

Turbokyllingen i køledisken

– status på kyllingevelfærden i 2026



Coop · Dagrofa · Lidl · nemlig.com · REMA 1000 · Salling Group



Et par ord fra forhandlingsbordet

– af Thorbjørn Schiønning, kommunikationschef i Anima

Det er snart 10 år siden, Anima startede sin kampagne for slagtekyllinger. Dengang stod det klart, at de hurtigt voksende kyllinger – ofte omtalt som turbokyllinger – lever et liv i den konventionelle produktion, som vi som samfund ikke kan være bekendt. Disse kyllingers kraftige vækst giver alvorlige problemer, og pladsforholdene for kyllingerne er dybt kritisable. Det var fra start en kamp op ad bakke, hvor hurtigt voksende kyllinger dengang udgjorde i omegnen af 95 % af den danske produktion.

Her ti år senere arbejder vi stadig for en værdig sag. Hvert år opdrættes mere end 100 millioner slagtekyllinger i Danmark, hvilket gør kyllingen til det mest anvendte landbrugsdyr herhjemme, og de fleste af dem er fortsat hurtigt voksende kyllinger.

Anima har gennem årene arbejdet med omkring 100 virksomheder – producenter, supermarkeder, caféer, restauranter, grossister og importører – med ét mål: at flytte grænsen for, hvad der er acceptabelt at sælge, ved at hæve dyrevelfærden fra bunden i produktionen af slagtekyllinger. Mange af virksomhederne har vist vilje til at gøre en forskel og investere i bedre dyrevelfærd, og det kan mærkes: Andelen af hurtigt voksende kyllinger i dansk produktion er faldet betragteligt, og andelen af langsommere voksende kyllinger alene på detailniveau ser i dag ud til at udgøre i omegnen af 40-45 %. I 2022 blev 'turbokylling' optaget i Den Danske Ordbog, hvilket er et tegn på, hvor stor en plads emnet har fået i den offentlige samtale. Dertil mener 2 ud af 3 danskere, at supermarkederne helt bør droppe hurtigt voksende kyllinger.¹

De fleste kyllinger, der konsumeres i Danmark, bliver solgt i supermarkederne. Dermed er detailaktørerne i en helt unik position til at gøre en forskel. Gennem deres indkøbspolitikker har supermarkederne en direkte og stor indflydelse på de vilkår, millioner af kyllinger lever og dør under – og der sker rent faktisk noget: Alle de store detailkæder har i dag en politik for kyllinger, og alle har opnået en signifikant grad af implementering. Det er svært at få helt håndfaste tal på hvor mange kyllinger i detailhandlen, der i

dag er langsommere voksende, men det ser ud til, at vi har kurs mod 50 %-mærket.

På den ene side er det en flot bedrift. På den anden side er det en del mindre, end der samlet set var blevet lovet fra branchen. Mange af de politikker, detailkæderne har haft, er nemlig ikke blevet efterlevet, som de skulle.

Derfor går vi nu ind i en afgørende fase for kyllingekampen: Holder alle virksomhederne ord denne gang? Kommer der mere ambitiøse politikker på bordet, og bliver der endelig gjort noget ved de horrible pladsforhold?

I denne rapport har vi spurgt hovedpersonerne selv, hvor de står i dag, og hvor de er på vej hen. Vi har vurderet dem på handlekraft og ambitioner og rangeret dem derefter.

Resultaterne er opsigtsvækkende, og der er sket en del, siden vi lavede en tilsvarende undersøgelse i 2022. Samlet set er konklusionen vel, at glasset er halvt – om det er halvfylt eller halvtomt, afhænger nok af øjet, der ser. Selv vælger jeg at se det som halvfylt. Vi har set virksomheder ændre kurs, fordi de har villet det, og det beviser, at forandring er mulig, når viljen er der.

En ting er sikkert: Anima vil fortsætte med at følge op og holde virksomhederne ansvarlige for at sikre bedre kyllingevelfærd – både nu og i årene, der kommer.

Tak til detailkæderne for at stille op og hjælpe med at gøre status over kyllingevelfærden i køledisken.



Thorbjørn Schiønning
Kommunikationschef, Anima

Resumé

Kyllingevelværd er de seneste år rykket stadig højere op på dagsordenen – og med god grund. Hvert år opdrættes over 100 millioner slagtekyllinger i Danmark, og det er de danske supermarkeder, der sælger langt de fleste af dem. Derfor har kæderne også stor indflydelse på, hvordan de dyr, der ender i supermarkedernes kølediske, har haft det. I dag er størstedelen af dem stadig hurtigt voksende kyllinger – de såkaldte turbokyllinger – som lever under kritisabelt trange forhold. Deres ekstremt hurtige vækst medfører alvorlige sundhedsproblemer, og de har dårligere pladsforhold end burhøns.

I denne rapport vurderer Anima, i hvilken grad hvert enkelt supermarked har udviklet og implementeret sine ambitioner for kyllingevelværd siden vores statusrapport om detailbranchen i 2022. Seks af de største supermarkeder indgår i undersøgelsen: Salling Group, Coop, REMA 1000, Dagrofa, Lidl og nemlig.com. Anima har stillet fire kernespørgsmål til virksomhederne og tildelt en score baseret på svarene. Spørgsmålene handler om kædens målsætninger, deres faktiske andel af langsommere voksende kyllinger samt en vurdering af, i hvilken grad tidligere mål er indfriet. Dertil kommer et spørgsmål om virksomhedens ambitioner for bedre pladsforhold og European Chicken Commitment (ECC), herunder om der er opbakning til at gøre Det Statslige Dyrevelfærdsmærke mere ambitiøst.

Skiftet væk fra hurtigt voksende kyllinger er det område, hvor supermarkederne lige nu kan gøre den største forskel for kyllingernes velfærd, og derfor vejer salgsandelen af langsommere voksende kylling tungest i den samlede vurdering.

Resultaterne tegner et blandet billede. Helt i toppen fører REMA 1000 og nemlig.com med henholdsvis omkring 85 % og 80 % langsommere voksende kylling i sortimentet. Begge har udfaset turbokyllinger i den ferske og frosne kategori, og REMA 1000 er desuden godt på vej med de forarbejdede produkter.

Midterfeltet ligger tæt, og der er blot få point mellem Dagrofa, Lidl og Coop. Dagrofa lander på en 3. plads med en andel af langsommere voksende kylling på 43 %. Der er dog stadig lang vej op til en fuld omstilling, og med to udskudte

deadlines i sin historik er der fortsat meget at bevise. Lidl får en kneben 4. plads og skiller sig ud som den eneste kæde, der er gået tilbage på implementering. Kæden var i 2020 den første til at udfase hurtigt voksende kylling i den ferske kategori, men har i år genindført den. Lidl har ikke villet oplyse sin andel af langsommere voksende kylling, så Anima har ved en stikprøve vurderet den til omkring 55 %. Coop er en af de kæder, der har rykket sig mest siden 2022. Langsommere voksende kyllinger udgør p.t. 36 % af salget, og kæden forventer selv at nå 50 % ved indgangen til 2027. Coop ligger reelt side om side med Lidl med kun 0,10 point, der adskiller dem.

I bunden ligger markedslederen Salling Group, hvor næsten to ud af tre solgte kyllinger fortsat er hurtigt voksende. Koncernens tidligere løfte om at udfase hurtigt voksende kyllinger i fersk sortiment ved udgangen af 2025 og delvist på frost ved udgangen af 2026 er udskudt til udgangen af 2028 – og dækker nu kun den ferske kategori.

Det er positivt, at alle supermarkeder i dag har en kyllingevelværdspolitik, og virksomhederne har generelt været villige til at dele deres data, hvilket styrker gennemsigtigheden over for forbrugerne. Derudover bakker flere kæder op om Animas arbejde for en revision af Dyrevelfærdsmærket, der vil give kyllingerne bedre pladsforhold. Ingen dansk supermarkeds kæde har dog selv sat sig klare ambitioner om at hæve bundniveauet, så det svarer til European Chicken Commitment (ECC) – en international minimumsstandard for produktion af slagtekyllinger.

Det er uhyre vigtigt, at supermarkederne gør mere for at forbedre kyllingevelværd. De vigtigste skridt mod bedre kyllingevelværd er at udfase de hurtigt voksende kyllinger helt og give dem mere plads, end de har i dag. Mulighederne for langsommere voksende kyllinger er der: De tre største danske producenter har i dag en væsentlig andel af langsommere voksende kyllinger og kan skalere op. Dermed er udbudssituationen bedre end dengang, hvor de første kæder begyndte at rykke på kyllingers velfærd. På længere sigt bør blikket derudover rettes mod ECC, som giver bedre pladsforhold til kyllingerne.

Rangering af supermarkedskæder i Danmark

1

30,75 point

REMA 1000

REMA 1000 har i dag omstillet 85 % af sit kyllingesalg til langsommere voksende kyllinger, hvilket sætter virksomheden foran alle de øvrige. Virksomheden støtter desuden, at Dyrevelfærdsmærket styrkes, så to hjarter og ECC harmoniseres. Anima mener, at REMA 1000 er bedst positioneret til at rykke videre til ECC og tage samme førerposition som i Norge.

2

26,75 point

nemlig.com

Nemlig.com har i dag omstillet 80 % af sit kyllingesalg til langsommere voksende kyllinger. Hele den ferske og frosne kategori er i mål, og nemlig.com bakker op om et stærkere Dyrevelfærdsmærke. Anima mener, at nemlig.com bør sætte gang i omstillingen af forarbejdet kylling og se på muligheden for at skifte over til ECC.

3

13,40 point

Dagrofa

Koncernen bag SPAR og MENY har i dag omstillet 43 % af sit kyllingesalg til langsommere voksende kyllinger. Ifølge tidligere planer skulle Dagrofa være omstillet 100 % ved udgangen af 2024. I dag er denne deadline ændret til 2028 og nu uden ambition for forarbejdet kylling. Anima mener, at Dagrofa skal sætte klare delmål for at bevise, at det lykkes denne gang, og så bør ambitionerne også udvides herefter.

4

11,50 point



Lidl har i dag skønsomt omstillet 55 % af sit kyllingesalg til langsommere voksende kyllinger. Dette er en tilbagegang i forhold til tidligere, og Lidl viser ingen konkrete intentioner om at komme tilbage på sporet. Anima mener, at Lidl har svigtet sit ansvar, og at der er brug for en ny ambitiøs plan, hvis tilliden skal genvindes.

5

11,40 point

coop

Coop har i dag omstillet 36 % af sit kyllingesalg til langsommere voksende kyllinger og har efter eget udsagn kurs mod 50 % ved indgangen til 2027. Coop har rykket sig betydeligt de sidste to år, overhalet sin nærmeste konkurrent og er kun et mulehår fra at indtage 4. pladsen. Anima mener, at Coops næste skridt bør være en plan for fuld udfasning af hurtigt voksende kyllinger.

6

7,75 point

salling

Salling Group har i dag omstillet 35 % af sit kyllingesalg til langsommere voksende kyllinger. Dette er meget langt fra tidligere løfter om at udfase hele den ferske kategori ved udgangen af 2025 og det faste frostsoriment ved udgangen af 2026. Ny deadline for fersk er sat til 2028. Anima mener, at Salling Group skal hæve ambitionerne, komme op i gear med udfasningen og bevise, at der denne gang er nok handling bag ordene.

Indholdsfortegnelse

Et par ord fra forhandlingsbordet	3
Resumé	4
Om rapporten.....	7
Problemer i produktionen af slagtekyllinger	8
Mød Ross 308	8
Pladsforhold	10
Vejen til bedre velfærd	12
European Chicken Commitment	14
Revision af Det Statslige Dyrevelfærdsmærke	16
Kyllingevelværd under forandring	18
Opmærksomhed på dyrevelfærd	18
Fremgang og forsinkelser	19
Metode	22
Dataindsamling.....	22
Spørgsmålene.....	23
Point og vægtning.....	24
Skønsmæssige vurderinger	24
Status og vurdering af hvert supermarked	25
1. plads: REMA 1000	26
2. plads: nemlig.com	28
3. plads: Dagrofa	30
4. plads: Lidl.....	32
5. plads: Coop	34
6. plads: Salling Group.....	36
Konklusion	38
Appendikser	40
Appendiks 1 · Spørgsmål og pointtildeling.....	40
Appendiks 2 · Supermarkedernes pointtildeling	42
Noter	44
Kilder.....	46

Om rapporten

Anima har undersøgt niveauet af dyrevelfærd for slagtekyllinger i de danske supermarkeder, og denne rapport præsenterer resultatet heraf. Rapporten er en opfølgning på en tidligere undersøgelse, som Anima lavede i 2022,² der kortlagde detailhandlernes status og ambitioner om at udfase hurtigt voksende kyllinger og give kyllingerne mere plads. Denne rapport har til formål at vurdere, hvordan det siden er gået med de ambitioner, og i hvilken grad detailhandlerne har overholdt og implementeret deres politikker for kyllingevelværd.

Rapporten giver desuden et indblik i de hurtigt voksende kyllingers liv og de konsekvenser, som den konventionelle produktion har for

dyrevelfærden. Vi ser på, hvordan kyllingernes vilkår har udviklet sig i Danmark og Europa de seneste år, samt hvad der skal til for at løfte velfærden fra bunden og dermed gøre en forskel for de mange kyllinger i den konventionelle produktion, som har det værst.

Rapportens datagrundlag bygger på data delt med Anima af virksomhederne selv samt offentlig tilgængelig information. Du kan læse mere om de spørgsmål, vi har stillet, og hvordan de vægtes, i rapportens metodeafsnit.



Problemer i produktionen af slagtekyllinger

For at forstå, hvad der skal til for at forbedre kyllingernes vilkår – og hvad det kræver af supermarkederne – ser vi nærmere på, hvordan konventionel produktion påvirker kyllingerne. Vi giver også en introduktion til den race, der dominerer de danske kølediske.

