



Udviklingen i convenience-løsninger afspejler behovet for tidsoptimering hos danskerne

December 2025

Udviklingen i convenience-løsninger afspejler behovet for tidsoptimering hos danskerne

Landbrug & Fødevarer har i flere år belyst forbrugertrenden "Genveje og tidsoptimering" og dens konsekvenser for fødevarerbranchen. Trenden udspringer af forbrugernes oplevelse af travlhed, tidsunderskud og problemer med at få en god balance mellem arbejds- og privatliv. Inden for fødevarerområdet kan det oversættes til et stigende behov for 'convenience' eller 'genveje til god mad'.

Forbrugere efterspørger løsninger, hvor tiden brugt på forberedelse og tilberedning er kort eller reduceret i form af formater til hurtig og nem mad. Det er en meget vigtig megatrend, der også spiller ind i vurderingen af nye fødevarerløsningers succes: For at et nyt fødevarerprodukt for alvor kan få succes og blive adopteret af majoriteten, skal det opleves let og ligetil for forbrugeren. Hvis ikke, vil potentialet begrænses til niche-vare.

I denne analyse ser vi på udviklingen af salget af færdigretter, og kobler det til seneste viden om danskernes aftensmad fra vores nationalt repræsentative undersøgelser.

De vigtigste indsigter er:

- **Convenience-løsninger er i vækst og fast forankret i danskernes madkultur:** Convenience-løsninger som færdigretter og færdiglavede madkomponenter er blevet en integreret del af mange danskernes hverdag. Særligt færdiglavede komponenter, som f.eks. pizzadej, snittet salat og sovs er populære.
- **Tidsbesparelse og fleksibilitet er de primære drivkræfter:** Danskerne oplever en travl hverdag, hvor convenience-løsninger hjælper med at frigøre tid til familie, fritid og praktiske opgaver. Mange vælger disse løsninger, når de ikke har overskud til at lave mad fra bunden, eller når de ønsker at kompensere for manglende planlægning.
- **Børnefamilier er de største brugere – og har størst behov:** Børnefamilier benytter i højere grad convenience-løsninger end husstande uden børn. Hele 49 pct. af børnefamiliernes aftensmåltider indeholder en eller anden form for convenience, og de oplever oftere tidsmangel og behov for at balancere arbejde og fritid.
- **Færdigretter vælges for nemhed, men opfattes som mindre sunde og velmagende:** Færdigretter vælges primært for bekvemmelighed, hurtighed og pris, men vurderes lavere på smag, kvalitet og sundhed sammenlignet med hjemmelavede eller delvist hjemmelavede måltider. Der ligger et potentiale i at udvikle og markedsføre færdigretter med sundhed og smag i fokus.

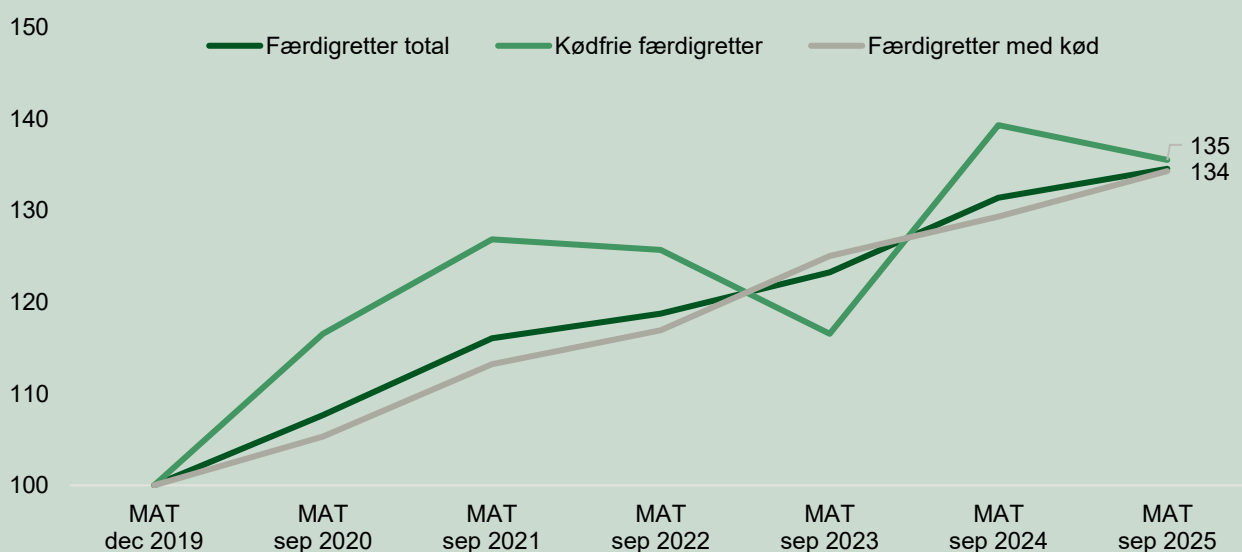
Markedet for convenience-løsninger har haft en betydelig vækst i de seneste år

