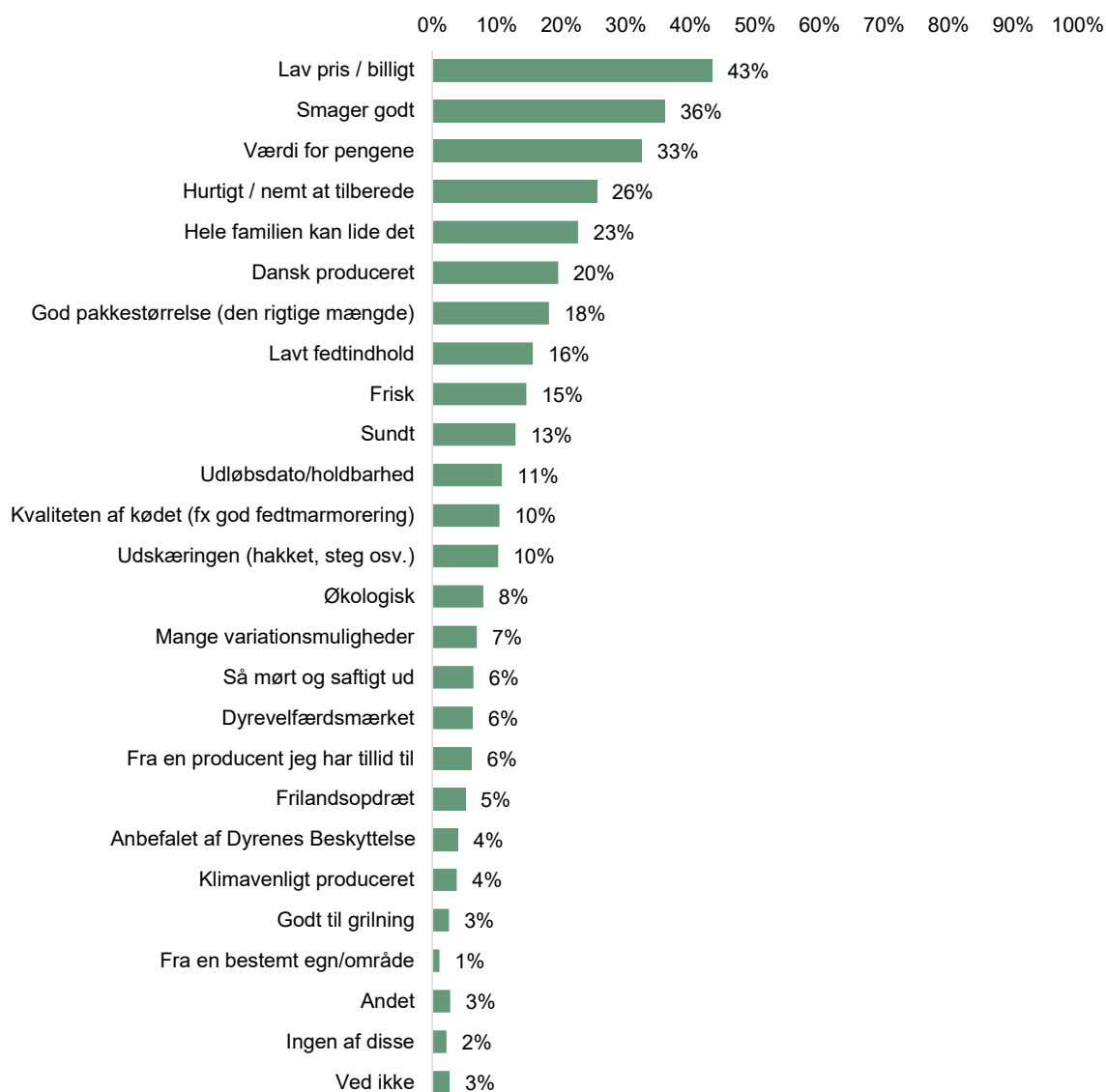
Netop pris er et af de vigtigste valgkriterier ved køb af kød til aftensmad

Hvad tog man så med i overvejelserne, når man valgte det kød, man endte med at købe? På en klar førsteplads ser vi, at 43 pct. havde prisen med i deres overvejelser. Dernæst fulgte smagen, som 36 pct. lagde vægt på ved det seneste køb. På tredjepladsen kommer 'værdi for pengene' med 33 pct. tilslutning, hvilket igen understreger, at forbrugerne i høj grad søger produkter til en god pris.

