



Markedsdata for den plantebaserede fødevareresektor
i Danmark 2022 - med særligt fokus på økologiens betydning

Delrapport 1 - **Detail**



Markedsdata for den plantebaserede fødevareresektor i Danmark - 2022
- med særligt fokus på økologiens betydning
Delrapport 1 - **Detail**

1. Udgave

København

Plantebaseret Videnscenter og Plantebranchen, 2022

Forfattere

Daniel Barrera Madsen, Plantebaseret Videnscenter

Julie Bjerre Donatzky-Hansen, Plantebranchen

Katrine Tschentscher Ejlerskov, Plantebaseret Videnscenter

Rune-Christoffer Dragsdahl, Dansk Vegetarisk Forening

Layout

Camilla Grasson

camillagrasson.dk

Alle rettigheder forbeholdes.

Kopiering fra dette dokument må kun finde sted efter aftale.

Støttet af Fonden for Økologisk Landbrug

Fonden for **økologisk landbrug**

Indhold

1. Forarbejdede plantebaserede produktlanceringer i dansk detailhandel	4
1.0 Intro – en historisk stor udvikling	4
1.1 Metode	4
1.2 Antal årlige forarbejdede plantebaserede produktlanceringer	6
1.3 Dansk vs. udenlandsk	6
1.4 Økologisk vs. konventionel	7
1.5 Kategorierne	8
1.6 Brands	9
1.7 Ingredienser	10
1.8 Produktionsland	12
1.9 Private labels vs. firma brands	13
1.10 Diskussion – Fremtidens forarbejdede plantebaserede produktlanceringer	13
2. Købsdata for plantebaserede fødevarer i dansk detailhandel	17
2.0 Intro – kæmpe vækst, men nyligt fald stiller spørgsmål ved udvalg, kvalitet og færdigheder	17
2.1 Metode	17
2.2 Indkøbsværdien af forarbejdede plantebaserede produkter og bælgfrugter	17
2.3 Økologiandelen af fødevarerindkøb	18
2.4 Forholdet mellem købet af kød, grønt og forarbejdede plantebaserede produkter	20
2.5 Hvor mange har købt og hvor ofte købes der plantebaserede produkter	23
Bilag A	25
Bibliografi	31



1. Forarbejdede plantebaserede produktlanceringer i dansk detailhandel



1.0 Intro

– en historisk stor udvikling

Mennesker har altid spist plantebaserede produkter såsom frugt, grøntsager, bælgplanter, korn, frø og nødder. Det er dog ikke disse plantebaserede råvarer, som vi undersøger i dette kapitel. Vi undersøger de plantebaserede produkter som køderstatninger, plantedrikke og andre plantebaserede fødevarer, der er lavet af plantebaserede råvarer og som er forarbejdet i en mindre eller større grad. Der har været veganske og plantebaserede produkter tilgængelige i mange år. Sojadrik er f.eks. nævnt skriftligt tilbage i 1365 i Kina (Franklin-Wallis, 2019), mens det kom til Europa i 1897 og den første sojadrikfabrik var etableret nær Paris i 1910 (Viva!, 2020). Tofu har også været kendt i mere end 1.000 år (Du Bois, C. M., Tan, C.-B., & Mintz, S. W., 2008), og de første køderstatningsprodukter, som var baseret på hvedegluten og peanuts, blev kommercielt lanceret af Kellogg's i starten af 1900 (Shurtleff, W., & Aoyagi, A., 2004). I Danmark har der også været plantebaserede produkter tilgængelige i mange år – dog mest i specialbutikker såsom helsekostforretninger.

Urtekram blev grundlagt i 1972 og er den første danske pionervirksomhed inden for plantebaserede produkter. Deres sortiment startede primært med at være økologisk og plantebaseret med f.eks. tofu, sojasauce og risgalletter (Urtekram, 2022). Det er dog først inden for de seneste 10 år, at de forarbejdede plantebaserede produkter for alvor er begyndt at komme på hylderne i supermarkederne og derved er blevet mere tilgængelige for den bredere befolkning. I dette kapitel ser vi på udviklingen af forarbejdede plantebaserede produktlanceringer i de største supermarkeder i Danmark (Salling Group, Coop, Dagrofa, Rema1000, Lidl, Aldi og Nemlig.com).

Vi har udeladt at se på udbuddet i helsekostforretninger og online specialbutikker, da vi ønsker at fokusere på de forretninger, hvor langt størstedelen af danskerne handler dagligvarer (Madsen, D. B., Nordly, M., & Dragsdahl, R.-C. 2021).

Forarbejdede plantebaserede produkter refererer i dette kapitel til fødevarer, der består 100% af planter og som er forarbejdet i en mindre eller større grad.

1.1 Metode

Vi har undersøgt produktudvalget i den danske detailhandel ved at kigge på data fra Innova Market Insights, som er en verdensomspændende database med information om produktlanceringer. De har data på over 600.000 produkter, og her har vi filtreret produkter, der er lanceret i den danske detailhandel, og som er anprist plantebaseret, vegansk eller vegetarisk. Data spænder fra 2012 til 2022. Data fra Innova Market Insights er blevet suppleret og justeret med data fra Dansk Vegetarisk Forenings mærkningsordning (Det Grønne Hjerte og V-Label) og fra en dedikeret blogger (Vegansk Univers), der siden 2018 har blogget om nye veganske produkter i Danmark. Dette har givet os en database med et udgangspunkt på 3.673 produkter. Vi har efterfølgende rensset, sorteret, udvalgt og klargjort data, som du kan læse meget mere om i det detaljerede metodeafsnit i bilag A, hvorved vi er endt ud med 1.227 forarbejdede plantebaserede produktlanceringer for perioden 2013 til 2021, som denne analyse er baseret på.

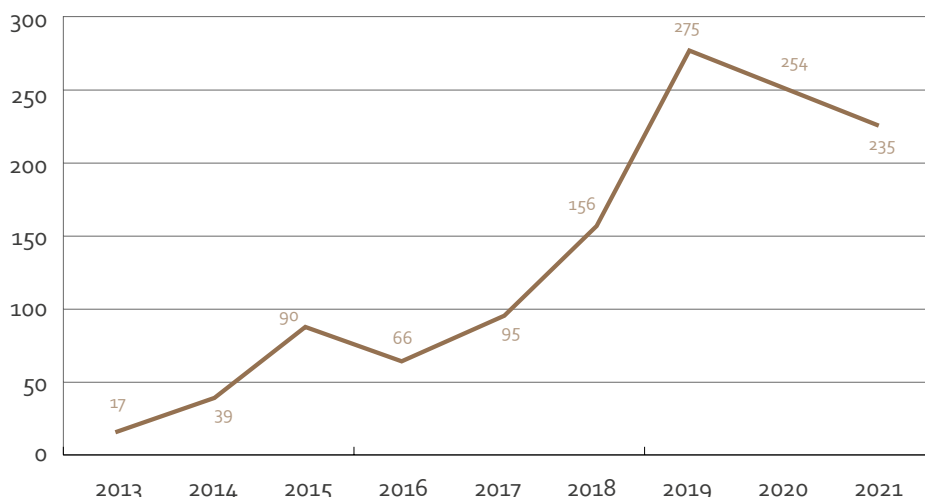


1.2 Antal årlige forarbejdede plantebaserede produktlanceringer

Udbuddet af forarbejdede plantebaserede produkter er vokset fra 2013 til 2021 (Figur 1.0). I 2019 toppede antallet af nye årlige forarbejdede plantebaserede produktlanceringer, hvorefter antallet faldt lidt i 2020 og 2021. Dog ligger antallet af nye produkter stadig så højt, at der i gennemsnit i 2021 blev lanceret mere end ét nyt

forarbejdet plantebaseret produkt hver anden dag i dansk detail. Det er dog ikke alle produktlanceringer, der forbliver på hylderne. Nogle produkter er spotvarer, som har en begrænset salgstid, mens andre produkter løbende bliver taget af hylderne igen.

ANTAL ÅRLIGE FORARBEJDEDE PLANTEBASEREDE PRODUKTLANCERINGER



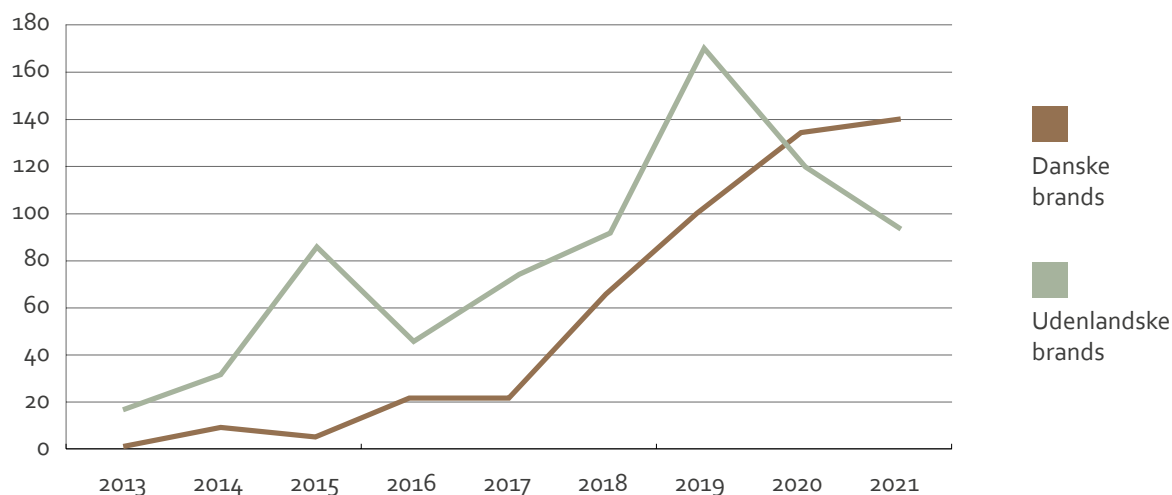
Figur 1.0. Kilde: (Innova Market Insights, 2022)

1.3 Dansk vs. udenlandsk

Det er langt fra alle produktlanceringer, der får en plads i det faste sortiment. Man kan ikke se, hvor meget der bliver solgt af forarbejdede plantebaserede produkter blot ved at kigge på antallet af produktlanceringer. Men det er meget sandsynligt, at salget stiger, hvis der er flere produkter tilgængelige.

Antallet af lanceringer tog virkelig fart fra 2017 til 2018 og igen til 2019. Så ramte coronaepidemien, og antallet af forarbejdede plantebaserede produktlanceringer fra udenlandske brands startede med at falde, mens produktlanceringerne fra danske brands fortsatte fremad, hvilket ses i figur 1.1

ANTAL ÅRLIGE FORARBEJDEDE PLANTEBASEREDE PRODUKTLANCERINGER FRA DANSKE OG UDENLANDSKE BRANDS I DANSK DETAIL



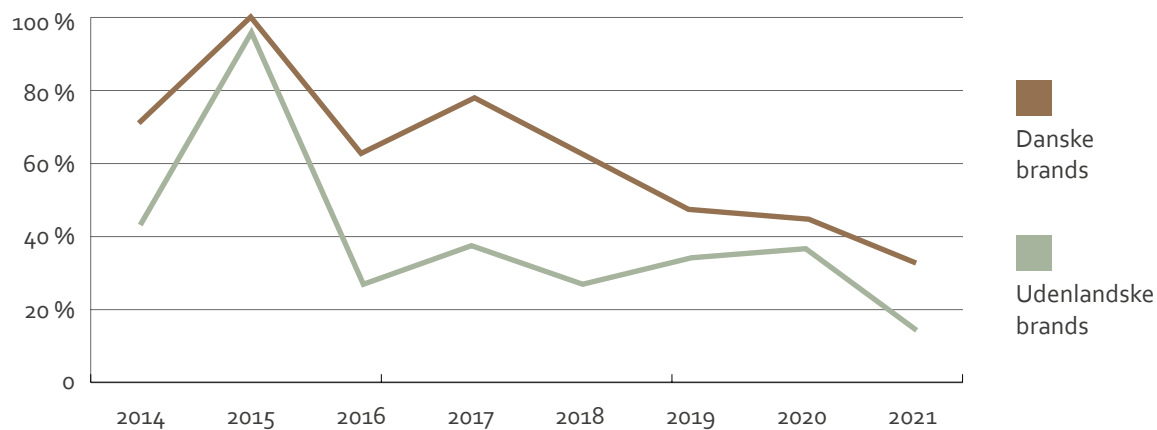
Figur 1.1. Kilde: (Innova Market Insights, 2022)

1.4 Økologisk vs. konventionel

Andelen af økologiske forarbejdede plantebaserede produktlanceringer er faldende, men økologien udgør stadig en stor del af de forarbejdede plantebaserede produktlanceringer.