I de seneste år har convenience-løsninger vundet stor udbredelse og er i dag en integreret del af mange danskeres madkultur. Særligt færdiglavede madkomponenter som snittet salat, færdiglavet sovs og pizzadej har fundet vej til de danske køkkener og fungerer som en legitim hjælp i hverdagen. De giver samtidig oplevelsen af et hjemmelavet måltid. Disse praktiske løsninger gør livet lettere for forbrugerne og frigør tid til andre aktiviteter end madlavning.

Denne analyse undersøger udviklingen og giver bud på, hvorfor forskellige typer af convenience-produkter har opnået så stor popularitet. Grundlaget for analysen er flere datakilder, herunder Landbrug & Fødevarers madtracker-undersøgelser, gennemført af Voxmeter blandt danskere i alderen 18-80 år. Derudover bygger analysen på indkøbsdata fra Kauza, baseret på digitale kvitteringer fra 13.000 repræsentativt udvalgte husstande.

Et kig på seneste indkøbsdata fra Kauza viser, at færdigretter total fortsat er i vækst og har været det siden 2019. Værdien er således steget 35 pct. siden 2019. For færdigretter med kød ser vi samme billede. Kødfrie færdigretter er siden forrige periode (sep. 2024) faldet en smule i værdi. Faldet kan evt. skyldes en kombination af prisfølsomhed, stærk tradition for kødretter, lavere oplevet kvalitet og begrænset efterspørgsel.

Figur 1: Udvikling i værdi, DK total. Indeks 100 = MAT dec. 2019

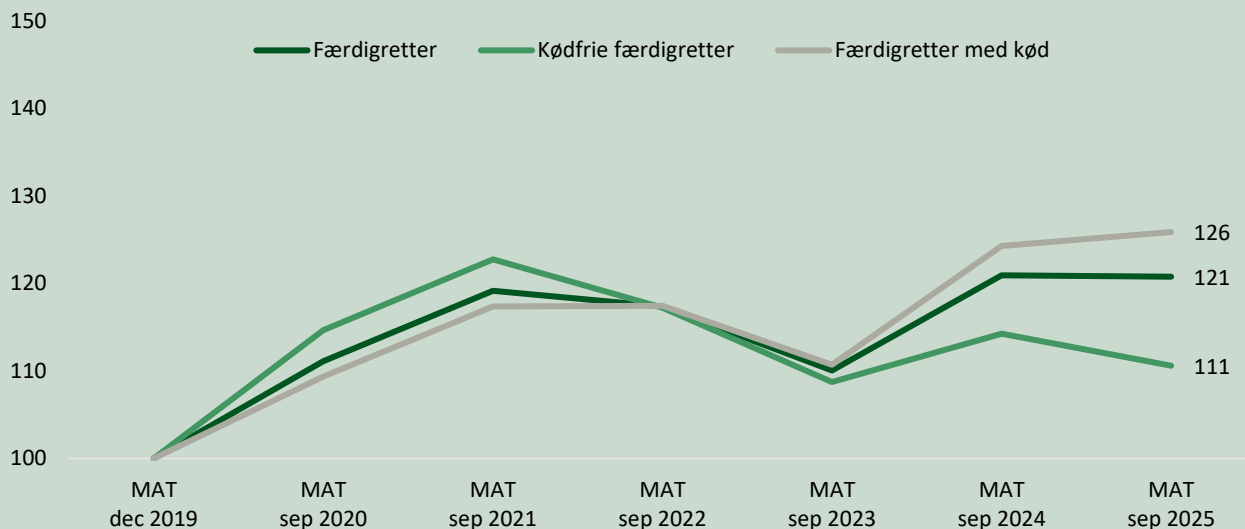


Kilde: Kauza for Landbrug & Fødevarer, september 2025. MAT = moving annual total (gennemsnit af de seneste 12 mdr.).

Volumenmæssigt har færdigretterne også haft fremgang siden december 2019. Væksten har dog været ujævn, og i 2023 oplevede kategorien et tilbagefald. Det formodes, at nedgangen i 2023 hænger sammen med inflationskrisen, hvor forbrugerne prioriterede deres privatøkonomi anderledes. I 2025 ser vi, at volumen på færdigretter med kød kun er steget med 1,6 pct. i forhold til en 3,9 pct. stigning i værdi, hvilket indikerer, at prisstigninger i nogen grad har drevet væksten.

Volumen på kødfrie færdigretter falder i overensstemmelse med værdi-udviklingen, og indikerer et fravalg.

