

Markedsanalyse om køb af kylling

Fire ud af ti tænkte over kødets oprindelse, da de lagde kylling i kurven

November 2026



Landbrug & Fødevarer

November 2026

Fire ud af ti tænkte over kødets oprindelse, da de lagde kylling i kurven

Landbrug & Fødevarer sætter i denne analyse fokus på køb af kylling til aftensmad. Hvad har man med i overvejelserne, når man vælger at lægge netop kylling i kurven? Undervejs sammenlignes med dem, der købte oksekød og/eller grisekød. Analysen er baseret på en nationalt repræsentativ befolkningsundersøgelse gennemført af Voxmeter for Landbrug & Fødevarer.

De vigtigste indsigter er:

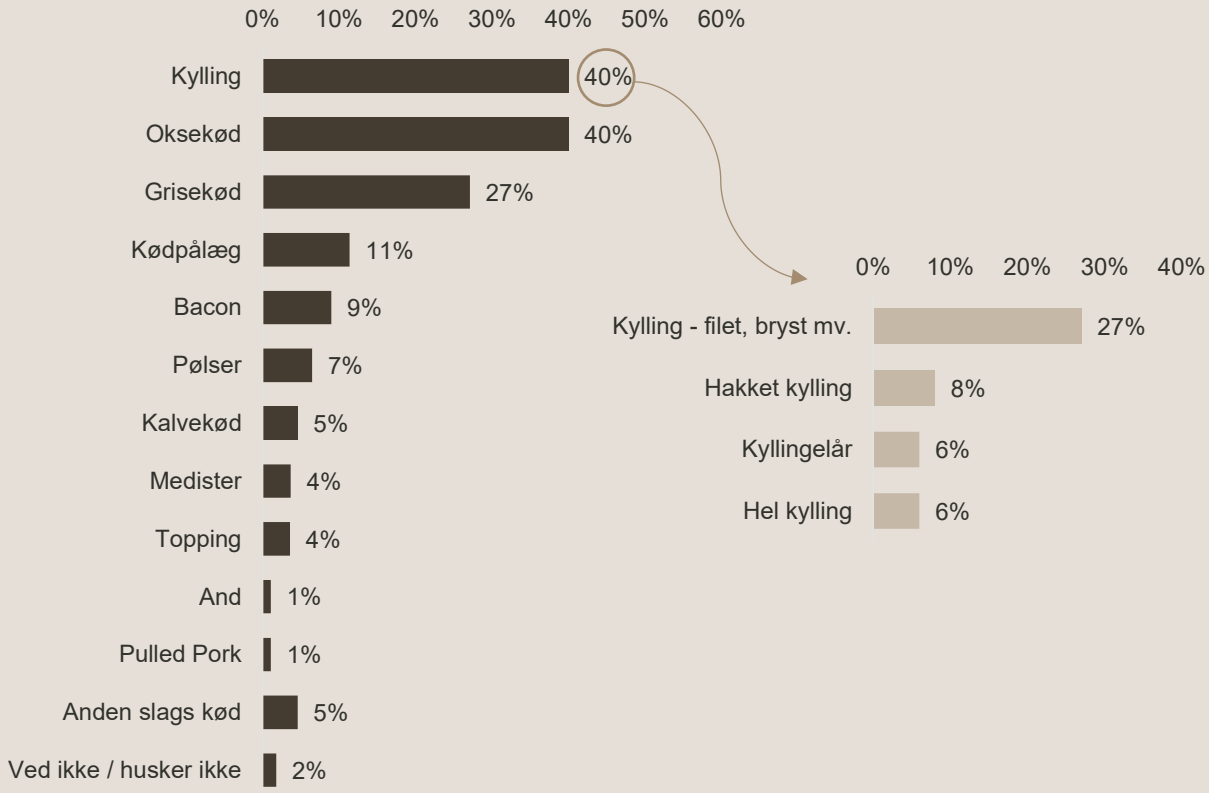
- Køb af kød til aftensmad er i høj grad en fast del af hverdagen. Syv ud af ti forbrugere har købt kød til aftensmaden inden for de seneste 14 dage, og blandt disse lagde fire ud af ti kylling i kurven. Kyllingefilet er her den klart mest udbredte type kylling.
- Køb af kød til aftensmad er typisk planlagt før butiksbesøget. Blandt dem, der købte kylling, vidste seks ud af ti allerede inden turen hen til butikken, hvad de ville købe, mens godt hver tredje traf det endelige valg i butikken.
- Pris fylder meget ved køb af kylling. 49 pct. havde 'lav pris' med i overvejelserne, mens 38 pct. lagde vægt på 'værdi for pengene'. Kylling forbindes samtidig, og oftere end okse- og grisekød, med 'nem og hurtig tilberedning', 'sundhed' og 'lavt fedtindhold'.
- Kylling købes ofte i discountbutikker. 59 pct. købte deres kylling til aftensmad i en discountbutik, mens 36 pct. valgte supermarkedet og blot 2 pct. valgte slagteren. For valg af butik angav 46 pct. gode tilbud på kød som én af grundene til deres valg af butik.
- Fire ud af ti tænkte over kødets oprindelse, da de lagde kylling i kurven. Knap to ud af tre vurderede, at kyllingen kom fra Danmark, mens omkring hver tredje ikke vidste eller huskede oprindelseslandet.
- På tværs af de tre kødtyper kylling, okse- og grisekød var mejeriprodukter, æg, grøntsager og kartofler blandt de madvarer, der oftest blev købt på samme indkøbstur. Når der købes kylling, lægger danskerne oftere friske grøntsager i kurven, mens der ved køb af grisekød oftere følger kartofler med.

Kyllingefilet er en favorit til aftensmad

Landbrug & Fødevarer ser i denne analyse nærmere på, hvad danskerne lægger vægt på, når de køber kylling. Analysen er baseret på en undersøgelse gennemført af Voxmeter for Landbrug & Fødevarer blandt 1.560 danskere, der har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage. Undersøgelsen fokuserer på det seneste køb, og afspejler derfor holdninger og adfærd hos denne specifikke målgruppe - ikke hele befolkningen.