Siden 2014 har 42% af de forarbejdede plantebaserede produktlanceringer været økologiske og i 2021 var ca. 1/3 af alle danske forarbejdede plantebaserede produktlanceringer økologiske.

ANDELEN AF ØKOLOGISKE FORARBEJDEDE PRODUKTLANCERINGER FRA DANSKE OG UDENLANDSKE BRANDS I DANSK DETAIL



Figur 1.2. Kilde: (Innova Market Insights, 2022)



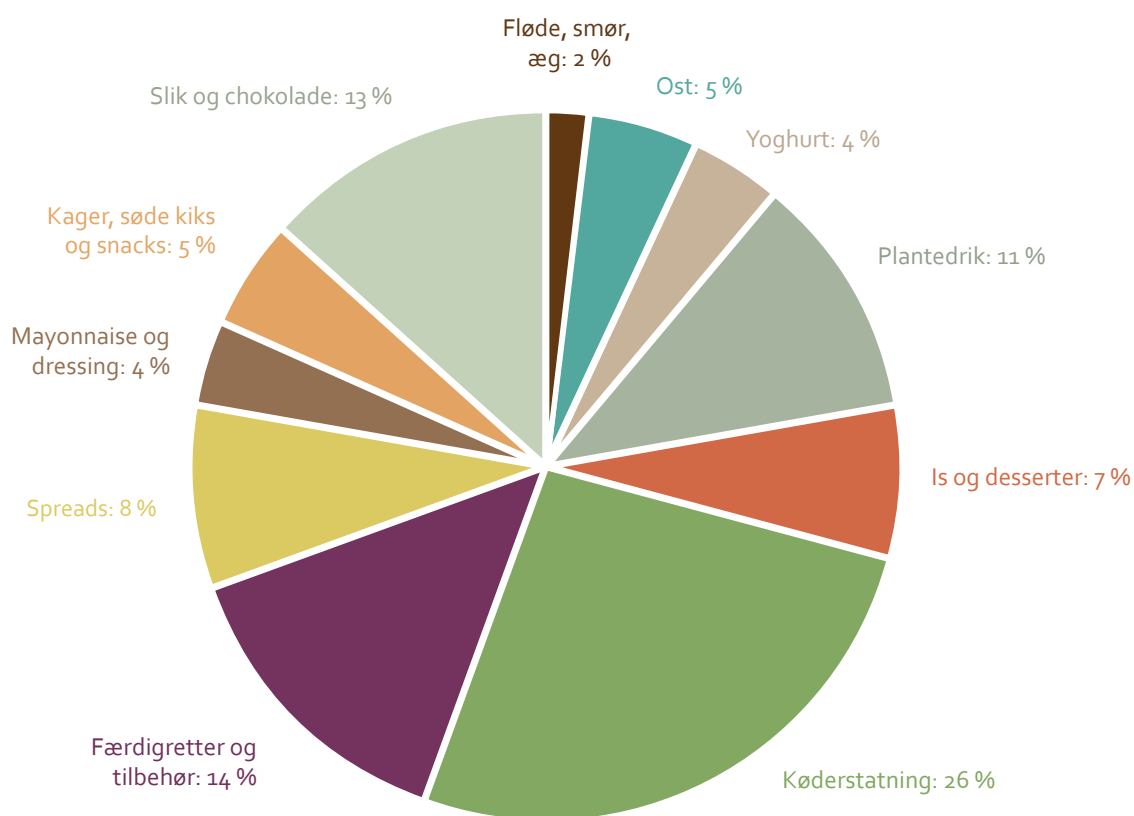
Foto: Daniel Barrera Madsen

1.5 Kategorierne

Inden for de forarbejdede plantebaserede produktlanceringer i Danmark er de to største kategorier i vores datagrundlag: "plantebaseret mejeri" (29%) og "køderstatninger" (26%). I en lignende undersøgelse fra Teknologisk Institut (2020) om forarbejdede plantebaserede produktlanceringer i EU og USA fandt de også, at plantebaseret mejeri (40%) og køderstatninger (28%) udgjorde en stor del af de forarbejdede plantebaserede lanceringer (Teknologisk Institut, 2020).

I vores undersøgelse havde "plantebaserede færdigretter" også en stor andel (14%), og disse produkter er hovedsageligt kommet på markedet fra 2018 og frem. "Plantebaseret slik og chokolade" udgjorde 13% i Danmark og dernæst står "plantebaserede spreads" for 8%, hvilket afspejler, at Danmark er et rugbrødsland, hvor der er efterspørgsel på pålæg til brødet. Fordelingen af de forarbejdede plantebaserede produkters kategorier ses i figur 1.3.

KATEGORISERING AF FORARBEJDEDE PLANTEBASEREDE PRODUKTLANCERINGER FRA 2013 TIL 2021

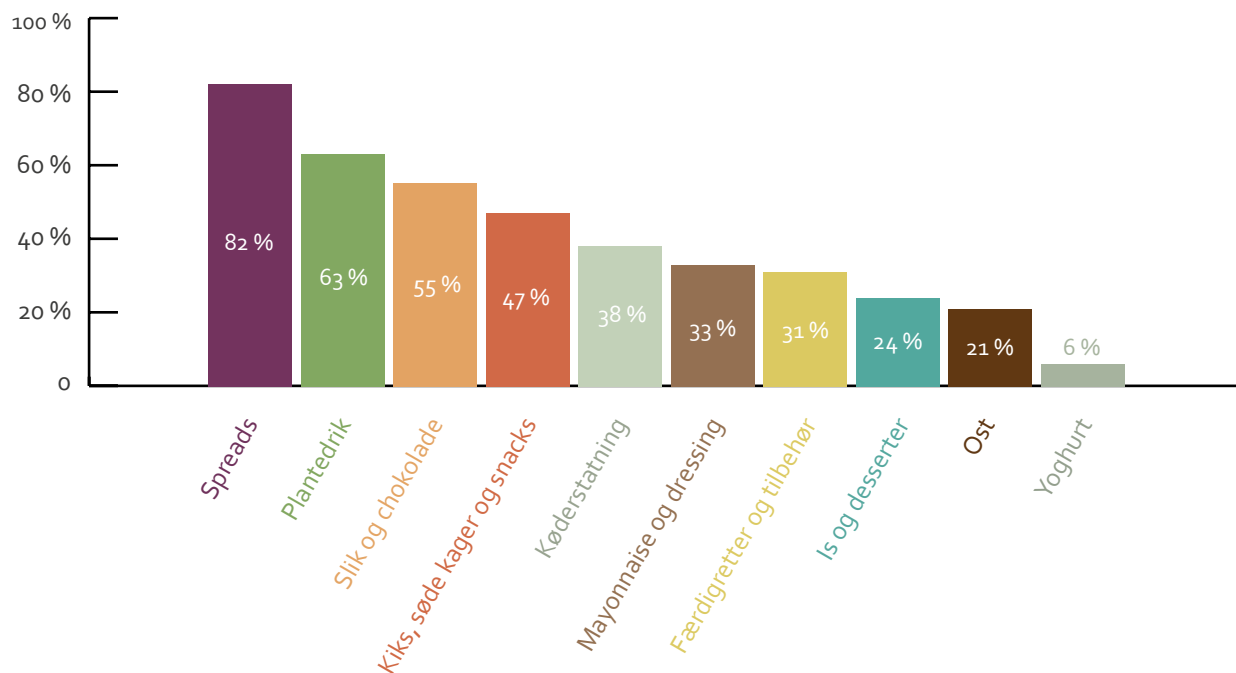


Figur 1.3. Kilde: (Innova Market Insights, 2022)

Kategoriene med de største økologiandele er spreads (82%) og plantedrikke (63%).

Økologiandelen inden for hver kategori kan ses i figur 1.4.

ØKOLOGIANDELEN FOR HVER KATEGORI AF FORARBEJDEDE PLANTEBASEREDE PRODUKTLANCERINGER



Figur 1.4. Kilde: (Innova Market Insights, 2022)

1.6 Brands

De forarbejdede plantebaserede produkter, der er lanceret fra 2013 til 2021, kommer fra 256 forskellige brands - heraf 80 danske og 176 udenlandske brands. De danske brands har tilsammen lanceret 501 produkter (gennemsnitligt 6 produkter pr brand og en økologiandel på 47%), mens de udenlandske har lanceret 726 produkter (gennemsnitligt 4 produkter pr brand og

en økologiandel på 39%). Der er dog ét dansk brand, som har lanceret langt flere forarbejdede plantebaserede produkter end alle andre brands i perioden 2013 til 2021. Figur 1.5 viser antallet af lancerede forarbejdede plantebaserede produkter fra top6 brands i perioden fra 2013 til 2021.

Danske Brands		Udenlandske Brand		Private label		Brand med flest øko produkter	
Naturli'	135	Alpro	45	Vemondo	42	Naturli'	69
Urtekram	22	Hälsans Kök	20	Spir	39	Urtekram	22
Rømer Vegan	14	Nagel	20	Salling/Levevis	24	Nagel	20
Hanegal	11	LikeMeat	17	Vegan Time/Øko Livet	24	Veggyness	14
Nicecream	8	Veganz	17	Coop/Coop365	14	Øko Livet	14
Daloon	7	Astrid & Aporna	16	Änglamark	12	Rømer Vegan	14

Figur 1.5. Top 6 brands af forarbejdede plantebaserede produktlanceringer.

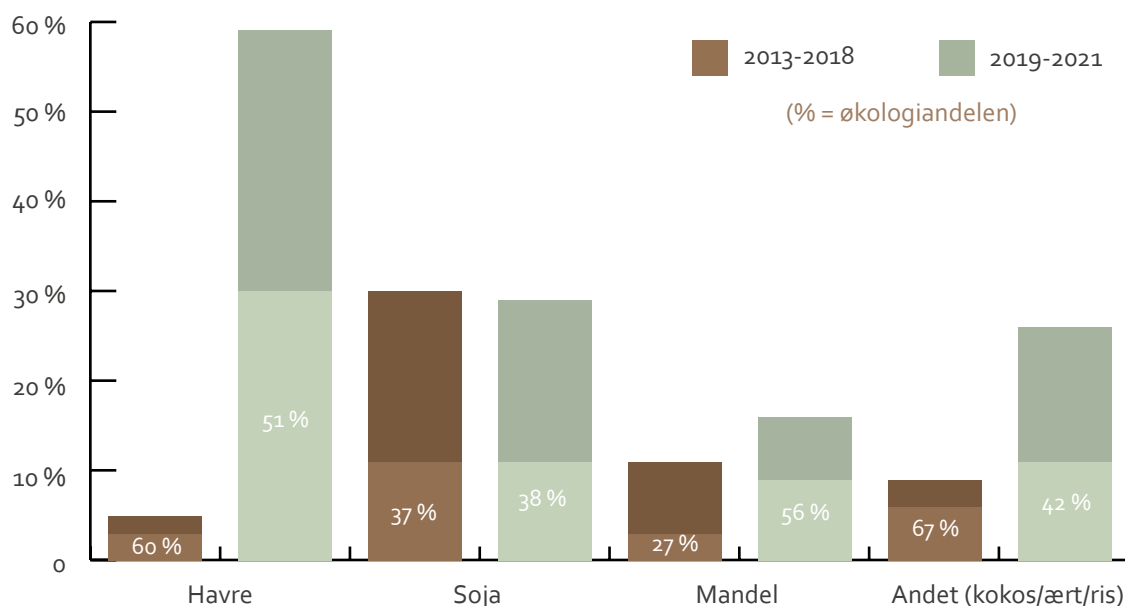
Kilde: (Innova Market Insights, 2022)

1.7 Ingredienser

Når vi kigger nærmere på, hvilke ingredienser der indgår i produkterne, så er der i perioden fra 2013 til 2021 sket ændringer i, hvilke primære planteingredienser, der oftest bliver benyttet. Fra 2013 til 2018 var størstedelen af de lancerede plantedrikke og -yoghurter baseret på soja, mens størstedelen fra 2019 til 2021 var baseret

på havre. I figur 1.6 kan man også se, at økologiandelen inden for lanceringerne af havre- og sojadrikke er på samme niveau over de to perioder, mens mandeldrikke har fået en større andel økologiske lanceringer (27% til 56%), mens "andet" har fået en mindre (67% til 42%).

