



God smag og dansk produktion er vigtige kriterier ved køb af hakket kød

Valgkriterier for hakket kød og plantefars
Oktober 2025

God smag og dansk produktion er vigtige kriterier ved køb af hakket kød

Landbrug & Fødevarer har spurgt ind til danskernes forbrug af hakket kød og plantefars og hvilke kriterier, man prioriterer, når man køber hakket kød eller plantefars. Undersøgelsen er gennemført af Epinion og er en gentagelse af samme undersøgelse i 2021, ligeledes gennemført af Epinion. Undervejs i analysen sammenlignes resultaterne i 2025 med resultaterne i 2021.

De vigtigste indsigter er:

- Der er en markant forskel på, hvor hyppigt folk anvender de fire produkter indenfor hakket kød og plantefars. Hakket oksekød bliver anvendt oftest, efterfuldt af hakket grisekød, hakket kyllingekød og til sidst plantefars. Andelen, der bruger hakket oksekød, er dog faldet med 7 procentpoint siden 2021. Samtidig er der i 2025 9 procentpoint flere end i 2021, der forventer at reducere deres forbrug af hakket oksekød i fremtiden.
- Hakket kyllingekød er blevet mere udbredt i aftensmaden, og flere spiser det nu ugentligt sammenlignet med 2021. Flere forventer samtidig, at de vil spise mere hakket kyllingekød i fremtiden. Til sammenligning ligger hakket grisekød ret stabilt, både i forbrug nu og i forventninger om fremtidigt forbrug.
- Pris er blevet en endnu vigtigere faktor i forbrugernes indkøb, og betydningen af pris er steget markant for alle fire typer siden 2021. Flere vurderer nu prisen som vigtig i høj eller meget høj grad, hvilket indikerer en stigende prisfølsomhed.
- Skal forbrugerne prioritere forskellige valgkriterier, er det tydeligt, at perioden fra 2021 til nu har været præget af inflation, der også på fødevarerområdet har øget danske forbrugers prislethed. Således er vigtigheden af valgkriterierne 'meget for pengene' og 'på tilbud' steget markant for alle fire produkttyper.
- Smag og friskhed er dog fortsat de vigtigste valgkriterier på tværs af de fire produktgrupper sammen med fravær af antibiotika/hormoner. Ligesom i 2021 er vakuumpakning, velkendt mærke og lavt saltindhold omvendt de mindst vigtige valgkriterier på tværs af alle produkttyper.
- Rangeringen af valgkriterier ligner i høj grad hinanden på tværs af de tre kødtypeper, mens valgkriterier for plantefars adskiller sig fra kødprodukterne, ved at brugerne tillægger større betydning for fx økologi og lavt CO2-forbrug, samt tydelig deklaration af indhold. Omvendt betyder dansk produktion markant mere ved køb af de tre kødtypeper.
- De vigtigste valgkriterier er generelt også hygiejnefaktorer ved køb af produkterne – dvs. noget, man forventer som minimum er til stede. Dette er fx friskhed og god smag. De kriterier, som motiverer kunderne til at købe de fire produkter, er typisk relateret til gode tilbud, dansk produktion, god dyrevelfærd og økologi.

Forbrug af hakket kød står stadig stærkt

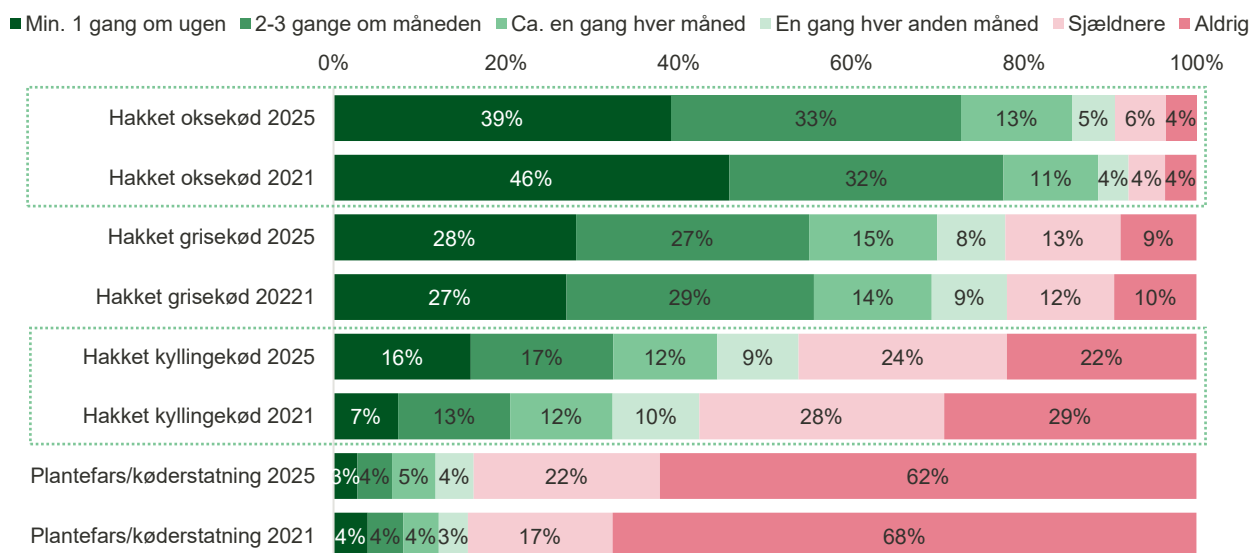
I en ny undersøgelse ser Landbrug & Fødevarer i samarbejde med Epinion på valgkriterier og beslutningsfaktorer for køb af fire typer af fars. De fire produkter, der undersøges, er hakket oksekød, hakket kyllingekød, hakket grisekød og plantefars/køderstatning. Undersøgelsen er en gentagelse af samme undersøgelse i 2021, ligeledes gennemført af Epinion. Undervejs i analysen sammenlignes de to undersøgelser for at se, om der er sket en udvikling siden 2021.