Kylling er på en delt førsteplads med oksekød, når det gælder andelene, der lagde lige netop dette i kurven ved seneste køb. Ser vi nærmere efter, fordeler de 40 pct. sig på kyllingefilet (27 pct.), som er den klare favorit inden for denne kategori, mens hakket kylling, kyllingelår og hel kylling blev lagt i kurven af ml. 6-8 pct.

Figur 1: Hvilket kød endte du med at købe?
n=1.560 (har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage)

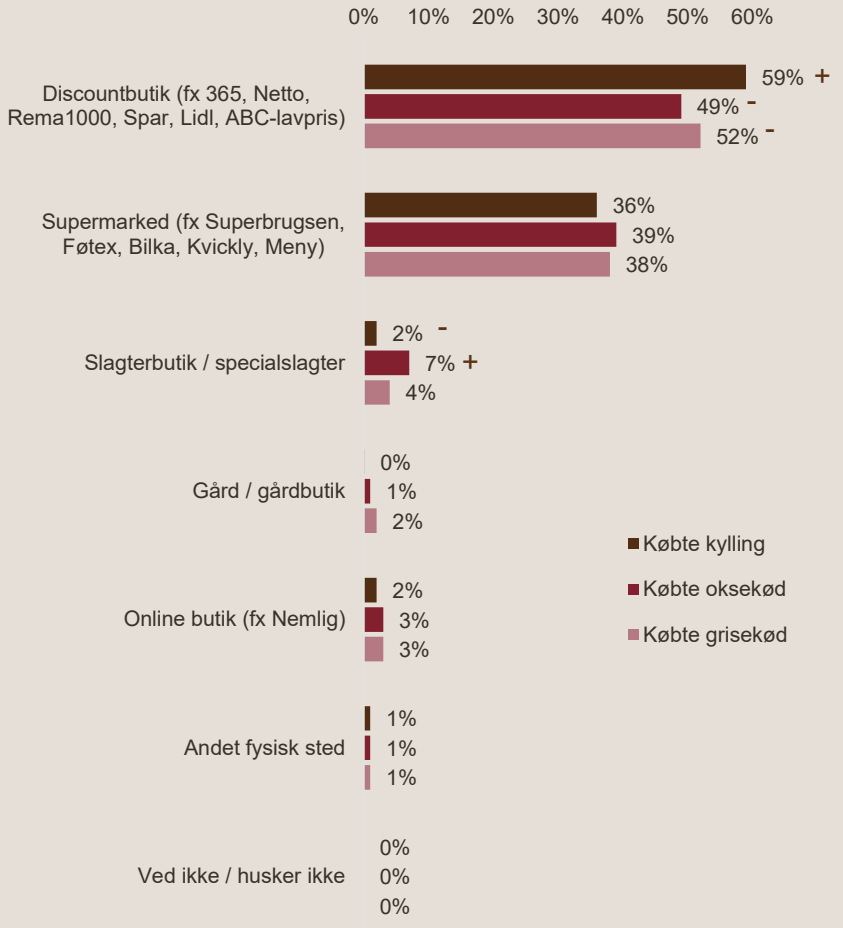


Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer, data leveret af Voxmeter i oktober 2025 n=1.560, der har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage. De 40 pct., der har købt kylling, er en sammenlægning af kylling – filet, bryst mv. 27 pct., hakket kylling 8 pct., kyllingelår 6 pct. og hel kylling 6 pct. I spørgsmålet er der mulighed for mere end ét svar, hvorfor det ikke summer til 40 pct.

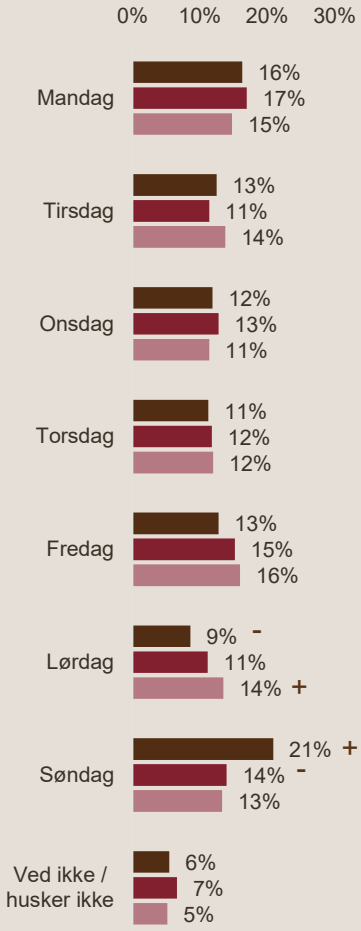
I denne analyse kigger vi nærmere på de forbrugere i undersøgelsen, der købte kylling, for at se nærmere på valgkriterier og brugssituationer forbundet med netop dette seneste køb. Undervejs sammenligner vi med de forbrugere, der købte oksekød og grisekød for at se, hvor netop købet af kylling skiller sig ud.

Købte man kylling til aftensmad, var det lidt oftere i en discountbutik som fx Netto, Rema 1000 eller 365discount. Flere end halvdelen købte deres kylling til aftensmad i en discountbutik, mens 36 pct. valgte supermarkedet og blot 2 pct. valgte slagteren. Kylling blev især købt på en søndag, men generelt var købene godt fordelt over hele ugen.

Figur 2: Hvor handlede du, senest du købte kød til aftensmad?



Figur 3: På hvilken ugedag var denne indkøbstur?