ANTAL LANCERINGER AF PLANTEDRIKKE OG -YOGHURT FORDELT PÅ DEN PRIMÆRE PLANTEINGREDIENS INKL. ØKOLOGIANDEL



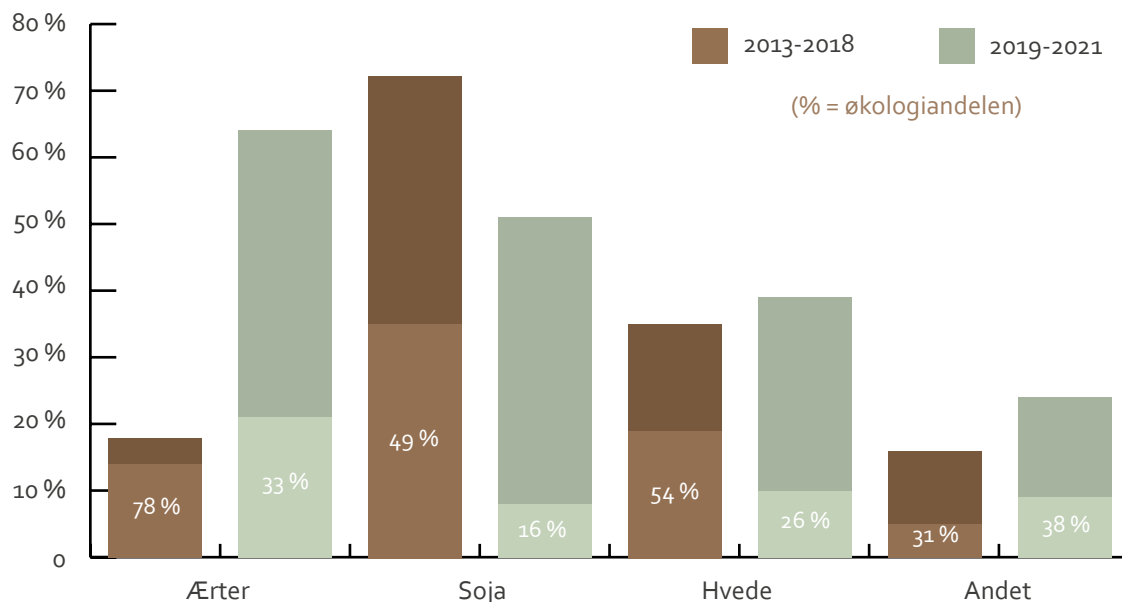
Figur 1.6. Kilde: (Innova Market Insights, 2022)



Der er også sket en ændring inden for køderstatninger og -alternativer, hvor størstedelen af de lancerede køderstatninger og -alternativer fra 2013 til 2018 havde soja som den primære planteingrediens, mens størstedelen fra 2019

til 2021 havde ærter som den primære planteingrediens. Dette ses i figur 1.7. Uanset hvilken primær planteingrediens, der blev brugt i køderstatningerne, kan man se et fald i økologian delen af lanceringerne over de to perioder.

ANTAL LANCERINGER AF KØDERSTATNINGER OG -ALTERNATIVER FORDELT PÅ DEN PRIMÆRE PLANTEINGREDIENS INKL. ØKOLOGIANDDEL

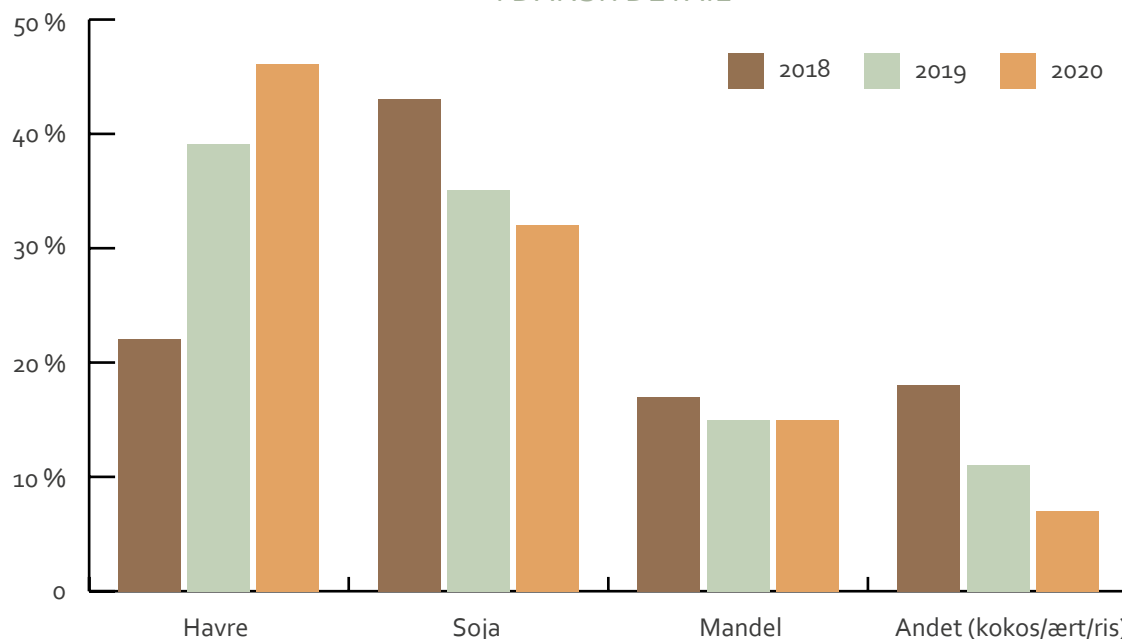


Figur 1.7. Kilde: (Innova Market Insights, 2022)

Skiftet i den primære ingrediens for plantedrikke og -yoghurt kan også ses i markedsandelene for salget. Figur 1.8 viser, at markedsandelen

for salget af havredrik og -yoghurt er voksende, mens sojadrik og -yoghurt er faldende fra 2018 til 2020 (Smart Protein Project, 2021).

MARKEDSANDELE FOR SALGET AF PLANTEDRIKKE OG -YOGHURT I DANSK DETAIL



Figur 1.8. Kilde: (Smart Protein Project, 2021)

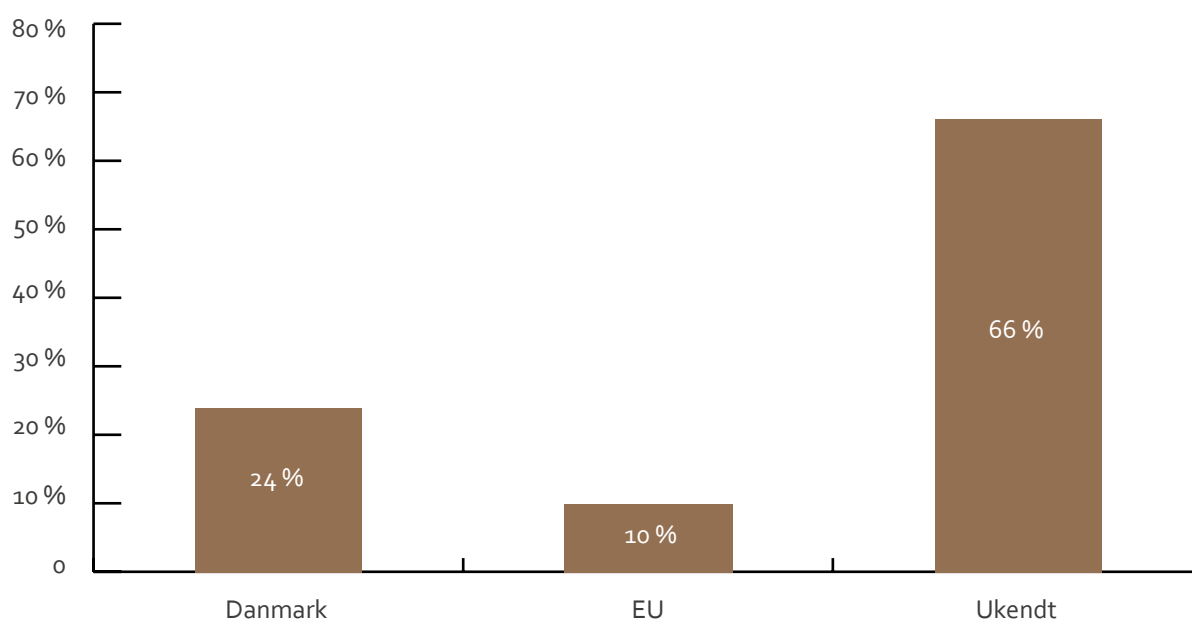


1.8 Produktionsland

Der blev fra 2013-2021 lanceret 501 forarbejdede plantebaserede produkter fra danske virksomheder. 24% af de forarbejdede plantebaserede produkter fra danske virksomheder er produceret i Danmark, mens 10% er produceret udenlands (Figur 1.9). For de resterende 66% er der ikke information om, hvor produkterne er produceret. Man kan dog forvente, at størstedelen af disse produkter ikke er produceret i Danmark, da det som regel giver en merværdi til produktet at fremhæve, at produktet er produceret i Danmark, så virksomhederne burde

have haft en interesse i at nævne, at produktet er danskproduceret, hvis det var tilfældet. Selvom produktet er produceret i Danmark, er der ingen garanti for, at råvarerne kommer fra Danmark. Der findes ingen opgørelser på nuværende tidspunkt, som kortlægger andelen af produkter med danske afgrøder. Økologiandelen af danske virksomheders plantebaserede produkter, der er produceret i Danmark, er 56%, mens det er 42% for danske virksomheders plantebaserede produkter, når de er produceret i EU.

HVOR ER DANSKE VIRKSOMHEDERS FORARBEJDEDE PLANTEBASEREDE PRODUKTER PRODUCERET?



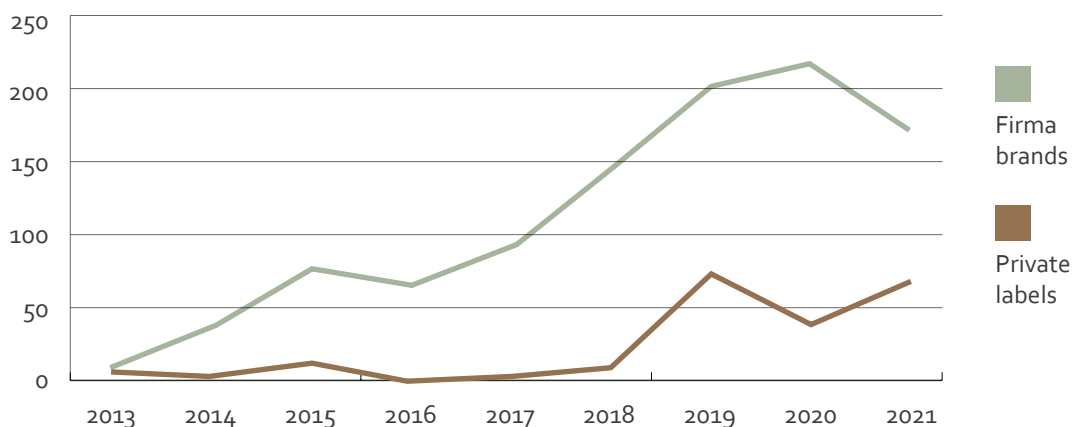
Figur 1.9. Kilde: (Innova Market Insights, 2022)

1.9 Private labels vs. firma brands

I 2019 startede lanceringen af forarbejdede plantebaserede produkter i private label-serier for alvor. Vemondo fra Lidl, Spir fra Netto, Levevis fra Salling Group og Økolivet fra Aldi er nogle af de private labels, som har flest plantebaserede produktlanceringer i Danmark. Det, at der kommer plantebaserede private label-produkter, er et tegn på, at salget af det plantebase-

rede marked er modnet nok til, at detailkæderne tør satse mere på disse produkter. Antallet af forarbejdede plantebaserede produktlanceringer fra firma-brands og private labels ses i figur 1.10. Økologiandelen af produktlanceringer fra private labels (47%) er lidt højere end økologiandelen inden for firma-brands (41%).

ANTALLET AF ÅRLIGE FORARBEJDEDE PLANTEBASEREDE PRODUKTLANCERINGER



Figur 1.10. Kilde: (Innova Market Insights, 2022)

1.10 Diskussion – Fremtidens forarbejdede plantebaserede produktlanceringer

Der er mange interessante spørgsmål, der dukker op, når man kigger ud i fremtiden. Et af dem er: Hvor mange nye forarbejdede plantebaserede produkter vil der blive lanceret fremadrettet? De danske producenter har siden 2017 lanceret flere og flere plantebaserede produkter år efter år, og der er ikke noget der tyder på, at dette vil stoppe i 2022. Dog er flere producenter begyndt at satse på eksporten (Aarup, L. (a), 2021) (Kongsgaard, H. 2021) og for disse kan det betyde, at de satser mere på deres eksisterende plantebaserede produkter og videreudvikler disse, i stedet for at bruge lige så meget energi på produktudvikling af helt nye plantebaserede produkter. Det er ikke kun i Danmark, at man inden for plantebaserede produkter begynder at satse på eksporten. Resten af verden er ligeledes ved at (gen)skabe forbindelser på tværs af landegrænserne oven på coronaepidemien.

Det forventes derfor, at der i 2022 kommer en stigning af plantebaserede produktlanceringer fra udenlandske brands i de danske detailkæder.