Først spørges ind til, hvor ofte man anvender de fire typer. Hakket oksekød står her klart stærkest hos forbrugeren, hvor 86 pct. spiser det min. hver måned. Ser vi nærmere efter, er andelen, der bruger det minimum hver uge, dog faldet 7 procentpoint siden 2021. 70 pct. af forbrugerne bruger hakket grisekød minimum én gang månedligt, og dette ligger stabilt i forhold til 2021.

For hakket kyllingekød gælder, at 45 pct. bruger dette minimum hver måned, og det er en stigning med hele 13 procentpoint siden 2021. For plantefars/køderstatning ses der ikke den store udvikling siden 2021, det er stadig 12 pct., der anvender dette på månedlig basis. Andelen, der omvendt svarer, at de 'aldrig' anvender plantefars, er dog faldet med 6 procentpoint siden 2021, mens andelen, der spiser det 'sjældnere' er steget tilsvarende.

Det samlede billede er dermed, at andelen, der anvender hakket grisekød og plantefars ligger forholdsvis stabilt siden målingen i 2021, mens færre nu anvender hakket oksekød ugentligt og flere omvendt anvender hakket kylling.

Figur 1: Hvor hyppigt anvender du/din husstand følgende typer af hakket kød og plantefars/køderstatning?



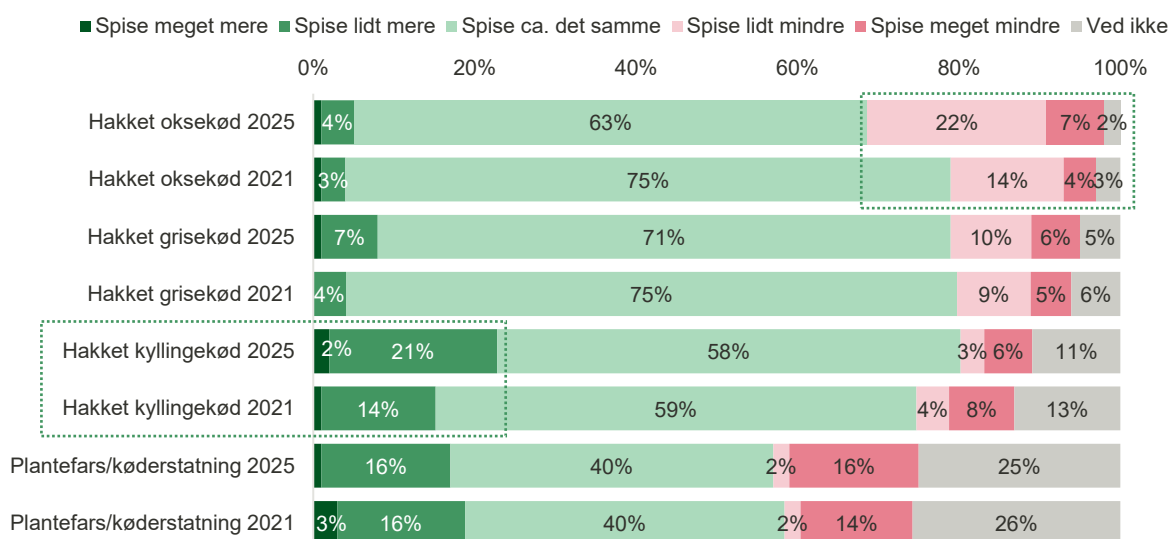
Kilde: Landbrug & Fødevarer baseret på data fra Epinion 2025 n=2.341 og 2021 n=2.105 nationalt repræsentativt på køn, alder, region og uddannelse.

Flere forventer i fremtiden at spise mindre hakket oksekød og i stedet spise mere hakket kyllingekød

Langt de fleste forbrugere regner ikke med at lave store ændringer i deres forbrug af de tre typer hakket kød i fremtiden. I 2025 er der dog 12 procentpoint færre end i 2021, der forventer at spise *samme mængde* hakket oksekød som de plejer. Samtidig er andelen, der forventer at spise *mindre* hakket oksekød i fremtiden, steget fra 18 pct. i 2021 til 29 pct. i 2025. Omvendt forventer flere at spise *mere* hakket kyllingekød fremover i forhold til, hvad de spiser i dag. Forskellen fra 2021 til 2025 er 8 procentpoint. For hakket grisekød er det ligeledes lidt flere i 2025, der forventer at spise *mere* af dette fremover.

For plantefars ser billedet lidt anderledes ud end for de tre animalske kødtyper, og der ses ikke megen udvikling fra 2021 til 2025. Det er 17 pct., der regner med at spise mere plantefars fremadrettet, 18 pct. forventer at spise mindre, mens hver fjerde forbruger ikke ved, om de vil spise mere eller mindre af dette i fremtiden.

