



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

Delrapport 2 - Forbrugerindsigter



**Markedsdata for den plantebaserede fødevareresektor i Danmark 2022**  
**- med særligt fokus på økologiens betydning**  
Delrapport 2 - Forbrugerindsigter

**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

3. Danske forbrugerindsigter inden for den plantebaserede fødevarersektor	4
3.0 En sammenfatning af den eksisterende litteratur	4
3.1 Hvordan spiser danskerne nu?	7
3.2 Hvor stor en andel af de kødfrie måltider spises af forbrugere med forskellige kostretninger?	8
3.3 Hvilke kostretninger har danskerne?	11
3.4 Hvor mange danskere vil spise mindre kød?	12
3.5 Hvilke plantebaserede fødevarer er folk villige til at skifte kødet ud med?	14
3.6 Hvor vigtig er økologien for plantebaserede forbrugere?	16
3.7 Hvilke ingredienser og produkter efterlyses på markedet?	19
Case: Produktudvikling hos Rømer Vegan	21
3.8 Forbrugernes udfordringer i forhold til at reducere kødforbruget	22
4. Inspiration til eksport af forarbejdede plantebaserede og økologiske fødevarer i EU	24
4.0 Udviklingen af det plantebaserede marked i 12 europæiske lande	24
4.1 Plantedrikke og -yoghurt	24
4.2 Køderstatninger	27
4.3 Befolkningens karakteristika i 12 europæiske lande, herunder økologipræferencer	29
4.4 Fremtidens forbrug af plantebaserede produktkategorier for vegetarer, fleksitarer og semi-fleksitarer	33
Bibliografi	36



### 3. Danske forbrugerindsigter inden for den plantebaserede fødevarer sektor



#### 3.0 En sammenfatning af den eksisterende litteratur

I de seneste år er der kommet et større fokus på det forbrugersegment, der spiser mindre kød og mere plantebaseret. Mange organisationer, universiteter og forskere i Danmark har lavet forskellige typer af undersøgelser om madkultur, adfærd og holdninger til plantebaserede fødevarer og økologi.

Det er vigtigt at kende forbrugeren og vide, hvad de ønsker. Vi har derfor i dette kapitel

sammenfattet undersøgelserne og sammenlignet resultaterne, der omhandler danske forbrugere. Undersøgelserne, der er brugt, er de nyeste fra 2019 til 2022. Kapitlet har til formål at sammenholde resultaterne af undersøgelserne, men formålet er også at inspirere kommende undersøgelsesdesign, så der opnås en bredere konsensus. Nedenstående tabel giver et overblik over hvilke undersøgelser, der er inkluderet i analysen.

#### OVERSIGT OVER INKLUDEREDE FORBRUGERANALYSER

Organisation	Forkortelse	År	Antal respondenter	Indsamlingsmetode	Reference til bibliografi	Titel
Madkulturen	Madkulturen	2019	2189	Epinion	(Stamer, et al., 2019)	Madkultur - Råvarer
Forbrugerrådet Tænk (a)	FT (a)	2019	1070	YouGov	(Forbrugerrådet Tænk, 2019)	Bæredygtighed og Klima
Ingeniørforeningen, IDA	IDA	2020	2000	Userneeds	(Jørgensen, 2020)	1 ud af 5 skærer ned på kødforbruget
Aarhus Universitet (a)	AU (a)	2020	2985	Userneeds	(Hesselberg, Skjøt, Lähteenmäki, Bech-Larsen, & Grønhøj, 2021)	Mindre kød i kosten? Motiver for kødreduktion samt brug af alternativer til kød hos personer, som har reduceret kødforbruget
Aarhus Universitet (b)	AU (b)	2020	1032	Userneeds	(Hesselberg, Skjøt, Grønhøj, & Bech-Larsen, 2020)	Kvalitetsindeks 2020
Concito	Concito	2020	1023	Webbaseret (repræsentativ)	(Madsen M. B., 2020)	Klimabarometeret
Forbrugerrådet Tænk (b)	FT (b)	2021	1144	CAWI	(Forbrugerrådet Tænk, 2021)	Økologi Fordi