Plantebaserede produkter i private label-form vil også udbygges, især med udmeldinger fra Lidl, som vil udvide deres sortiment fra 56 til op mod 80 produkter i 2022 (Lidl Danmark, 2022). Dog er mange plantebaserede produkter i Lidls Vemondo-serie ikke økologiske. Det er mange af de plantebaserede produkter til gengæld ofte fra Nettos Spir-serie, som også har planer om at øge produktudbuddet i 2022 (Brandt, J. (7. maj 2019)). Desuden er der Coops private label-serier "Ånglamark" og den nye "COOP 365 Økologi", som ikke er plantebaserede serier, men økologiske serier, der også inkluderer flere og flere plantebaserede produkter.

Vil økologiandelen fortsat blive mindre?

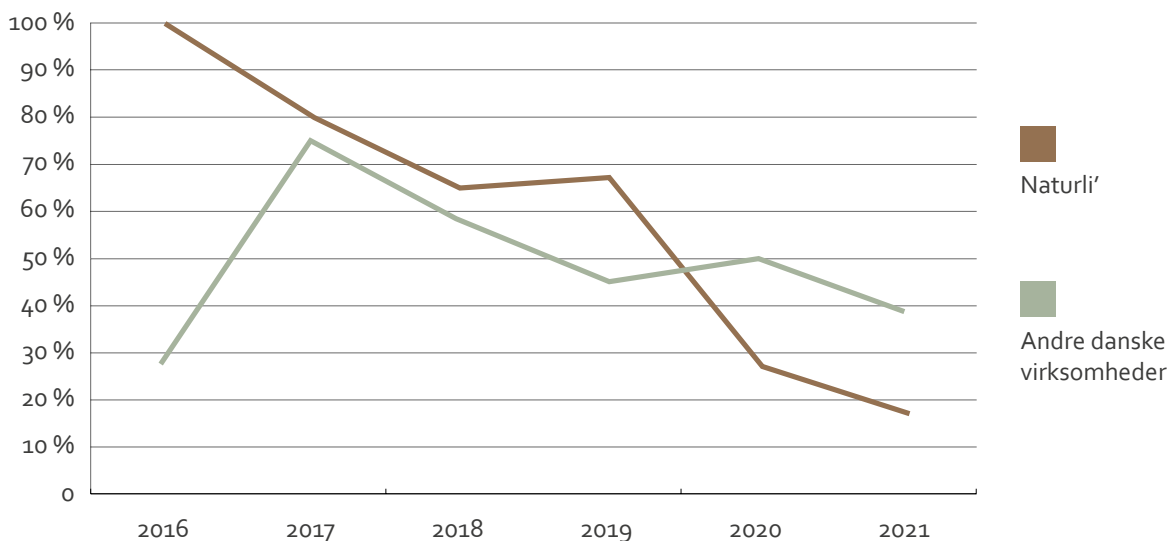
Til trods for en historisk set høj økologiandel af forarbejdede plantebaserede produktlanceringer, så har vi set, at økologiandelen af de forarbejdede plantebaserede lanceringer har været nedadgående. Hvorfor er dette tilfældet, og vil det fortsætte?

For det første ser vi, at nogle producenter nu vil sælge til det bredere forbrugersegment, som spiser kød til næsten hvert måltid og måske kun har et par kødfrie måltider om ugen, hvorimod producenterne førhen målrettede deres produkter til fleksitarerne, vegetarerne og veganerne. Flere studier har vist, at jo mere plantebaseret ens kost er, jo højere økologi-præference har man (Ejlerskov, K., Nordly, M., & Dragsdahl, R.-C, 2019) (Heco et al, Optius

data., 2022). Hvis vi f.eks. kigger på Naturli', som har lanceret flest forarbejdede plantebaserede produkter i Danmark mellem 2013-2021, er der en tydelig tendens til, at økologiandelen af deres plantebaserede produktlanceringer falder inden for de sidste par år, hvilket ses i figur 1.11. I figuren er alle andre danske brands' økologiandel af plantebaserede produktlanceringer også vist, og disse har samme tendens som Naturli', dog er de ikke i så kraftigt fald.

Faldet i økologiandelen kan skyldes, at prisen for konventionelle plantebaserede produkter oftest er lavere end for økologiske, og det bredere forbrugersegment er meget prisfølsomt, hvorimod fleksitarerne, vegetarerne og veganerne er mere villige til at betale ekstra for økologi.

ØKOLOGIANDELEN AF DANSKE VIRKSOMHEDERS FORARBEJDEDE PLANTEBASEREDE PRODUKTLANCERINGER




Figur 1.11. Kilde: (Innova Market Insights, 2022)

For det andet ser vi også en stor stigning inden for plantebaserede private label-produkter, hvor essensen af private label ofte er, at produktet skal være billigere, end hvis det var en mærkevarer. For at prisen kan trykkes ned, vælges der ofte konventionelle råvarer. De udenlandske private labels har desuden en ekstra udfordring i, at produkterne også sælges til andre markeder end det danske. Økologien er ofte underprioriteret på de udenlandske markeder og udgør en mindre markedsandel der end i Danmark (Willer, H., Trávníček, J., Meier, C., & Schlatter, B., 2022).

For det tredje har mange producenter valgt at tilsætte indholdsstoffer for at øge holdbarheden, justere smagen, ændre udseende eller forbedre teksturen. Mange af disse tilsætningsstoffer er ikke godkendt i økologisk produktion, så producenterne kan med disse tilsætningsstoffer derfor kun lancere produkterne konventionelt.

Ovenstående er nogle af udfordringerne for at producere økologiske forarbejdede plantebaserede produkter. Men samtidig med at det bredere forbrugersegment er drevet af smagen og prisen, så er der ofte ekstra pres på de forarbej-



dede plantebaserede produkter, da sundhed og klima også vægtes højt af de plantebaserede forbrugere (Madsen, D. B., Nordly, M., & Dragsdahl, R.-C., 2021). Her har økologien en hovedrolle at spille ift. sundheden (bl.a. i form af lavere forarbejdningsgrad, færre tilsætningsstoffer og ingen rester af sprøjtegifte) og plan-

Hvilke kategorier vil vokse i fremtiden?

Mange forbrugere efterspørger lavt forarbejdede produkter, der samtidig er lette at anvende i køkkenet. Forbrugerne siger, at de vil have et alternativ i stedet for en erstatning, såsom en falafel 2.0 (Aarup, L., 2022), eller noget, der er nyt i sig selv (Teknologisk Institut, (2022)). Derfor tror vi, at der kommer flere produkter, der er nytænkende i sin grundform med forskellige afgrøder og smage, f.eks. forskellige variationer af falafelfars (Løgismose, 2022), grøntsagskugler (Gosh!, 2022) eller tofu med smag (The Tofoo Co., 2022). Disse produkter burde alle ret nemt kunne produceres økologisk.

Vi forventer dog også, at markedet for køderstatninger og -alternativer vil stige i takt med, at teknologien forbedrer de nuværende forarbejdede plantebaserede produkter. Der bliver investeret meget i udviklingen af køderstatningskategorien - både inden for planter, fermentering, præcisionsfermentering og laboratoriekød (FAIRR, 2021). Vi mener, at plantebaserede kødimitationer har den fordel, at mange forbrugere stadig er skeptiske over for "kød, der er dyrket i et laboratorium". Dette kød skal også have tilsat en lang række signalstoffer og vækstmedier, som lægger sig i forlængelse af forbrugernes skepsis.

Den nemme tilgang til madlavning ser vi også i hele convenience-kategorien, som går fremad (Aarup, L., 2022), og her vil der også komme flere plantebaserede færdigretter. Også disse burde kunne produceres økologisk.

Vi ser også en trend med, at producenterne gør deres eksisterende produkter helt plantebaserede (veganske), hvilket betyder, at de fjerner den animalske del i et produkt, så det rammer en bredere målgruppe. Her er mayonnaise og dressinger ofte populære produkter at gøre

tebaserede råvarer til konsum er essentielle for mindre klimapåvirkning (i form af bl.a. lavere CO₂ aftryk, mindre dyrkningsareal og generelt bedre ressourceanvendelse), hvilket vil sige, at plantebaserede og økologiske produkter går hånd i hånd i fremtidens fødevarer system.

plantebaserede, da det er en mindre del af produktet, der skal udskiftes, og teknologierne er så gode, at det er muligt. Med disse produkter vil det variere, om produkterne nemt kan gøres økologiske, afhængigt af hvilke ingredienser de i deres eksisterende udgave er baseret på.

Der vil også stadig komme nye plantedrikke, da disse har den største andel af det forarbejdede plantebaserede marked. Men vi vil nok ikke se så mange flere af de plantedrikke, som kun har én klassisk hovedingrediens såsom mandel, havre eller soja. I stedet vil vi se produkter med et mix af ingredienser, hvor man kombinerer næringsindholdet fra hver afgrøde med hinanden (Salomonsen, 2022). På baggrund af indsigter fra brancheprofessionelle, forventer vi også, at der kommer plantedrikke, hvor man bruger nye ingredienser såsom rug og kartoffel (Jeppesen, S. K., 2021). Inden for de plantebaserede drikke må der forventes en fortsat høj økologiandel, dog med forbehold for det dilemma, at en del producenter ønsker at berige deres produkter med f.eks. calcium og B12. En sådan berigelse vil betyde, at producenterne ikke kan markedsføre produkterne som økologiske, selvom alle kerneingredienserne er økologiske, medmindre Danmark beslutter at gøre berigelse af visse produkter obligatorisk.

Der bliver udviklet meget på plantebaserede oste med både fermenteringsteknik (Food & Bio Cluster Denmark, 2022) og brugen af andre ingredienser end olier, som de plantebaserede oste ofte er lavet på i dag. Der bliver f.eks. lavet økologiske franske plantebaserede oste på cashewnødder (Effersøe, F., 2022). Der bliver også bygget en ny fabrik i Danmark, der skal lave præcisionsfermenteret mælk inden for en årrække, så her vil mejerimarkedet for alvor blive forandret (Andersen, M.-M., & Kaalund, S., 2022).



NYHED

2. Købsdata for plantebaserede fødevarer i dansk detailhandel



2.0 Intro

– kæmpe vækst, men nyligt fald stiller spørgsmål ved udvalg, kvalitet og færdigheder

Stigende fødevarerpriser grundet krigen i Ukraine har fået forbrugerne til at købe mindre kød. Især gennem sommermånederne har supermarkederne set et fald i salget af oksekød på 25% ift. sidste år (Aarup, L. (b), 2022). I Coops butikker har man set et fald i salg af okse-, kalve- og svinekød på 10% i juni og juli ift. sidste år, mens salget af kyllingekød er steget med 12% (Coop (a), 2022). Prisstigninger på fødevarer, inflation og ekstraregninger på el og gas fortsætter resten af 2022, så der er sandsynlighed for en yderligere reduktion af salget af kød. I dette kapitel ser vi på købet af forarbejdede plantebaserede produkter og bælgfrugter. Det overordnede køb af forarbejdede plantebaserede produkter er samlet set vokset med 52% fra år 2019 til 2022, mens købet af bælgfrugter er faldet med 10% i den samme periode (figur 2.0).

Nye tal bekræfter, at jo flere forarbejdede plantebaserede produkter man køber, jo større andel af ens samlede fødevarerindkøb er økologisk (figur 2.1). Dog kan man i figur 2.2 se, at andelen af købte økologiske ift. konventionelle forarbejdede plantebaserede produkter bliver mindre år for år. Tillige viste figur 1.2, at andelen af økologiske forarbejdede plantebaserede produktlanceringer er faldet de sidste par år, mens forbrugerundersøgelser viser, at de plantebaserede forbrugere efterspørger flere økologiske plantebaserede produkter (Madsen, D. B., Nordly, M., & Dragsdahl, R.-C., 2021). Der er altså et paradoks; udbuddet af økologiske plantebaserede produkter er ikke bredt nok (bl.a. tilgængelighed, pris og kvalitet) til at imødekomme efterspørgslen fra de plantebaserede forbrugere.

2.1 Metode

Data i dette kapitel er indsamlet af Heco et al., som bruger data indhentet via deres app: Optius. Optius er en app, der samler og aflæser kvitteringer fra StoreBox (inkluderer bl.a. Salling Group, Dagrofa og ABC Lavpris), Coop medlemsapp, Nemlig.com og Lidl's medlemskort. Derved er langt de fleste af de store danske supermarkeds- og detailbutikker inkluderet og alle forbrugers elektroniske køb bliver derfor registreret i appen. Appen havde 7.000 brugere på dataindsamlingstidspunktet. Denne type data minder om den, som f.eks. analysevirksomheden GfK indhenter fra sit panel af husholdninger. Data i nærværende kapitel er indsamlet fra perioden: 1. januar til 31. juli hvert år fra 2019 til 2022. Selvom denne type indkøbsdata er indsamlet vha. en stærk algoritme, så vil der altid være nogle mindre fejlkilder, hvilke vi belyser i bilag A.