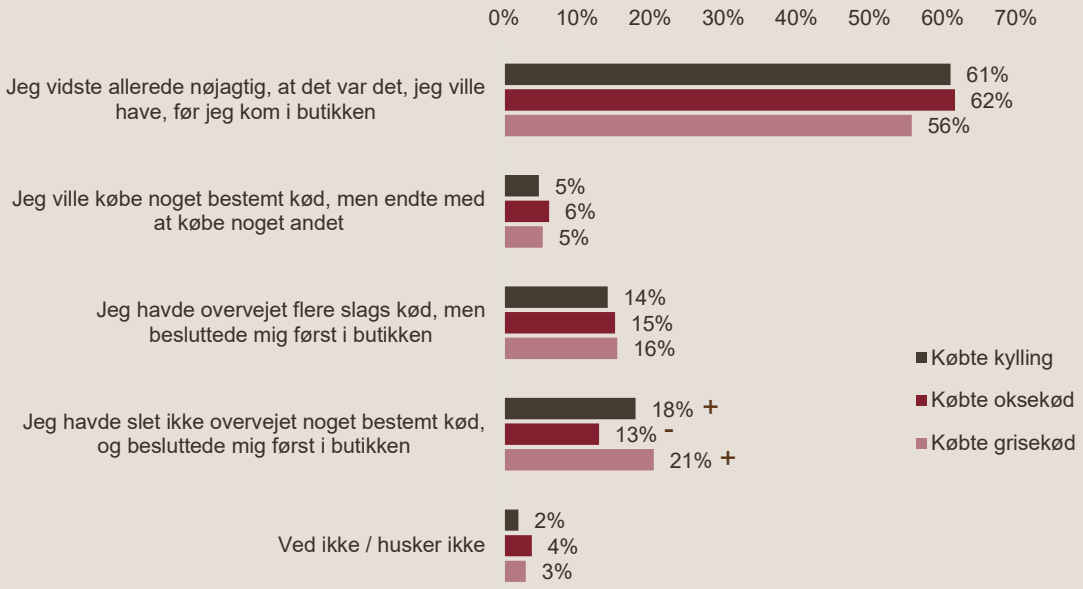


Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer, data leveret af Voxmeter, oktober 2025 n=1.566 (har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage), heraf købte kylling n=623, købte oksekød n=623 og købte grisekød n=423. +/- markerer signifikant forskel med 95 pct. sandsynlighed.

De fleste havde besluttet sig for at købe kylling, inden de tog hen i butikken

Køb af kød til aftensmad er typisk planlagt før butiksbesøget. Det er syv ud af ti, der svarer, at de havde planlagt at købe kød til aftensmad, inden de tog hen i butikken. Blandt dem, der købte kylling, vidste seks ud af ti allerede inden butiksbesøget, hvilken type kød, de ville købe, mens 37 pct. traf det endelige valg i butikken. Sammenligner vi med dem, der købte oksekød og grisekød, ser det forholdsvis ens ud på tværs af de tre kødtyper.

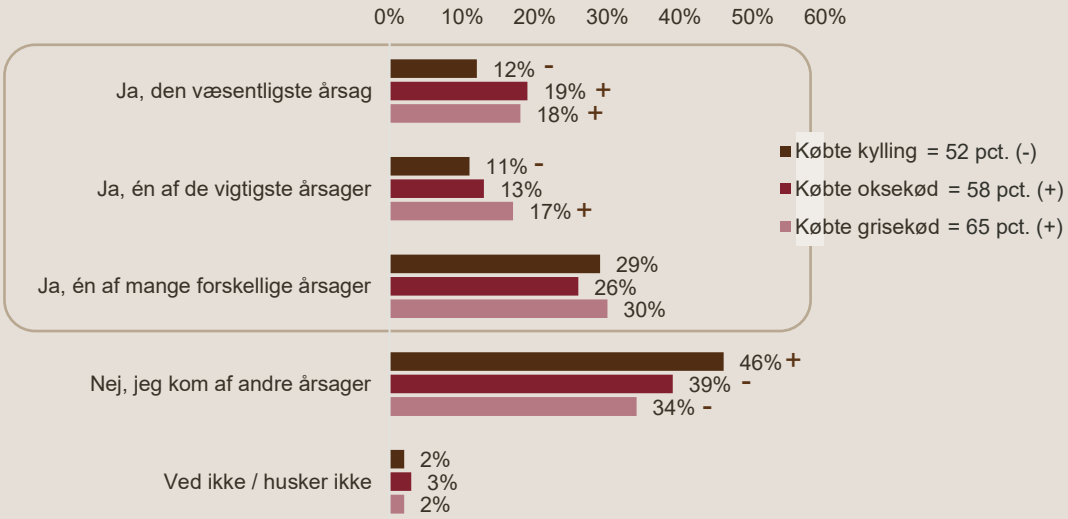
Figur 4: Hvilket udsagn beskriver bedst, hvornår du besluttede dig for at købe lige netop det kød, som du endte med at købe?



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 købte kylling n=623, købte oksekød n=623 og købte grisekød n=423. +/- markerer signifikant forskel med 95 pct. sandsynlighed.

For 52 pct. af dem, der købte kylling, havde købet af kød til aftensmad betydning for valget af butik, mens 46 pct. kom i butikken af andre årsager. Sammenlignet med dem, der købte okse- eller grisekød, var købet af kød i mindre grad en afgørende grund til butiksvalget blandt dem, der købte kylling.