Københavns Universitet	KU	2021	1005	Userneeds	(Hielkema & Lund, 2021)	Reducing meat consumption in meat-loving Denmark: Exploring willingness, behavior, barriers and drivers
European Union's Horizon 2020 research and innovation programme: Smart Protein Project	SPP	2021	775	Innova Market Insights	(Smart Protein Project, 2021)	What consumers want: A survey on European consumer attitudes towards plant-based foods - with a focus on flexitarians
MAPP Centre: PlantPro Project	MAPP	2021	1126	Webbaseret (repræsentativ)	(Aschemann-Witzel, 2021)	Forbrugeradfærd - Resultater fra PlantPro-projektet
CBS: PlantPro Project	CBS	2022	838	Webbaseret (repræsentativ)	(Schulze & Janssen, 2022)	Forbrugeradfærd - Resultater fra PlantPro-projektet
Landbrug & Fødevarer (a)	L&F (a)	2021	4167	Epinion	(Landbrug og Fødevarer, 2021)	Danskernes madkultur anno 2020
Landbrug & Fødevarer (b)	L&F (b)	2021	5167	Epinion	(Vesterbæk, Preus, & Logo-Koefoed, 2021)	Profil af de danske flexitarer
Landbrug & Fødevarer (c)	L&F (c)	2021	1000	Epinion	(Vesterbæk, Preus, & Logo-Koefoed, 2021)	Forskellige veje frem for grønne proteiner
Coop Analyse og Dansk Vegetarisk Forening	Coop & DVF (b)	2022	1000	YouGov	(Coop Analyse og DVF (b), 2022)	Coop Analyses årlige vegetarundersøgelse
Coop Analyse	Coop Analyse	2022	26000	YouGov	(Coop Analyse, 2022)	Mad-o-meter
Dansk Vegetarisk Forening	DVF	2021	4060	Online (ikke væg-tet)	(Madsen, Nordly, & Dragsdahl, 2021)	Den Plantebaserede Forbrugeranalyse 2021
Teknologisk Institut	TI	2022	498	Online (ikke repræsentativ)	(Teknologisk Institut, 2022)	Online consumer survey of raw material choices for new plant-based foods
Kraka-Deloitte	Kraka-Deloitte	2022	2023	Epinion	(Kraka-Deloitte, 2022)	Small Great Nation - Grønne køer, russisk gas og CO2 - myter og realiteter

Figur 3.o.





### 3.1 Hvordan spiser danskerne nu?

Hvor mange dage om ugen spises der ikke kød, eller hvor mange måltider er uden kød? Sådan spørges der i nogle undersøgelser for at kunne klassificere forbrugerne ift. kostprincipperne. Dog har danskerne forskellige spisevaner, hvor nogle spiser vegetarisk til frokost, men kød til aften. Disse forbrugere vil derfor have få eller ingen kødfrie dage, men de kan have mange kødfrie måltider. Derfor er det fordelagtigt at spørge ind til antal måltider (morgenmad, frokost, aftensmad) for at præcisere hvilke specifikke måltider, der spises uden kød. I mange undersøgelser er der kun spurgt ind til ét måltid, som regel aftensmåltidet, hvilket formentlig skyldes, at blandt danskere er aftensmåltidet oftest det varme måltid, mens frokosten ofte er kold (Hoff, Stamer, Madsen, Strømsted, & Liebst, 2021).

Dog spises der også mange varme frokoster. Omkring 75 % af folk på arbejdsmarkedet/under uddannelse har adgang til en kantine, når de fysisk er på arbejdspladsen eller uddannelsesstedet. Her kan man ofte få et varmt måltid. Kantiner har potentiale til at inspirere til grønne, økologiske madvaner, både grundet køkkenets fokus på klimaaftryk og nu også grundet de stigende fødevarerpriser, som driver kantinedriften mod mindre kød. Efter et par år med hjemmearbejde grundet corona, er frokostmåltidet igen ved at komme i fokus på arbejdspladserne.. (Ejlertsen, 2021) (Gregersen & Nyborg, 2016) (Landbrug og Fødevarer, 2022)

Under alle omstændigheder er frokosten en vigtig komponent i danskernes måltider og vigtig at inkludere, når vi snakker om måltider med eller uden kød.

Morgenmaden indeholder sjældent store mængder kød, da det ofte er mejeriprodukter, cerealier og/eller brød, der udgør størstedelen af morgenmåltiderne (Roland, Poulsen, Steenberg, Obelitz, & Falk, 2016, s. 21). Morgenmaden spiller derfor ikke en væsentlig rolle i måltider med kød og kan derfor for det meste udelades fra analyser. Det er dog værd at bemærke, at folk i weekenderne lever mere spontant, og at morgenmad eller frokost i mange tilfælde bliver erstattet af en brunch, hvor kød og/eller fisk ofte indgår (Hoff, Stamer, Madsen, Strømsted, & Liebst, 2021).

I de undersøgelser, hvor der kun er spurgt til aftensmåltidet, har vi estimeret det ugentlige antal måltider for både frokost og aftensmad ved at multiplicere antallet af aftensmåltider med to. Da vi i flere studier har set (Coop Analyse og DVF (b), 2022) og (Schulze & Janssen, 2022)), at flere respondenter spiser måltider uden kød til frokost end til aftensmåltidet, er vores estimat derfor i den lave ende, og disse personer vil sandsynligvis have flere kødfrie måltider end estimeret i figur 3.1. Generelt set spiser en dansker i gennemsnit mellem 2,7 til 4,1 kødfrie måltider ugentligt.