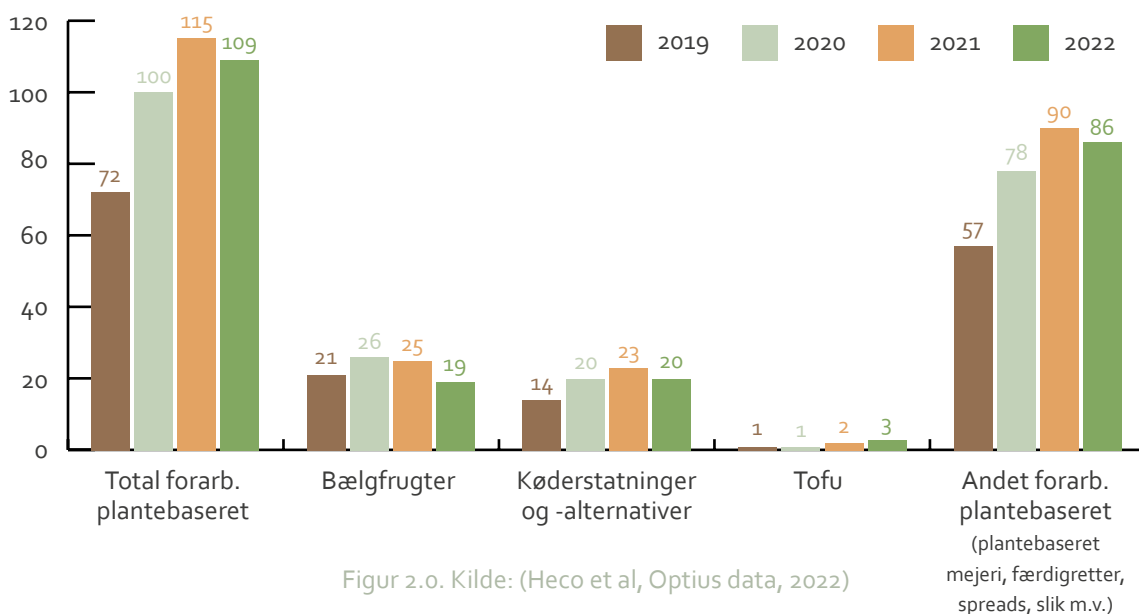
2.2 Indkøbsværdien af forarbejdede plantebaserede produkter og bælgfrugter

Det forarbejdede plantebaserede køb er generelt steget siden 2019, men faldt fra år 2021 til 2022. Dette er også gældende, når vi specifikt kigger på køderstatninger og -alternativer. Tofu udgør en meget lille del af det forarbejdede plantebaserede køb, men er den eneste kategori i vores analyse, som voksede fra år 2021 til 2022. Købet af bælgfrugter faldt fra år 2020 til 2021, hvilket data fra Coop også viser (Aarup, L., 2022). Coop forklarer dette med, at forbrugerne under coronaepidemien i 2020 generelt bare købte mere af alt, også bælgfrugter, der har en lang holdbarhed. At købet af bælgfrugter i detailhandlen falder yderligere fra år 2021 til 2022, var dog ikke forventeligt. Salgstal fra

Salling Group har ligeledes vist en faldende andel af solgte bælgfrugter ift. det samlede fødevarer salg fra to ens perioder fra år 2021 til 2022 (Hansen, K. F., 2022). Der har været et stort fokus på bælgfrugter, siden de blev introduceret i de nye kostråd i starten af 2021, og derfor kan det overraske, at forbrugerne ikke har købt flere bælgfrugter. Der kan dog være mange grunde til, at forbrugerne endnu ikke har taget bælgfrugterne til sig, herunder at der skal ny viden og nye vaner til for at bruge bælgfrugter i sin madlavning (Løbner, M. H., Alexi, N., Pedersen, L., Wilken, M. R., & Kidmose, U.,

2022). Kategorien "Andet forarbejdet plante-baseret" udgøres hovedsageligt af underkategorien: "plantebaseret mejeri og margarine", men indeholder også forarbejdede produkter fra de resterende plantebaserede underkategorier: "færdigretter", "spreads", "mayonnaise & dressinger", "slik & chokolade", "kager, søde kiks og snacks". Kategorien "Totalt forarbejdet plantebaseret" angiver summen af kategorierne "tofu", "køderstatninger og -alternativer" og "andet forarbejdet plantebaseret".

GENNEMSNITLIG KØBSVÆRDI PR. FORBRUGER
FRA 1. JANUAR TIL 31. JULI, 2019 - 2022 (DKK)



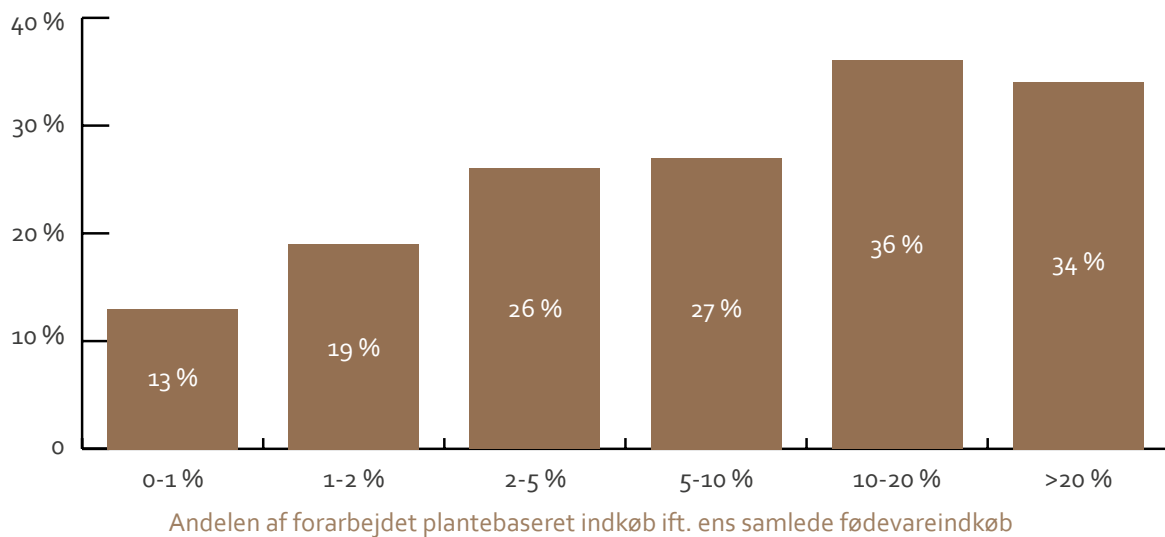
Figur 2.0. Kilde: (Heco et al, Optius data, 2022)

2.3 Økologiandelen af fødevarerindkøb

Forbrugere, der køber mere forarbejdet plantebaseret, køber også en større andel af økologiske fødevarer generelt. Figur 2.1 viser, at jo større andel af ens fødevarerindkøb, der er brugt på forarbejdede plantebaserede produkter, jo højere er andelen af det økologiske fødevarerindkøb (målt i værdi, DKK). Markedsandelen for økologiske fødevarer i detailhandlen inkl. onlinesalg udgjorde i alt 12,7 % i 2021 (DST, 2022), og denne andel afspejles også i den forbrugergruppe med Optius-appen, der køber mindst forarbejdet plantebaseret (mellem 0-1% af deres samlede fødevarerindkøb). Økologiandelen falder dog en smule for den

sidste gruppe, hvis forarbejdede plantebaserede andel af det samlede fødevarerindkøb ligger over 20%. Dette kan forklares ved, at disse forbrugere går på kompromis med økologien, fordi de prioriterer, at varerne skal være plantebaserede frem for animalske, og udbuddet af økologiske forarbejdede plantebaserede produkter er utilstrækkeligt for denne forbrugergruppe. Som vi så i afsnit 1.4, så er økologiandelen af forarbejdede plantebaserede produktlanceringer faldende, hvilket medvirker til, at økologiandelen for dem med det største forbrug af forarbejdede plantebaserede fødevarer ikke er endnu højere.

ØKOLOGIANDELEN AF FØDEVAREINDKØB FORDELT PÅ ANDELEN AF FORARBEJDET PLANTEBASERET INDKØB

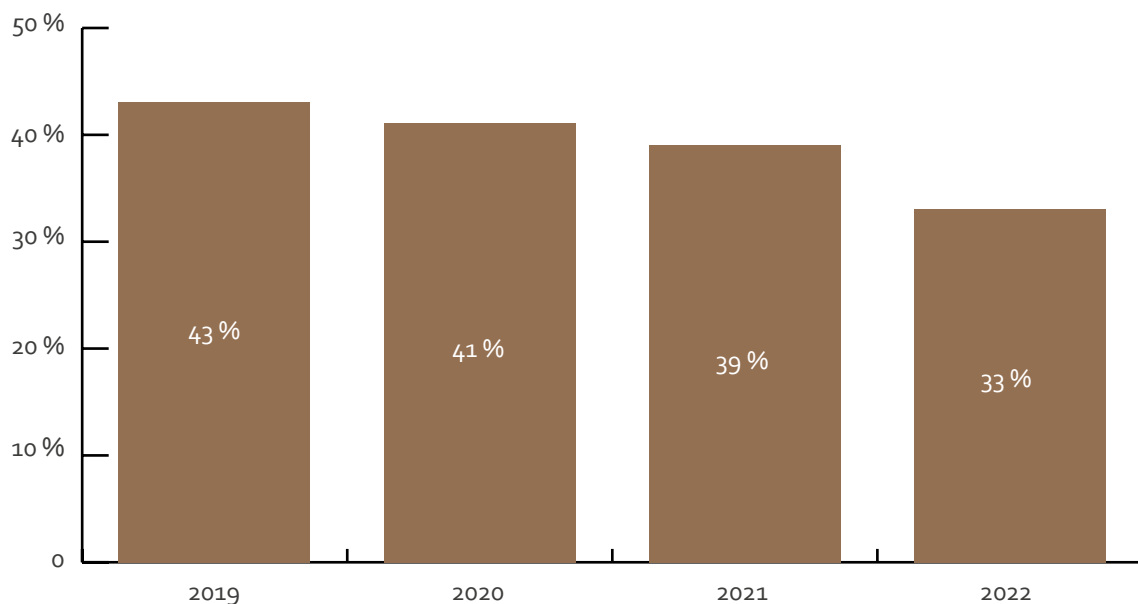


Figur 2.1. Kilde: (Heco et al, Optius data, 2022)

Figur 2.2 viser, at markedsandelen af købet af økologiske forarbejdede plantebaserede produkter ift. konventionelle forarbejdede plantebaserede produkter er faldende. Andelen af købte økologiske forarbejdede plantebaserede fødevarer udgjorde 43% i 2019, men er faldet til 33% i 2022.

Dette var forventeligt, da vi i afsnit 1.4 så et fald i andelen af økologiske forarbejdede plantebaserede produktlanceringer. Økologiandelen af købte køderstatninger og -alternativer ift. konventionelle køderstatninger og -alternativer er ligeledes faldet fra at udgøre 22% i 2019 til 17% i 2022 (Heco et al, Optius data, 2022).