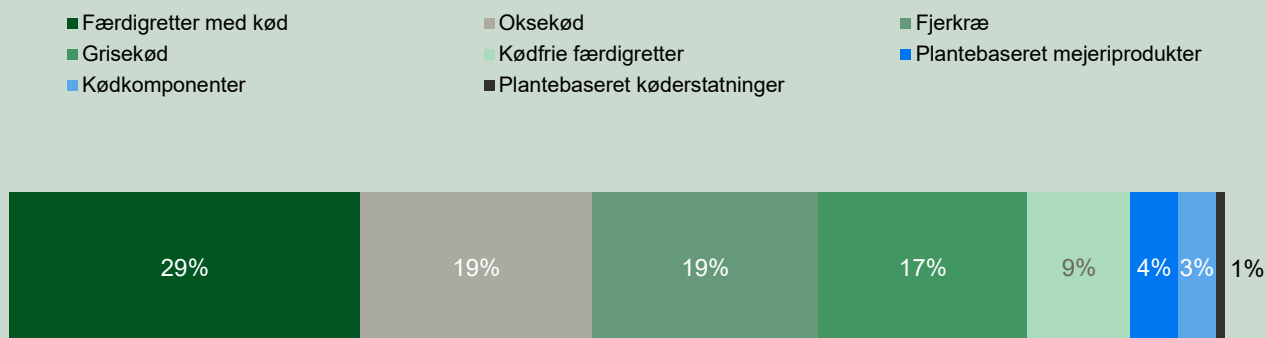
Figur 2: Udvikling i volumen, DK total. Indeks 100 = MAT dec. 2019



Kilde: Kauza for Landbrug & Fødevarer, september 2025. MAT = moving annual total (gennemsnit af de seneste 12 mdr.).

Når vi ser på det aktuelle marked, står det klart, at færdigretter udgør en betydelig værdiandel. Færdigretter med kød repræsenterer 29 pct., mens kødfrie færdigretter står for 9 pct. Samlet giver det færdigretter en markedsandel på 38 pct. Inkluderer vi desuden kødkomponenter som pulled pork, færdigstegt bacon og stegt kylling, når den samlede værdiandel op på 42 pct. inden for kategorien kød, færdigretter og plantebaserede produkter.

Figur 3: Værdi-andel af kød, færdigretter og plantebaseret, MAT sep. 2025



Kilde: Kauza for Landbrug & Fødevarer, september 2025. MAT = moving annual total (gennemsnit af de seneste 12 mdr.).

Convenience-løsninger er blevet en fast del af aftensmaden

Når danskerne beskriver gårsdagens aftensmad, svarer 38 pct., at måltidet var helt hjemmelavet, hvor alle dele blev lavet fra bunden. 22 pct. angiver, at aftensmaden primært var hjemmelavet, men med én eller flere færdiglavede komponenter – f.eks. pizzadej eller sovs. 12 pct. spiste rester, mens 9 pct. havde måltider udelukkende baseret på færdiglavede komponenter. De klassiske færdigretter, der blot skal varmes, udgjorde samlet 7 pct. af aftensmåltiderne. Derudover stod take-away for 7 pct., og 6 pct. spiste ude på café, restaurant eller lignende. Endelig angiver 2 pct., at de fik mad fra en måltidskasse.

Ser vi på de svarmuligheder, der rummer elementer af convenience – dvs. delvist hjemmelavet aftensmad med én eller flere færdiglavede komponenter, færdigretter, take-away og måltidskasser – viser det sig, at hele 45 pct. af gårsdagens danske aftensmåltider i større eller mindre grad indeholdt convenience. I 2023 og i 2024 så vi det samme billede.

Figur 4: Hvordan vil du beskrive din aftensmad i går? Du kan vælge flere svar



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, Q1-Q3 2025 n=2.869 (spiste aftensmad dagen før). Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmuligheder. I sammenlægnen af svarmuligheder, der indeholder convenience, tæller hver respondent kun med én gang, hvis de har angivet flere svar.

Når vi ser på forskellene mellem husstande med og uden hjemmeboende børn, fremgår det, at børnefamilier i højere grad anvender færdiglavede madkomponenter i aftensmaden. Hver fjerde børnefamilie (26 pct.) beskriver gårsdagens aftensmåltid som overvejende hjemmelavet med én eller flere færdiglavede komponenter, mens det kun gælder for 20 pct. af husstande uden børn.