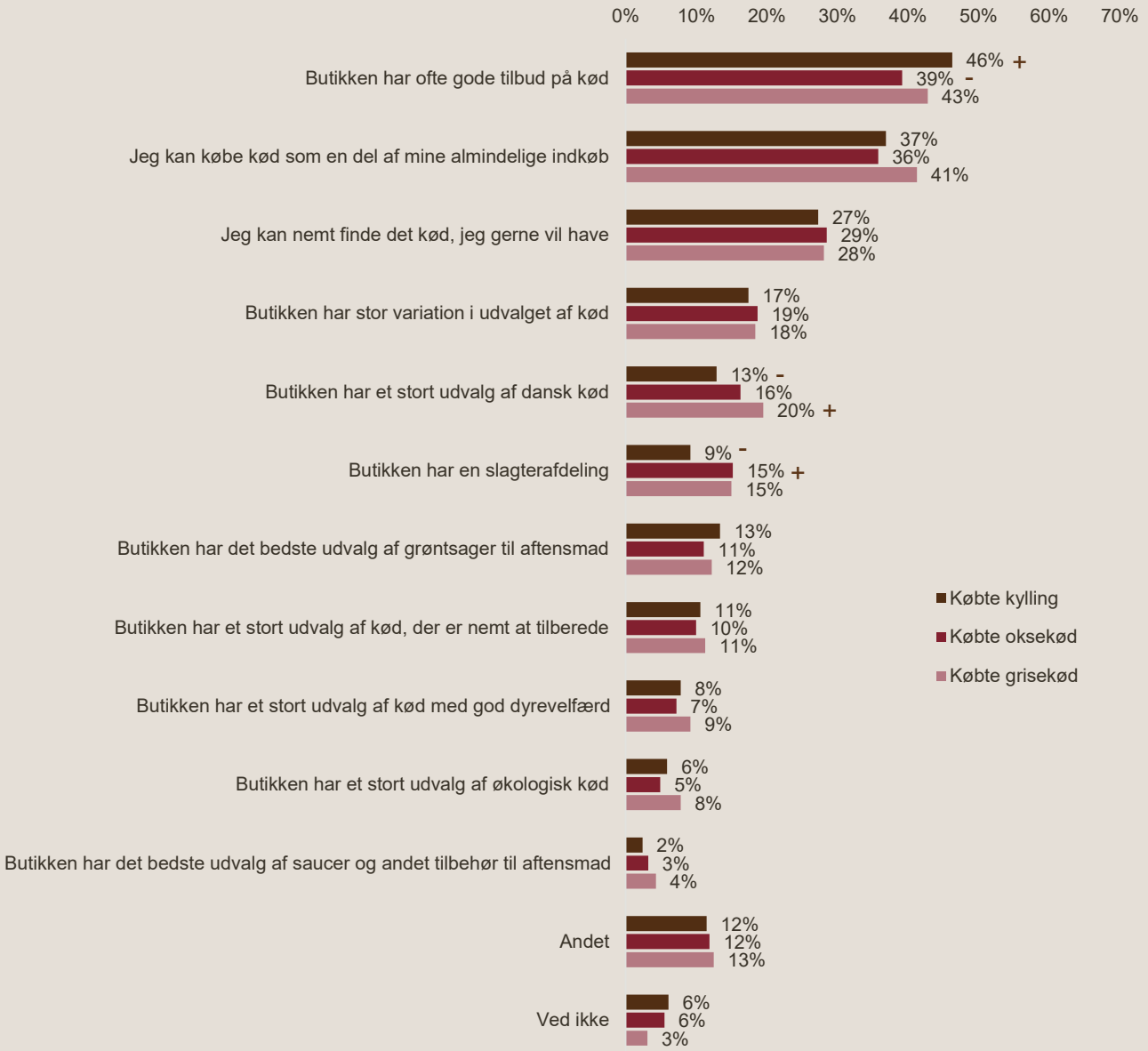
Figur 5: Var køb af kød til aftensmaden årsagen til, at du valgte netop denne butik?



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 købte kylling n=623, købte oksekød n=623 og købte grisekød n=423. +/- markerer signifikant forskel med 95 pct. sandsynlighed.

Tilbud, bekvemmelighed og tilgængelighed er de mest udbredte begrundelser for valg af butik. Discountbutikker står generelt stærkt på pris og muligheden for at købe kød som en del af de almindelige indkøb. Det kan være en del af forklaringen på, at kylling oftere blev købt i discountbutikker. Blandt dem, der købte kylling, angav 46 pct. gode tilbud på kød som en af grundene til deres valg af butik

Figur 6: 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? Du kan vælge flere svar.