MARKEDSANDEL FOR KØB AF ØKOLOGISKE IFT. KONVENTIONELLE FORARBEJDEDE PLANTEBASEREDE FØDEVARER (DKK)



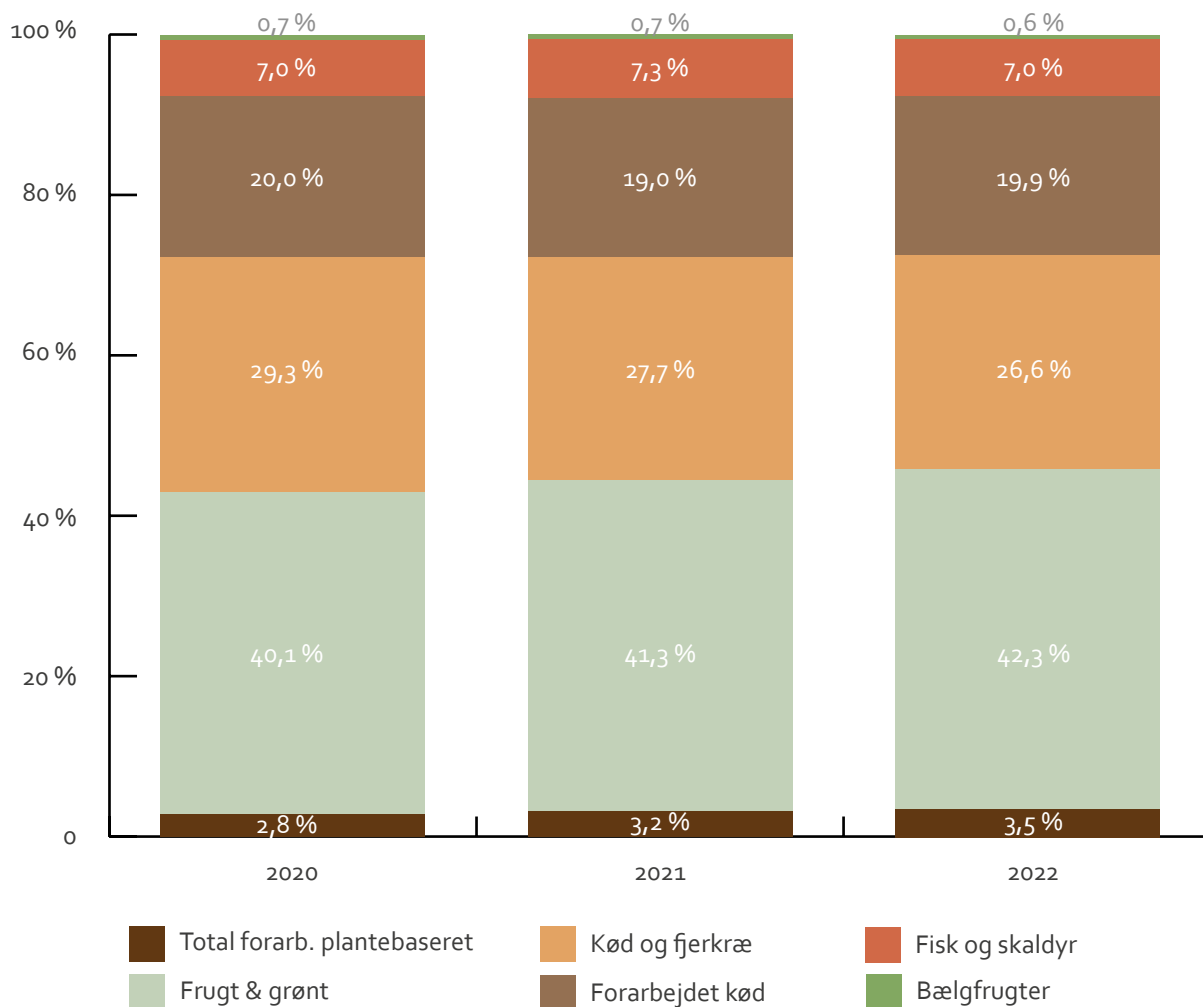
Figur 2.2. Kilde: (Heco et al, Optius data, 2022)

2.4 Forholdet mellem købet af kød, grønt og forarbejdede plantebaserede produkter

Coops (2022) undersøgelse fandt, at respondenterne har størst tilbøjelighed til at udskifte kødet i en pasta bolognese med grøntsager frem for med svampe, bælgfrugter eller køderstatninger (Coop (b), 2022). Derfor har vi set på, hvordan andelen mellem købet af frugt & grønt, kød, bælgfrugter og forarbejdede plantebaserede produkter har set ud de tre seneste år (Figur 2.3). Fisk og skaldyr samt forarbejdet kød har en stort set uændret andel år for år.

Bælgfrugter har en lille andel, som også stort set er uændret. Det er først, når vi ser på kød og fjerkræ, at vi kan se andelen på 29,3% i 2020 er faldet til 26,6% i 2022. Samtidig er andelen af frugt og grønt steget fra 40,1% i 2020 til 42,3% i 2022. Andelen af det totale forarbejdede plantebaserede køb udgør en mindre del, men er steget fra 2,8% i 2020 til 3,5% i 2022. Forbrugere køber altså mere frugt & grønt og mindre kød og fjerkræ.

ANDELEN MELLEML KØB AF KØD, FISK, FRUGT & GRØNT, BÆLGFRUGTER OG FORARBEJDE PLANTEBASEREDE PRODUKTER I VÆRDI (DKK)

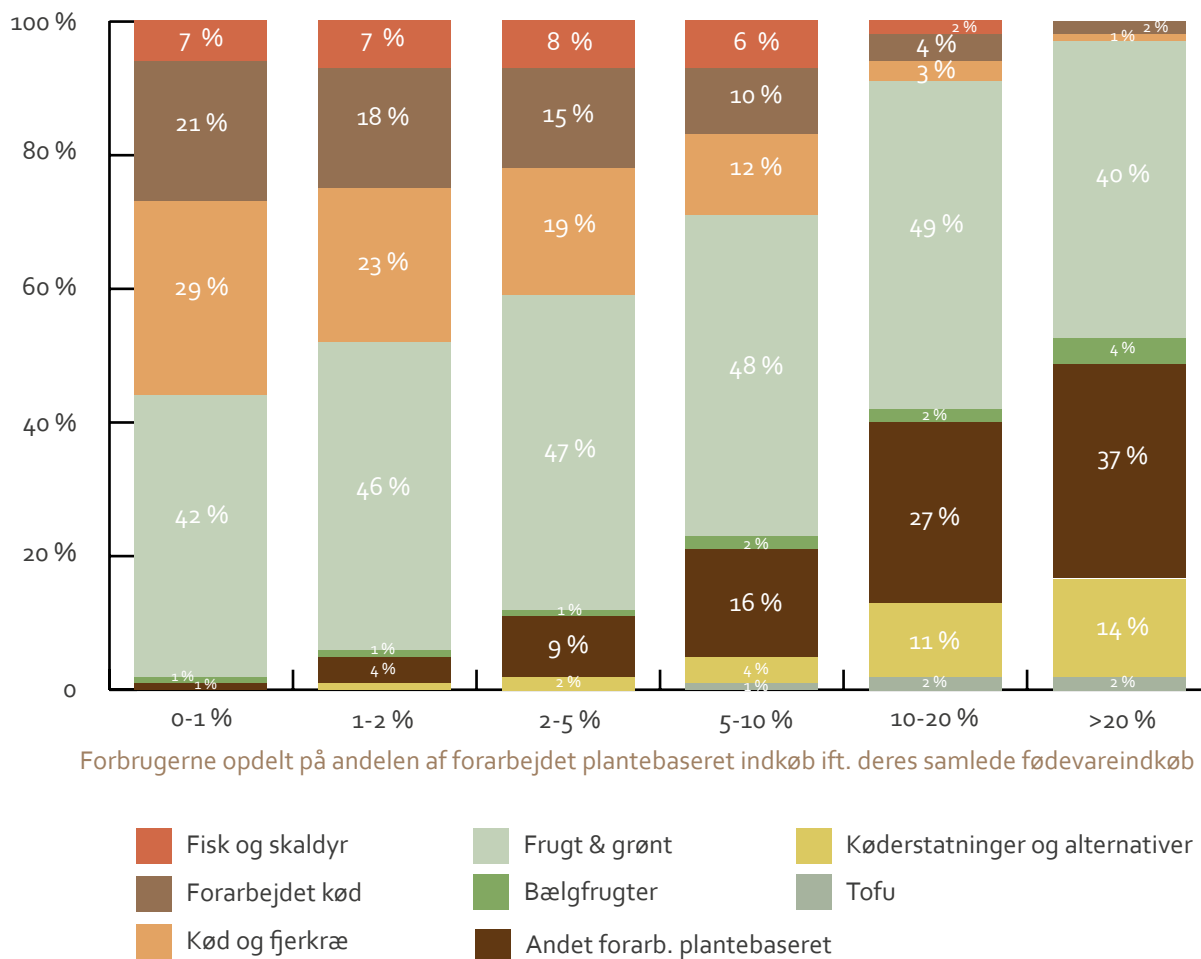


Figur 2.3 . Kilde: (Heco et al, Optius data, 2022)

I figur 2.4 kan man se, hvordan forholdene mellem købet i værdi (DKK) af kød, frugt & grønt, bælgrugter og forarbejdede plantebaserede produkter udvikler sig i takt med, at forbru-

gerne har en større købsandel af forarbejdede plantebaserede produkter ift. deres samlede fødevarerindkøb i værdi (DKK).

FORBRUGERNES KØBSANDEL MELLEM KØD, FISK, FRUGT & GRØNT, BÆLGFRUGTER OG FORARBEJDEDE PLANTEBASEREDE PRODUKTER OPDELT PÅ FORBRUGERENS ANDEL AF FORARBEJDET PLANTEBASERET FØDEVAREINDKØB



Figur 2.4. Kilde: (Heco et al, Optius data, 2022)

Figur 2.4 viser, at andelen af købt kød falder i takt med, at forbrugernes andel af købte forarbejdede plantebaserede produkter øges. Det er dog værd at bemærke, at andelen af købt fisk og skaldyr først falder betydeligt (fra 6% til 2%) når forbrugerne har en andel på "10-20%" forarbejdede plantebaserede indkøb. Dette fortæller os, at forbrugerne starter med at reducere deres køb af kød og fjerkræ, og senere reducerer deres køb af fisk og skaldyr, når de køber mere forarbejdet plantebaseret.

Andelen af frugt & grønt stiger i takt med, at man køber mere forarbejdet plantebaseret. Dette viser, at når man spiser en mere plantebaseret kost, hvor der købes mere forarbejdet plantebaseret, købes der også mere frugt & grønt. Dog ser vi et fald i købet af frugt & grønt blandt forbrugere, der køber forarbejdede plantebaserede produkter for over 20% af deres samlede fødevarerindkøb. Dette kan forklares ved, at når over 20% af ens samlede indkøbskurv er forarbejdet plantebaseret, så er der un-

der 80% tilbage af ens kurv til de resterende fødevarer såsom brød, frugt & grønt, survarer, ris, pasta, nødder, konfekturer, drikkevarer, saucer, olier, bælgfrugter, kager osv., og derfor vil der naturligt være en mindre andel af frugt & grønt. Andelen af bælgfrugter, tofu og køderstatninger og -alternativer udgør en mindre del af det samlede fødevarerindkøb for alle forbrugere, men stiger, jo mere forarbejdet plantebaseret man køber. Køderstatninger og -alternativer købes mest af disse tre plantebaserede kategorier (dvs. ud af tofu, bælgfrugter og køderstatninger og -alternativer). Det er først, når det forarbejdede plantebaserede indkøb udgør mindst 5% af det samlede fødevarerindkøb, at tofu og bælgfrugter udgør en andel på hhv. 1% og 2%. Dette siger noget om, at forbrugerne først bruger disse typer af produkter, når de har nået et vist niveau inden for plantebaseret madlavning og er trygge ved at bevæge sig ud i måske mere uvante retter. Dog kan man argumentere for, at bælgfrugter generelt er billige råvarer og kan holde i lang tid, hvilket har den betydning, at de ikke udgør den store værdi

(DKK) sammenholdt med de andre kategorier, og at købsandelen af bælgfrugter dermed ser mindre ud, end den reelt er .

Figur 2.4 fortæller også noget om forskellene mellem forbrugergrupperne, der køber forskellige andele af forarbejdet plantebaseret. Købet af frugt & grønt ændrer sig med 4%-point mellem gruppen "0-1%" og "1-2%"-købt forarbejdede plantebaserede fødevarerindkøb. Fra "1-2%" til "2-5%" køber forbrugerne 5%-point mere af "andet forarbejdet plantebaseret" (hvor den største underkategori er "plantebaseret mejeri"). Købsandelen af "andet forarbejdet plantebaseret" bliver desuden ved med at vokse igennem alle forbrugergrupperne, og det vil være interessant at finde ud af, hvilke plantebaserede kategorier der vokser mest og mindst. Mellem "5-10%" og "10-20%" ses en markant stigning i indkøbet af "køderstatninger og -alternativer" med 7%-point. Fra "10-20%" til ">20%" ser vi bælgfrugtsandelen fordobles fra 2% til 4%.