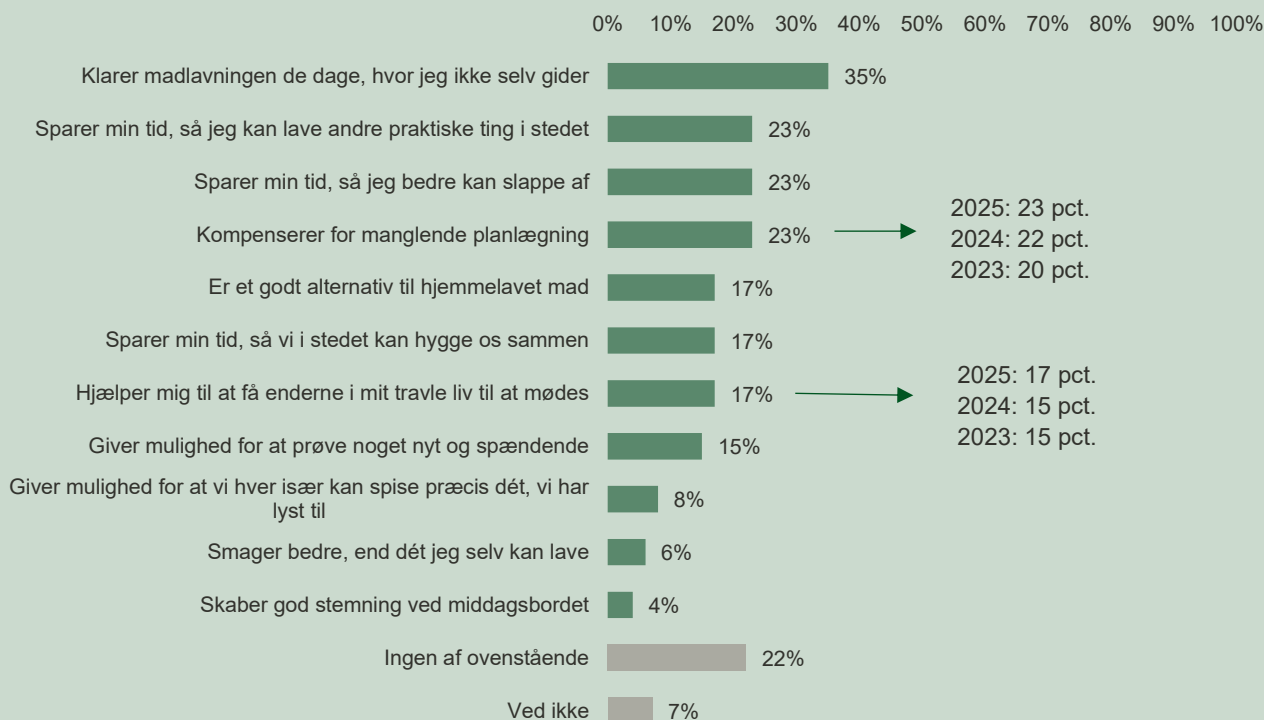
Ser vi på hele convenience-kategorien – som omfatter færdiglavede komponenter, færdigretter, take-away og måltidskasser – havde næsten hvert andet måltid (49 pct.) hos børnefamilier en grad af convenience. Interessant nok ændrer billedet sig, når vi ser specifikt på færdigretter, der blot skal varmes. Her er det primært husstande uden børn, der har spist denne type aftensmad dagen før.

Når tid og overskud mangler, tager convenience over

Når vi ser på årsagerne til, at forbrugerne vælger helt eller delvist færdiglavede retter, er den mest fremtrædende grund, at det "klarere madlavningen de dage, hvor jeg ikke selv gider". Hele 35 pct. af respondenterne er enige i, at færdiglavede måltider hjælper, når lysten til at lave mad mangler. Dernæst følger argumentet om, at det "sparer tid, så jeg kan lave andre praktiske ting" (23 pct.), samt "sparer tid, så jeg bedre kan slappe af" (23 pct.). Det at spare tid fremstår dermed som en central begrundelse – enten for at få tid til praktiske opgaver eller til aktiviteter, man har mere lyst til, som f.eks. samvær med familien.

En gennemgang af udviklingen over de seneste tre år viser, at rangeringen af svarmulighederne er uændret, men enkelte udsagn har oplevet en mindre stigning. I 2023 svarede 20 pct., at convenience "kompenserer for manglende planlægning", mens tallet i 2025 er steget til 23 pct. Ligeledes angav 15 pct. i 2023, at det "hjælper mig til at få enderne i mit travle liv til at mødes", mod 17 pct. i 2025. Der tegner sig dermed en tendens til, at flere forbrugere tilslutter sig disse udsagn.

Figur 5. Andre har sagt følgende om det at købe helt eller delvist færdiglavede retter – er der nogle af dem, som du er enig i? Helt / delvist færdiglavet mad...



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, Q1-Q3 2025 n=3000. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmuligheder, undtagen "Ingen" og "Ved ikke".