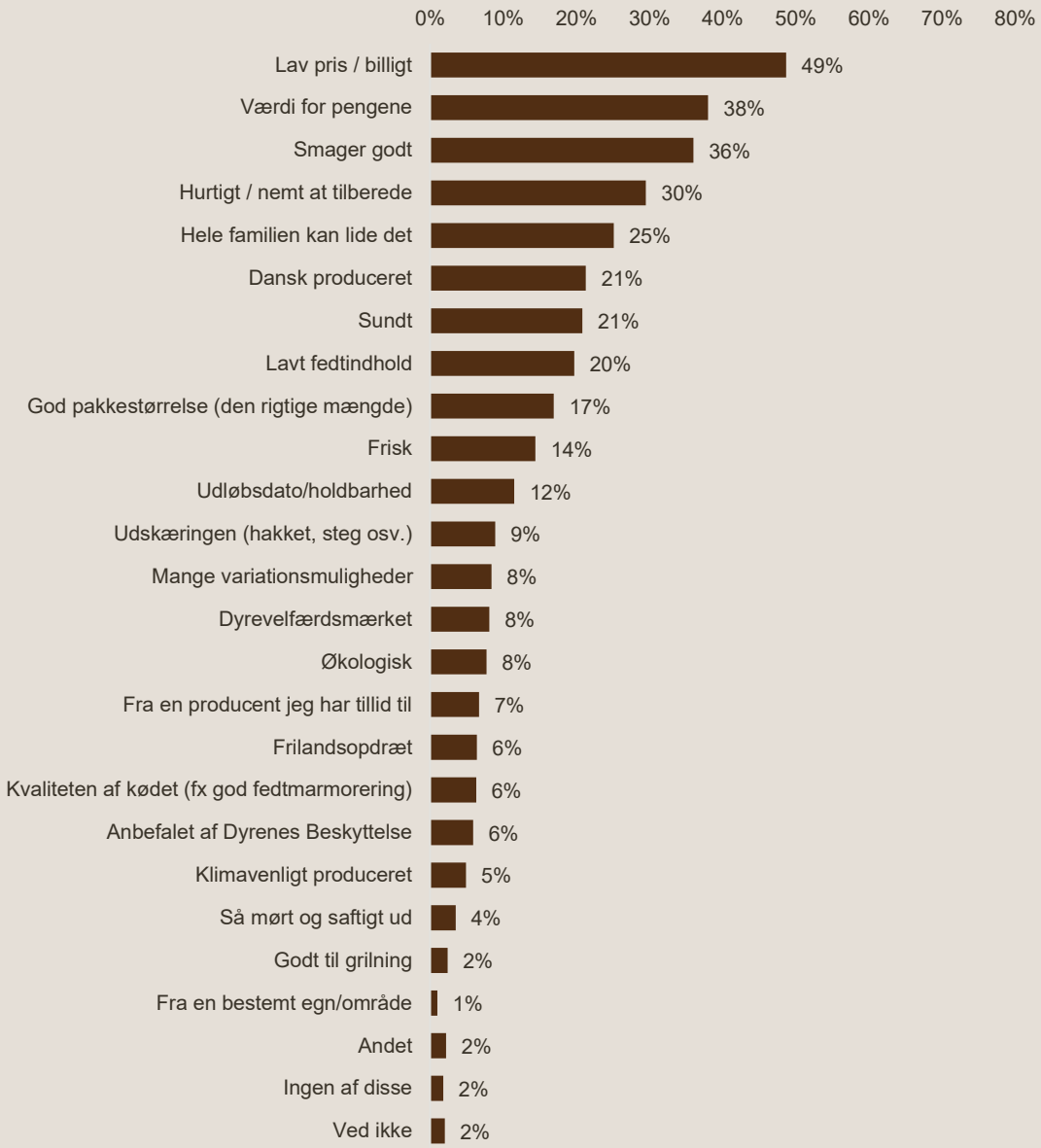


Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer, data leveret af Voxmeter, oktober 2025 n=1.566 (har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage), heraf købte kylling n=623, købte oksekød n=623 og købte grisekød n=423. +/- markerer signifikant forskel med 95 pct. sandsynlighed.

Pris og værdi for pengene er udbredte valgkriterier, når kylling lægges i kurven

For de forbrugere, der lagde kylling i kurven sidst, de købte kød til aftensmad, var især 'lav pris' og 'værdi for pengene' noget, man havde med i overvejelser. Herefter følger "smager godt", som 36 pct. havde med i overvejelserne, og 'hurtigt / nemt at tilberede', som blev nævnt af tre ud af ti. Længere nede på listen finder vi 'dyrevelfærdsmærket', 'økologisk', 'frilandsopdræt', 'anbefalet af Dyrenes Beskyttelse' og 'klimavenligt produceret', der nævnes af ml. 5-8 pct. og er således ikke noget, som mange har med i overvejelserne i indkøbsøjeblikket.

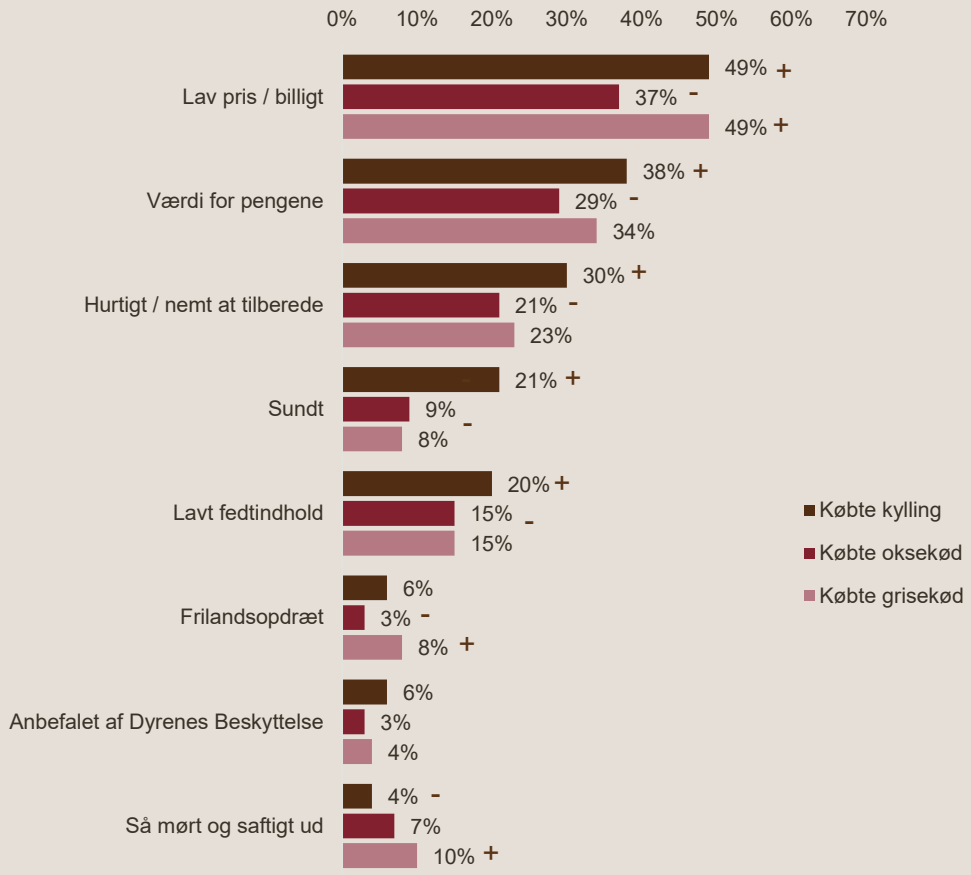
Figur 7: Hvad havde du med i overvejelserne, da du traf beslutning om lige netop det kød, som du endte med at købe? Valgkriterier for dem, der lagde kylling i kurven:



Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer, data leveret af Voxmeter, oktober 2025 n=623 (har købt kylling til aftensmad inden for de seneste 14 dage). Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmuligheder.

Ser vi på tværs af alle forbrugere, der har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage, så er pris, smag, værdi for pengene og nemhed vigtige kriterier i beslutningsprocessen, uanset hvad der lægges i kurven. Forskellene mellem kødtyperne ligger især i, hvilke valgkriterier der vægtes højest. Dem, der købte kylling, valgte oftere ud fra pris og værdi for pengene sammenlignet med dem, der købte oksekød. Valgkriterierne 'hurtigt / nemt at tilberede', 'sundt' og 'lavt fedtindhold' indgik desuden markant oftere i overvejelserne hos dem, der købte kylling, end hos dem, der købte okse- eller grisekød.