Mød Ross 308

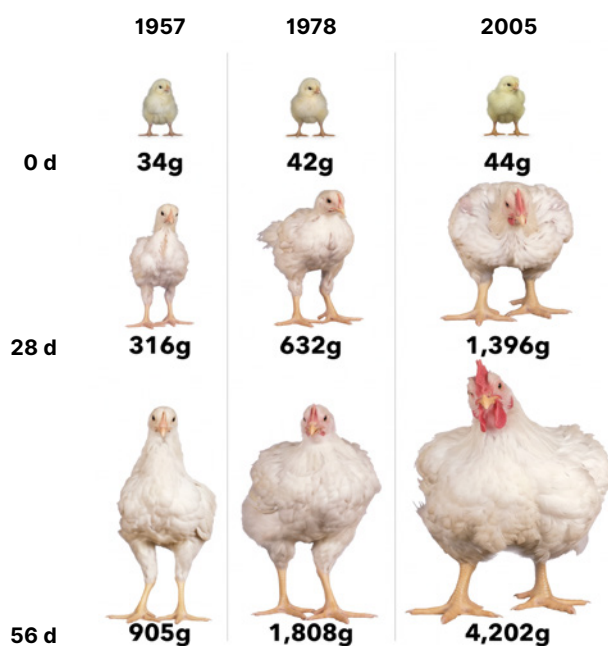
Siden slut-1950'erne er slagtekyllingers vækst mangedoblet.³ Den udvikling er ikke sket naturligt. Den er drevet frem af et målrettet avlsprogram, der sigter efter at gøre kyllingerne så effektive som muligt og skabe størst muligt afkast for lavest mulige produktionsomkostninger.

Resultatet er de hurtigt voksende kyllinger, vi også kender som turbokyllinger, og som udgør størstedelen af den danske slagtekyllingeproduktion.

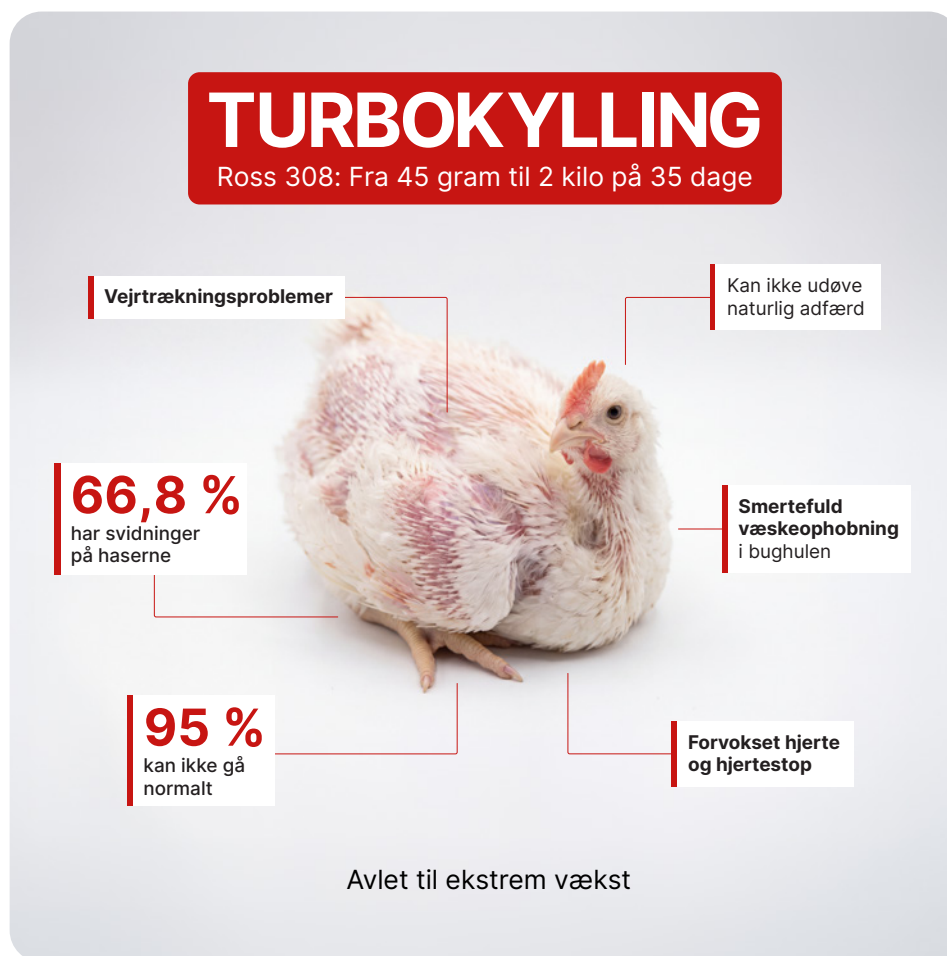
Der findes flere hurtigt voksende racer, men i Danmark anvendes Ross 308.⁴ I 1950'erne vejede en 28 dage gammel slagtekylling i gennemsnit 316 gram⁵ og var omtrent på størrelse med en due. Ifølge avlsvirksomheden Aviagens egne vækstmål fra 2022 vejer en Ross 308 ca. 1616 gram ved samme alder.⁶ Den er altså godt fem gange så tung, og dens gennemsnitlige daglige tilvækst i de første fire uger er mere end fem gange så høj som for 70 år siden. På 35 dage forvandles den fra en lille gul kylling på 45 gram til en 'slagteklar' kæmpekylling på 2 kg og er i udseende og vækst meget forskellig fra de kyllinger, du måske kender fra baghaven. Mange vil gerne købe brystfilet, og derfor er særligt brystpartiet på de hurtigt voksende kyllinger avlet voldsomt stort. Avlsprogrammet har altså gjort kyllingerne til en bedre forretning, men den hurtige vækst har en række negative konsekvenser for kyllingernes sundhed og velfærd.

Fordi kroppen vokser så hurtigt, har de hurtigt voksende kyllinger ofte svært ved at gå normalt. Forskning viser, at flertallet af konventionelle slagtekyllinger udvikler unormal gang⁷, og jo tungere de bliver, jo værre står det til. Mange af dem får deforme knogler og sidder derfor passivt i deres egen afføring, hvilket i sig selv giver dårlig livskvalitet og derudover kan lede til ætsninger på benene på grund af ammoniakken i deres efterladenskaber. Selvom Danmark har gjort fremskridt med at nedbringe trædepudesvidninger, viser en undersøgelse offentliggjort i 2018, at 66,8 %⁸ af de undersøgte konventionelle kyllinger havde hasesvidninger, og 25 % af disse havde sår dannelse på haserne. Den sidste del af deres liv er de hurtigt voksende kyllinger desuden så store og tunge, at størstedelen af dem ikke benytter sig af siddepinde⁹.

Længere inde i kroppen er der også alvorlige problemer. Avlen for større muskulatur kombineret med den ekstreme vækst belaster kyllingernes hjerte- og lungefunktion.¹⁰ Organerne kan simpelthen ikke følge med væksten, og hurtigt voksende kyllinger dør ofte med symptomer



Figur 1. Slagtekyllinger fra 1957, 1978 og 2005 på samme foder ved 0, 28 og 56 dage.
Kilde: Zuidhof et al. (2014), bearbejdet.



Figur 2. Velfærdsproblemer hos den hurtigt voksende slagtekylling Ross 308.

på organproblemer, for eksempel smertefuld væskeophobning i maven eller omkring hjertet.¹¹ En del kyllinger dør af pludseligt hjertestop, også kendt som Sudden Death Syndrome.¹² Desuden betyder avlen for hurtig vækst, at kyllingernes immunfunktion påvirkes negativt, og dermed kan de risikere at blive mere modtagelige over for sygdom.¹³

Konsekvenserne af den hurtige vækst er altså omfattende. Og hvis meget af dette føles for fjernt og for teknisk, kan denne analyse fra Welfare Footprint Institute¹⁴ gøre det mere håndgribeligt: Organisationen har lavet en modellering, der estimerer, hvor lang tid en hurtigt voksende kylling i gennemsnit lever med smerte som følge af netop disse problemer – og hvor meget det ændrer sig, hvis man skifter til en langsommere voksende race.

Konklusionen er meget tydelig. En langsommere voksende kylling tilbringer betydeligt kortere tid i smerte og i en lavere grad af smerte end en hurtigt voksende, selv hvis man tager højde for, at den ofte lever lidt længere. Reduktionen i kategorien "invaliderende smerte" er ifølge denne modellering på hele 66 %. At skifte til en langsommere voksende race er med andre ord en af de mest effektive ændringer, man kan foretage for at forbedre slagtekyllingers velfærd.



Pladsforhold

Udover kyllingetypen er pladsforholdene en afgørende faktor for kyllingernes velfærd. I dansk lovgivning¹⁵ er der fastsat en maksimal belægningsgrad på 33 kg levende vægt pr. kvadratmeter. Denne kan der dog dispenseres fra, og derfor holdes konventionelle kyllinger i praksis ved en belægningsgrad på 40 kg/m². Det betyder, at der må være ca. 20 store kyllinger på én kvadratmeter, hvilket svarer til mindre end et A4-ark per dyr.

Til sammenligning må der være ca. 13 burhøns på en kvadratmeter burareal.¹⁶

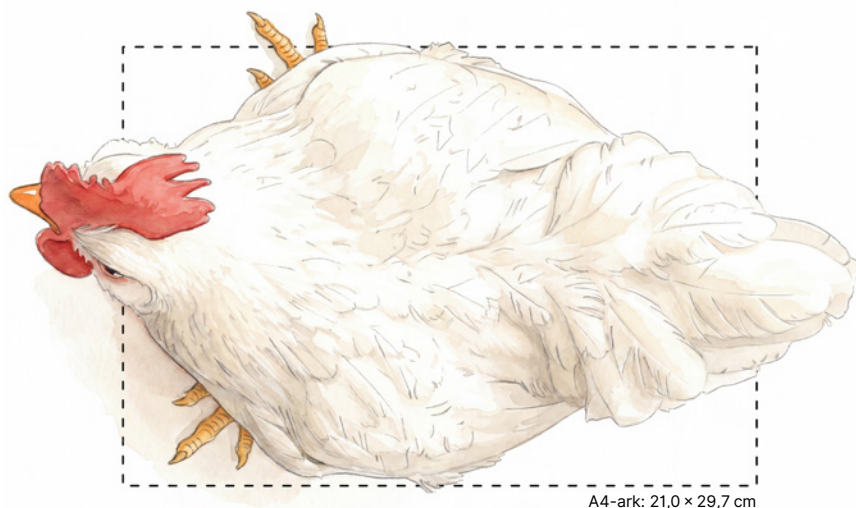
Den høje belægningsgrad og manglende plads har mange konsekvenser for kyllingernes sundhed og velfærd. Det er en medvirkende årsag til sår på fødder og ben^{17,18}, misdannede knogler¹⁹ og halthed. Derudover øger det risikoen for varmestress og gruppestress²⁰, idet kyllingerne går i kæmpestore flokke.

Den høje belægningsgrad begrænser kyllingernes bevægelsesfrihed og dermed også deres mulighed for at udføre naturlig adfærd, som kræver plads og bevægelse, herunder fouragering, fjerpleje og støvbadning.²¹ De trange pladsforhold gør disse ting sværere, da de begrænser kyllingernes mulighed for at strække vingerne, rense fjerdragten og støvbade, som de ellers ville gøre. Og hvis de prøver, forstyrrer de de andre i flokken, hvilket gør det svært for kyllingerne at få tilstrækkelig hvile.²²

Pladsforholdene i
den konventionelle
slagtekyllingeproduktion



**Turbokyllinger lever på et areal
mindre end et A4-ark**



A4-ark: 21,0 × 29,7 cm

Det er mindre plads, end burhøns har



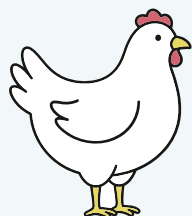
Vejen til bedre velfærd

Kyllingetypen og pladsforholdene er altså de to største velfærdsudfordringer i konventionel kyllingeproduktion lige nu og dem, der først og fremmest bør gøres noget ved fra detailhandlens og producenternes side.

Heldigvis viser vores undersøgelse, at nogle supermarkeder er meget langt i omstillingen til langsommere voksende kyllinger. Til gengæld – og desværre – er det meget begrænset med ambitioner om at give kyllingerne mere plads.

Her kommer European Chicken Commitment (ECC)²³ ind i billedet. ECC adresserer begge problemer direkte – kyllingetype og pladsforhold – og giver en form for facitliste over, hvad der skal til for at give kyllingernes velfærd et markant løft fra bunden.

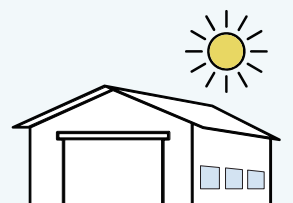
ECC's 6 krav



1

Race

Langsommere voksende racer,
godkendt af RSPCA



3

Bedre staldmiljø

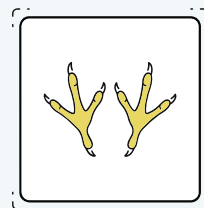
Min. 50 lux inkl.
dagslys, siddepinde,
beskæftigelsesmateriale,
bedre luft, ingen bure



5

EU-lovgivning

Overhold al EU-lovgivning
om dyrevelfærd, uanset
produktionsland



2

Belægningsgrad

Maks. 30 kg/m²

Delslagtning frarådes og må
højst ske én gang pr. flok

CAS

4

Slagtemetode

Gasbedøvelse eller elektrisk
bedøvelse uden levende
ophængning



6

Kontrol og rapportering

Uafhængig tredjepartskontrol
og årlig offentlig rapportering

European Chicken Commitment

ECC er en international minimumsstandard for produktion af slagtekyllinger, som mere end 80 dyreværnsorganisationer, herunder Anima, arbejder for at udbrede. ECC stiller seks konkrete krav til produktionen: Det vigtigste er en fuldstændig udfasning af hurtigt voksende racer samt en maksimal belægningsgrad på 30 kg/m² – mod de 40 kg/m², der er normen i dansk konventionel produktion. Herudover stiller ECC krav til lys- og luftforhold, berigelse, slagtemetode samt løbende offentlig rapportering og uafhængig tredjepartskontrol.

”

ECC er for slagtekyllinger, hvad en burægfri politik er for æglæggende høns – et minimumsniveau, der sikrer et grundlæggende løft for de dyr, der har det allerværst i produktionen.

I dag har hundredvis af virksomheder i Europa tilsluttet sig standarden.²⁴ I Holland har supermarkederne siden 2023 næsten udelukkende solgt ECC-kylling, og i Tyskland og Frankrig har de fleste store supermarkeds kæder en politik svarende til ECC. I Storbritannien har Marks & Spencer og Waitrose en ECC-politik for deres egne mærker – Marks & Spencer er i gang med at implementere, mens Waitrose allerede er i mål. I Norge har REMA 1000 siden 2022 haft over 95 % ECC-kylling i sortimentet, og de norske kyllingeproducenter annoncerede tidligere i år en fuld udfasning af hurtigt voksende kyllinger inden udgangen af 2027.

Ingen dansk supermarkeds kæde har endnu sat sig klare ambitioner om ECC. I Danmark er det især foodservice- og conveniencebranchen, der er gået forrest: OK+, Circle K, Shell, 7-Eleven, Joe & The Juice og Scandic Hotels har alle forpligtet sig til ECC og arbejder på sagen.