Faktorer som at kødet er hurtigt og nemt at tilberede (26 pct.) samt at hele familien kan lide det (23 pct.) var også vigtige for en del forbrugere. Dansk produceret kød samt god pakkestørrelse var noget ca. hver femte havde med i deres overvejelser. Længere nede på listen finder vi sundhed (13 pct.), økologi (8 pct.) og dyrevelfærdsmærkning (6 pct.).

Figur 11: Hvad havde du med i overvejelserne, da du traf beslutning om lige netop det kød, du endte med at købe?

n=1.566 (har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage)



Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer, data leveret af Voxmeter, oktober 2025 n=1.560 (har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage - ekskl. dem, der svarede 'ved ikke' til hvor de handlede n=6). Mulighed for flere svar.

Yngre forbrugere i alderen 18-34 år lagde i højere grad vægt på lav pris sammenlignet med andre aldersgrupper. Hele 54 pct. i denne aldersgruppe angiver lav pris som noget, de havde med i deres overvejelser, mens det blandt de ældre (70+ år) kun var 27 pct. Omvendt, så prioriterer aldersgrupperne over 50 år i højere grad end de yngre aldersgrupper smag, dansk oprindelse og lavt fedtindhold ved køb af kød til aftensmad. Kigger man på kanalen, ser vi, at pris markant oftere er med i overvejelserne om køb af kød, når man handler i discountbutik fremfor supermarked. Denne sammenhæng baserer sig også på, at det generelt er de yngre aldersgrupper der oftest handler i discountbutikkerne (figur 3).

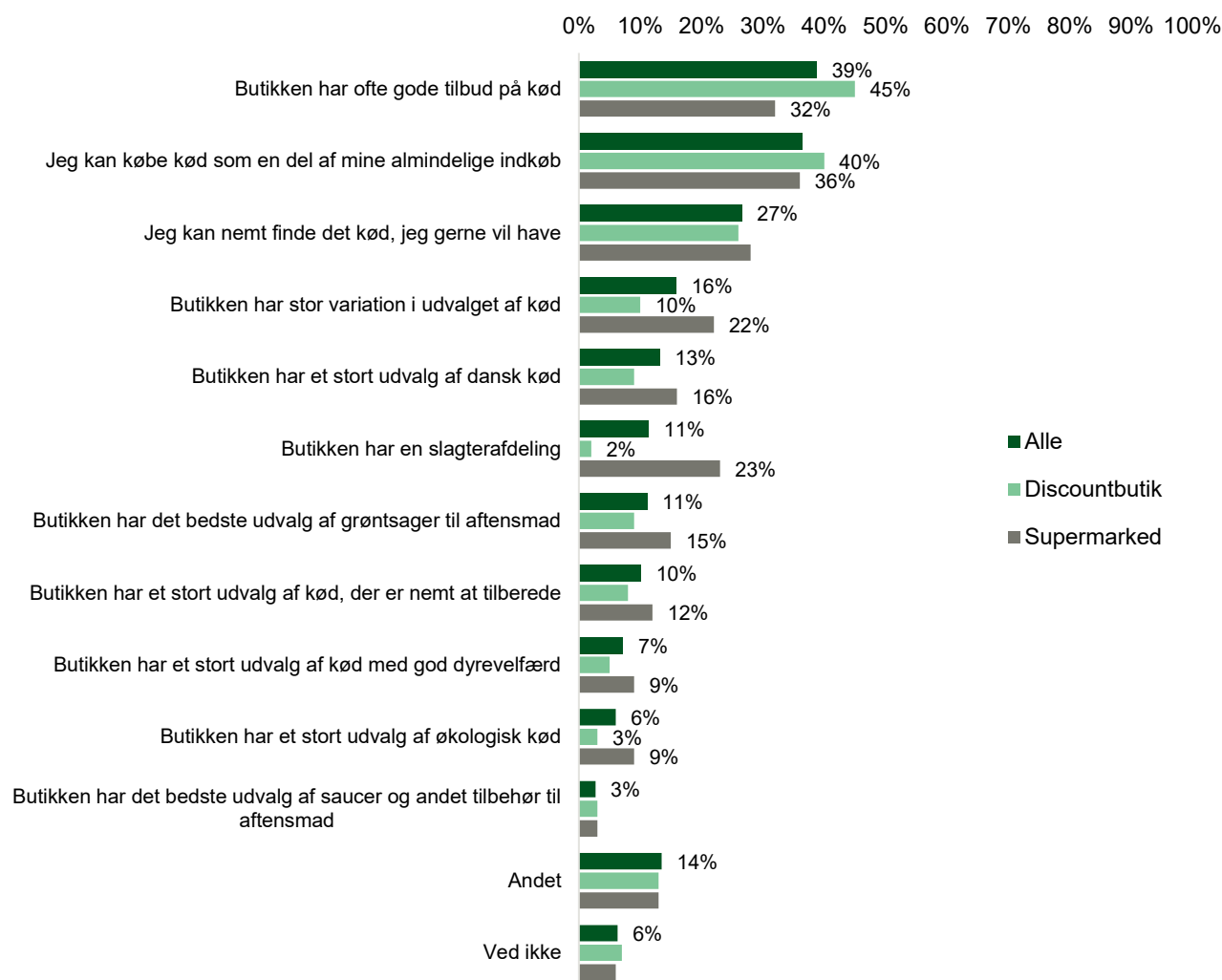
Tilbud er den største driver for valg af butik