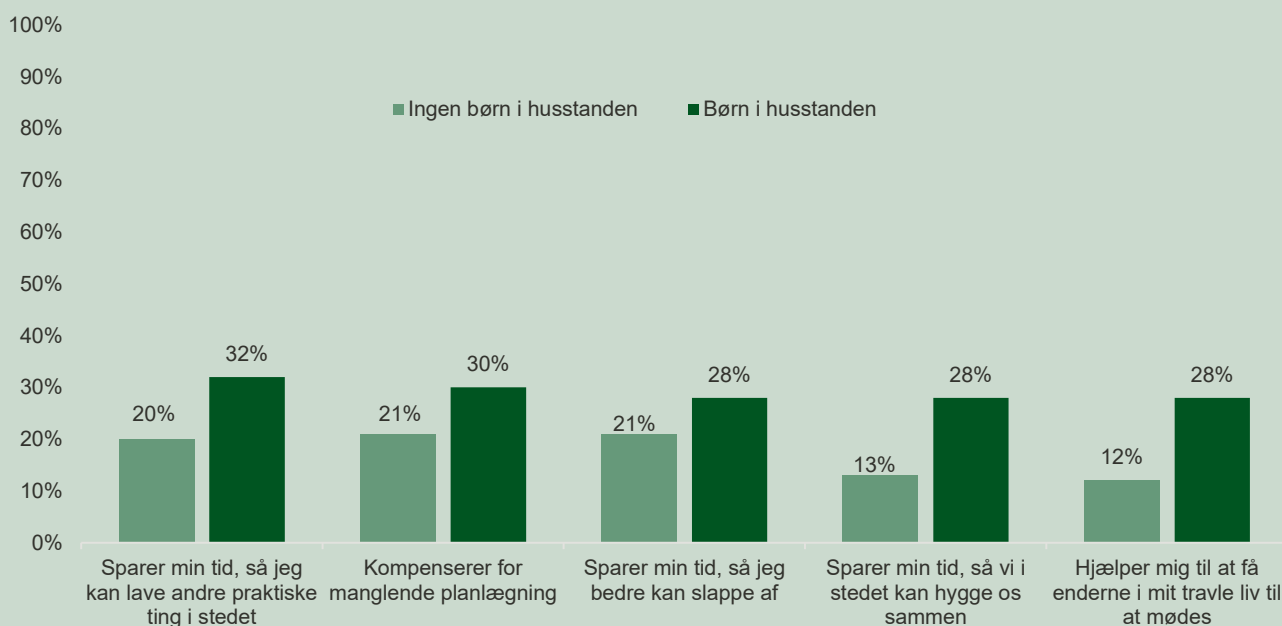
Det tegner et klart billede af, at helt eller delvist færdiglavede retter giver danske forbrugere mulighed for at prioritere andre ting – hvad enten det er praktiske opgaver eller tid til afslapning. Uanset om formålet er at frigøre tid eller kompensere for manglende planlægning, er hjælpne løsninger blevet en pålidelig støtte, der både skaber bekvemmelighed og giver den ekstra tid, mange oplever at mangle.

Convenience er især børnefamiliernes tidsbesparer

Ser vi på begrundelserne blandt husstande med og uden børn, fremhæver børnefamilier markant oftere, at helt eller delvist færdiglavede retter hjælper dem med at spare tid. 32 pct. af børnefamilierne angiver, at disse løsninger frigør tid til andre praktiske opgaver. Derudover opleves convenience som en hjælp til at kompensere for manglende planlægning. Convenience gør det også muligt at prioritere hygge og afslapning og hjælper med at få enderne til at mødes i en travl hverdag.

Samlet set viser undersøgelsen, at køb af convenience-løsninger er en væsentlig støtte for børnefamilier. De hjælper i højere grad end hos husstande uden børn med at håndtere travlhed, frigøre tid til praktiske gøremål og skabe plads til afslapning og samvær.

Figur 6: Andre har sagt følgende om det at købe helt eller delvist færdiglavede retter – er der nogle af udsagnene, der gør sig gældende for dig? Top-5 signifikante forskelle vist