Netop fordi race og pladsforhold er så afgørende for kyllingernes velfærd, er det her, detailhandlen kan gøre den største forskel. Når en supermarkeds kæde går forrest, bliver vejen lettere for de næste: Efterspørgslen får producenterne til at skalere op, hvilket giver bedre priser og øget tilgængelighed.

Det er også derfor, denne rapport lægger størst vægt på reel implementering frem for gode hensigter. Det er ikke nok at love en omstilling – det er, om løftet reelt indfries, der afgør, hvor stor en forskel en supermarkeds kæde reelt gør for kyllingernes velfærd.

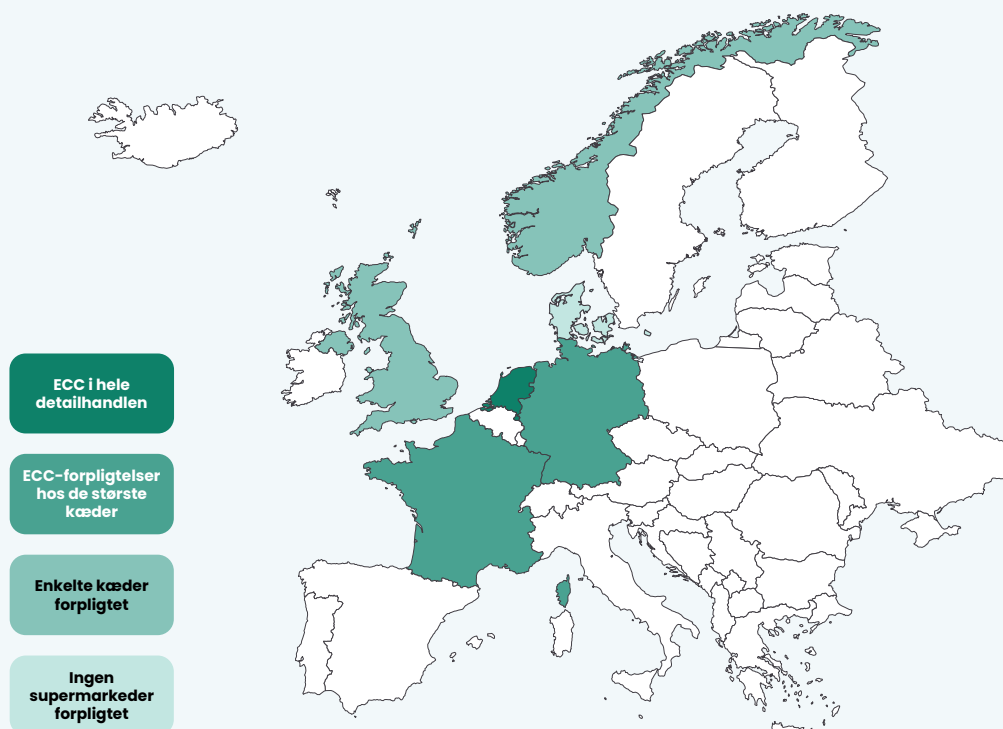
Udvalgte foodservice- og conveniencekæder går forrest



Scandic



Hvor langt er Europa nået med kyllingevelværd?



Holland

Supermarkeds kæderne sælger siden 2023 stort set kun kylling, der lever op til ECC-standarden.



Tyskland

De største supermarkeds kæder – Aldi, Edeka, Kaufland, Lidl og REWE – har forpligtet sig til ECC eller en tilsvarende tysk standard. De fleste er dog kun i begyndelsen af implementeringen.



Frankrig

De otte største supermarkeds kæder, som tilsammen står for 95 % af markedet, har forpligtet sig til ECC. De fleste er dog kun i begyndelsen af implementeringen.



Norge

REMA 1000 opfyldte i 2025 alle ECC's krav – før deadline i 2026. Derudover er der indgået en brancheaftale om at udfase hurtigt voksende racer i hele landet inden udgangen af 2027.



Storbritannien

De britiske supermarkeds kæder Marks & Spencer og Waitrose har forpligtet sig til ECC for deres egne mærker. Waitrose nåede i mål i 2025, mens Marks & Spencer er i gang med implementeringen.



Danmark

Ingen supermarkeds kæde har endnu sat sig klare ambitioner om ECC. Til gengæld har bl.a. Circle K, 7-Eleven og Joe & The Juice forpligtet sig, og REMA 1000 og nemlig.com sigter mod en fuld udfasning af hurtigt voksende kylling.

Revision af Det Statslige Dyrevelfærdsmærke

Dyrevelfærdsmærket for kyllinger²⁵ blev lanceret i 2018 for at give forbrugerne bedre muligheder for at vælge kylling efter velfærdsniveau, når de handler. Mærket har tre niveauer – ét, to og tre hjerter.

Konventionelle, hurtigt voksende kyllinger kan ikke få mærket. Det er nemlig et krav allerede ved 1 hjerte, at kyllingerne vokser langsommere. De får også en smule mere plads: Belægningsgraden går fra 40 til 38 kg/m², svarende til én kylling mindre per kvadratmeter.

Det er dette niveau, supermarkederne i vores undersøgelse p.t. stræber efter som minimumsniveau for enten dele af eller hele deres kyllingesortiment.

To hjerter holder til gengæld ikke helt, hvad det lover. Niveauet lover nemlig forbrugeren bedre pladsforhold for kyllingerne, men dette kan opnås på to måder: Enten ved en belægningsgrad på 32 kg/m² eller ved at tilføje en veranda på siden af stalden, der gør det tilladt at øge belægningsgraden til 38 kg/m². I praksis

vælger producenterne derfor næsten altid verandaløsningen. Problemet er, at kun en lille del af dyrene i den kæmpestore flok rent faktisk bruger verandaen. Dermed ender de fleste 2-hjertede kyllinger i praksis med pladsforhold, der svarer til konventionel belægningsgrad.

Det er ikke godt nok, og det er både forvirrende og nærmest vildledende for både forbrugere og forhandlere, der tror, at de får mere plads for pengene. Derfor arbejder Anima sammen med de andre dyreværnsorganisationer i DOSO, Dyreværnsorganisationernes Samarbejdsorganisation, for en revision af mærket. Denne revision skal styrke to-hjerteniveauet ved at harmonisere belægningsgraden med ECC-standardens 30 kg/m² og samtidig sænke belægningsgraden på 1 hjerte til 36 kg/m². Dette er en ændring, der ifølge beregninger foretaget af en førende ekspert på området kun vil give en lille stigning i produktionsprisen.²⁶

Vores undersøgelse viser, at de fleste detailkæder bakker helt eller delvist op om en styrkelse af Dyrevelfærdsmærket.

Dyrevelfærdsmærket og økologi sammenlignet med ECC

	Konventionel	♥♥♥ 1 hjerte	♥♥♥ 2 hjerter	Anbefalet minimum ECC	♥♥♥ 3 hjerter	
Langsommere voksende race	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Maks. belægningsgrad (kg/m ²)	40	38	32 / 38*	30	27,5	21
Gasbedøvelse ved slagtning	Nej	Muligt	Muligt	Ja	Muligt	Muligt
Berigelse, EU-krav & tredjepartskontrol	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Udeareal pr. kylling	—	—	—	—	1 m ²	4 m ²

* 38 kg/m² med veranda

ECC er den minimumsstandard, Anima og over 80 andre dyreværnsorganisationer arbejder for.

Anima og DOSOs revisionsforslag

 1 hjerte		Anima og DOSOs forslag
Kyllingetype	Langsommere voksende kyllingetype	Langsommere voksende kyllingetype, godkendt af RSPCA
Belægningsgrad	38 kg/m ²	36 kg/m²
Gasbedøvelse	Nej – intet krav	Krav om gasbedøvelse
 2 hjerter		Anima og DOSOs forslag
Kyllingetype	Langsommere voksende kyllingetype	Langsommere voksende kyllingetype, godkendt af RSPCA
Belægningsgrad	32 kg/m ² eller 38 kg/m ²	30 kg/m² eller 33 kg/m² med veranda
Gasbedøvelse	Nej – intet krav	Krav om gasbedøvelse
Naturligt lys og 50 lux	Nej – intet krav	Krav om vinduer og 50 lux
 3 hjerter		Anima og DOSOs forslag
Kyllingetype	Langsommere voksende kyllingetype	Langsommere voksende kyllingetype, godkendt af RSPCA
Gasbedøvelse	Nej – intet krav	Krav om gasbedøvelse
Naturligt lys og 50 lux	Nej – intet krav inde i stalden	Krav om vinduer og 50 lux

Kyllingevelfærd under forandring

Opmærksomhed på dyrevelfærd

Dyrevelfærd fylder mere i dag end for bare få år siden. Forbrugere, myndigheder og virksomheder sætter i stigende grad spørgsmålstegn ved, hvordan dyrene har det i industrien. Et borgerforslag om bedre vilkår for grisene – som blandt andet gør op med den ekstremavl, vi også ser i slagtekyllingeproduktionen – er i skrivende stund blevet underskrevet af over 98.000 danskere og har bidraget til, at grisevelfærd er blevet en del af regeringsgrundlaget.

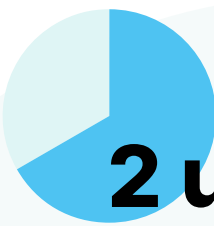
Også kyllingevelfærd har i de senere år fået markant mere opmærksomhed og er i dag et af de mest omtalte dyrevelfærdsemner i Danmark. Hundredvis af artikler i danske medier har sat fokus på vilkårene for hurtigt voksende kyllinger i produktionen, og i 2022 blev 'turbokylling' optaget i Den Danske Ordbog. Danskernes holdning er ifølge forskellige undersøgelser tydelig. Ifølge YouGov-undersøgelser foretaget på vegne af Anima mener 2 ud af 3 danskere²⁷, at supermarkederne bør droppe turbokyllinger, og 80 % mener, at kommunerne bør stoppe med at indkøbe dem.²⁸ Forbrugerrådet Tænk finder i en analyse²⁹ frem til samme billede: Et klart flertal ønsker højere minimumskrav til dyrevelfærd, selv hvis det betyder, at de billigste animalske produkter såsom kød, mælk og æg bliver dyrere end i dag.

Alligevel følges holdning og handling ikke altid ad, når kunden står i butikken. Som professor Peter Sandøe fra Københavns Universitet beskriver det: "Mennesket er et moralsk dyr, men også et dobbeltmorsk dyr. Vi er enormt gode til at have standarder, men når vi bliver fristet, sker der noget." Det handler dog ikke om mangel på vilje, mener Sandøe: "Forbrugerne har faktisk ikke lyst til, at det skal være et valg mellem penge og dyrevelfærd." Løsningen ligger derfor et andet sted end hos forbrugeren i butikken: "Hvis man valgte at løse det fra detailhandlens side, så tror jeg, at man ville få glade forbrugere."³⁰

”

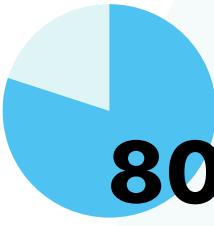
Hvis man valgte at løse det fra detailhandlens side, så tror jeg, at man ville få glade forbrugere.

Professor Peter Sandøe,
Københavns Universitet



**2 ud af 3
danskere**

mener, at supermarkederne
bør droppe turbokyllinger
(YouGov, 2021)



80 %

mener, at kommunerne bør
stoppe med at indkøbe dem
(YouGov, 2025)

Fremgang og forsinkelser

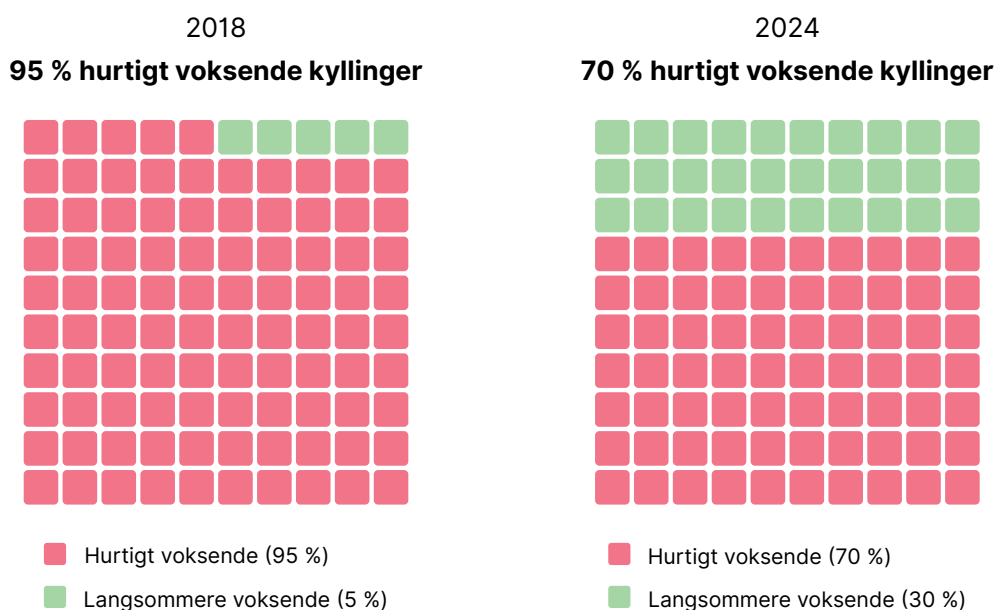
Størstedelen af danske slagtekyllinger er stadig hurtigt voksende kyllinger. Men der er sket en reel udvikling, siden emnet blev sat på dagsordenen – en udvikling drevet i samspil mellem dyrevelfærdsorganisationer, producenter og detailhandlen. Allerede i 2017 begyndte Salling Group i et samarbejde med Danpo at sælge fritgående og økologiske kyllinger under mærket De Danske Familiegårde. Samme år lagde Rokkedahl dele af sin produktion om til økologiske og fritgående kyllinger.³¹ Lidl var first mover med udfasning af hurtigt voksende kylling i den ferske kategori i 2020, og samme år sigtede kyllingeproducenten Danpo efter en totalomlægning, der dog viste sig at være for stor en satsning på daværende tidspunkt. Danpo vendte derfor tilbage til de hurtigt voksende kyllinger i 2023.