Forbrugerne blev spurgt, hvilke faktorer – ud over butikkens beliggenhed – der påvirkede deres valg af butik, når de købte kød til aftensmad. Hele 39 pct. fremhæver, at de valgte butikken, fordi den ofte har gode tilbud på kød. Derudover nævner 36 pct., at de foretrak netop denne butik, fordi de kan købe kød som en del af deres øvrige indkøb. Bekvemmeligheden ved at samle alt ét sted spiller altså en stor rolle. Yderligere 27 pct. lægger vægt på, at det er nemt at finde det kød, de ønsker, hvilket understreger betydningen af overskuelighed og god indretning i butikkerne.

Ser vi nærmere på kanalen, klarer discountbutikkerne sig bedst på de to vigtigste parametre, der styrer valg af butik ved køb af kød – nemlig pris og bekvemmelighed. Til gengæld står supermarkederne stærkere på andre områder. De tiltrækker i højere grad kunderne med et stort udvalg af kød og muligheden for at handle i en slagterafdeling.

Figur 12: Hvis du ser bort fra beliggenheden af butikken, hvad var de vigtigste grunde til, at du valgte netop det sted at købe kød til aftensmad?

n=1.566 (har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage)



Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer, data leveret af Voxmeter, oktober 2025 n=1.560 (har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage – ekskl. dem, der svarede 'ved ikke' til hvor de handlede n=6), heraf discountbutik n=832, supermarked n=598.