Figur 2: Tror du, at du/din husstand i fremtiden vil spise mere eller mindre af følgende typer af hakket kød og plantefars/ køderstatning?



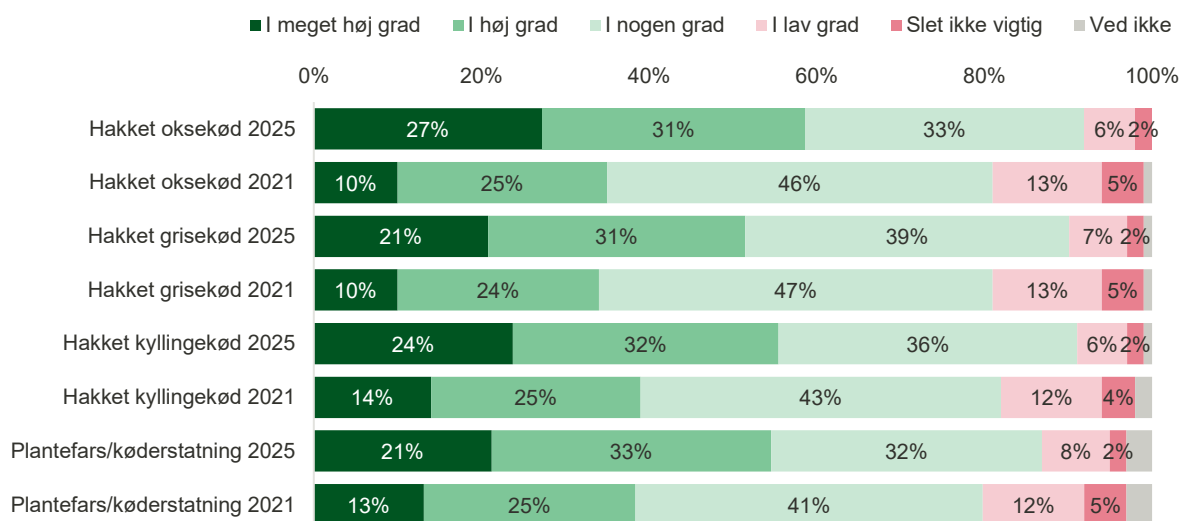
Kilde: Landbrug & Fødevarer baseret på data fra Epinion 2025 n=2.341 og 2021 n=2.105. Undersøgelserne er nationalt repræsentative på køn, alder, region og uddannelse.

Pris har fået langt større betydning for køb af de fire produkter

For hver af de fire typer har mellem 86 pct og 92 pct. af forbrugerne svaret, at prisen enten i nogen grad, høj grad eller meget høj grad er vigtig for dem, når de køber netop dette. Dette er for alle fire typer en stigning siden 2021. Især for hakket oksekød ses et skifte. I 2021 svarede knap halvdelen (46 pct.), at prisen i 'nogen grad' var vigtig, mens andelen i dag udgør 33 pct. – et fald på 13 procentpoint. I stedet er flere rykket til kategorierne 'i høj grad' og 'i meget høj grad'. For de øvrige tre produktkategorier ligger faldet i andelen, der vurderer prisen som 'i nogen grad' vigtig, på mellem

7 og 9 procentpoint. Andelene, der mener at prisen er vigtig 'i høj grad' er på samme måde som med hakket oksekød steget med mellem 7-8 procentpoint.

Figur 3: Hvor vigtig er prisen for dig, når du køber følgende?



Kilde: Landbrug & Fødevarer baseret på data fra Epinion 2025 n=2.341 og 2021 n=2.105 nationalt repræsentativt på køn, alder, region og uddannelse.

Danskproduceret er noget, der kan gøre forbrugeren mere motiveret til køb

Forbrugere, der bruger én eller flere af de fire produkter, har i undersøgelsen taget stilling til 24 udvalgte valgkriterier for køb. Forbrugerne skal for hvert kriterie angive, om de ser denne faktor enten som noget, de forventer, at produktet som minimum lever op til, noget, som kan motivere dem til at købe det (eller købe mere af det), eller noget, der hverken er essentielt eller motiverende for købet. Bemærk her, at eftersom man netop skal være bruger af mindst ét af de fire produkter, er analysen af valgkriterier ikke repræsentativ for den danske befolkning som helhed, men mere repræsentativ for danske forbrugere af hakket kød og/eller plantefars.