Figur 8: Valgkriterier, hvor køb af kylling skiller sig ud fra køb af hhv. okse og grisekød

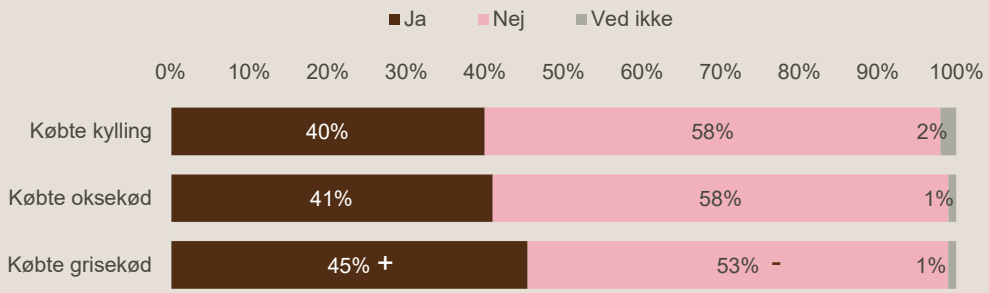


Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer, data leveret af Voxmeter, oktober 2025 n=1.566 (har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage), heraf købte kylling n=623, købte oksekød n=623 og købte grisekød n=423. Figuren viser svarmuligheder, hvor der ses signifikant forskel (95 pct. sandsynlighed, markeret med +/-).

Fire ud af ti tænkte over kødets oprindelse

Spørger vi til valgkriterier i forbindelse med køb af kødet, ser vi, at 'dansk produceret' var med i overvejelserne hos hver femte, der købte kylling. Men bemærkede forbrugeren så, hvor kødet kom fra? Her svarer fire ud af ti, at det var noget, de tænkte over i indkøbssituationen, mens over halvdelen svarer, at de ikke tænkte over det. For dem, der købte grisekød, var oprindelseslandet dog lidt oftere i tankerne, men heller ikke her noget, som flertallet overvejede.

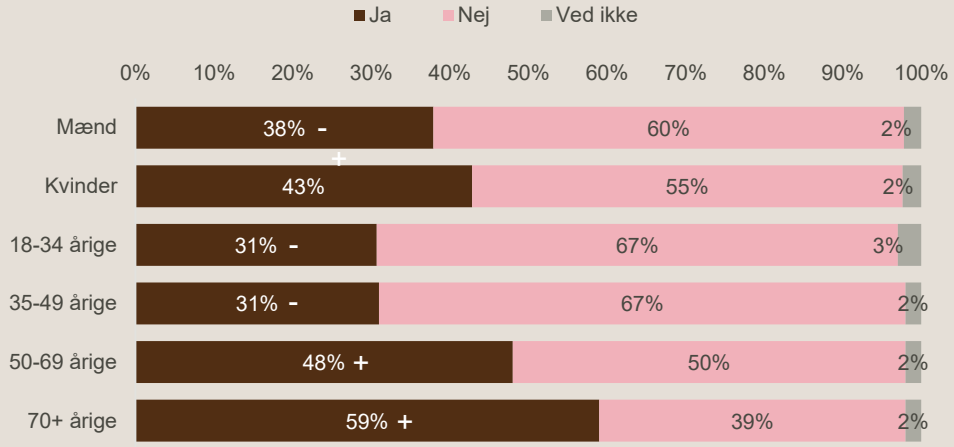
Figur 9: Tænkte du over kødets oprindelse, da du købte kødet?



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 købte kylling n=623, købte oksekød n=623 og købte grisekød n=423. +/- markerer signifikant forskel med 95 pct. sandsynlighed.

Ser vi nærmere på alle forbrugere, der har købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage, ser vi først og fremmest, at kvinder lidt oftere end mænd tænkte over oprindelseslandet på det kød, som de købte. Vi ser samtidig en tydelig forskel på tværs af aldersgrupperne i forhold til hvem. der tænkte over det, og hvem der ikke gjorde. For danskere under 50 år er det blot 31 pct., der svarer 'ja', mens det var 48 pct. blandt danskere ml. 50-69 år og hele 59 pct. blandt danskere over 70 år.

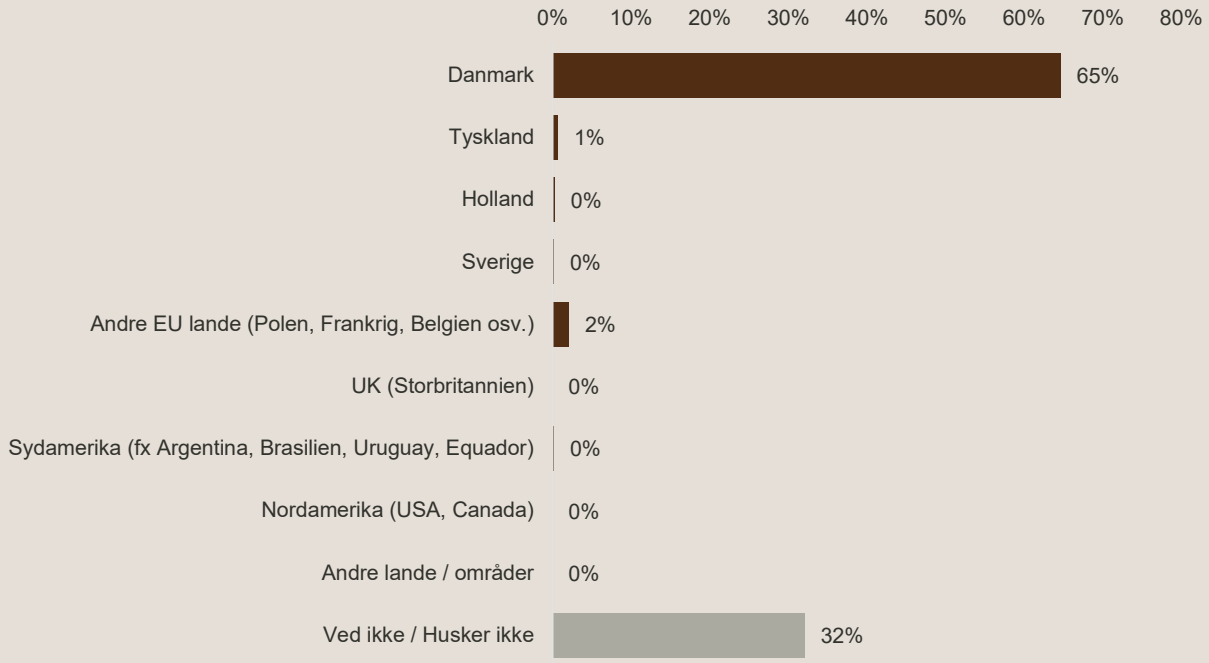
Figur 10: Tænkte du over kødets oprindelse, da du købte kødet? Fordelt på køn og alder.