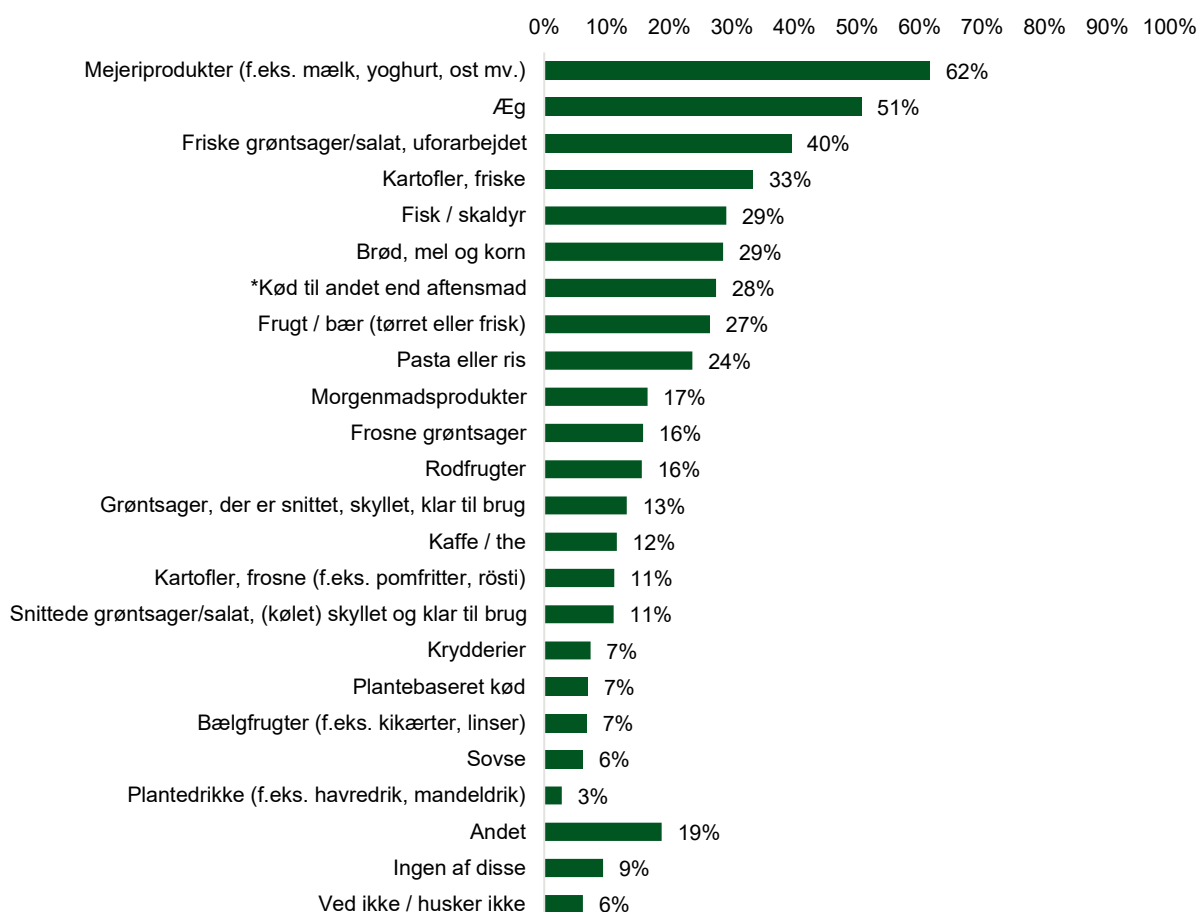
Tal fra Kauza viser også, at der er stigende tendens til flere kampagner og flere tilbud generelt i dagligvarehandlen gennem de seneste år. Den højere kampagne-andel kan dels være drevet af kundernes ønske om billigere varer, men kan også være et udtryk for det større udbud af tilbud.

Samlet set viser undersøgelsen, at pris og bekvemmelighed er de vigtigste drivere for valg af butik, mens den stigende kampagneaktivitet i dagligvarehandlen understreger, at konkurrencen i høj grad foregår på tilbud og kampagner - et område, der bliver stadig mere centralt for at tiltrække kunder.

Top-2 produkter købt sammen med kød er mejeri og æg

I undersøgelsen blev de forbrugere, der havde købt kød til aftensmad, spurgt om, hvilke andre produkter de også lagde i kurven på samme indkøbstur. Resultaterne viser, at hele 62 pct. samtidig købte mejeriprodukter, hvilket understreger, at mælk og ost ofte følger med kødet. Derudover angiver 51 pct., at de også købte æg, mens 40 pct. valgte friske grøntsager. Det peger på, at mange forbrugere tænker i helheder og sammensætter indkøbet, så det dækker flere elementer til måltidet.

Figur 13: Hvilke af følgende produkter købte du også den seneste gang du købte kød til aftensmad?
n=1.566 (Har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage)



Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer, data leveret af Voxmeter, oktober 2025 n=1.560 (har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage – ekskl. dem, der svarede 'ved ikke' til hvor de handlede n=6). Mulighed for flere svar. *Det fulde svar er: Kød til andet end aftensmad (fx. til frokost, madpakke).