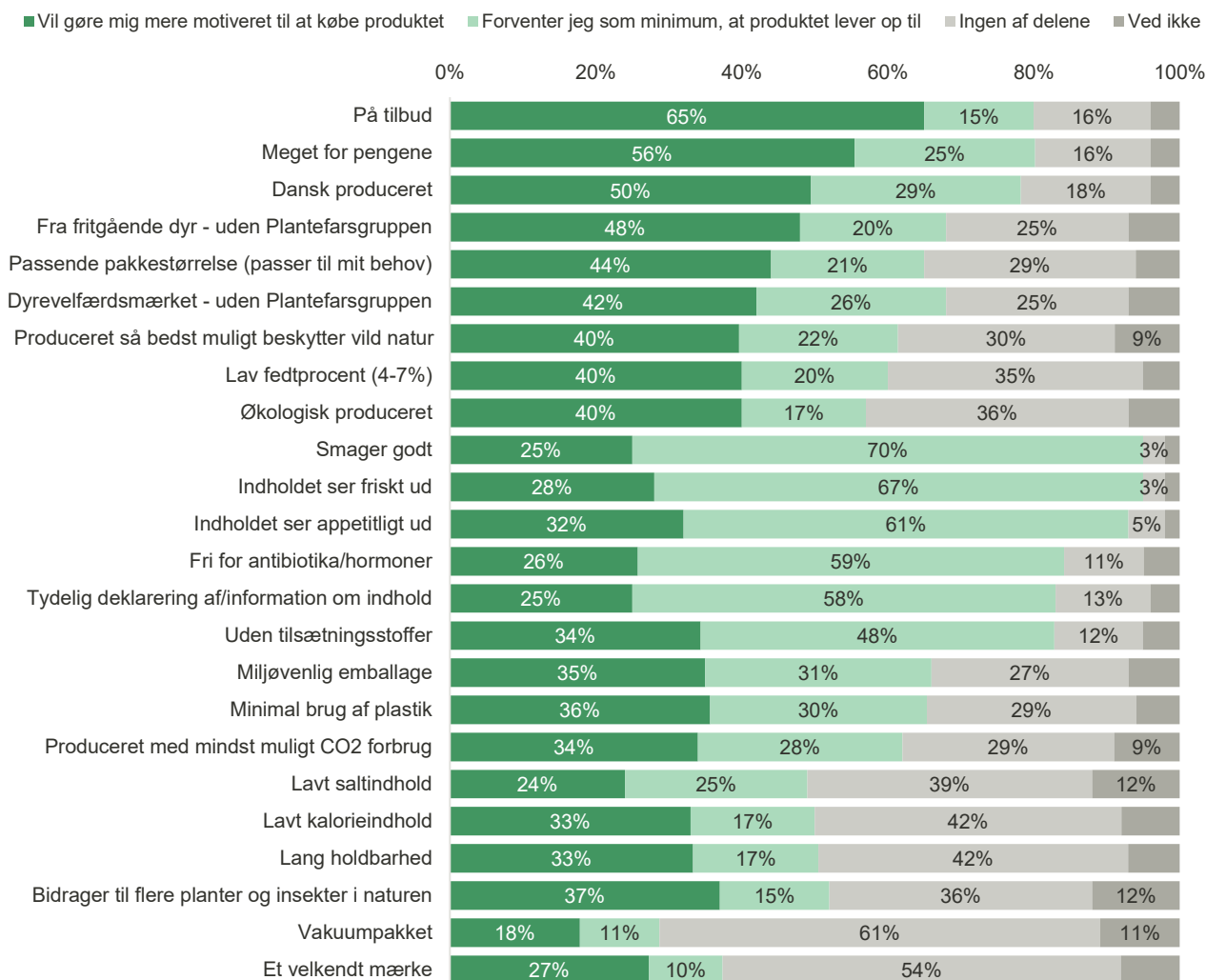
Faktorer, som et flertal blandt forbrugerne forventer, at et produkt som minimum lever op til, betegner vi i undersøgelsen som en *hygiejnefaktor*. Vi ser bl.a., at 'god smag' opleves som essentielt for 71 pct. af forbrugerne. Det vil sige, at de har en forventning om, at det de køber smager godt. Det er skarpt efterfulgt af, at indholdet ser friskt ud, at det ser appetitligt ud, samt at det er fri for antibiotika/hormoner.

Motivationsfaktorer er de valgkriterier, som flertallet ikke mener er essentielt, men derimod er noget, der kan gøre dem mere motiverede til at købe produktet. Dette er fx, at det er på tilbud, giver værdi for pengene, er produceret i Danmark, at det er dyrevelfærdsmærket, fra fritgående dyr og/eller produceret på en måde, der tager hensyn til miljø og biodiversitet.

De sidste faktorer, som flertallet hverken oplever som essentielle eller motiverende, kalder vi i undersøgelsen for *indifferensfaktorer*. Her er der tale om faktorer, som er de mindst vigtige valgkriterier for forbrugerne ved køb. Dette er fx lavt kalorieindhold, at det er vakuumpakket eller har

lang holdbarhed. Disse forholder forbrugerne sig i mindre grad eller slet ikke til, og de er ikke noget, der hverken motiverer eller forventes.

Figur 4: Hvis du skal vurdere hver af disse kriterier efter, om de for dig er noget, du forventer et produkt som minimum skal leve op til, eller om det er noget, der gør, at du vil være mere motiveret til at købe det, hvordan vil du så vurdere hver af følgende?



Kilde: Landbrug & Fødevarer baseret på data fra Epinion 2025 n=2.235 (anvender mindst én af de tre kødtyper eller plantefars). De 24 faktorer, som forbrugerne her har taget stilling til, er de samme valgkriterier, som prioriteres ved køb af én af de fire produkter, bortset fra 'dyrevelfærdsmærket' og 'fra fritgående dyr', der ikke fremstod som valgkriterier ved plantefars.