Samlet set er udviklingen dog ikke til at tage fejl af: Andelen af hurtigt voksende kyllinger i dansk produktion er faldet fra cirka 95 % i 2018 til omkring 70 % i 2024,³² og siden da har

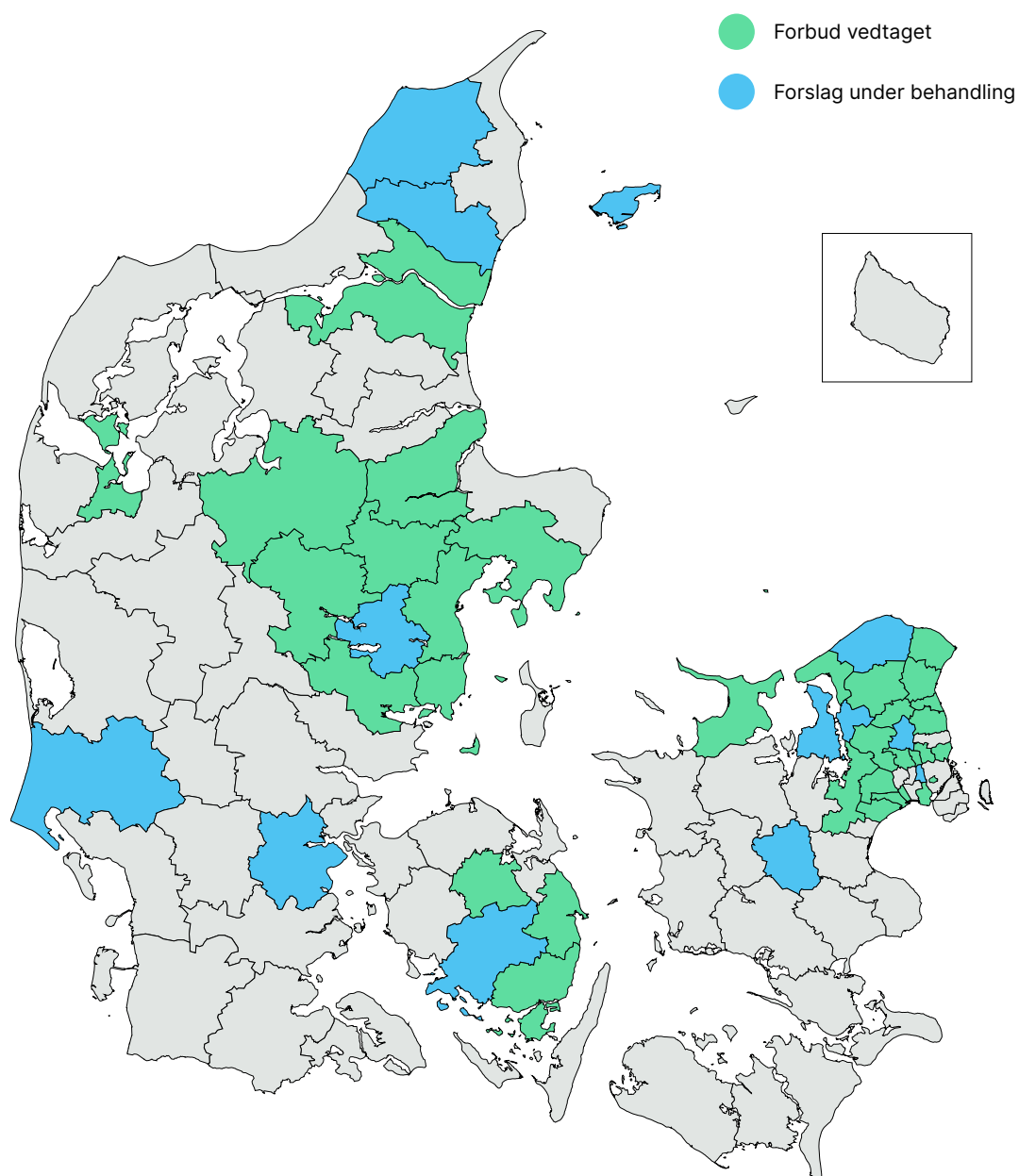
flere supermarkeder – som Coop, Dagrofa og nemlig.com – rykket på sig. Danpo oplever også en fornyet efterspørgsel på langsommere voksende kylling: "Vi ser, at efterspørgslen på bedre dyrevelfærd i Danmark ikke er en trend, men et mere strukturelt ryk i markedet."³³

I mellemtiden er den offentlige sektor kommet med ombord. I 2024 vedtog et bredt flertal i Folketinget en dyrevelfærdsaftale, der forbyder statslige institutioner at indkøbe hurtigt voksende kyllinger. Ligeledes har mere end 30 danske kommuner – herunder Aarhus, Odense, Silkeborg og flere kommuner i hovedstadsområdet – vedtaget politikker, der udelukker hurtigt voksende kyllinger fra indkøb til blandt andet skoler, plejehjem, daginstitutioner og bosteder.

Turbokyllingen fylder stadig mest – men mindre end før



Over 30 kommuner har fravalgt turbokyllinger



Kilde: Anima. Data er indsamlet gennem kommunernes beslutningsdokumenter samt løbende dialog med beslutningstagerne.

Når vi så retter blikket tilbage mod den danske detailsektor, er billedet meget blandet. Siden Animas statusrapport i 2022 er andelen af langsommere voksende kyllinger steget hos flere kæder. Andre har derimod udskudt eller helt droppet tidligere løfter, og ingen dansk supermarkeds kæde har endnu forpligtet sig til ECC, der sikrer bedre plads for kyllingerne.

Krig, inflation og et usikkert udbud har gjort omstillingen udfordrende de seneste år. Men at nogle supermarkeder har haft markant fremgang, mens andre står stille, viser, at det kan lade sig gøre, hvis viljen er der. Kommunernes og statens indkøbskrav har sat en stille bølge i gang, og producenterne viser villighed til at omstille sig. Det er nu, supermarkederne skal gribe stafetten og leve op til deres ansvar. Fordi så enormt mange slagtekyllinger ender på deres hylder, er det supermarkedernes sortiment og leverandørkrav, der i sidste ende er nøglen til at afgøre, hvordan millioner af kyllinger har det.

”

At nogle supermarkeder har haft markant fremgang, mens andre står stille, viser, at det kan lade sig gøre, hvis viljen er der.



Metode

Dataindsamling

Denne rapport er den anden i rækken af Animas supermarkedsrangeringer og bygger videre på den første fra 2022. Den er lavet på oplysninger fra seks aktører i dansk detailhandel: Salling Group, Coop, REMA 1000, Dagrofa, Lidl og nemlig.com. Nemlig.com adskiller sig fra de andre aktører i rapporten ved ikke at have nogle fysiske butikker, men virksomheden er Danmarks største onlinesupermarked og har et bredt sortiment af kylling.

Rapporten rangerer moderselskaber frem for de individuelle kæder, de ejer. Det skyldes, at de store beslutninger om kyllingevelfærd og indkøb i praksis træffes på koncernniveau. Tallene, vi har fået oplyst, er derfor et gennemsnit på tværs af hver koncerns kæder.

Netto, Bilka og Føtex hører under Salling Group. Kvickly, SuperBrugsen, Brugsen og 365discount hører under Coop. MENY, SPAR, Min Købmand og Let-Køb hører under Dagrofa.³⁴

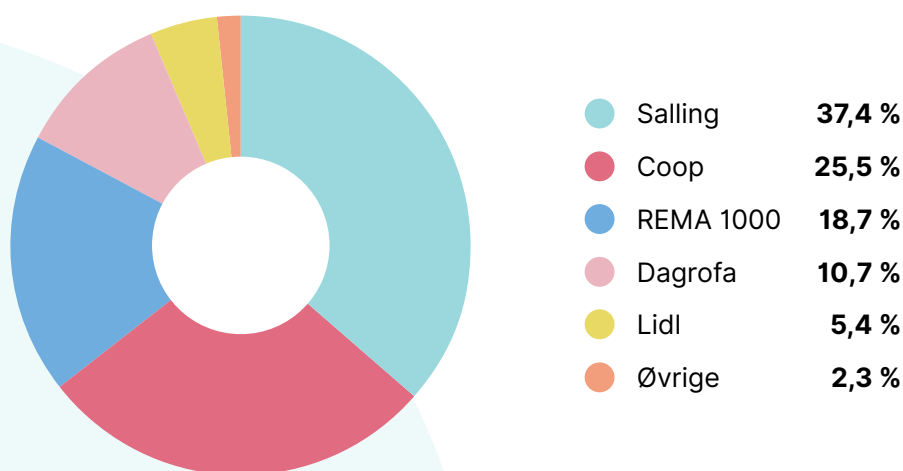
Anima har sendt fire hovedspørgsmål til hvert supermarked og udarbejdet rapporten og dens

resultater på baggrund af svarene samt offentlig tilgængelig information. Lidl har besvaret vores spørgsmål, men uden information om konkrete salgstal. Derfor har vi til vores vurdering af Lidl udført en stikprøve i fem Lidl-butikker og nået frem til et estimat, som Lidl har haft mulighed for at kommentere.

Anima har igennem en årrække haft løbende dialog med virksomhederne og opbygget et indgående kendskab til supermarkedernes kyllingepolitikker, velfærdsniveauer og fremtidsplaner. Dermed har vi ikke set på supermarkedernes besvarelser i isolation – vi har holdt dem op mod vores egen viden og afklaret eventuelle uoverensstemmelser via dialog undervejs. På den måde har vi sikret et solidt og nuanceret grundlag for rapporten.

Det er i sidste ende Anima, der har vurderet, hvor hvert supermarked ligger. Inden offentliggørelsen af vores rapport har alle supermarkeder haft mulighed for at kommentere, korrigere og supplere Animas vurderinger.

Danske supermarketers markedsandel 2025



Kilde: Retail Institute Scandinavia (SMH 2026),

Tabel 1. Markedsandelene i rapporten er beregnet af Anima på koncernniveau eksklusiv eventuelle conveniencekæder, da disse ikke indgår i undersøgelsen.

- Nemlig.com indgår ikke i tallene.

- Salling Groups tal er baseret på et estimat fra Retail Institute Scandinavia ud fra omsætningsklasser, da Netto-kædens omsætning ikke fremgår særskilt af Salling Groups årsregnskab.

Spørgsmålene

I Animas første supermarkedsrangering i 2022 bestod spørgeskemaet af ni spørgsmål, der målte både den daværende andel af langsommere vs. hurtigt voksende kylling samt supermarkedernes ambitioner for fremtiden. Andelen af langsommere voksende kyllinger blev dengang opgjort i seks intervaller, baseret på tal fra 2021, frem for i helt nøjagtige salgstal. I den første rangering vægtede vi målsætninger højt, idet de fleste detailkæder ikke var kommet så langt med implementering.

Fire år er gået siden da, og denne gang er undersøgelsen indskrænket til fire kernespørgsmål, hvor fokus nu i højere grad er på implementering. Vi har bedt om så eksakte tal som muligt for, hvor stor en andel langsommere voksende kylling udgør af det samlede salg i forhold til andelen af hurtigt voksende kylling – målt på volumen/kg og ikke i omsætning. Tallene er behæftet med en vis usikkerhed og bygger på supermarkedernes egne opgørelser og i ét tilfælde på vores stikprøve som nævnt ovenfor.

- Spørgsmål 1 kortlægger, om supermarkedet har en politik for kyllingevelfærd og omfanget heraf.
- Spørgsmål 2 spørger til den nuværende andel af langsommere voksende kylling, og om supermarkedet forventer en større andel i nærmeste fremtid.
- Spørgsmål 3 vender tilbage til de løfter, supermarkederne har afgivet: Er de blevet holdt?
- Spørgsmål 4 afdækker supermarkedernes ambitioner for den videre udvikling mod ECC-standarden, og hvorvidt de støtter en revision af Dyrevelfærdsmærket, så to hjertes kommer op på ECC-niveau, hvor kyllingernes pladsforhold forbedres.

De eksakte spørgsmål samt en oversigt over, hvordan hvert supermarked har scoret på de enkelte spørgsmål, fremgår af appendiks 1 og 2.



1
Har I en politik?

2
Andel langsommere voksende kyllinger?

3
Har I nået jeres offentliggjorte mål?

4
Ambitioner om ECC og bedre pladsforhold?

Point og vægtning

Pointsystemet er opbygget på en måde, så dét, supermarkederne faktisk har gjort, tæller mest, mens ambitioner primært honoreres, hvis der også følges op på dem.

Politikker for højere kyllingevelfærd tæller højest, når de har en konkret deadline, og når de dækker hele kategorier af enten fersk, frost eller forarbejdet.

Andelen af langsommere voksende kylling vægtes tungest, fordi det er den mest direkte måde at fastslå, hvor langt supermarkederne er nået. Pointene stiger med andelen, men ikke i samme tempo hele vejen. De første 25 procentpoint giver 0,05 point per procentpoint, fordi det er forholdsvis let at omstille en mindre del af sortimentet. Mellem 25 % og 30 % stiger

hvert procentpoint til 0,15 point, og fra 30 % og opefter giver hvert procentpoint 0,3 point. Supermarkederne får point svarende til den konkrete andel, de har oplyst.

Hvis et supermarked har angivet en forventet større andel inden for meget nær fremtid pga. en igangværende udvikling, udgør dets score et gennemsnit af den nuværende og forventede andel.

Udover de fire spørgsmål har supermarkederne kunnet få ekstra point og fradrag for, hvorvidt de har en offentligt tilgængelig politik for kyllingevelfærd, og for at dele information og salgstal transparent. Disse point kan have betydning for den endelige placering, hvis virksomhederne ligger tæt.

Skønsmæssige vurderinger

To steder kan pointene ikke slås op i en tabel. Her har Anima vurderet efter bedste evne og tildelt point derefter.

Værdi af nuværende politik

Spørgsmål 1.2 vurderer værdien af supermarkedets politik, som den ser ud i dag. Vi ser på, hvor omfattende politikken er, hvor ambitiøs deadline er, og hvor længe og seriøst virksomheden har arbejdet med den. En kort deadline med delmål på vejen giver større tiltro til, at der arbejdes kontinuerligt, end en lang deadline uden delmål, som øger risikoen for, at deadline i sidste ende ikke kan overholdes.

Fem af supermarkederne scorer i dette spørgsmål mellem 1 og 2 point. Én kæde udmærker sig ved at have haft meget ambitiøse deadlines for langt hovedparten af sin kyllingevolumen og for at have udvist stabil fremdrift og scorer derfor 3 point.

Overholdte løfter

Spørgsmål 3 vurderer, om supermarkedet har overholdt de mål og deadlines, det tidligere har offentliggjort. Deadlines, der er udskudt med kort tid, kan ofte være helt rimeligt. Når deadlines derimod bliver udskudt med flere år, er det problematisk. Ligeledes er det problematisk, når ambitionerne skrues ned. Det kan fx være at fjerne målet om at udfase hurtigt voksende kyllinger på frost eller i den forarbejdede kategori. Her scorer man point, hvis man har overpræsteret (+3) eller er on track (+1). Ved en lille afvigelse får man hverken plus eller minuspoint. Der gives minuspoint for nogen afvigelse (-1), stor afvigelse (-2) og løftebrud (-3).