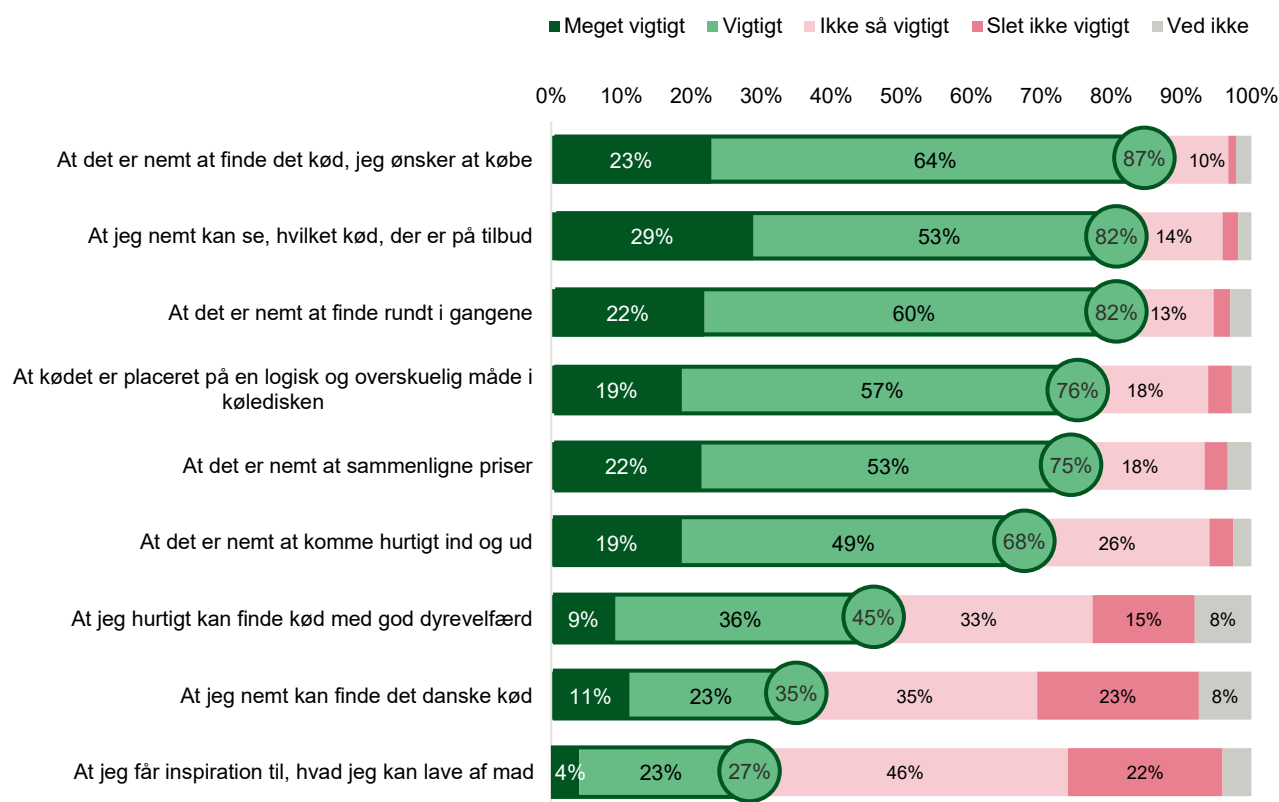
Ser vi på fordelingen mellem dem, der købte kylling, grisekød eller oksekød, viser det sig, at forbrugerne oftere lægger friske grøntsager i kurven, når de køber kylling. Ved køb af grisekød følger der typisk kartofler med, mens mejeriprodukter, derimod, er det tilbehør, der oftest supplerer alle tre typer kød ligeligt.

Hvad betyder mest i butikken? Det gør nem adgang til det ønskede kød - og til de gode tilbud

Når forbrugerne vælger, hvor de vil købe kød til aftensmaden, er praktiske forhold afgørende. Det vigtigste er, at det er nemt at finde det ønskede kød – noget 87 pct. vurderer som vigtigt eller meget vigtigt. Også butikkens indretning spiller en stor rolle: 82 pct. fremhæver, at det er vigtigt at kunne finde rundt uden besvær. Derudover mener 82 pct., at det skal være let at se, hvilket kød der er på tilbud, og næsten hver tredje ser faktisk dette som 'meget vigtigt'.

Lidt længere nede på listen finder vi hensyn som god dyrevelfærd og dansk produceret kød. Disse vægtes lavere end de mere praktiske faktorer, men de har stadig betydning: Næsten halvdelen synes, det er vigtigt hurtigt at kunne finde kød med god dyrevelfærd, og en tredjedel lægger vægt på at kunne identificere dansk kød. Samlet set viser resultaterne, at forbrugerne ønsker en nem og overskuelig indkøbsoplevelse, hvor praktik og tilgængelighed er i fokus.