Smag og udseende er de vigtigste valgkriterier for hakket oksekød

For at finde frem til, hvilke kriterier, som forbrugerne finder vigtige ved køb, og hvordan disse valgkriterier prioriteres indbyrdes, er der i undersøgelsen anvendt en MaxDiff analyse. I undersøgelsen er forbrugerne blevet stillet overfor de 24 valgkriterier i forskellige kombinationer med fem muligheder ad gangen. Her er de for hver kombination blevet bedt om at definere, hvilken de finder *mest* vigtigt og *mindst* vigtigt af de fem viste valgkriterier. Dette gentages mange gange med

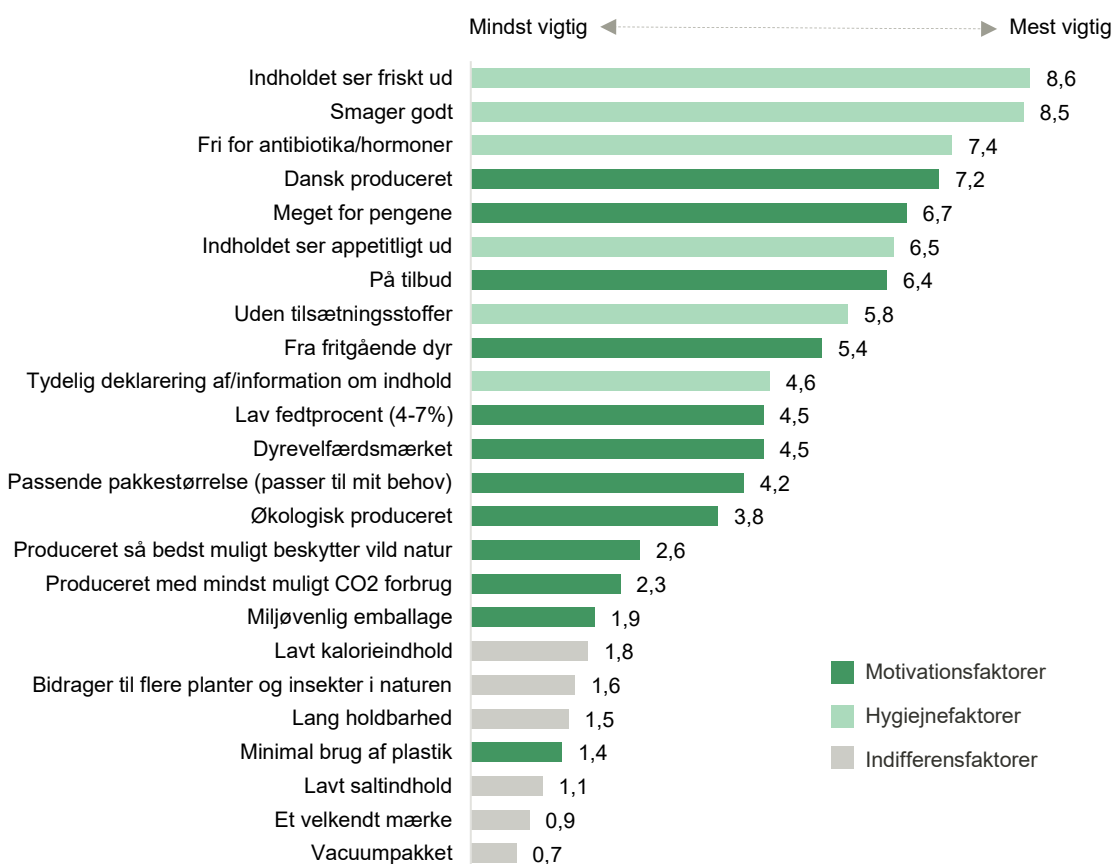
forskellige kombinationer af valgkriterier for at kunne udlede hver persons præferencer og se de forskellige valgkriteriers indbyrdes styrkeforhold.

For den gruppe af forbrugere, der er blevet udvalgt til at prioritere deres valgkriterier for køb af hakket oksekød, er de tre vigtigste kriterier, 'indholdet ser friskt ud', 'smager godt', og 'indholdet ser appetitligt ud'. Disse tre er hygiejnefaktorer, som forbrugeren forventer er til stede ved købet. Den fjerde hyppigst nævnte er, at det er dansk produceret, hvilket er noget, der kan motivere et køb.

De prisrelaterede motiver som 'meget for pengene' og 'på tilbud' er de valgkriterier, hvor rangeringen af vigtigheden er steget mest sammenlignet med 2021, nemlig hhv. 5 og 4 placeringer op ad rangstigen. Det vidner om, at forbrugerne gennem de seneste år er blevet mere prisfølsomme, end de har været før. En anden forskel fra 2021 er, at smag og friskhed har byttet plads som nr. 1 og 2 på listen. Denne tendens går igen på tværs af de tre animalske typer hakket kød.

I midterfeltet af valgkriterierne ligger valgkriterier relateret til bæredygtighed som 'fra fritgående dyr', 'dyrevelfærdsmærket' og 'økologi', der prioriteres lavere end hygiejnefaktorerne og pris, men højere end mærke og emballage. Både 'dyrevelfærdsmærket' og 'økologisk' fastholder deres rangering i forhold til 2021, mens 'fra fritgående dyr' går en plads tilbage i 2025-målingen.

Figur 5: Hvilke af disse valgkriterier er mest og mindst vigtig for dig, når du køber hakket oksekød?