I dette spørgsmål ligger alle seks supermarkeder inden for spændet 0 til -3 point.

Status og vurdering af hvert supermarked

2026

1

REMA 1000

2

nemlig.com

3

Dagrofa

4



5

coop

6

salling

Hovedresultater af rangeringen

Langsommere voksende
kyllinger og bedre pladsforhold

FØRENDE

Halter bagefter

3. Dagrofa

4. LIDL

5. coop

Forrest

1. REMA 1000

2. nemlig.com

Hænger i bremsen

6. salling

BAGUD

Turbokyllinger og
trange pladsforhold





REMA 1000

1. plads: REMA 1000

Kort om REMA 1000

Danmarks 3. største detailaktør. REMA 1000 overtog 114 af ALDI Danmarks 188 butikker, efter kæden trak sig fra det danske marked, og har i dag en samlet markedsandel på 18,7 % (2025).³⁵ Kæden er ejet af norske Reitan Group, som i sin norske gren af REMA 1000 siden 2022 har haft over 95 % ECC-kylling i sit sortiment.

Hvor stod REMA 1000 i 2022?

REMA 1000 endte på 6. pladsen (ud af syv) i 2022-rangeringen. På daværende tidspunkt var det en meget lille andel af kædens kyllingeprodukter, der stammede fra langsommere voksende kyllinger. Virksomheden havde dog meldt en ambitiøs politik ud med en 2025-deadline om total udfasning af hurtigt voksende kyllinger samt en stor andel af fritgående (25 % af salget). REMA 1000 fik dengang minuspoint for manglende transparens, idet de ikke ville svare på Animas spørgsmål.

Hvor står REMA 1000 i 2026?

REMA 1000 er kommet rigtig langt siden 2022. Ved udgangen af 2022 lykkedes det at skifte hele den ferske kategori over på langsommere voksende kylling, skarpt efterfulgt af frossen kylling i 2023.

Ligeledes er en stor andel af de forarbejdede produkter også blevet konverteret, og dette arbejde fortsætter hen imod ambitionen om at fjerne al hurtigt voksende kylling. Det betyder, at REMA 1000 er lykkedes med, at omtrent 85 % af deres kyllingesalg på tværs af kategorier nu er langsommere voksende, og dette tal vil stige, i takt med at virksomheden får konverteret flere produkter.

REMA 1000 bakker desuden op om, at Dyrevelfærdsmærket for kyllinger styrkes, så to hjarter harmonerer med ECC-standarden.

REMA 1000 har flyttet sig så meget, at de rykker op på en flot førsteplads, tæt efterfulgt af nemlig.com.

Hvad mener REMA 1000 selv?

REMA 1000 er stolte af, hvor langt de er nået, og fortsætter arbejdet mod en fuld udfasning, på trods af at det viser sig udfordrende på en del af de forarbejdede produkter.

Animas vurdering:**Stærk indsats!**

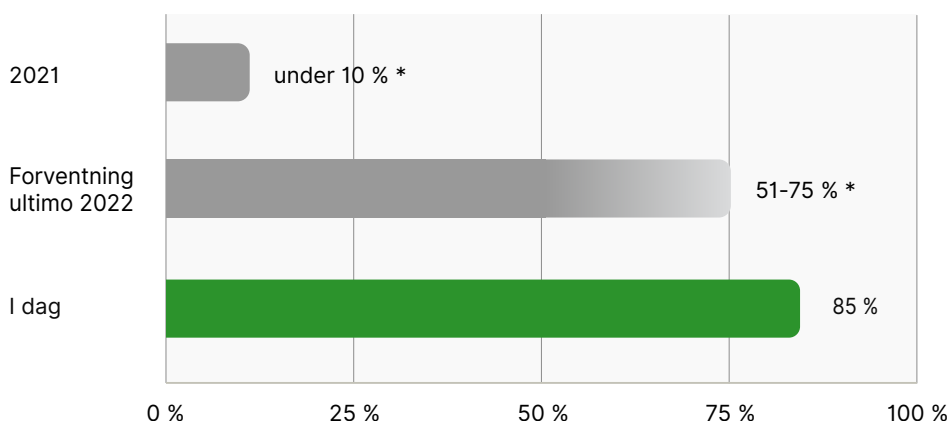
REMA 1000 er kommet langt siden 2022 og har bevist, at dyrevelfærd er noget, der bliver prioriteret. Imens nogle af konkurrenterne er stagneret eller ligefrem gået tilbage, så er REMA 1000 fortsat med at gå frem. De er dog ikke lykkedes helt endnu med den totale udfasning.

Samlet set mener Anima, at REMA 1000 har bevist meget allerede. Vi opfordrer REMA 1000 til at gå helt over på ECC, ligesom REMA 1000 i Norge gjorde for flere år tilbage.

REMA 1000 er bedst positioneret til fortsat at vise vejen for hele branchen, og Anima vil gerne bidrage til dette, ligesom vi gjorde sammen med REMA 1000 i Norge.

REMA 1000: Fra under 10 % til 85 %

Andel af langsommere voksende kyllinger i 2021, forventet 2022 og faktisk i dag



Andel langsommere voksende kyllinger af samlet volumen. * REMA 1000 besvarede ikke Animas spørgeskema i 2022, og tallene for 2021 og forventningen for 2022 var baseret på intervaller og vurderet af Anima ud fra offentligt tilgængeligt materiale. Tallet for i dag bygger på konkrete salgstal oplyst af REMA 1000 og er derfor mere præcist.



nemlig.com

2. plads: nemlig.com

Kort om nemlig.com

Nemlig.com er Danmarks største online supermarked og adskiller sig fra de øvrige supermarkeder i denne rapport ved ikke at have fysiske butikker. Nemlig.com er den aktør i rapporten med den laveste samlede markedsandel.

Hvor stod nemlig.com i 2022?

Nemlig.com endte på 4. pladsen i 2022-rangeringen. Andelen af langsommere voksende kyllinger lå på 26–50 % af den samlede volumen, og virksomheden fik point for en ambition om at ville udfase hurtigt voksende kyllinger i alle kategorier, inkl. frost og forarbejdet, med konkrete deadlines. Nemlig.com scorede derudover point for i nogen grad at have ambitioner for ECC samt for en ambition om at ville stoppe med at reklamere for hurtigt voksende kyllinger.

Hvor står nemlig.com i 2026?

Nemlig.com har rykket sig markant i år. Siden juni måned har hurtigt voksende kylling været udfaset i hele den ferske og frosne kategori, hvilket betyder, at ca. 80 % af al kylling hos nemlig.com nu er langsommere voksende. Nemlig.com har desuden brugt ressourcer på at sprede budskabet om deres tiltag, så flere forbrugere er blevet opmærksomme på emnet.

Nemlig.com er positivt indstillet over for at se på mulighederne for at styrke Dyrevelfærdsmærket, så to hjerter harmonerer med ECC-standard og dermed giver kyllingerne bedre pladsforhold.

Nemlig.com har flyttet sig så meget, at de rykker op på en flot andenplads, hvor virksomheden er meget tæt på REMA 1000.

Hvad mener nemlig.com selv?

Nemlig.com mener, at de har nået deres egne ambitioner.

I forhold til Dyrevelfærdsmærket anser nemlig.com det som afgørende, at mærket bibeholdes med en bred opbakning. For at sikre opbakningen er nemlig.com positivt indstillet over for, at mærket styrkes, så to hjerter harmonerer med ECC-standard.

Animas vurdering:

”
**nemlig.com er på
en stærk kurs**

Når dette er sagt, så har nemlig.com taget et kvantespring i år og vil forhåbentlig rykke videre på kyllingevelfærden i de kommende år. Det er også særligt positivt, at nemlig.com både bakker op om at forbedre Dyrevelfærdsmærket for kyllinger, og at virksomheden har brugt ressourcer på at nå ud til forbrugerne med budskabet om, at det er godt at droppe hurtigt voksende kyllinger.

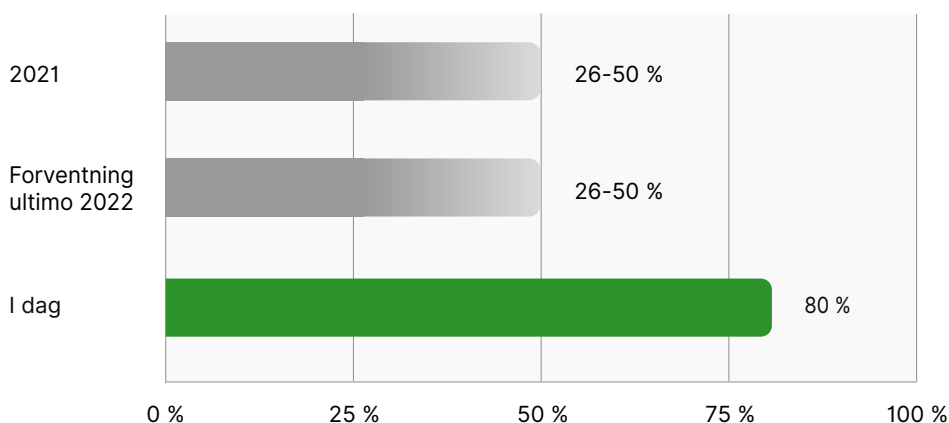
I lang tid stod udviklingen meget stille for nemlig.com, men mod slutningen af 2025 begyndte virksomheden for alvor at rykke på sig. I løbet af få måneder lykkedes det nemlig.com at få alle hurtigt voksende kyllinger ud af det ferske og frosne sortiment. Det er en meget hurtig udfasning, og det viser, at hvor der er vilje, er der vej.

Alt i alt er nemlig.com på en stærk kurs.

Nemlig.coms oprindelige deadline for udfasning var i 2023, og den måtte rykkes to gange, hvorfor nemlig.com "i nogen grad" er afvejet fra den oprindelige politik. Dette er ikke optimalt, men Anima har hele tiden mærket en oprigtig vilje hos virksomheden til at ville indfri løfterne. Der er stadig noget tilbage at ønske i forhold til at rykke på omstillingen af de forarbejdede produkter og gøre mere for kyllingernes pladsforhold ved at tilslutte sig ECC.

Nemlig.com: Fra 26–50 % til 80 %

Andel af langsomme voksende kyllinger i 2021, forventet 2022 og faktisk i dag



Andel langsomme voksende kyllinger af samlet volumen. Tallene for 2021 og forventningen for 2022 er intervaller, som nemlig.com oplyste i Animas spørgeskema i 2022. Tallet for i dag bygger på konkrete salgstal oplyst af nemlig.com og er derfor mere præcist. Hurtigt voksende kylling blev udfaset i fersk og frost i juni 2026, mens de forarbejdede produkter mangler.

Dagrofa

Butikskæder i koncernen:



3. plads: Dagrofa

Kort om Dagrofa

Dagrofa er Danmarks 4. største detailaktør med en samlet markedsandel på 10,7 % (2025). Dagrofa driver kæderne MENY, SPAR, Min Købmand og Let-Køb.

Dagrofa indgik i juli 2026 desuden en aftale om at overtage aktiemajoriteten i ABC Lavpris. Handlen er dog betinget af godkendelse fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, og tal for ABC-Lavpris indgår ikke i denne undersøgelse.

Hvor stod Dagrofa i 2022?

Dagrofa endte på 3. pladsen i 2022-rangeringen. Virksomheden scorede højt på at have en konkret deadline for fuld udfasning af hurtigt voksende kyllinger i alle kategorier og i alle fire butikskæder inden 2024. Dagrofa ønskede endvidere at sætte en deadline for at tilslutte sig ECC. Andelen af langsommere voksende kyllinger lå på 26-50 % af den samlede volumen, hvilket var lavere end topscorerne.

Hvor står Dagrofa i 2026?

Ambitionerne er ikke blevet indfriet. Der har været en del udskiftning på ansvarsposten hos Dagrofa, hvilket formentlig er en medvirkende årsag til, at udviklingen på kyllingevelfærd i lang tid stod stille i virksomheden.

I 2025 blev der dog rykket en del på tingene, idet hurtigt voksende kylling blev udfaset i det faste, ferske sortiment. I dag er andelen af langsommere voksende kylling på ca. 43 %, hvilket er en mærkbar forbedring i forhold til tidligere. Det betyder, at Dagrofa ligesom sidste gang lander på en 3. plads – i et tæt midterfelt med Lidl og Coop lige i hælene. Dagrofa har nu et mål om at udfase hurtigt voksende kylling på frost ved udgangen af i år (2026) og i hele den ferske kategori ved udgangen af 2028.

Dagrofa har igennem lang tid haft ECC-kylling som en fast del af sortimentet (Himmerland Kylling). I forhold til Dyrevelfærdsmærket bakker Dagrofa op om at forbedre pladsforholdene, som Anima foreslår, dog med en vis forsigtighed/forbehold.

Hvad mener Dagrofa selv?

Dagrofa peger på forbrugernes efterspørgsel som den primære årsag til, at de oprindelige målsætninger ikke er blevet nået. De mener dog, at der nu er en positiv udvikling at spore på trods af et fortsat stort fokus på pris.

Dagrofa glæder sig desuden over at have et mål for 2026 om at udfase hurtigt voksende kyllinger på frost.

Samlet set mener Dagrofa selv, at virksomheden er afvejet fra sine egne målsætninger "i nogen grad".

Animas vurdering:**Der skal bevises noget**

Anima vurderer, at Dagrofa "i stor grad" er afvejet fra sine løfter i forhold til planen fra 2022.

Den første målsætning for fuld udfasning var i 2024, dernæst blev den udskudt til 2025, og deadline er nu blevet flyttet til 2028, samtidig med at der ikke længere er nogen deadline for de forarbejdede produkter.

Det er positivt, at der skete et større ryk mod langsommere voksende kyllinger i 2025, og at der er en klar målsætning for frostkylning her i 2026. Det er også positivt, at Dagrofa trods alt har sat en ny, konkret deadline for hele den ferske kategori, omend den er lidt til den lange side.

En af Animas bekymringer er, om Dagrofa rent faktisk lykkes med at gøre stabile fremskridt og overholde sin deadline denne gang. To uopnåede deadlines er ikke en god historik at have.