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), heraf mænd n=778, kvinder n=782, 18-34 år n=406, 35-49 år n=403, 50-69 år n=549 og 70+ år n=202. +/- markerer signifikant forskel inden for grupperinger med 95 pct. sandsynlighed.

Selv om det var fire ud af ti, der tænkte over kødets oprindelse, vurderer knap to ud af tre, at den kylling, de købte, kom fra Danmark. Omkring hver tredje svarer, at de ikke ved eller husker, hvor kyllingen kom fra. Om det er rigtigt, at kyllingen var dansk i to ud af tre tilfælde, er svært at sige med sikkerhed, især når blot fire ud af ti tænkte over oprindelsen i indkøbssituationen. Resultatet bør derfor læses som forbrugernes egen erindring om købet, mens faktisk oprindelse ikke er efterprøvet i undersøgelsen.

Figur 11. Hvor var det kyllingekød fra, som du endte med at købe?

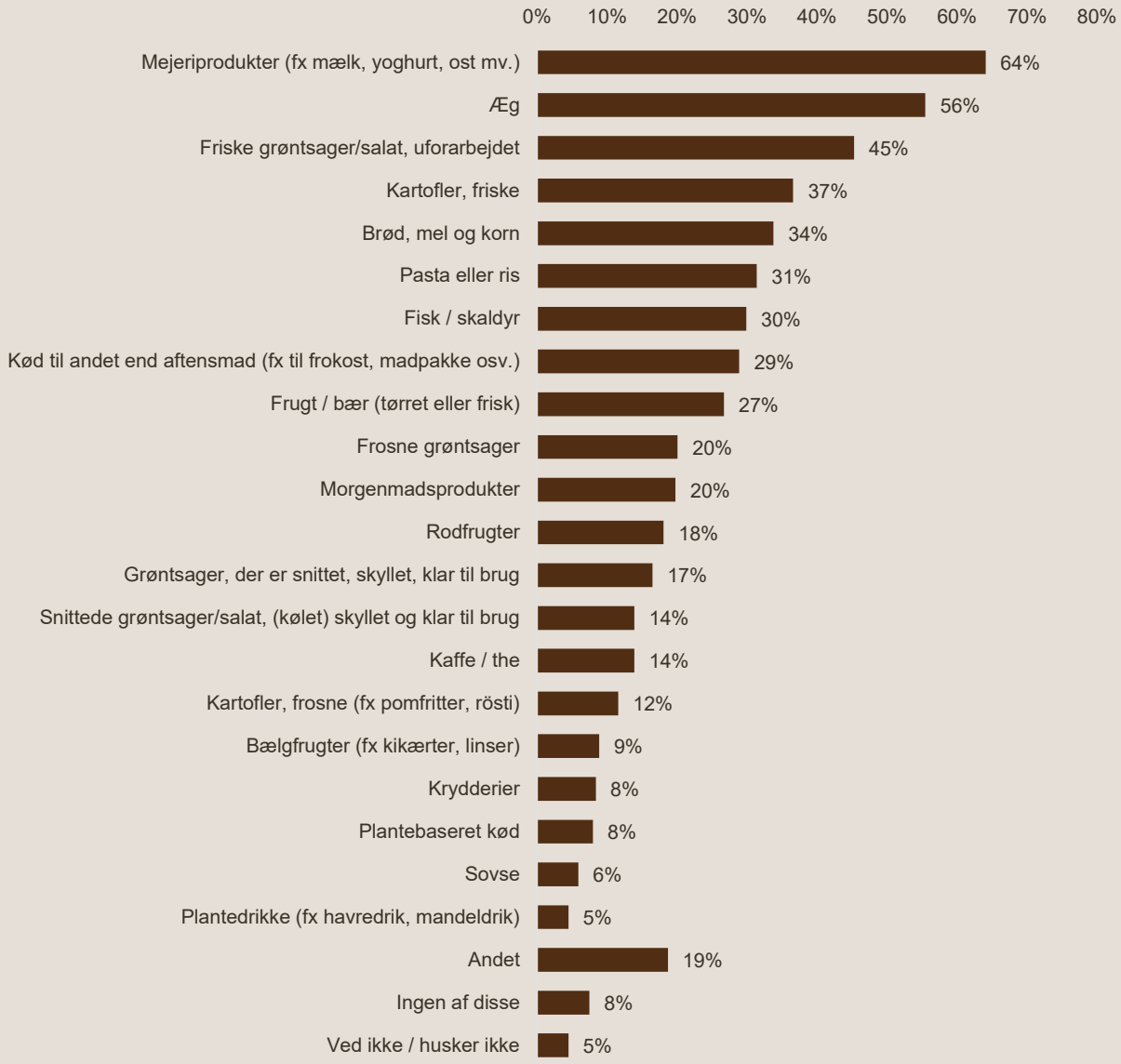


Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer, data leveret af Voxmeter, oktober 2025 n=623 (har købt kylling til aftensmad inden for de seneste 14 dage).

Kylling, mejeriprodukter, æg og friske grøntsager følges ofte ad i kurven

Når forbrugerne købte kylling, havde de ofte også andre varer med i kurven. Det giver os et billede af, hvad kyllingekødet bliver købt sammen med, uden at det nødvendigvis fortæller os, at alle varerne i kurven blev brugt i det samme måltid. Ser vi nærmere på dem, der købte kylling, købte 64 pct. mejeriprodukter på samme indkøbstur, 56 pct. købte æg, og 45 pct. lagde friske grøntsager eller salat i kurven. Friske kartofler blev købt af 37 pct., mens 34 pct. også købte brød, mel eller korn.