Kilde: Landbrug & Fødevarer baseret på data fra Epinion 2025 n=616 (udvalgt randomiseret blandt dem, der anvender hakket oksekød).

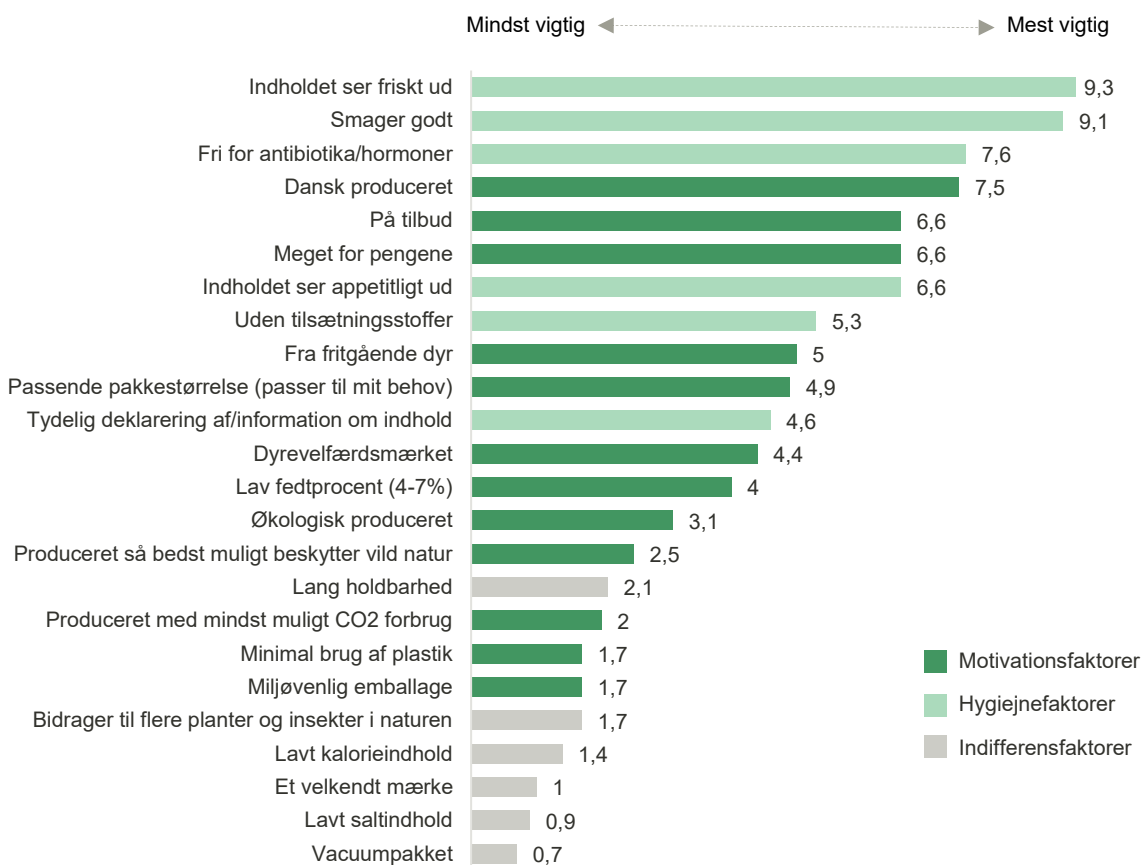
Ligesom i 2021 vurderes 'et velkendt mærke' fortsat som et af de mindst vigtige valgkriterier ved køb af hakket oksekød - sammen med vakuumpakning og lavt saltindhold. Det er altså stadig ikke stærke præferencer for specifikke mærker i markedet, når der købes hakket oksekød.

Valgkriterier for hakket grisekød ligner i høj grad kriterierne for hakket oksekød

Den gruppe deltagere, der er blevet udvalgt til at svare på valgkriterier for køb af hakket grisekød, har den samme top-4 i prioriteringen som deltagere, der har prioriteret valgkriterier for hakket oksekød. De tre vigtigste valgkriterier ved køb af hakket grisekød er også hygiejnefaktorerne 'indholdet ser friskt ud', 'smager godt' og 'fri for antibiotika/hormoner', mens motivationsfaktoren 'dansk produceret' er på 4. pladsen. Dernæst følger prisaspekterne 'på tilbud' og 'meget for pengene'. Som med hakket oksekød har de to prisrelaterede valgkriterier hoppet væsentligt op ad listen over prioriteter siden målingen i 2021. Til eksempel er faktoren 'på tilbud' steget til en 5. plads på listen over kriterier i 2025, hvor den var på en 11. plads i 2021.

Motivationsfaktorer som 'fra fritgående dyr', 'dyrevelfærdsmærket' og 'økologi' ligger også her i midten af feltet. Disse valgkriterier prioriteres højere af nogle forbrugere, mens andre finder det mindre relevant. Og som med hakket oksekød finder forbrugerne af hakket grisekød det ikke vigtigt, at kødet er vakuumpakket, har et lavt saltindhold eller er fra et velkendt mærke. Så heller ikke for hakket grisekød ses der stærke præferencer for mærker.

Figur 6: Hvilke af disse valgkriterier er mest og mindst vigtig for dig, når du køber hakket grisekød?