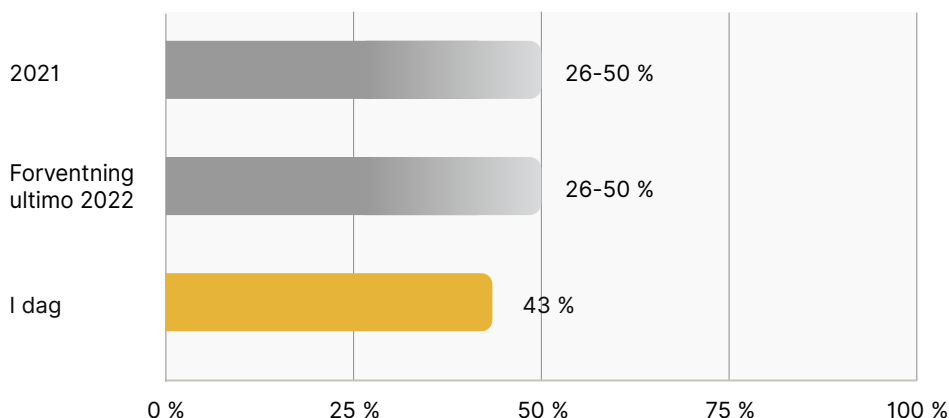
Anima bemærker positivt, at Meny har ECC (Himmerland Kylling) som en fast del af sortimentet, og at de har en ambition om at fastholde og udbygge de ECC-mærkede produkter i takt med efterspørgslen.

Det er ligeledes positivt, at Dagrofa forholder sig relativt positivt til at forbedre Dyrevelfærdsmærket. Vi ville dog gerne se en endnu stærkere og uforbeholden opbakning hertil.

Alt i alt har Dagrofa noget at bevise. Der skal leveres på udfasningen af hurtigt voksende kyllinger denne gang, og der er brug for at kunne se forbedringer løbende frem mod deadline i 2028.

Dagrofa: Fremgang til 43 %, men deadlines er udskudt

Andel af langsommere voksende kyllinger i 2021, forventet 2022 og faktisk i dag



Andel langsommere voksende kyllinger af samlet volumen. Tallene for 2021 og forventningen for 2022 er intervaller, som Dagrofa oplyste i Animas spørgeskema i 2022. Tallet for i dag bygger på konkrete salgstal oplyst af Dagrofa og er derfor mere præcist. Tal for ABC Lavpris indgår ikke.



4. plads: Lidl

Kort om Lidl

Lidl er Danmarks 5. største detailaktør med en samlet markedsandel på 5,4 % (2025). Lidl er en tyskejet discountkæde og indgår i Schwarz Gruppe, som i Tyskland har forpligtet sig til ECC-niveau i dialog med dyreværnsorganisationen Albert Schweitzer Stiftung.

Hvor stod Lidl i 2022?

Lidl fik en flot 2. plads i vores rangering i 2022, blot 1 point efter førstepladsen ALDI. Kæden var first mover i dansk detailhandel og udfasede hurtigt voksende kyllinger i den ferske kategori allerede i 2020. I 2021 lå andelen af langsommere voksende kyllinger på 51-75 % af den samlede volumen, og Lidl scorede point på, at de i høj grad havde ambitioner for at gå videre til ECC.

Hvor står Lidl i 2026?

Det er desværre gået den forkerte vej for Lidl siden sidst. I stedet for at flytte mere volumen over på langsommere voksende kylling og forbedre pladsforholdene, har Lidl valgt at genintroducere hurtigt voksende kylling i det ferske sortiment.

Ifølge Lidl er hovedparten af det ferske salg fortsat langsommere voksende kylling. Lidl har ikke oplyst et præcist tal til os, så vi har gennem

stikprøver i fem butikker selv måttet anslå andelen af langsommere voksende til at være omkring 55 % målt på alle kategorier samlet. Den manglende transparens fra Lidl giver et minuspoint i den samlede score.

Lidl bakker op om at harmonisere niveau 2 i Dyrevelfærdsmærket med ECC, og kæden vil desuden gerne drøfte kyllingevelfærd og initiativer med resten af den samlede branche, gerne i regi af Dansk Erhverv.

Lidl falder tilbage til en kneben 4. plads, kun 0,1 point over Coop.

Hvad mener Lidl selv?

Lidl beskriver sin situation som en nødvendig tilpasning til et volatilt marked: Kæden peger på, at sortimentssammensætningen afspejler de aktuelle markedsvilkår, og at man – samtidig med ambitionen om at fremme dyrevelfærd gennem Lids eget mærke, Madværket – også må forholde sig til udbudssituationen og sikre kædens konkurrencedygtighed på tværs af kategorier. Lidl betragter det nuværende sortiment som en nødvendig tilpasning til en kompleks markedssituation, hvor tilgængelighed og pris fylder meget for forbrugerne.

Animas vurdering:

”

Lidl er gået markant tilbage

Det var oprindeligt Lidl's ambition at udvide sin politik til frost-kategorien samt løfte niveauet til ECC, men udviklingen er stagneret og er endt med et tilbageskridt i forhold til 2022.

Anima vurderer, at Lidl begår et løftebrud, da kæden har valgt at genindføre hurtigt voksende kyllinger i både spot- og det faste sortiment.

Med genintroduktionen af hurtigt voksende kyllinger i den ferske kategori har Lidl ikke sat noget loft for, hvor meget de må udgøre af den årlige volumen. Lidl har heller ingen deadline for, hvor længe hurtigt voksende kylling vil være at finde i køledisken.

I lyset af den udvikling er det bekymrende, at Lidl ikke længere vil dele tal for, hvor stor en andel af deres kyllingesalg, der er langsommere voksende.

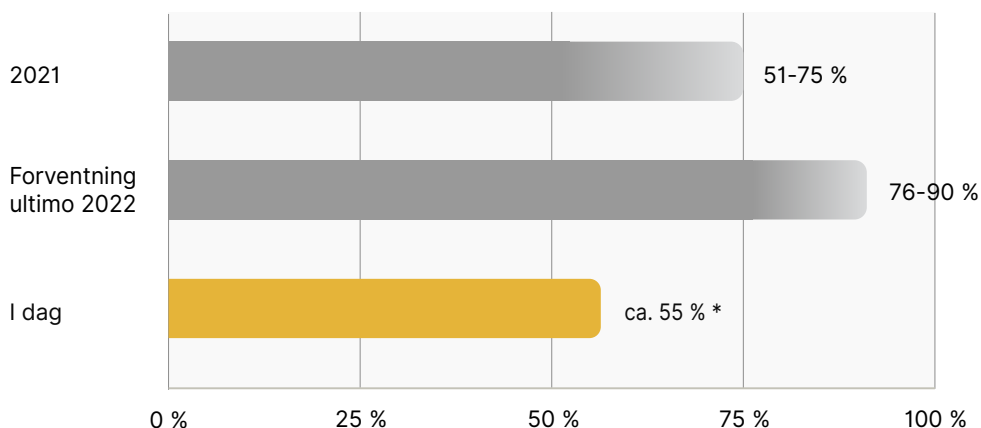
Anima mener, at Lidl var positioneret til at blive foregangsvirksomhed på kyllingevelfærd, men overlader nu i stedet initiativet til konkurrenterne. Lidl risikerer et betydeligt tab af troværdighed over for sine kunder, hvis ikke der kommer en ny ambitiøs plan på bordet.

Udbudssituationen for langsommere voksende kylling er i dag bedre, end den var i 2020, da Lidl var first mover. I dag har de tre største producenter i Danmark en væsentlig andel af langsommere voksende kylling, og de har mulighed for at skalere op, hvis efterspørgslen fra detailhandlen øges.

På den positive side bakker Lidl op om en forbedring af Dyrevelfærdsmærket og om at samle branchen om bedre dyrevelfærd for kyllinger. Det er ligeledes godt, at størstedelen af Lidl's salg fortsat er langsommere voksende kylling.

Lidl: Udfaset i fersk i 2020, genindført i 2026

Andel af langsommere voksende kyllinger i 2021, forventet 2022 og faktisk i dag



Andel langsommere voksende kyllinger af samlet volumen. Tallene for 2021 og forventningen for 2022 er intervaller, som Lidl oplyste i Animas spørgeskema i 2022. Lidl har ikke oplyst et tal for i dag.

* Ca. 55 % er Animas skøn ud fra stikprøver i fem butikker. Lidl udfasede hurtigt voksende kylling i det ferske sortiment i 2020; frost og forarbejdede produkter var ikke omfattet.



Butikskæder i koncernen:

365
discount

**Super
Brugsen**

Brugsen

Kvickly

5. plads: Coop

Kort om Coop

Coop er Danmarks næststørste detailaktør med en samlet markedsandel på 25,5 % (2025). Coop Danmark er organiseret som et andelsejet selskab, hvor ejerskabet i dag er delt mellem Coop amba, hvis to millioner medlemmer er de danske forbrugere selv, og OK a.m.b.a., der blandt andet ejes af de lokale brugsforeninger. Koncernen driver kæderne Kvickly, SuperBrugsen, Brugsen og 365discount.

Irma-kæden, som ellers havde taget hurtigt voksende kyllinger af hylderne, blev lukket i 2023. Anima har i flere år haft fokus på Coop i sit arbejde for at få koncernen til at tage større ansvar for kyllingevelfærd.

Hvor stod Coop i 2022?

Coop endte på sidstepladsen i 2022-rangeringen, klart adskilt fra de øvrige supermarkeder. Kædens andel af langsommere voksende kyllinger lå dengang på blot 10–25 %. Kort før rapportens udgivelse meldte Coop en delvis udfasning af hurtigt voksende kylling ud, som betød, at det faste ferske sortiment skulle være omstillet inden udgangen af 2025. Der var ingen ambition om en total udfasning af hurtigt voksende kyllinger og heller ingen ECC-ambitioner.

Hvor står Coop i 2026?

Coop har udviklet sig væsentligt siden 2022. I dag er mere end hver tredje solgte kylling i

Coop langsommere voksende, og virksomheden forventer selv, at tallet passerer 50 % ved indgangen til 2027. Det er dog vigtigt at bemærke, at Coops aktuelle omstilling er anderledes end først planlagt. Der er nu tale om, at hele Coop-brandet bliver langsommere voksende, ligesom de øvrige brands Frijsenborg, Irma og det økologiske Änglamark allerede er. Til gengæld består budgetbrandet Xtra fortsat af hurtigt voksende kyllinger.

Koncernen har ingen konkrete ambitioner om en fuld udfasning af hurtigt voksende kyllinger og heller ikke en selvstændig ambition om ECC.

Coop forholder sig i sit svar på undersøgelsen relativt positivt til at forbedre pladsforholdene for kyllinger i Dyrevelfærdsmærket, så længe det kan ske på en økonomisk forsvarlig måde.

Samlet set er Coop gået markant frem siden 2022 og overhaler nu Salling Group med nogle vigtige point. Det rækker til en samlet 5. plads i rangeringen, millimetertæt på Lidl med en adskillelse på kun 0,1 point.

Hvad mener Coop selv?

Coop peger selv på, at selvom deres 2025-deadline ikke blev nået, har de stadig gjort, hvad de satte sig for, med en forsinkelse, som er rimelig.

Animas vurdering:

**Coop er en af de kæder
der har rykket sig mest**

Anima har igennem årene gentagne gange kritiseret Coop for ikke at have gjort nok for kyllingevelfærden. Det mener Anima stadig, men det er samtidig værd at anerkende, at Coop er en af de kæder, der har rykket sig mest siden rangeringen i 2022. Det er også en af de kæder – bortset fra rangeringens to topscorere – der er tættest på at holde ord.

Derudover har Coop som den eneste kæde i Danmark valgt at deklarerer på ingredienslisten, hvis et produkt stammer fra en hurtigt voksende kylling.

Det er et minus, at Coop har reduceret sin politik fra at dække hele den faste, ferske kategori til kun at dække Coop-brandet kylling, og denne reducerede ambition betyder, at Anima vurderer Coop til "i nogen grad" at være afvejet fra sine løfter. Deadlinen er også skredet et stykke.

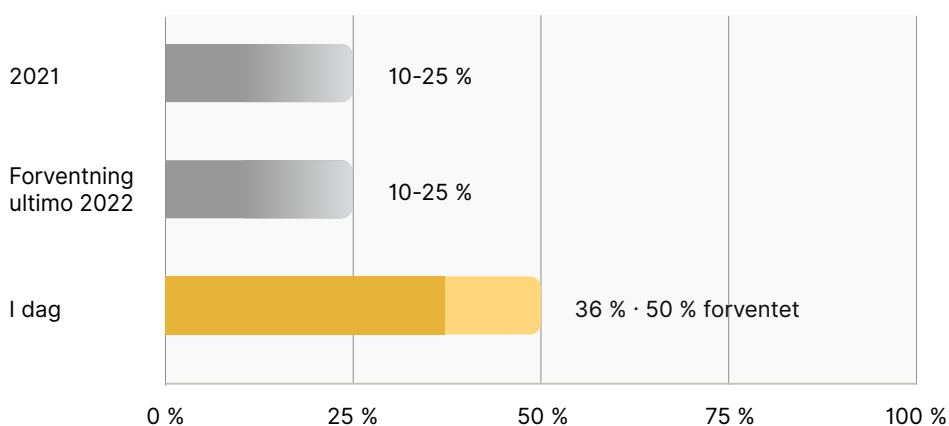
Det bliver afgørende at se, om Coop lykkes med at passere 50 % i andel af langsommere voksende versus hurtigt voksende kyllinger ved indgangen til 2027, og om udviklingen kan fastholdes og udbygges derfra.

Det er særligt positivt, at Coop bakker op om at forbedre kriterierne i Dyrevelfærdsmærket.

Anima opfordrer Coop til at genbesøge sin kyllingepolitik og lægge en plan for at løfte niveauet for alle kyllinger, der sælges i butikkerne – selv hvis det må gøres med længere deadlines.

Coop: Fra 10–25 % til 36 % og på vej mod 50 %

Andel af langsommere voksende kyllinger i 2021, forventet 2022 og faktisk i dag



Andel langsommere voksende kyllinger af samlet volumen. Tallene for 2021 og forventningen for 2022 er intervaller, som Coop oplyste i Animas spørgeskema i 2022. Tallet for i dag bygger på konkrete salgstal oplyst af Coop og er derfor mere præcist. Den lyse del viser Coops egen forventning om at nå 50 % omkring årsskiftet 2026/27.



Butikskæder i koncernen:

Netto



føtex

Bilka

6. plads: Salling Group

Kort om Salling Group

Salling Group er Danmarks største detailaktør med en samlet markedsandel på 37,4 % (2025). Koncernen driver supermarkeds kæderne Netto, Føtex og Bilka.

Hvor stod Salling Group i 2022?

Salling Group endte på 5. pladsen (ud af syv) i 2022-rangeringen. På daværende tidspunkt havde koncernen gennemført en markant udfasning af hurtigt voksende kyllinger i den faste, ferske kategori med en ambition om total udfasning over hele linjen – dvs. i alle ferske, frosne og forarbejdede produkter. Den samlede andel af langsommere voksende kyllinger lå dengang i intervallet 26-50 %. Der var dog ingen konkret deadline for næste skridt, og ambitionerne om ECC var begrænsede.