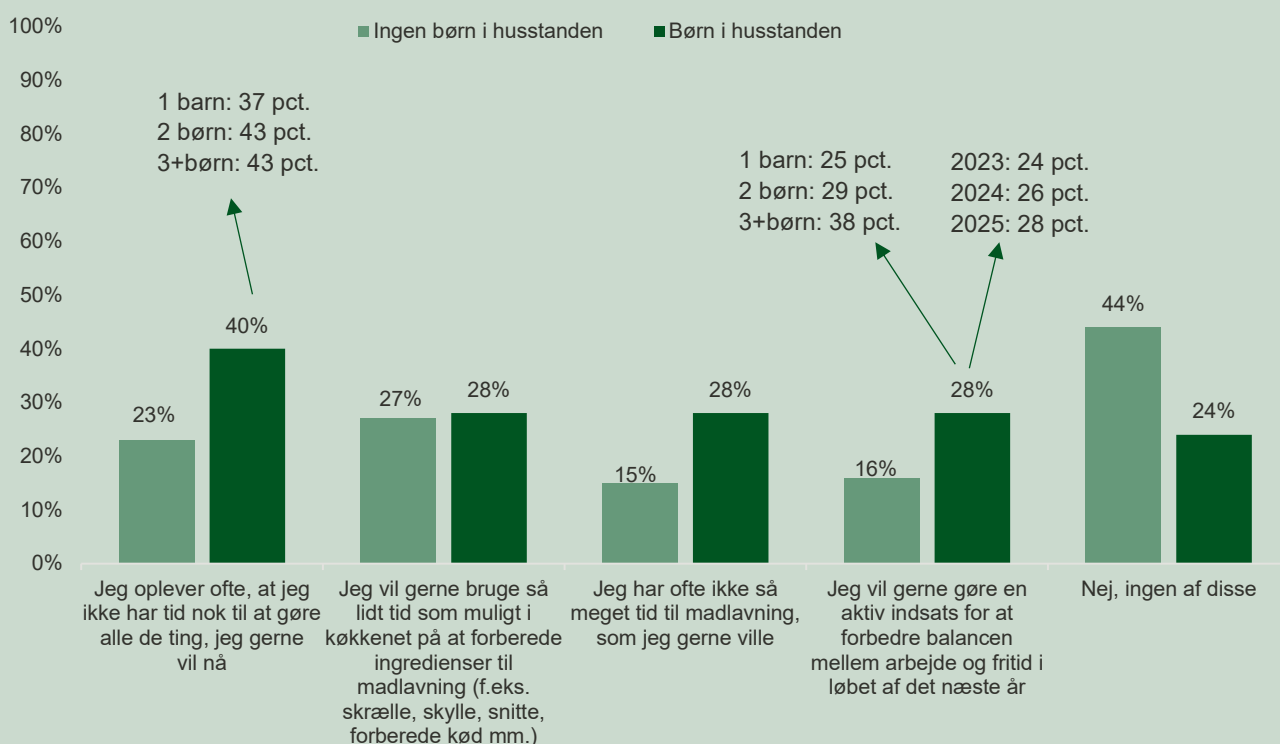


Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, Q1-Q3 2025 n=3.000, børn i husstanden n=843, ingen børn i husstanden n=2.157. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse. Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmuligheder, undtagen "Ingen" og "Ved ikke".

Børnefamilier kæmper oftere med tidsmangel

Tid er en markant udfordring for danske børnefamilier. Mens 23 pct. af danskere uden børn oplever, at de ikke har tid nok til at nå alt det, de gerne vil, gælder det hele 40 pct. blandt familier med børn. Når det kommer til madlavning, føler 15 pct. uden børn, at de ofte mangler tid, mens tallet stiger til 28 pct. for børnefamilier. Der ses også en tydelig forskel i ønsket om at forbedre balancen mellem arbejde og fritid det kommende år: 16 pct. af danskere uden børn ønsker at gøre en aktiv indsats, mod 28 pct. blandt familier med børn. Denne andel er steget med 2 pct. årligt siden 2023, hvilket understreger en stigende ubalance mellem arbejde og fritid hos børnefamilierne. Andelen er ikke steget for dem uden børn. Samtidig ser vi, at jo flere børn man har, jo stærkere er tendensen.

Figur 7: Her ser du nogle udsagn, som andre har sagt. Er der nogle af disse, der beskriver dig eller som er du enig i? Du kan vælge flere svar:

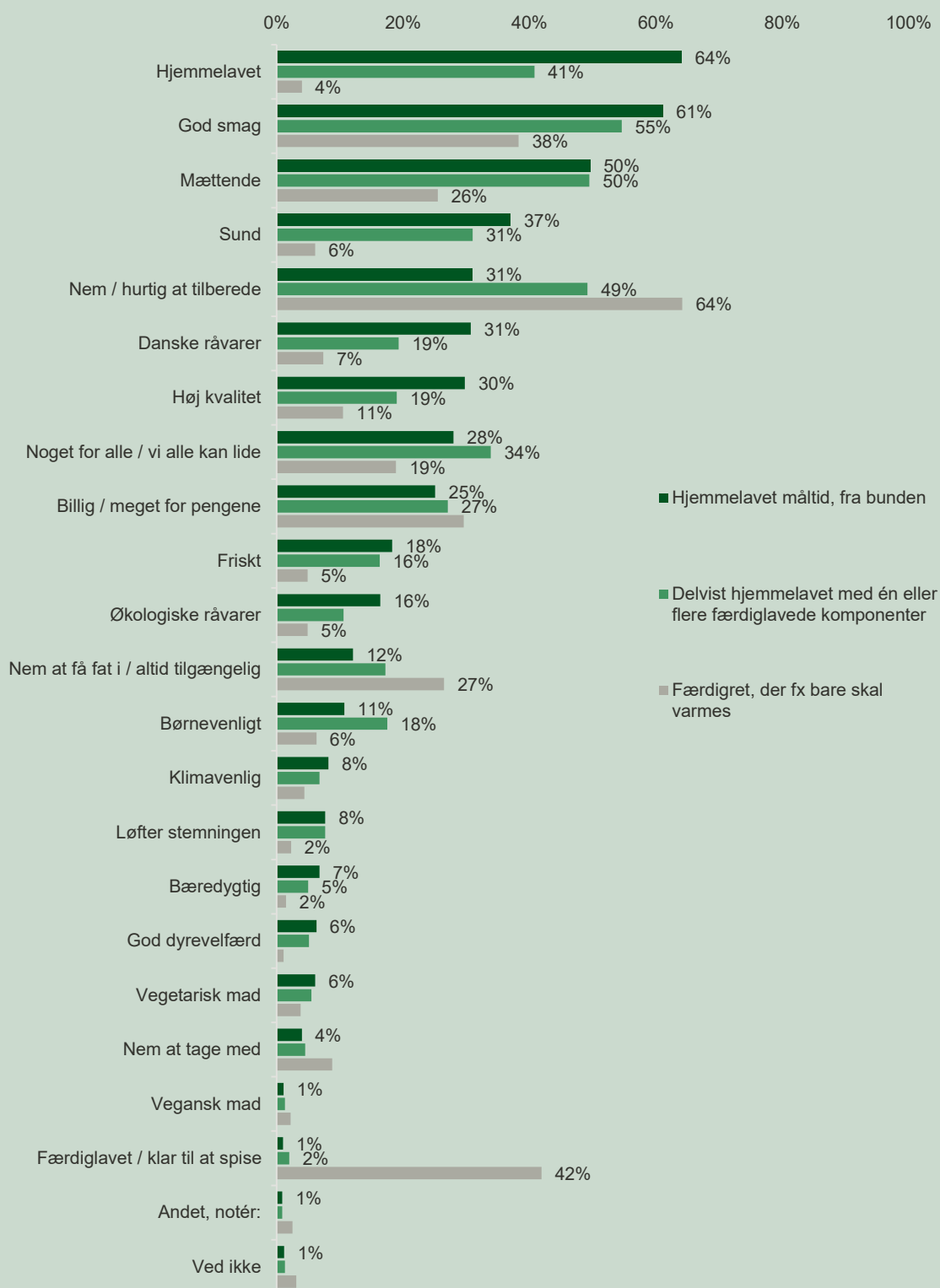


Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, Q1-Q3 2025 n=3.000, børn i husstanden n=843, ingen børn i husstanden n=2.157. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Hjemmelavet vinder på sundhed og smag – convenience på nemhed og hastighed

Det er interessant at se nærmere på, hvordan danskerne beskriver deres aftensmad fra dagen før med ord som mættende, velsmagende, nemt og hurtigt. Her fremkommer tydelige forskelle i beskrivelserne afhængigt af, om måltidet er angivet som 'hjemmelavet fra bunden', 'delvist hjemmelavet' eller en 'færdigret'.

Figur 8: Beskrivelser for måltider angivet som hhv. 'et hjemmelavet måltid', 'delvist hjemmelavet med færdiglavede komponenter' samt 'en færdigret'. Ud fra spørgsmålet: Hvordan vil du beskrive din aftensmad i går? Du kan vælge flere svar.



Kilde: Voxmeter for Landbrug & Fødevarer, Q1-Q3 2025, n=2.869 (fik aftensmad dagen før) Hjemmelavet n=1077, komponenter n=621, færdigret n=213. Undersøgelsen er repræsentativ på køn, alder, region og uddannelse.

Hjemmelavet fra bunden: Hvad definerer måltidet?

Når vi ser på det hjemmelavede måltid, er det – ikke overraskende – oftest beskrevet som 'hjemmelavet' (64 pct.). Dernæst fremhæves 'god smag' (61 pct.) og 'mættende' (50 pct.). Måltidet opfattes også i højere grad som 'sundt' (37 pct.), af 'høj kvalitet' (30 pct.) og baseret på 'danske råvarer' (31 pct.).

Delvist hjemmelavet: Hvad definerer måltidet?

Når vi ser på måltider med én eller flere færdiglavede komponenter, er 'god smag' den mest brugte beskrivelse (55 pct.), efterfulgt af 'mættende' (50 pct.). Derefter kommer 'nem/hurtig at tilberede' (49 pct.), 'hjemmelavet' (41 pct.) og 'noget for alle' (34 pct.). Ord som 'børnevenligt' og 'noget for alle' forekommer oftere for denne type måltid, hvilket hænger godt sammen med, at det især er børnefamilier, der har haft denne type aftensmad dagen før.