Kilde: Landbrug & Fødevarer baseret på data fra Epinion 2025 n=628 (udvalgt randomiseret blandt dem, der anvender hakket grisekød).

Pris ligger lidt højere som valgkriterie for hakket kylling

For hakket kylling ses samme tendens som ved hakket oksekød og hakket grisekød, nemlig at hygiejnefaktorerne friskhed og smag er de to vigtigste valgkriterier. Her stopper ligheden dog. For i modsætning til hakket oksekød og hakket grisekød ser vi her motivationsfaktoren 'meget for pengene' som det tredje vigtigste valgkriterie. Dette er et væsentligt ryk op ad listen fra en 8. plads i 2021. Tilsvarende er 'på tilbud' rykket fra en 10. plads på listen i 2021 til nu en 6. plads.

At kødet er fri for antibiotika og hormoner, prioriteres ikke nær så højt i valget af hakket kyllingekød sammenlignet med valget af de to andre kødtyper, men ligger stadig blandt de fire vigtigste valgkriterier. Motivationsfaktoren 'dansk produceret' er samtidig blevet skubbet en plads ned på listen i forhold til 2021, sandsynligvis drevet af forbrugernes højere fokus på pris og gode tilbud, når de handler kylling. De tre mindst vigtige kriterier er de samme som for de øvrige kødtyper; vakuumpakning, lavt saltindhold og velkendt mærke.

Figur 7: Hvilke af disse valgkriterier er mest og mindst vigtig for dig, når du køber hakket kylling?



Kilde: Landbrug & Fødevarer baseret på data fra Epinion 2025 n=617 (udvalgt randomiseret blandt dem, der anvender hakket kylling).

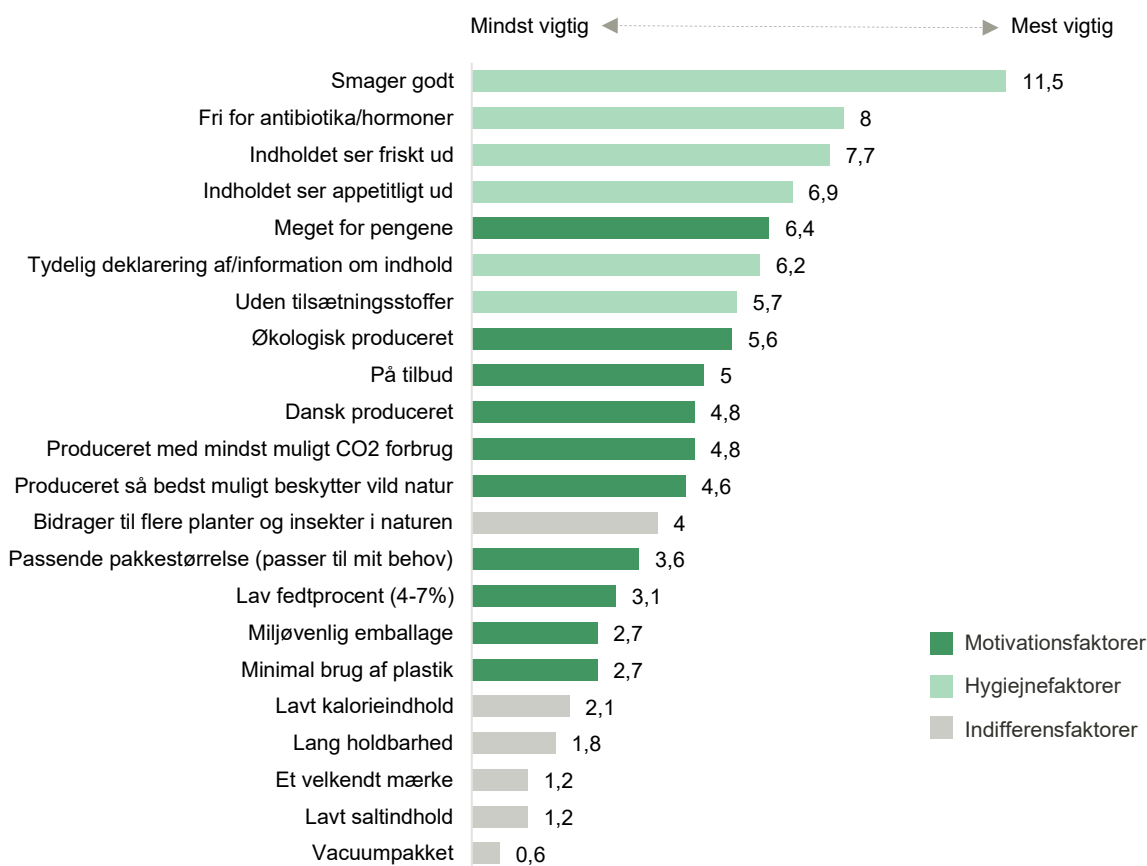
Modsat de to andre kødtyper, hvor der dannede sig et klart billede af en top, midte og bund for valgkriterier, så fordeler kriterierne sig mere jævnt ned gennem ranglisten for hakket kyllingekød. Dette er samme billede som i 2021, hvor der heller ikke her sås så meget spredning mellem de 24 valgkriterier.