Hvor står Salling Group i 2026?

Salling Group har ikke rykket sig betydeligt siden 2022. Hurtigt voksende kyllinger udgør fortsat majoriteten, idet næsten to ud af tre solgte kyllinger i Salling Groups kæder er hurtigt voksende. I 2023³⁶ meldte koncernen ud, at alle ferske kyllinger, inklusiv spot- og kampagnevarer, skulle være langsommere voksende inden udgangen af 2025, og på frost skulle alle kyllinger i fast sortiment være langsommere voksende inden udgangen af 2026. Ingen af disse løfter er blevet indfriet. I stedet er der sat en ny deadline med tre års forskydelse – og kun for den ferske

kategori – ved udgangen af 2028.

Salling Group støtter ikke en forbedring af Dyrevelfærdsmærket.

Salling Groups stilstand i implementering sammenholdt med den markante ændring i deadline og omfang af politik gør, at virksomheden ender på en sidsteplads i rangeringen.

Hvad mener Salling Group selv?

Salling Group fremhæver over for Anima, at de i 2025 har øget synligheden af langsommere voksende kyllinger i kampagner og tilbudsaviser og er begyndt at have mere information om kyllingevelfærd i butikkerne. Koncernen erkender, at målet om at udfase hurtigt voksende kyllinger i spot- og kampagnesortimentet inden udgangen af 2025 ikke er indfriet, og peger på markedsvilkår som forklaring: Begrænset udbud af langsommere voksende kyllinger, sygdomsudbrud (Newcastle disease og fugleinfluenza), stigende oksekødspriser, der har øget efterspørgslen på kylling generelt, samt inflationspressede forbrugere, der i stigende grad køber ind efter kampagner med skarpe tilbudspriser frem for velfærd.

De fastholder ambitionen og arbejder nu efter en justeret plan med deadline ved udgangen af 2028. Salling Group ser det dog p.t. ikke som en mulighed at udfase hurtigt voksende kyllinger fra frostsorimentet, hvorfor deadlinen kun gælder for den ferske kategori.

Animas vurdering:

**Salling Group har
brudt sit løfte**

Det er godt, at Salling Group holder fast i udfasningen i den ferske kategori og har sat sig en ny, konkret deadline. Det er ligeledes godt, at der bliver gjort mere ud af at informere kunderne om kyllingevelværd. Koncernen er også lykkedes med at fremme salget af 2- og 3-hjertet kylling.

Det er til gengæld en dårlig undskyldning, når Salling Group siger, at der er et problem på udbudssiden. Producenterne er generelt meget villige til at omstille sig, men har brug for håndfaste aftaler for at kunne gøre det i stor skala. Salling Group har haft flere år til at indgå disse aftaler, og i perioder har producenterne endda overproduceret langsommere voksende kyllinger, som de ikke har kunnet afsætte.

Der er heller ikke noget nyt i, at forbrugerne går efter prisen. Hvis Salling Group solgte buræg til spotpris, ville der formentlig også være et fint

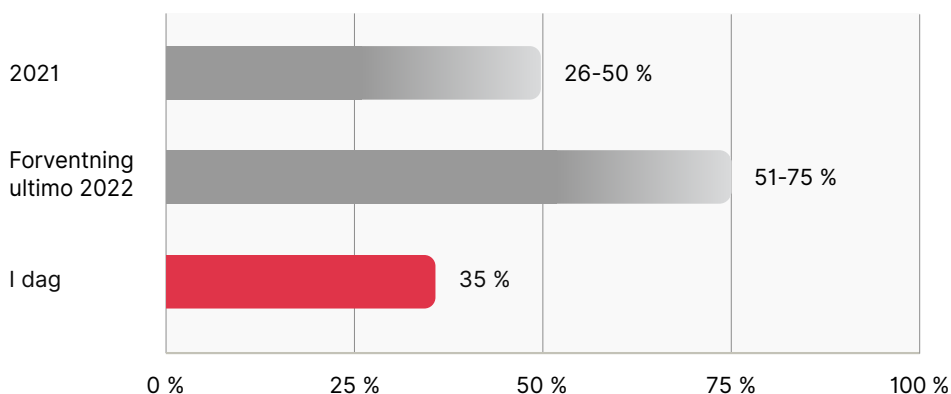
marked for det. Opgaven er at lave en glidende overgang til højere velfærd, og så vil forbrugerne følge med – der har f.eks. ikke været store protester mod, at der i dag ikke sælges buræg i butikkerne.

Det er ligeledes kritisabelt, at Salling Group ikke bakker op om at forbedre pladsforholdene i Dyrevelfærdsmærket. Dette er til trods for, at Anima har redegjort for, at de 2-hjertede kyllinger i praksis har stort set de samme forhold som de 1-hjertede, samtidig med at Dyrevelfærdsmærket lover forbrugerne, at kyllingerne har bedre plads.

Anima vurderer, at Salling Group begår et løftebrud omkring sin kyllingevelværdspolitik, og at der nu står meget troværdighed på spil for koncernen. Hvis Salling Group skal redde sit omdømme i forhold til dyrevelfærd, så skal der rykkes på omstillingen nu og frem mod 2028, og der skal flere ambitioner på hen ad vejen. Hvis stilstanden fortsætter, er det en falliterklæring fra markedslederen.

Salling Group: Under sin egen forventning for 2022

Andel af langsommere voksende kyllinger i 2021, forventet 2022 og faktisk i dag



Andel langsommere voksende kyllinger af samlet volumen. Tallene for 2021 og forventningen for 2022 er intervaller, som Salling Group oplyste i Animas spørgeskema i 2022. Tallet for i dag bygger på konkrete salgstal oplyst af Salling Group og er derfor mere præcist.

Konklusion

Siden Animas første supermarkedsrangering i 2022 er der sket en vis udvikling i detailbranchen. Andelen af langsommere voksende kyllinger er steget og ser nu ud til at ligge i omegnen af 40-45 % – godt på vej mod 50-procentsmærket. Det er positivt. Men tingene er ikke gået så godt som tidligere lovet. Deadlines er blevet udskudt, og der er stadig ikke kommet ambitiøse planer på bordet, når det gælder kyllingernes pladsforhold og European Chicken Commitment (ECC).

Ser man på resultaterne, viser REMA 1000 og nemlig.com, at en fuld udfasning af hurtigt voksende kyllinger i kategorierne fersk og frost kan lade sig gøre – og at det kan ske hurtigt, når viljen er der. REMA 1000 er ligeledes godt på vej med de forarbejdede produkter. Begge viser hermed vejen for resten af branchen.

Dagrofa, Lidl og Coop ligger meget tæt i midterfeltet af rangeringen. Deres udvikling fortæller tre forskellige historier. Coop har rykket sig mest siden 2022, og det bliver spændende at se, om kæden indfrier sin egen forventning om at nå 50 % langsommere voksende kylling ved indgangen til 2027. Lykkes det, kan Coop bevæge sig op i toppen af midterfeltet, men det vil også kræve, at der skrues op for ambitionerne, så de ikke går i stå ved de 50 %. Dagrofa er i bevægelse, men har brudt et par deadlines undervejs. Den fulde omstilling i den ferske kategori skal snart begynde at vise sig, hvis troværdigheden skal genopbygges. Lidl trækker derimod i den forkerte retning: Kæden var i 2020 først til at udfase hurtigt voksende kyllinger i den ferske kategori, men har i år genindført dem i både spot- og fast sortiment uden loft for, hvor stor en andel de må udgøre, og uden en deadline for at udfase dem igen. Dermed er Lidl den eneste kæde, der reelt er gået tilbage.

Det er kritisabelt, at Salling Group som den største aktør på markedet er endt på sidstepladsen. Koncernen har taget visse skridt i den rigtige retning, herunder et øget salg af 2- og 3-hjertede kyllinger samt oplysning om kyllingevelfærd til kunderne. Det opvejer dog ikke, at selve omstillingen til langsommere voksende kyllinger går alt for langsomt. Dette skyldes blandt andet, at deres udfasningsdeadline er blevet udskudt til 2028, samtidig med at ambitionerne er blevet skruet ned til udelukkende at omfatte

det ferske sortiment og altså ikke også en del af frostvarerne. Salling Group bliver nødt til for alvor at sætte omstillingen i gang og desuden skærpe sine ambitioner for at redde sin troværdighed.

Alle seks supermarkeder har overordnet set været villige til at dele data til denne undersøgelse. Det er meget positivt for gennemsigtigheden over for forbrugerne, som fortjener at vide, hvordan dyrene behandles i det supermarked, hvor de handler. Det, man i så fald håber at se, er, at fremskridtene følger med denne gennemsigtighed. Supermarkederne er dog kun kommet et stykke af vejen og ikke så langt, som de burde. Det er dog tydeligt, at det er muligt. At nogle aktører fortsat rykker sig, mens andre står stille eller er gået tilbage, viser, at det ikke er markedsvilkårene alene, der afgør udfaldet, men i høj grad den enkelte kædes prioritering af kyllingers velfærd. De kæder, der er i bevægelse, beviser, at det kan lade sig gøre, og de øvrige må følge trop nu.

De tre største producenter i Danmark har i dag en betydelig andel af langsommere voksende kylling og kan skalere op. Udbudssituationen er dermed bedre nu, end da de første kæder begyndte at rykke på kyllingers velfærd. Det er vigtigt, at alle virksomheder overholder deres målsætninger og samtidig opstiller nye, så udviklingen kan fortsætte. For at hæve hele bundniveauet for kyllingernes velfærd er det ligeledes vigtigt på længere sigt at rette blikket mod ECC og dermed mod bedre pladsforhold for dyrene. Her spiller også Dyrevelfærdsmærket en rolle: Det er positivt, at flere kæder bakker op om dyreværnsorganisationernes arbejde for at styrke mærket ved at harmonisere to-hjerteniveauet med ECC-standarden, så mærket lever op til sit løfte om bedre plads til kyllingerne.

Anima vil følge emnet til dørs, for det er vigtigt at få et fuldt gennembrud for kyllingevelfærden. Kyllingerne har ventet længe på forandring.



Appendikser

Appendiks 1 · Spørgsmål og pointtildeling

Her er de fire spørgsmål, som Anima har stillet supermarkederne, og de mulige point for hvert svar.

1 Har I en politik for kyllingevelværd, som omfatter implementering af langsommere voksende kylling og/eller bedre pladsforhold?

Uddyb politikken med omfang, velfærdsniveauer, kategorier og deadline.

Velfærdsniveau	
Konventionel	0
1 hjerte	2,00
2 hjerter	2,25
ECC	4,00

Omfatter fersk?	
Ja	2,00
Ja, mangler deadline	0,75
Delvis	0,75
Nej	0,00

Omfatter frost?	
Ja	0,75
Ja, mangler deadline	0,25
Delvis	0,25
Nej	0,00

Omfatter forarbejdet?	
Ja	1,00
Ja, mangler deadline	0,50
Delvis	0,50
Nej	0,00

Spørgsmål 1.2 – Værdi af nuværende politik	
Mulige point	0 – 5,0 (skønsmæssig, subjektiv vurdering)
Vurderes ud fra	Hvor omfattende målsætningerne er, hvor ambitiøs deadline er med evt. delmål, og hvor længe og seriøst virksomheden har arbejdet med det.

2 Hvor stor en andel af jeres kyllinger er hhv. hurtigt voksende og langsommere voksende i Q1 2026?

Angiv i procent af total volumen i kg. Det gælder alle kategorier samlet – både fersk fast, fersk kampagne, frost, frost kampagne og forarbejdet. Uddyb gerne med procenter i de enkelte kategorier. Angiv evt. usikkerhedsmargin.

Tillægsspørgsmål

Er der nogen væsentlige omstillingsplaner for kyllingevelværd i 2026, som vil flytte ovenstående tal? Uddyb omfang, velfærdsniveauer, kategorier og deadline.

Point for andel af langsommere voksende kylling

Andel	+0	+1	+2	+3	+4	+5	+6	+7	+8	+9
0 %	0,00	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25	0,30	0,35	0,40	0,45
10 %	0,50	0,55	0,60	0,65	0,70	0,75	0,80	0,85	0,90	0,95
20 %	1,00	1,05	1,10	1,15	1,20	1,25	1,40	1,55	1,70	1,85
30 %	2,00	2,30	2,60	2,90	3,20	3,50	3,80	4,10	4,40	4,70
40 %	5,00	5,30	5,60	5,90	6,20	6,50	6,80	7,10	7,40	7,70
50 %	8,00	8,30	8,60	8,90	9,20	9,50	9,80	10,10	10,40	10,70
60 %	11,00	11,30	11,60	11,90	12,20	12,50	12,80	13,10	13,40	13,70
70 %	14,00	14,30	14,60	14,90	15,20	15,50	15,80	16,10	16,40	16,70
80 %	17,00	17,30	17,60	17,90	18,20	18,50	18,80	19,10	19,40	19,70
90 %	20,00	20,30	20,60	20,90	21,20	21,50	21,80	22,10	22,40	22,70
100 %	23,00									

Pointene for spørgsmål 2 er gennemsnittet af nuværende og forventet andel.

3 Har I nået jeres offentliggjorte mål?

Nået egne mål?	
Overpræsteret	3,00
On track	1,00
Lille afvigelse	0
Nogen afvigelse	-1,00
Stor afvigelse	-2,00
Løftebrud	-3,00

4 Har I ambitioner om at rykke videre på ECC og give bedre pladsforhold til kyllingerne på et tidspunkt, når markedet er modent til denne udvikling?

Tillægsspørgsmål

Bakker I op om Animas forslag til revision af dyrevelfærdsmærket?

ECC-ambition		Støtte til revision af dyrevelfærdsmærket	
Ingen ambitioner på nuværende tidspunkt	0	Nej	0
Ingen målsætning, men ECC i fast sortiment	0,5	Ja	1,5
Vi er åbne for at overveje det	0,5	Ja, med forbehold	0,75
Ja, under de rette forudsætninger	2,0		

+/- Ekstra- og minuspoint

Gives ud over de fire spørgsmål for offentlig politik og for, hvor åbent kæden har delt sine data.

Offentligt tilgængelig kyllingevelfærdspolitik		Gennemsigthed	
Ja	+1,00	Høj	+1,00
Nej	0	Medium	-1,00
		Lav	-2,00

Appendiks 2 · Supermarkedernes pointtildeling

Kæderne står i rækkefølge efter placering. Hver celle viser kædens svar og de point, svaret giver.