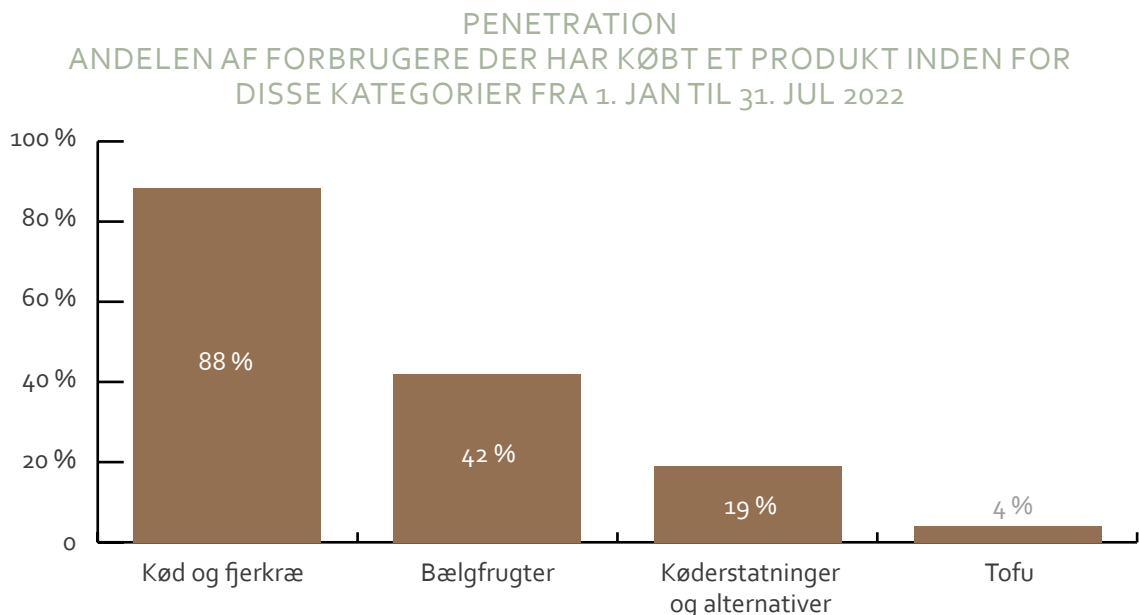


Foto: Daniel Barrera Madsen

2.5 Hvor mange har købt og hvor ofte købes der plantebaserede produkter

I løbet af 1. januar til 31. juli 2022 har 42% af forbrugere med Optius-appen købt bælgfrugter. 19% af forbrugerne har købt køderstatninger

og -alternativer, mens 4% har købt tofu. 88% af forbrugerne har desuden købt kød eller fjerkræ.

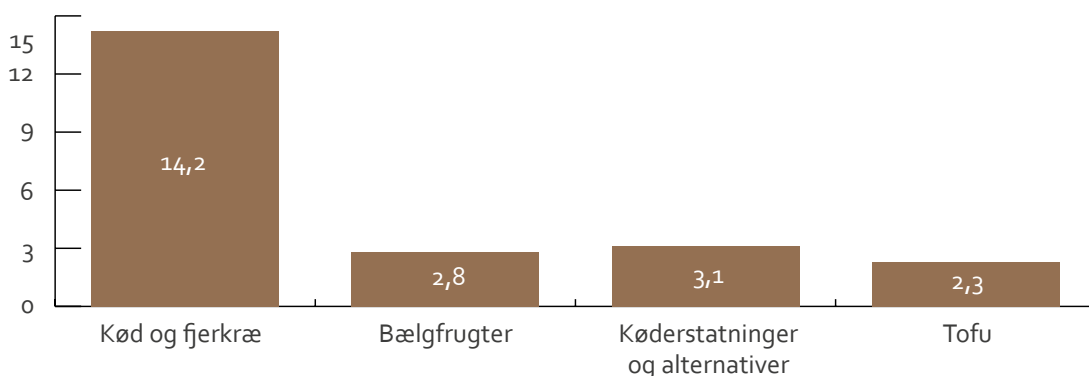


Figur 2.5. Kilde: (Heco et al, Optius data, 2022)

Ud af forbrugerne der har købt et produkt inden for kategorierne i figur 2.5, kan man se i figur 2.6, hvor ofte de har købt en specifik produkttype. Bælgfrugter er blevet lagt i indkøbskurven 2,8 gange i gennemsnit for de 42% forbrugere, der har købt bælgfrugter i løbet af perioden (1. januar til 31. juli). Det er ikke en særlig høj frekvens, at produkterne kun er købt 2-3 gange i gennemsnit på 7 måneder, men det kan skyldes, at der købes stort ind af bælgfrugter, så man har dem på lager derhjemme i køkkenet. Det kan dog også tænkes, at forbrugerne har

prøvet at lave mad med bælgfrugterne, men resultatet er ikke blevet godt, og derfor har de ikke genkøbt produktet. En dårlig oplevelse med køderstatninger og -alternativer kan også være skyld i den lave genkøbsrate af disse. En forklaring på dette kan være, at der er et begrænset udvalg af køderstatninger og -alternativer tilgængelige i detailhandlen, så forbrugerne har ikke lige så mange muligheder for at lave mad med køderstatninger og -alternativer, som de har med kød og fjerkræprodukter, der findes i mange forskellige varianter.

FREKVENS
GENNEMSNITTET AF HVOR OFTE DER KØBES PRODUKTER AF FORBRUGERNE, DER HAR KØBT MINIMUM ET PRODUKT I KATEGORIEN, FRA 1. JAN TIL 31. JUL 2022



Figur 2.6 . Kilde: (Heco et al, Optius data, 2022)

ROMANIE LETTUCE
ผักกาด
63500
จ.บุรีรัมย์ 220¹⁰⁰ / กก.

BROCCOLIS
บรอกโคลี
63255
จ.บุรีรัมย์ 139¹⁰⁰ / กก.

YELLOW BELL PEPPER
พริกหวานเหลือง
63260
จ.บุรีรัมย์ 205¹⁰⁰ / กก.

CHERRY TOMATOES
มะเขือเทศ
63277
จ.บุรีรัมย์ 130¹⁰⁰ / กก.

BEEF TOMATOES
มะเขือเทศ
63276
จ.บุรีรัมย์ 128¹⁰⁰ / กก.



Bilag A



Metode brugt til at analysere de forarbejdede plantebaserede produktlanceringer

Innova Market Insights databasen med supplerende information fra DVF og Vegansk Univers indeholdt 3673 produkter. Dette datagrundlag skulle nu renses, sorteres og justeres, hvilket vi gennemgår trin for trin.

Anprisninger

Der er kommet mere fokus på veganske og plantebaserede anprisninger i nyere tid, så selvom databasen strækker sig tilbage til 2012, så kan det tænkes, at der mangler nogle ældre produkter, da disse ikke har haft en vegansk eller plantebaseret anprisning.

15 ældre plantebaserede produkters anprisning blev ændret fra vegetarisk til vegansk. Dette blev gjort, hvis det var tydeligt, at ingredienslisten ikke indeholdt animalske produkter. Ændringerne blev lavet i samråd med ekspertviden fra Dansk Vegetarisk Forenings erhvervsteam, der arbejder med mærkningsordninger til daglig. De resterende vegetariske produkter blev slettet, da disse produkter ikke erstatter noget animalsk. Den eneste undtagelse var, at vegetariske køderstatninger og -alternativer blev

fastholdt i undersøgelsen, da mejeriet erstatter kødet. Dette er også normen at gøre i andre undersøgelser såsom Smart Protein Project (2021). Der var nu 2.689 produkter tilbage.

Dernæst blev de plantebaserede kategorier sorteret og justeret. Ved at sammenholde den teoretiske litteraturs kategorisering, officielle statslige statistikker, supermarkeders kategorisering samt verdensomspændende og lokale organisationers kategorisering, fik vi et bredt billede af, hvordan kategoriseringen af plantebaserede fødevarer er gjort. Som det kan ses i figur A1, er der ikke nogen entydig konsensus om, hvilke plantebaserede kategorier der inkluderes og ekskluderes, når der arbejdes med plantebaserede fødevarer. I datasættet fra Innova Market Insights (IMI), som danner grundlag for denne rapport, er produkterne opdelt i 20 ud af de 21 overordnede plantebaserede kategorier, samt 12 ud af 21 plantebaserede underkategorier. I vores undersøgelse har vi afgrænset os til de forarbejdede plantebaserede fødevarer, så de plantebaserede råvarer som frugt, grøntsager og bælgfrugter blev ikke inkluderet i vores analyser.



Overordnede plantebaserede kategorier	GFI	PBFA	PV	DPF	DVFS	GS1	COOP	IMI	MR	GVR	STA	TI	SP	FAIRR	TVS	DST	EMI
Plantebaseret kød																	
Plantebaseret mejeri																	
Plantebaserede færdigretter og tilbehør																	
Plantebaserede kiks, kager og brød																	
Plantebaserede klar-til-at-drikke drikkevarer																	
Plantebaseret konfektur																	
Ægge erstatninger																	
Plantebaseret fisk og skaldyr																	
Andet																	
Tofu, tempeh og seitan																	
Plantebaserede krydderier, saucer, dressinger og mayonnaise																	
Plantebaserede protein barer, væsker og pulver																	
Plantebaserede spreads, hummus og postej																	
Plantebaseret babymad																	
Korn, ris, pasta og mel																	
Frukt, grøntsager og bælgfrugter																	
Plantebaserede is og frosne desserter																	
Plantebaserede snacks, sukker, chokolade, slik																	
Plantebaseret skivepålæg																	
Nødder, frø og kerner																	
Fedtstoffer (olier), madolier, nøddesmør og plantesmør																	
Underkategorier af plantebaseret mejeri																	
Plantedrikke																	
Plantebaserede is og frosne desserter																	
Plantebaseret fløde																	
Plantebaseret yoghurt																	
Plantebaseret smør og margarine																	
Plantebaseret ost																	
Plantebaserede spreads, dips, cremefraiche og saucer																	
Ægge erstatninger																	
Underkategorier af plantebaseret kød																	
Plantebaserede pølser																	
Burger bøffer																	
Kødboller																	
Hakket																	
Nuggets og kyllinge alternativer																	
Stykker																	
Strimler																	
Teksturerede grøntsags proteiner																	
Tempeh																	
Seitan																	
Andet																	
Opbevaring (Frost/køl/hylde)																	
Animalsk baseret / ikke animalsk baseret																	

Figur A1. Oversigt over de plantebaserede kategorier fra forskellige aktører.

Navn	Forkortelse	Kilde
Good Food Institute	GFI	https://gfi.org/wp-content/uploads/2022/03/2021-U.S.-retail-market-insights_Plant-based-foods-GFI.pdf
Plant-Based Food Association	PBFA	https://gfi.org/wp-content/uploads/2022/03/2021-U.S.-retail-market-insights_Plant-based-foods-GFI.pdf
ProVeg	PV	https://proveg.com/plant-based-food-and-lifestyle/vegan-alternatives/
Den Plantebaserede Forbrugeranalyse	DPF	https://vegetarisk.dk/raadgivning-3/
DVF - sortimentsguide	DVFS	https://vegetarisk.dk/wp-content/uploads/2021/05/guide-til-supermarkeder-indledende-tekst-over-sigt-pdf-1.pdf
GS1	GS1	https://gpc-browser.gs1.org/
Coop analyse	COOP	https://cooanalyse.dk/media/2077/coop-mad-o-meter-2022-long.pdf
Innova Market Insights	IMI	Innova Market Insights
Meticulous research	MR	https://www.marketresearch.com/Meticulous-Research-v4061/Plant-Based-Food-Product-Type-13563964/
Grand View Research inc	GVR	https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/plant-based-meat-market og https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/dairy-alternatives-market
Statista	STA	https://www.statista.com/forecasts/877369/global-meat-substitutes-market-value
Teknologisk Institut	TI	https://en.inbiom.dk/Admin/Public/Download.aspx?file=Files%2FFiles%2FViden%2FFBC-web-viden%2FD-FI_TI_Forbrugeranalyse-plantebaserede-produkter.pdf
Smart Protein	SP	https://smartproteinproject.eu/plant-based-food-sector-report/
FAIRR	FAIRR	https://www.fairr.org/sustainable-proteins/engagement-overview/venture-investments/
The Vegan society	TVS	https://www.vegansociety.com/news/market-insights/meat-alternative-market/european-meat-alternative-market
DST øko detail omsætning	DST	https://www.dst.dk/da/Indberet/oplysningssider/detail-handel-med-oekologiske-foede-og-drikkevarer
Euromonitor International	EMI	Fortroligt

Figur A2. Aktørernes navn og kildehenvisning.