Overordnet set beskrives både det hjemmelavede måltid og måltider med færdiglavede komponenter på nogenlunde samme måde. Forbrugernes svar tyder på, at måltider med færdiglavede elementer for mange danskere er blevet en attraktiv løsning, der bevarer følelsen af hjemmelavet mad, men samtidig har fordelene ved at være nemt og hurtigt at tilberede. Forskellen ligger dog i, at de delvist hjemmelavede måltider i mindre grad end de helt hjemmelavede opfattes som 'sunde', af 'høj kvalitet' og baseret på 'danske' eller 'økologiske råvarer'.

Færdigretten: Hvad definerer måltidet?

Når vi ser nærmere på den sidste kategori – færdigretterne – fremstår de på en helt anden måde. Blandt forbrugere, der spiste en færdigret dagen før, beskrives aftensmaden typisk som 'nem og hurtig at tilberede' (64 pct.), 'færdiglavede og klar til at spise' (42 pct.), 'god smag' (38 pct.), 'billig' (30 pct.) og 'nem at få fat i' (27 pct.). Det understreger, at færdigretter primært vælges for bekvemmeligheden: de sparer tid på madlavning, som i stedet kan bruges på andre ting. Samtidig opleves færdigretter som billigere end både hjemmelavede og delvist hjemmelavede måltider.

Der bliver dog sandsynligvis gået på kompromis med andre aspekter. Færdigretter beskrives i mindre grad som 'med god smag', 'af høj kvalitet', 'friske', 'sunde', 'danske', 'økologiske' eller som noget, der 'løfter stemningen'. Overordnet set tyder det på, at færdigretter ikke vurderes lige så positivt som hjemmelavede eller delvist hjemmelavede måltider. Her ligger et muligt uforløst potentiale: At hæve færdigretternes niveau, så de i højere grad opfattes som sunde og velsmagende – noget mange forbrugere efterspørger. Ved at styrke sundhedsprofilen kan færdigretter potentielt fremstå som mere legitime og attraktive for tidspressede danskere.

Konklusion

Analysen af udviklingen i convenience-løsninger viser tydeligt, at convenience er blevet en fast og voksende del af danskernes madkultur. Færdigretter og især færdiglavede madkomponenter som snittet salat, pizzadej og sovs har vundet indpas i mange hjem, hvor de bidrager til at lette hverdagen og frigøre tid til andre aktiviteter. Tidsbesparelse og fleksibilitet er de primære drivkræfter bag denne udvikling, og særligt børnefamilier oplever convenience-løsninger som en nødvendig støtte i en travl hverdag, hvor balancen mellem arbejde, fritid og familieliv ofte er udfordret. Hele 49 pct. af børnefamiliernes aftensmåltider indeholder en eller anden form for convenience, hvilket understreger, hvor central en rolle disse løsninger spiller for netop denne gruppe.

Markedet for convenience-løsninger har oplevet betydelig vækst de seneste år, både i værdi og volumen, selvom der har været mindre udsving, f.eks. under inflationskrisen i 2023. Færdigretter med kød udgør en stor andel af markedet, mens kødfrie alternativer har oplevet et mindre fald, hvilket kan skyldes prisfølsomhed og traditioner. Forbrugerne vælger primært færdigretter for nemhed, hurtighed og pris, men vurderer dem lavere på smag, kvalitet og sundhed sammenlignet med hjemmelavede måltider. Dette peger på et potentiale for at udvikle samt markedsføre sunde og mere velsmagende færdigretter, der kan imødekomme forbrugernes ønsker om både bekvemmelighed og kvalitet.

Samlet set konkluderer analysen, at convenience-løsninger er kommet for at blive og spiller en afgørende rolle i at hjælpe især børnefamilier med at håndtere hverdagens udfordringer. Samtidig er der et uforløst potentiale i at forbedre sundheds- og smagsprofilen på færdigretter, så de i endnu højere grad kan opfattes som attraktive og legitime alternativer til hjemmelavet mad.

Om analysen

Analysen er baseret på flere datakilder, herunder tre befolkningsundersøgelser gennemført af Voxmeter for Landbrug & Fødevarer blandt danskere i aldersgruppen 18-80 år. I alt har 3.000 danskere deltaget i månederne februar 2025, maj 2025 og august 2025. Undersøgelserne er repræsentative på køn, alder, region og uddannelse.

Derudover bygger analysen på indkøbsdata fra Kauza, baseret på digitale kvitteringer fra 13.000 repræsentativt udvalgte husstande.

Billedet på forsiden er fra Miras Madblog