Figur 14: I forhold til en indkøbstur, hvor du køber kød til aftensmad. Hvor vigtigt synes du så, at følgende er? n=1.566 (Har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage)



Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer, data leveret af Voxmeter, oktober 2025 n=1.560 (har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage – ekskl. dem, der svarede 'ved ikke' til hvor de handlede n=6). Udsagn præsenteret i randomiseret rækkefølge. Tallene er afrundede.

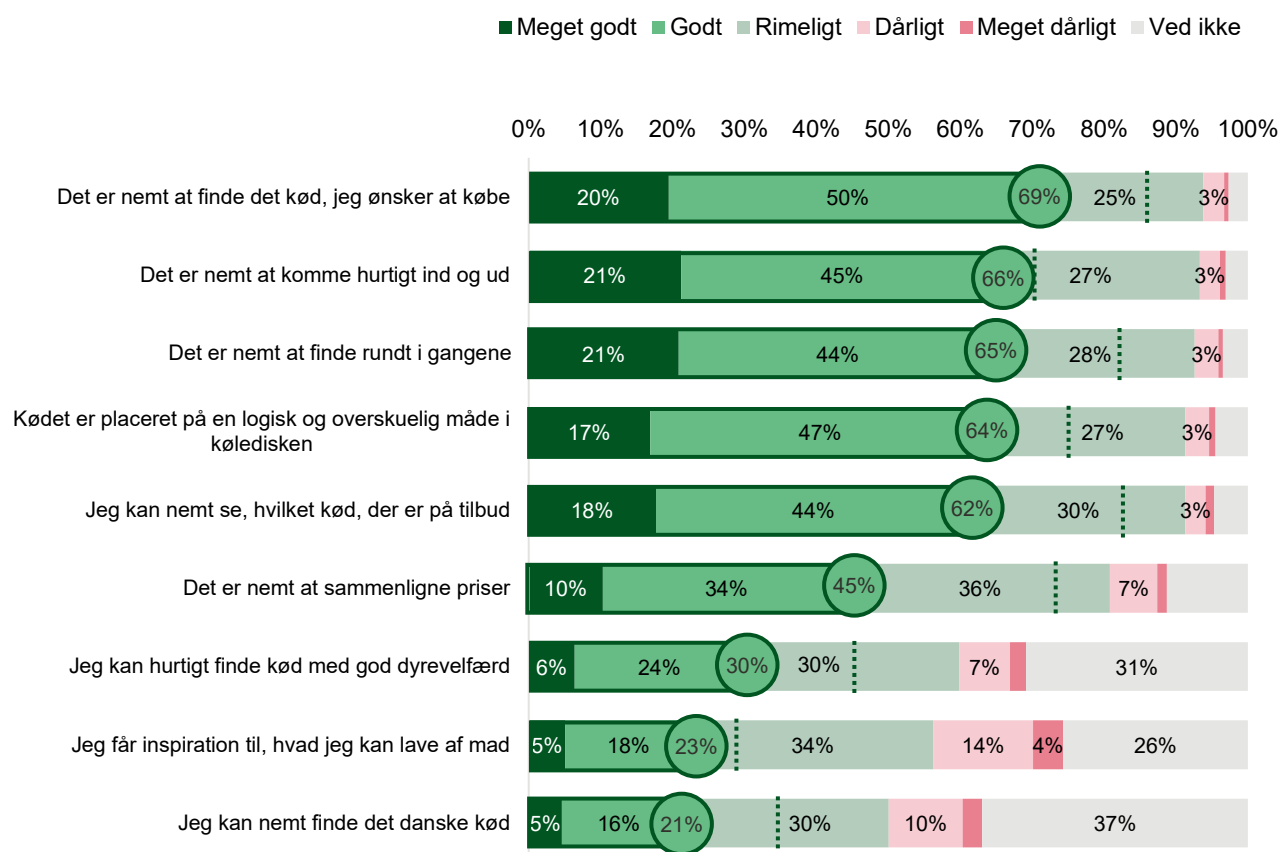
Hvordan vurderer forbrugerne så den specifikke butik?

Forbrugerne vurderer generelt det anvendte indkøbssted positivt, men på mange parametre ligger butikkens performance dog 10-15 procentpoint under det, forbrugerne anser som vigtigt jf. figur 14. Der er dog mange, der svarer 'rimeligt', og få der svarer 'dårligt' eller 'meget dårligt', hvilket fortæller os, at de specifikke butikker overordnet performer godt.