Det forarbejdede plantebaserede marked er stadig relativt ungt, og udviklingen svinger meget fra land til land. Der er forskellige forarbejdede plantebaserede produkter og trends på hvert marked. Aktørerne i de forskellige markeder har fokus på forskellige overordnede og underordnede plantebaserede kategorier. Det vil være meget tidskrævende og kompliceret at inkludere samtlige kategorier i ens analyser/rapporter/databaser. Derfor har vi i denne rapport også været nødt til at afgrænse os til de plan-

tebaserede kategorier, som oftest er benævnt internationalt samtidig med at de er til stede nationalt. Dette betød, at kategoriseringen af databasen både var præget af at finde så mange ligheder som muligt med internationale standarder, samtidig med at have de danske nationale aktørers plantebaserede kategorisering i tankerne. Dette betød, at følgende overordnede og underordnede forarbejdede plantebaserede kategorier blev inkluderet i datasættet og opdelt som følgende i figur A3:

Kategorisering af forarbejdede plantebaserede produkter			
Inkluderet	Ekskluderet	Inkluderet	Ekskluderet
Køderstatninger og -alternativer		Plantebaseret mejeri	
Plantebaseret kød i blokke, terninger og stykker		Plantebaseret ost	
Plantebaserede bøffer og kødboller		Plantebaseret fløde	
Plantebaseret hakket		Plantedrikke	
Plantebaseret skivepålæg		Ægge erstatninger	
Plantebaseret fisk og skaldyr		Plantebaseret yoghurt	
Plantebaserede nuggets og kyllinge erstatninger		Plantebaseret iskaffe	
Rødt kød og svine erstatninger		Plantebaseret smør og margarine	
Plantebaserede pølser		Plantebaserede is og frosne desserter	
Tofu og tempeh blokke			
Plantebaserede færdigretter og tilbehør		Plantebaserede snacks og konfektur	
Plantebaserede instant kopnudler	Pasta og nudler	Chokolade	Chips (majs / kartoffel baseret)
Plantebaserede hovedretter og måltider	Salater	Vingummi/lakrids	Frugt baserede snacks
Andre plantebaserede måltidskomponenter	Pizza kits osv.	Tyggegummi	Ris baserede snacks
Plantebaseret pizza	Ris	Andet sukker konfektur	Popcorn
Plantebaserede sandwiches		Bønne, hvede og grøntsags snacks	Nødder, frø og tørret frugt
Plantebaseret suppe		Kager og søde kiks	
		Sports barer / protein barer	
Plantebaserede spreads		Plantebaseret mayonnaise og dressinger	
Chokolade spreads	Jordnøddesmør	Plantebaseret mayonnaise	Madlavningssaucer
Saltet grøntsagspostej/spread	Marmelade	Plantebaserede dressinger	Fedtstoffer (olie)
Hummus		Plantebaserede dips	Krydderier
			Bouillon
			Bord saucer

Figur A3. Over- og underkategorier af forarbejdede plantebaserede produktkategorier der er brugt i analysen.

Foruden de ekskluderede plantebaserede underkategorier i figur A3, indeholdt Innova Market Insights databasen også flere andre plantebaserede kategorier, som vi ikke har inkluderet

i denne undersøgelse. Dette skyldes bl.a. en begrænset tidsramme, status for det nationale detailmarked, en begrænset datamængde og at nogle er plantebaserede råvarer:

Ekskluderede plantebaserede kategorier

Plantebaserede øl/vin/vand (herunder pulverdrikke)
 Plantebaseret babymad
 Frugter, grøntsager og bælgfrugter
 Plantebaserede cerealer og brød
 Plantebaseret dyrefoder

Figur A4 - Liste over kategorier, der er ekskluderet i analysen

Dernæst blev databasen gennemgået for dubletter og produkter blev omorganiseret, da de ikke var allokeret til den rette underkategori.

F.eks. blev søde kager flyttet fra brød kategorien til snacks og konfekturkategorien. Hele listen med omorganiseringer kan ses i figur A5:

Oprindelig underkategori	Oprindelig overkategori	Ny underkategori	Ny overkategori	Antal flyttede produkter
Æg	Kød og mejeri	Æggeerstatninger	Mejeri	4
Supper	Supper	Supper	Færdigretter	10
Våde supper	Færdigretter	Supper	Færdigretter	2
Tørre supper	Færdigretter	Instant nudler	Færdigretter	7
Iced coffee	Soft drinks	Iced coffee latte	Mejeri	5
Hot drinks	Hot drinks	Plantedrikke	Mejeri	1
Grøntsager	Frukt og grøntsager	Tilbehør	Færdigretter	5
Kager	Bageri	Kager	Konfektur	5
Søde kiks	Bageri	Søde kiks	Konfektur	25
Pasta saucer	Saucer og krydderier	Andre måltidskomponenter	Færdigretter	6
Pasta saucer	Saucer og krydderier	Mayonnaise og dressinger	Mayonnaise og dressinger	10
Bord saucer	Saucer og krydderier	Mayonnaise og dressinger	Mayonnaise og dressinger	12
Hvedebaseret snacks	Snacks	Rødt kød og svine erstatninger	Kød erstatninger	3
Grøntsags snacks	Snacks	Tilbehør	Færdigretter	4
Dips	Spreads	Saltet grøntsags postejspread	Spreads	10
Pasta og nudler	Færdigretter	Hovedretter	Færdigretter	8
Creamers	Mejeri	Cream	Mejeri	2
Kondenseret	Mejeri	Cream	Mejeri	1

Figur A5. Oversigt over alle omorganiseringer

Året 2012 er ikke medtaget i analyserne, da der er få plantebaserede produkter i databasen, samt at data på de fleste af de plantebaserede produkter er angivet som "import", hvilket betyder, at de ikke nødvendigvis er lanceret i 2012, men kunne være udgivet tidligere og blot er importeret til databasen på dette tidspunkt.

År 2022 er heller ikke inkluderet, da vi kun havde data fra de første to måneder. Derfor har denne rapport afgrænset sig fra år 2013 til 2021. I denne periode er der 1.227 forarbejdede plantebaserede produkter i alt, som denne analyse er baseret på.



Afsnit om fejlkilder for købsdata fra Optius app

Selvom disse indkøbsdata er indsamlet vha. en stærk algoritme i Optius-appen, så vil der altid være nogle mindre fejlkilder, som dog kun har en lille betydning i analyserne. Det kan ske, at produkter bliver allokeret under en forkert kategori, eller placeres uden for kategori. Dog er det mest non-food varer, som dette sker for, og brugerne af appen har hver især kun 1% eller mindre af deres forbrug, der ikke er kategoriseret. Algoritmen kan også have svært ved at registrere rabatter, hvorved en højere pris for produktet bliver registreret, end det reelt blev købt for. Dette sker sjældent, og er ens for både animalske og plantebaserede produkter. Økologiske produkter kan blive registreret uden økologi, hvis der på kvitteringen ikke er nævnt øko/oko/økologi/Ogo eller lignende betegnelser, hvilke der oftest er. Derfor kan andelen af

økologi godt være lidt højere, end tallene viser. Køb, som ikke er registreret på et medlemskort eller betalt med kontanter bliver heller ikke registreret. Dette er dog igen ens for både køb af animalske og plantebaserede produkter, så det vil formentlig ikke have nogen betydning for analysen. Indkøb fra butikker, som ikke er en del af nogle af kvitteringsløsningerne (f.eks. specialforretninger såsom slagtere, helsekostforretninger og online butikker), bliver ikke registreret. Brugerne af appen er repræsentativt fordelt på aldersfordelingen, undtaget for aldersgruppen 70+ år, som er underrepræsenteret. Til slut skal det også siges, at købsdata kun kan måle køb af produkter, som rent faktisk er på hylderne i butikkerne. Et begrænset udvalg kan kun have et begrænset køb.

Bibliografi

Andersen, M.-M., & Kaalund, S. (26. april 2022). Israelere vil bygge verdens største fabrik til særlig fermentering på Sjælland. Hentet fra TV2 Øst: www.tv2east.dk/kalundborg/israelere-vil-bygge-verdens-stoerste-fabrik-til-saerlig-fermentering-paa-sjaelland

Attrup (a), L. (31. maj 2021). "Naturli Foods fordobler eksporten ... ". Hentet fra FødevarerWatch: fodevarewatch.dk/Fodevarer/article13017079.ece

Attrup (b), L. (4. august 2022). Salget af oksekød falder 25 pct. i danske supermarkeder. Hentet fra Finans: agriwatch.dk/Nyheder/Landbrug/article14281447.ece

Brandt, J. (7. maj 2019). Netto gør det nemmere at spise klimavenligt med ny plantebaseret serie. Hentet fra Økologisk Nu: okonu.dk/mad-og-marked/netto-gor-det-nemmere-at-spise-klimavenligt

Coop (a). (8. august 2022). Sommeren har budt på mere kylling. Hentet fra Coop Analyse: coopanalyse.dk/analyse/02_654-kylling-og-koed-paa-grillen-sommeren-2022/

Coop (b). (20. september 2022). Hver fjerde vælger kødet fra på grund af prisen. Hentet fra Coop analyse: oopanalyse.dk/analyse/02_9999_22-vegetar/

DST. (17. juni 2022). Opbremssning i økologisk detailsalg. Hentet fra Danmarks Statistik: dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/nyt/NytHtml?cid=37843

Du Bois, C. M., Tan, C.-B., & Mintz, S. W. (2008). The World of Soy. Singapore: NUS Press.

Effersøe, F. (8. april 2022). PlanteVækst og Meny tester to fermenterede oste. Hentet fra Dagligvarehandlen: dagligvarehandlen.dk/dagrofa/plantevaekst-og-meny-tester-fermenterede-oste

Ejlervskov, K., Nordly, M., & Dragsdahl, R.-C. (2019). Vegetarisk & Økologisk - Økologipræferencer i det vegetariske forbrugersegment. København: Dansk Vegetarisk Forening.

FAIRR. (2021). Appetite for disruption - The Last Serving. England: Jeremy Collier Foundation.

Food & Bio Cluster Denmark. (14. marts 2022). Idéen til FÆRM opstod nytårsaften - nu har de eget laboratorie og 7 ansatte. Hentet fra Food & Bio Cluster Denmark: foodbiocluster.dk/nyheder/ideen-til-faerm-opstod-nytarsaften-nu-har-de-eget-laboratorie-og-7-ansatte-?Action=1¤tPage=4&M=NewsV2&PID=44109

Franklin-Wallis, O. (29. Januar 2019). White gold: the unstoppable rise of alternative milks. Hentet fra The Guardian: theguardian.com/news/2019/jan/29/white-gold-the-unstoppable-rise-of-alternative-milks-oat-soy-rice-coconut-plant

Gosh! (2022). Our range of vegan food. Hentet fra Gosh Food: goshfood.com/our-range/?range=bites

Hansen, K. F. (2022). Udvikling i salg. Omstilling til et mere plantebaseret fødevarer system - Indsigter fra Salling Group, (s. 14).

Heco et al, Optius data. (august 2022). Plantebaserede markedsindsigter. Aarhus: Heco et al.



Innova Market Insights. (2022).

Jeppesen, S. K. (9. November 2021). Nyt alternativ til mælk på markedet – nu kan du få kartofler i kaffen. Hentet fra B.T.: bt.dk/erhverv/nyt-alternativ-til-maelk-paa-markedet-nu-kan-du-faa-kartofler-i-kaffen

Kongsgaard, H. (6. september 2021). Planteslagterne henter ny investering. Hentet fra Food-Supply: food-supply.dk/article/view/807265/planteslagterne_henter_ny_investering?rel=related

Lidl Danmark. (7. januar 2022). Danskerne efterspørger større udvalg af veganske og vegetariske produkter: Nu gør Lidl det nemmere at spise grønt. Hentet fra Via Ritzau: via.ritzau.dk/pressemeddelelse/danskerne-efterspoger-storre-udvalg-af-veganske-og-vegetariske-produkter-nu-gor-lidl-det-nemmere-at-spise-gront?publisherId=13559974&releaseld=13639945

Løbner, M. H., Alexi, N., Pedersen, L., Wilken, M. R., & Kidmose, U. (2022). Forbrugsanalyse for bælgfrugter. Aarhus: DCA – National Center for Fødevarer og Jordbrug.

Løgismose. (2022). Økologisk Falafelfars. Hentet fra Løgismose: loegismose.dk/falafelfars/p/76070/

Madsen, D. B., Nordly, M., & Dragsdahl, R.-C. (2021). Den Plantebaserede Forbrugeranalyse. Holdninger, spise- & indkøbsvaner - blandt 3.794 fleksitarer, vegetarer og veganere. København: Dansk Vegetarisk Forening.

Salomonsen, T. (22. januar 2022). Med ny lancering går Naturli direkte i kødet på mejerierne. Hentet fra Fødevarer Watch: fodevarewatch.dk/Drikkevarer/article13658187.ece

Shurtleff, W., & Aoyagi, A. (2004). Dr. John Harvey Kellogg and Battle Creek Foods: Work with Soy. I W. Shurtleff, & A. Aoyagi, History of Soybeans and Soyfoods, 1100 B.C. to the 1980s. Lafayette, California: Soyinfo Center.

Smart Protein Project. (2021). Plant-based foods in Europe: How big is the market? European Union's Horizon 2020 research and innovation programme (No 862957).

Teknologisk Institut. (2020). Danish Food Innovation - Rapport over danske forbrugeres behov indenfor. Aarhus: Teknologisk Institut.

Teknologisk Institut. (2022). Online consumer survey of raw material choices for new plant-based foods. Aarhus: Teknologisk Institut.

The Tofoo Co. (2022). Tofoo is no ordinary tofu. Hentet fra Tofoo: tofoo.co.uk/products/?cate=block

Urtekram. (2022). Om os. Hentet fra Urtekram: urtekram.dk/om-os/

Viva! (Juli 2020). History of Plant Milks. Hentet fra Viva.org: viva.org.uk/health/why-animal-products-harm/dairy-products-health/history-of-plant-milks/

Willer, H., Trávníček, J., Meier, C., & Schlatter, B. (2022). The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2022. Bonn: Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM – Organics.

Aarup, L. (2022). Coops Mad-o-meter 2021/22. Coop.