Spørgsmål og svar	REMA 1000	nemlig.com	Dagrofa	Lidl	Coop	Salling Group
Spørgsmål 1 – Politik						
Velfærdsniveau	1 hjerte 2,00	1 hjerte 2,00	1 hjerte 2,00	1 hjerte 2,00	1 hjerte 2,00	1 hjerte 2,00
Omfatter fersk?	Ja 2,00	Ja 2,00	Ja 2,00	Delvis 0,75	Delvis 0,75	Ja 2,00
Omfatter frost?	Ja 0,75	Ja 0,75	Ja 0,75	Nej 0,00	Nej 0,00	Nej 0,00
Omfatter forarbejdet?	Ja, mangler deadline 0,50	Ja, mangler deadline 0,50	Nej 0,00	Nej 0,00	Nej 0,00	Nej 0,00
Spørgsmål 1.2 – Værdi af nuværende politik	3,00	2,00	1,50	1,75	1,00	1,25
Spørgsmål 1 i alt	8,25	7,25	6,25	4,50	3,75	5,25

* Begrundelse for spørgsmål 1.2 – Værdi af nuværende politik

REMA 1000	3,00	Er lykkedes med at udfase hurtigt voksende kylling i de to største kategorier før deres konkurrenter. Har ambition om fuld udfasning af hurtigt voksende kylling uden konkret deadline.
nemlig.com	2,00	Er lykkedes med at udfase hurtigt voksende kylling i de to største kategorier i 2026. Har ambition om fuld udfasning af hurtigt voksende kylling uden konkret deadline.
Dagrofa	1,50	Implementerede delvist i 2025 og har målsætning for frost i 2026 og for hele den ferske kategori. Deadlinen for fersk er senest udskudt fra 2025 til 2028.
Lidl	1,75	Implementerede tilbage i 2020 (men har reduceret omfanget af politikken efterfølgende). Fastholder ambitionen om, at fersk kylling under eget mærke Madværket er langsommere voksende. Har ikke yderligere målsætninger.
Coop	1,00	Har implementeret løbende i den ferske kategori og bliver færdig med sin delvise udfasning af hurtigt voksende kylling i 2026. Har ikke yderligere målsætninger.
Salling Group	1,25	Implementerede delvist i 2021. Har målsætninger for hele den ferske kategori. Deadlinen er udskudt fra 2025 til 2028.

* Scoren er givet skønsmæssigt ud fra, hvor omfattende målsætningerne er, hvor ambitiøs deadlinen er med evt. delmål, og hvor længe og seriøst virksomheden har arbejdet med det.

Spørgsmål og svar	REMA 1000	nemlig.com	Dagrofa	Lidl	Coop	Salling Group
Spørgsmål 2 – Omstilling til langsommere voksende kyllinger						
Nuværende andel (vol.)	85 % 18,50	80 % 17,00	43 % 5,90	55 %** 9,50	36 % 3,80	35 % 3,50
Forventet andel (nær fremtid)	85 % 18,50	80 % 17,00	43 % 5,90	55 %** 9,50	50 % 8,00	35 % 3,50
Spørgsmål 2 i alt (gennemsnit)	18,50	17,00	5,90	9,50	5,90	3,50

** Animas skøn ud fra stikprøver i fem butikker.

Supermarkedernes pointtildeling, fortsat

Spørgsmål og svar	REMA 1000	nemlig.com	Dagrofa	Lidl	Coop	Salling Group
Spørgsmål 3 – Nået egne mål?						
Vurdering	Lille afvigelse 0,00	Nogen afvigelse -1,00	Stor afvigelse -2,00	Løftebrud -3,00	Nogen afvigelse -1,00	Løftebrud -3,00
Spørgsmål 3 i alt	0,00	-1,00	-2,00	-3,00	-1,00	-3,00
Spørgsmål 4 – ECC og dyrevelfærdsmærket						
ECC-ambition	Ingen målsætning, men ECC i fast sortiment 0,50	Ingen ambitioner p.t. 0,00	Ingen målsætning, men ECC i fast sortiment 0,50	Ingen ambitioner p.t. 0,00	Ingen ambitioner p.t. 0,00	Ingen ambitioner p.t. 0,00
Støtte til revision af mærket	Ja 1,50	Ja 1,50	Ja, med forbehold 0,75	Ja 1,50	Ja, med forbehold 0,75	Nej 0,00
Spørgsmål 4 i alt	2,00	1,50	1,25	1,50	0,75	0,00
Point i alt, spørgsmål 1-4	28,75	24,75	11,40	12,50	9,40	5,75
Ekstra- og minuspoint						
Offentligt tilgængelig kyllingevelværdspolitik	Ja +1,00	Ja +1,00	Ja +1,00	Nej 0,00	Ja +1,00	Ja +1,00
Gennemsigtighed	Høj +1,00	Høj +1,00	Høj +1,00	Medium -1,00	Høj +1,00	Høj +1,00
Ekstra- og minuspoint i alt	+2,00	+2,00	+2,00	-1,00	+2,00	+2,00

Endelig rangering 2026

Plads	Supermarked	Spørgsmål 1-4	Ekstra- og minuspoint	Endelig score
1	REMA 1000	28,75	+2,00	30,75
2	nemlig.com	24,75	+2,00	26,75
3	Dagrofa	11,40	+2,00	13,40
4	Lidl	12,50	-1,00	11,50
5	Coop	9,40	+2,00	11,40
6	Salling Group	5,75	+2,00	7,75

Noter

1. YouGov, 2021
2. Anima, 2022
3. Riber & Wurtz, 2024
4. Importeret kylling kan stamme fra andre hurtigt voksende racer.
5. Zuidhof et al., 2014
6. Aviagen, 2022
7. Riber, Hinrichsen & Tahamtani, 2018
8. Riber, Hinrichsen & Tahamtani, 2018
9. Malchow et al., 2019
10. Forseth et al., 2023
11. EFSA, 2023
12. Riber & Wurtz, 2024
13. Van der Most et al., 2011
14. Welfare Footprint Institute, 2023
15. Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, 2020
16. Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, 2023
17. EFSA, 2023
18. Mocz et al., 2022
19. Naeem, 2025
20. EFSA, 2023
21. Hall, 2001
22. EFSA, 2023
23. European Chicken Commitment
24. Chickenwatch Progress Tracker
25. Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, 2024
26. Anima, 2025
27. YouGov, 2021
28. YouGov, 2025
29. Forbrugerrådet Tænk, 2026
30. Simonsen, 2023
31. Hougaard, 2020
32. Københavns Universitet, 2024
33. Møller, 2026
34. Dataindsamlingen er sket før Dagrofa i juli 2026 indgik aftale om at overtage aktiemajoriteten i ABC Lavpris. Handlen er betinget af godkendelse fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, og tal for ABC-Lavpris indgår ikke i opgørelsen.
35. Retail Institute, 2026. Tabel 1. Markedsandelene i rapporten er beregnet af Anima på koncernniveau eksklusiv eventuelle conveniencekæder, da disse ikke indgår i undersøgelsen. Nemlig.com indgår ikke i tallene. Salling Groups tal er baseret på et estimat fra Retail Institute Scandinavia ud fra omsætningsklasser, da Netto-kædens omsætning ikke fremgår særskilt af Salling Groups årsregnskab
36. Salling Group, 2023



Kilder

Anima. (2022). Kyllingevelvæerden i danske supermarkeder 2022. https://issuu.com/animadk/docs/2022kyllingevelv_rdenidanskesupermarkeder

Anima. (2025). Beregninger af faktiske omkostninger: Hvad koster den revision af Det Statslige Dyrevelfærdsmærke, som Anima foreslår? [Upubliceret intern rapport, der kan deles på forespørgsel]

Aviagen. (2022). Ross 308/308 FF broiler: Performance objectives.

Chicken Watch. (u.å.). Progress tracker. Hentet 6. oktober 2026 fra <https://chickenwatch.org/progress-tracker>

EFSA Panel on Animal Health and Welfare (AHAW). (2023). Welfare of broilers on farm. EFSA Journal, 21(2), Article e07788. <https://doi.org/10.2903/j.efsa.2023.7788>

European Chicken Commitment. (u.å.). Hentet 6. oktober 2026 fra <https://welfarecommitments.com/europeletter/>

Forbrugerrådet Tænk. (2026). Danskerne er villige til at betale for bedre dyrevelfærd [Analyse]. <https://taenk.dk/system/files/2026-07/Danskerne%20er%20villige%20til%20at%20betale%20for%20bedre%20dyrevelf%C3%A6rd.pdf>

Forseth, M., Moe, R. O., Kittelsen, K., Skjerve, E., & Toftaker, I. (2023). Comparison of carcass condemnation causes in two broiler hybrids differing in growth rates. Scientific Reports, 13(1), Article 4195. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-31422-0>

Hall, A. L. (2001). The effect of stocking density on the welfare and behaviour of broiler chickens reared commercially. Animal Welfare, 10(1), 23–40. <https://doi.org/10.1017/S096272860002323X>

Hougaard, M. (2020, 29. oktober). Vind i fjerene giver velfærdspip. Dyrenes Beskyttelse. <https://www.dyrenesbeskyttelse.dk/artikler/vind-i-fjerene-giver-velfaerdspip>

Københavns Universitet. (2024). Benchmark for kylling 2024: Hvordan har den markedsdrevne dyrevelfærd udviklet sig i Danmark siden 2018? <https://dyreetik.ku.dk/benchmark-for-dyrevelfaerd/benchmark-slagtekylling/>

Malchow, J., Berk, J., Puppe, B., & Schrader, L. (2019). Perches or grids? What do rearing chickens differing in growth performance prefer for roosting? Poultry Science, 98(1), 29–38. <https://doi.org/10.3382/ps/pey320>

Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri. (2020). Bekendtgørelse om dyrevelfærdsmæssige mindstekrav til hold af slagtekyllinger og rugeægproduktion til produktion af slagtekyllinger samt om uddannelse ved hold af slagtekyllinger (BEK nr. 1747 af 30/11/2020).

Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri. (2023). Bekendtgørelse om dyrevelfærdsmæssige mindstekrav til hold af æglæggende høner, hønniker og forældredyr m.v. (BEK nr. 818 af 15/06/2023).

Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri. (2024). Bekendtgørelse om frivillig dyrevelfærdsmærkningsordning (BEK nr. 537 af 28/05/2024).

- Mocz, F., Michel, V., Janvrot, M., Moysan, J.-P., Keita, A., Riber, A. B., & Guinebretière, M. (2022). Positive effects of elevated platforms and straw bales on the welfare of fast-growing broiler chickens reared at two different stocking densities. *Animals*, 12(5), Article 542. <https://doi.org/10.3390/ani12050542>
- Møller, S. L. (2026, 30. april). Danpo ser skifte – vil "satse mere markant" på dyrevelfærd. *FødevarerWatch*. <https://fodevarewatch.dk/Produktion/article19245869.ece>
- Naeem, M. (2025). Improving bone health in broiler chickens: Integrating population density, housing, and nutritional strategies for enhanced welfare and productivity. *Poultry Science and Management*, 2, Article 14. <https://doi.org/10.1186/s44364-025-00017-y>
- Retail Institute Scandinavia. (2026). Supermarkedets- & kioskhåndbogen 2026.
- Riber, A. B., Hinrichsen, L. K., & Tahamtani, F. M. (2018). Undersøgelse af gangegenskaber hos danske konventionelle og økologiske slagtekyllinger anno 2016/2017. DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet. <https://pure.au.dk/portal/en/publications/unders%C3%B8gelse-af-gangegenskaber-hos-danske-konventionelle-og-%C3%B8kolo/>
- Riber, A. B., & Wurtz, K. E. (2024). Impact of growth rate on the welfare of broilers. *Animals*, 14(22), Article 3330. <https://doi.org/10.3390/ani14223330>
- Salling Group. (2023, 7. september). Salling Group tager næste skridt i udfasningen af hurtigtvoksende kyllinger i Netto, føtex og Bilka [Pressemeddelelse]. <https://sallinggroup.com/nyheder/salling-group-tager-naeste-skridt-i-udfasningen-af-hurtigtvoksende-kyllinger-i-netto-foetex-og-bilka/13719833>
- Simonsen, A. R. (2023, 9. december). Hvis 'turbokyllingen' skal væk fra køledisken, må det ikke være op til forbrugerne, mener ekspert. *DR Nyheder*. <https://www.dr.dk/nyheder/indland/hvis-turbokyllingen-skal-vaek-fra-koeledisken-maa-det-ikke-vaere-op-til-forbrugerne>
- Van der Most, P. J., de Jong, B., Parmentier, H. K., & Verhulst, S. (2011). Trade-off between growth and immune function: A meta-analysis of selection experiments. *Functional Ecology*, 25(1), 74–80. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2435.2010.01800.x>
- Welfare Footprint Institute. (2023). Impact of the Better Chicken Commitment and the adoption of slower-growing breeds on the welfare of broiler chickens. <https://welfarefootprint.org/broilers/>
- YouGov. (2021). Undersøgelsen er foretaget for Anima og er gennemført af analyseinstituttet YouGov. Der er i alt gennemført 1000 CAWI-interview med danskere i alderen 18+ år, i perioden 29. september – 1. oktober 2021 [Upubliceret intern rapport, der kan deles på forespørgsel]
- YouGov. (2025). Undersøgelsen er foretaget for Anima og er gennemført af analyseinstituttet YouGov. Der er i alt gennemført 1031 CAWI-interview med danskere i alderen 18 – 60+ år, i perioden 25. til 28. juni 2025 [Upubliceret intern rapport, der kan deles på forespørgsel]
- Zuidhof, M. J., Schneider, B. L., Carney, V. L., Korver, D. R., & Robinson, F. E. (2014). Growth, efficiency, and yield of commercial broilers from 1957, 1978, and 2005. *Poultry Science*, 93(12), 2970–2982. <https://doi.org/10.3382/ps.2014-04291>

Anima er en dansk dyreværnsforening, som blev stiftet i 2000. Anima er en del af den internationale organisation Anima International.

Turbokyllingen i køledisken

– status på kyllingevelfærden i 2026
Udgivet af Anima, oktober 2026

Tornebuskegade 7, 1.
1131 København K
Danmark
Tlf. +45 35 10 70 70
CVR-nr.: 29047650

Fotos

Forside: Kishyru / stock.adobe.com
S. 39: katoosha / stock.adobe.com
S. 45: iStock.com / Sarah Richardson
Øvrige fotos og illustrationer: Anima

Data er indsamlet i 2026. Alle seks supermarkeder har haft mulighed for at kommentere Animas vurderinger før offentliggørelsen.

Kædernes logoer gengives alene for at identificere virksomhederne.

Rapporten må gerne citeres med kildeangivelse: Anima. (2026). Turbokyllingen i køledisken – status på kyllingevelfærden i 2026.