De største huller mellem butikkernes performance og forbrugernes forventninger ses på tilbud og prissammenligning. 62 pct. oplever, at det er nemt at se tilbud, men hele 82 pct. finder det vigtigt. For prissammenligning er tallene 45 pct. mod 75 pct. Disse resultater viser, at butikkerne med fordel kan prioritere synlighed af tilbud og nem prissammenligning, da det er områder med stor betydning for forbrugerne – og hvor der i dag også er størst forbedringspotentiale.

Vurderingen er mindre positiv på områder med lavere forbrugerprioritet, som dyrevelfærd og dansk produceret kød. Selvom disse faktorer vægtes lavere, kan butikker stadig differentiere sig her, hvis de ønsker det image. 45 pct. finder det nemlig vigtigt hurtigt at kunne vælge kød med god dyrevelfærd, men kun 30 pct. mener, at den butik, de valgte, lever op til dette.

Figur 15: Hvor godt synes du, hvert af disse udsagn passer på butikken, hvor du købte kød til aftensmad? n=1.566 (Har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage)



Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer, data leveret af Voxmeter, oktober 2025 n=1.560 (har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage – ekskl. dem, der svarede 'ved ikke' til hvor de handlede n=6). Udsagn præsenteret i randomiseret rækkefølge. Tallene er afrundede. Stiplet linje viser, hvor mange, der finder det 'vigtigt' eller 'meget vigtigt' jf. figur 14.

Opsummering og konklusion

Indkøb af kød til aftensmad er en central del af danskernes dagligvarehandel, og analysen viser tydeligt, hvordan både vaner og præferencer former indkøbsoplevelsen. Forbrugerne handler ofte kød i discountbutikker, især de yngre, mens supermarkederne i højere grad fungerer som målrettede destinationer for kødindkøb med f.eks. slagterafdeling og større kødudvalg. Kødindkøb sker sjældent spontant - de fleste har allerede besluttet sig, inden de træder ind i butikken, hvilket understreger betydningen af planlægning og forberedelse i indkøbsprocessen.

Når kød lægges i kurven, er det typisk på de større indkøbsture, hvor hele måltidet tænkes ind, og kurvens samlede værdi stiger markant. Hakket oksekød og kyllingefilet er de mest populære valg, mens grisekød købes i mere varierede udskæringer. Mejeriprodukter og æg følger ofte med i kurven, hvilket afspejler en helhedsorienteret tilgang til aftensmaden.

Pris spiller en afgørende rolle for forbrugernes valg af både kød og butik, især blandt de yngre forbrugere og blandt discountkunderne. Smag og værdi for pengene følger tæt efter. Valget af butik drives primært af gode tilbud og bekvemmelighed: 39 pct. vælger på grund af tilbud på kød, og 36 pct. for at samle alle indkøb ét sted. Forbrugerne ønsker nem adgang til det ønskede kød og synlige tilbud, og her er der et anbefalet forbedringspotentiale for butikkerne, især når det gælder synlighed af tilbud og prissammenligning.

Samlet set viser analysen, at kød til aftensmad er en planlagt og værdifuld kategori, hvor pris, bekvemmelighed og helhedstænkning præger indkøbsadfærden. For detailhandlen ligger der et stort potentiale i at gøre tilbud mere synlige og lette prissammenligningen, så forbrugernes forventninger i endnu højere grad kan indfries.

Om analysen

Analysen er gennemført af Landbrug & Fødevarer med støtte fra Kvægafgiftsfonden. Analysen er baseret på data indsamlet af Voxmeter i juli 2025, hvor i alt 2.000 danske forbrugere over 18 år har deltaget i undersøgelsen, heraf 1.566, der har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage. Analysen zoomer ind på deres seneste køb, oplevelser i dagligvarebutikkerne, indkøbsadfærd og graden af planlægning. Undersøgelsen er nationalt repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

I analysen inddrages desuden indkøbsdata fra Kauza. Data er fra MAT (moving annual total) september 2025 = de seneste 12 mdr. Kauza data indsamles via app'en 'WhatIbuy', som trækker digitale kvitteringer. Data er baseret på streghodeinformation. Data er nationalt repræsentativ for husstande i Danmark og dækker 95 pct. af den danske dagligvarehandel. Kauzas panel indeholder 13.000+ danske husstande.

Billedet på forsiden er fra pexels.com, brugerprofil Pixabay