Kriterierne for plantefars afviger fra kriterierne for animalsk fars

Valgkriterier for plantefars/køderstatning ser lidt anderledes ud end for de andre typer fars. Smag er det absolut vigtigste valgkriterie for plantefars/køderstatning – mens det for kødtyperne ligger på 2. pladsen. Det næst-vigtigste valgkriterie for køb af plantefars er 'fri for antibiotika/hormoner', som ligger på en 3.-4. plads for kødtyperne. Ligesom med kødtyperne er kriterier relateret til pris rykket væsentligt op ad rangstigen. I 2021 lå kriteriet 'meget for pengene' på en 13. plads, mens det i 2025 nu er det 5. vigtigste kriterie. Tilsvarende er 'på tilbud' rykket fra en 15. plads i 2021 til en 9. plads i 2025. Pris har altså også her fået markant større betydning siden 2021.

Kriteriet 'produceret med mindst muligt CO2-forbrug' er faldet fra en 5. plads i 2021 til en 11. plads i 2025, men har fortsat større betydning for valget af plantefars end for de tre kødtyper. Kriteriet 'uden tilsætningsstoffer' er gået to pladser op siden 2021. Økologi fastholder sin placering som det 8. vigtigste valgkriterie, og det økologiske valg fylder fortsat mere her end ved valg af kødprodukter.

Figur 8: Hvilke af disse valgkriterier er mest og mindst vigtig for dig, når du køber plantefars/køderstatning?



Kilde: Landbrug & Fødevarer baseret på data fra Epinion 2025 n=374 (udvalgt randomiseret blandt dem, der anvender hakket plantefars/køderstatning eller gerne vil anvende mere af dette i fremtiden).

Sammenligner vi de relative scorer for de fire produkter, ses det tydeligt, at prioriteringen for brugere eller potentielle brugere af plantefars/køderstatning ser anderledes ud end for dem, der har taget stilling til valgkriterier for køb af de animalske hakkede produkter. Særligt tydeligt er det på smagen.

Denne er blandt top to for alle typerne, men scorer markant højere ved plantefarsen/køderstatningen med en samlet score på 11,5. Det betyder, at god smag er vigtigere her - ikke at det nødvendigvis smager bedre. For de animalske produkter scorer 'smager godt' stort set det samme som 'indholdet ser friskt ud', eller i hvert fald ligger de to valgkriterier tæt på hinanden i deres relative score. Vi ser samtidig, at hensyn til miljø og biodiversitet, samt minimering af CO2 scorer højere blandt købere af plantefars, mens dét at produktet er dansk produceret er langt vigtigere ved køb af de animalske produkter.

Om analysen og MaxDiff metoden

Denne analyse baserer sig på 2.341 interview gennemført i maj 2025 af Epinion for Landbrug & Fødevarer. Undersøgelsen er en del af projektet 'Markedsdata og bearbejdning' støttet af Svineafgiftsfonden. Indledningsvist er der rekrutteret repræsentativt på køn, alder, region og uddannelse, og der spørges ind til indkøbsansvar og forbrug af ét af de fire produkter. I undersøgelsen bruger i alt 2.235 deltagere én af de fire produkter.

Disse deltagere fordeles herefter ud til at svare på valgkriterier for én af de typer, som de bruger. Forbrugeren har kun for ét af produkterne skulle angive vigtigheden af forskellige valgkriterier. Det betyder, at hvis man som forbruger har angivet, at man både benytter hakket grisekød og hakket kylling, så er man alene blevet spurgt til de mange valgkriterier for den ene af de to varianter. Dette er gjort for at sikre cirka lige mange respondenter i hver gruppe. For plantefars er deltagere desuden udvalgt ud fra, at de har til hensigt at spise mere af dette i fremtiden (for at få basestørrelsen op). Det siger altså ikke noget om styrken for det enkelte produkt i forhold til de andre produkter. Det betyder samtidig, at analysen af valgkriterier ikke er repræsentativ for den danske befolkning, men mere repræsentativ for brugere af hakket kød og/eller plantefars/køderstatning i Danmark.

For at finde frem til, hvilke valgkriterier, som forbrugeren finder vigtigt ved køb af produktet, og hvor vigtige disse forskellige kriterier er i forhold til hinanden, er der i denne analyse anvendt Maximum Difference Scaling metoden – kendt som MaxDiff. For at kunne udlede hver deltagers præferencer, præsenteres hvert eneste valgkriterie flere gange for respondenter, hver gang sammen med fire andre kriterier i forskellige grupperinger. For hver gruppering af kriterier bedes deltageren prioritere, hvad der har *mest* og *mindst* betydning for deres valg af produktet. Resultatet af prioriteringsøvelsen er en kontinuer præferenceskala, hvorpå alle valgkriterierne er placeret i forhold til *graden af, hvor vigtige de er for forbrugerne*. 'Ikke vigtigt' scorer lavest og 'meget vigtigt' scorer højest. Resultaterne af en MaxDiff skal fortolkes relativt i forhold til de øvrige faktorer på listen – og for at lette fortolkningen er værdierne skaleret til at summere til 100.

Undervejs sammenlignes med samme undersøgelse i 2021, hvor Epinion ligeledes har forestået dataindsamlingen. Der bruges samme spørgeskema og samme metode i de to undersøgelser for at sikre et ensartet sammenligningsgrundlag.

Billedet på forsiden er fra pexels.com, fotograf Ali Dashti.