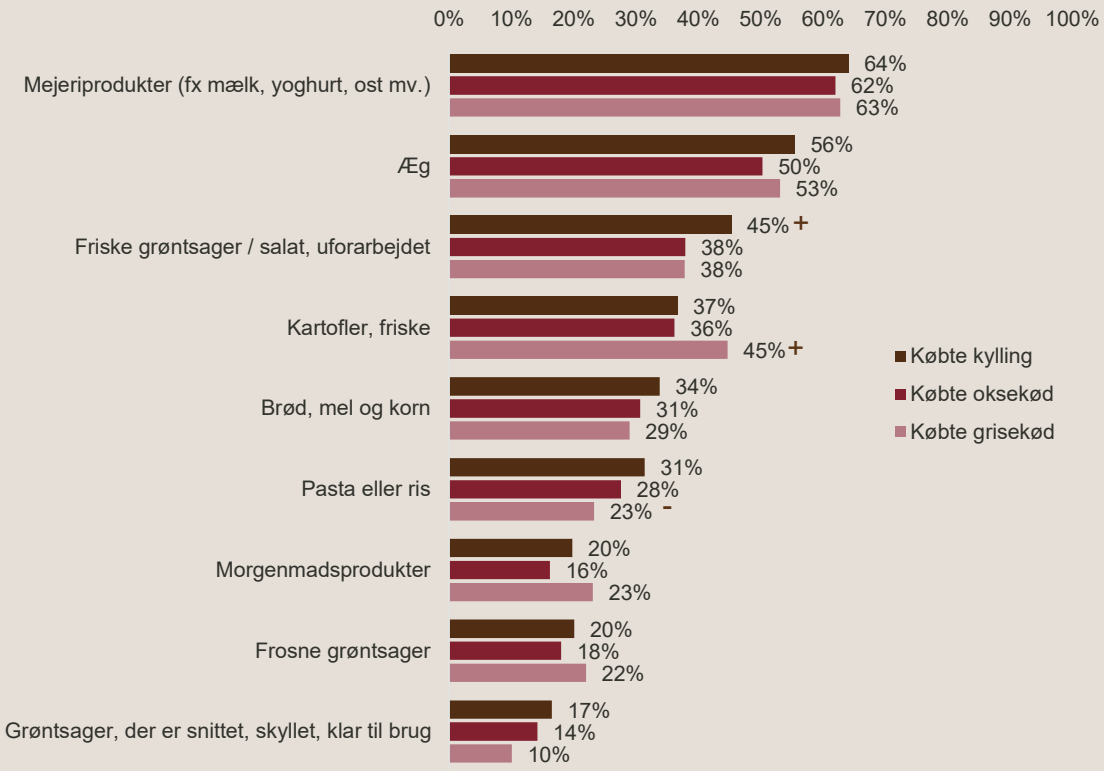
Figur 12: Hvilke af følgende produkter købte du også den seneste gang du købte kød til aftensmad? Følgekurven for dem, der købte kylling:



Kilde: Analyse af Landbrug & Fødevarer, data leveret af Voxmeter, oktober 2025 n=623 (har købt kylling til aftensmad inden for de seneste 14 dage). Mulighed for flere svar med randomiseret rækkefølge på svarmuligheder.

Sammenlignet med dem, der købte okse- eller grisekød, købte kyllingekøberne oftere friske grøntsager. Ved køb af grisekød fulgte der derimod oftere friske kartofler med. Mejeriprodukter og æg var blandt de mest udbredte følgevarer på tværs af alle tre kødtyper.

Figur 13: Hvilke af følgende produkter købte du også den seneste gang du købte kød til aftensmad? Udvalgte kategorier krydset med, om man købte kylling, oksekød eller grisekød:



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 købte kylling n=623, købte oksekød n=623 og købte grisekød n=423. Mulighed for flere svar. Figuren viser svarmuligheder, hvor der ses signifikant forskel (95 pct. sandsynlighed, markeret med +/-).

Konklusion: Pris og anvendelighed står centralt ved køb af kylling, mens oprindelseslandet er noget, som fire ud af ti tænker over

Kylling har en stærk position i danskernes indkøbskurve og var sammen med oksekød den mest udbredte kødtype ved deltagernes seneste køb af kød til aftensmad. For de fleste var købet af kylling planlagt, allerede inden de kom ind i butikken, og særligt kyllingefileten er et udbredt valg.

Pris har stor betydning i den konkrete købssituation. Næsten hver anden havde lav pris med i overvejelserne, og mere end hver tredje lagde vægt på værdi for pengene. Gode tilbud var desuden den hyppigst angivne grund til valg af butik blandt dem, der købte kylling. Kylling bliver dog ikke alene valgt ud fra økonomiske hensyn. Nem tilberedning, sundhed og lavt fedtindhold fylder også mere ved køb af kylling end ved køb af okse- og grisekød. Oprindelse indgår i nogle forbrugeres overvejelser, men fylder til sammenligning mindre end pris og værdi for pengene blandt de konkrete valgkriterier. Fire ud af ti tænkte over, hvor kyllingen kom fra, mens omkring hver tredje ikke vidste eller huskede oprindelseslandet.

Samlet peger resultaterne på, at kyllingens position hænger sammen med en kombination af pris, anvendelighed og oplevede ernæringsmæssige egenskaber. For producenter og detailhandel peger

analysen samtidig på, at forskellige typer kylling skal finde deres plads i en købssituation, hvor pris og værdi for pengene spiller en central rolle. Skal andre typer kylling vinde større udbredelse, fx andre udskæringer eller kylling produceret under andre forhold, er det derfor relevant at have blik for både pris, tilgængelighed og anvendelighed i hverdagsmaden.

Om analysen

Analysen er baseret på en nationalt repræsentativ undersøgelse gennemført af Voxmeter for Landbrug & Fødevarer i oktober 2025. I alt deltog 2.000 danskere over 18 år. Analysen fokuserer på de 1.566 deltagere, der havde købt kød til aftensmad inden for de seneste 14 dage. Heraf havde 623 købt kylling ved deres seneste indkøbstur.

Undersøgelsen belyser deltagernes erindring om deres seneste køb og dokumenterer ikke kødets faktiske oprindelse eller produktionsform. Deltagerne kan have købt flere typer kød ved samme indkøbstur, og grupperne med købere af hhv. kylling, okse- og grisekød er derfor ikke gensidigt udelukkende.

Billedet på forsiden er fra pexels.com, fotograf Tara Clark.