#### ESTIMAT AF KØDFRIE UGENTLIGE MÅLTIDER I GENNEMSNIET FOR DANSKERNE

Organisation	Spørgemåde	Resultat fra undersøgelse	Estimat af kødfrie måltider/ uge
TI	How frequently do you eat a fully plant based evening meal?	1,3	2,7
Madkulturen	Andelen af aftensmåltider der ikke indeholder kød	1,4	2,8
KU	Hvor mange varme måltider om ugen er vegetariske eller med køderstatninger?	2,6	3,2
Coop & DVF (b)	Hvor ofte har du en dag, hvor du ikke spiser hverken kød, kødpålæg, fjerkræ eller fisk til frokost/aftensmad?	3,4	3,4
Coop Analyse	Andel aftensmåltider om ugen der ikke indeholder kød.	1,4	2,7
L&F (b)	Hvor mange dage om ugen indgår der ikke kød/fisk i din aftensmad? (Medregn alt kød, fisk, fjerkræ og skaldyr - også pålæg, postejer, kød i salater og supper fx skinketern, bacon topping mm.).	1,7	3,4
FT (a)	Hvor mange dage spiser du kød til dit aftensmåltid på en gennemsnitlig uge? (Tallet er antal kødfrie måltider)	1,9	3,7
MAPP	How many days per week do you eat a lunch/dinner that does not contain any meat / is vegetarian?	4,1	4,1

Figur 3.1.

I figur 3.2 kan vi se, at en tredjedel (32-33 %) af danskerne svarer, at de har minimum én kødfri dag hver uge. Da undersøgelserne om antal kødfrie måltider i figur 3.1 viser, at der i gennemsnit spises mellem 2,7-4,1 ugentlige kødfrie måltider, svarer det til, at hver dansker i gennemsnit burde have mellem en til to kødfrie

dage om ugen. Men da det "kun" er en tredjedel, som har minimum én kødfri dag om ugen, viser det, at de fleste har de kødfrie måltider spredt ud over ugen, hvilket er i tråd med resultaterne fra Coop og DVF (2022) og Schulze & Janssen (2022) om, at flere har en kødfri frokost end et kødfrit aftensmåltid.

### HVOR MANGE DANSKERE HAR MINIMUM ÉN KØDFRI DAG OM UGEN?

Organisation	Spørgemåde	Hvor mange har minimum én kødfri dag om ugen?
L&F (b)	Hvor mange dage har du i løbet af en typisk uge, hvor du bevidst fravælger kød til alle dine måltider den dag? (Medregn alt kød, fisk, fjerkræ og skaldyr - også pålæg, postejer, kød i salater og supper fx skinketern, bacon toppin mm.).	33%
Coop & DVF (b)	Hvor ofte har du en dag, hvor du ikke spiser hverken kød, kødpålæg, fjerkræ eller fisk i løbet af hele dagen?	32%
AU (a)	Hvor ofte spiser du kød?	32%

Figur 3.2.

## 3.2 Hvor stor en andel af de kødfrie måltider spises af forbrugere med forskellige kostretninger?

To af de nyeste undersøgelser har spurgt til antallet af både kødfrie frokoster og aftensmåltider (Coop Analyse og DVF (b), 2022) (Schulze & Janssen, 2022). Når man sammenholder data, kan man få et skarpere billede af, hvor mange der spiser efter de forskellige kostretninger. Antallet af kødfrie måltider hænger i høj grad sammen med, hvilken kostretning man følger, men det er ikke altid, at personen definerer sig med den kostretning, vedkommende spiser ef-

ter. Det kan f.eks. være, at man spiser fleksitarisk, men man definerer sig ikke som en fleksitar. Det vigtigste er, hvad folk gør, og ikke hvad de identificerer sig som. Derfor har vi valgt at klassificere kostretningerne ud fra, hvad forbrugere gør, og ikke hvad de selv kalder sig. Figur 3.3 giver en definition af kostretningerne baseret på, hvor mange ugentlige kødfrie måltider, der spises.

### DEFINITION AF KOSTRETNINGERNE IFT. UGENTLIGE KØDFRIE MÅLTIDER

Kostretning	Definition
Kød-centreret kost	Man spiser højst to kødfrie måltider om ugen.
Semi-fleksitarisk	Man spiser mellem 3 til 7 kødfrie måltider om ugen.
Fleksitarisk	Man spiser mellem 8 til 13 kødfrie måltider om ugen.
Vegetarisk (inkl. vegansk)	Man spiser altid kødfrie måltider.

Figur 3.3.

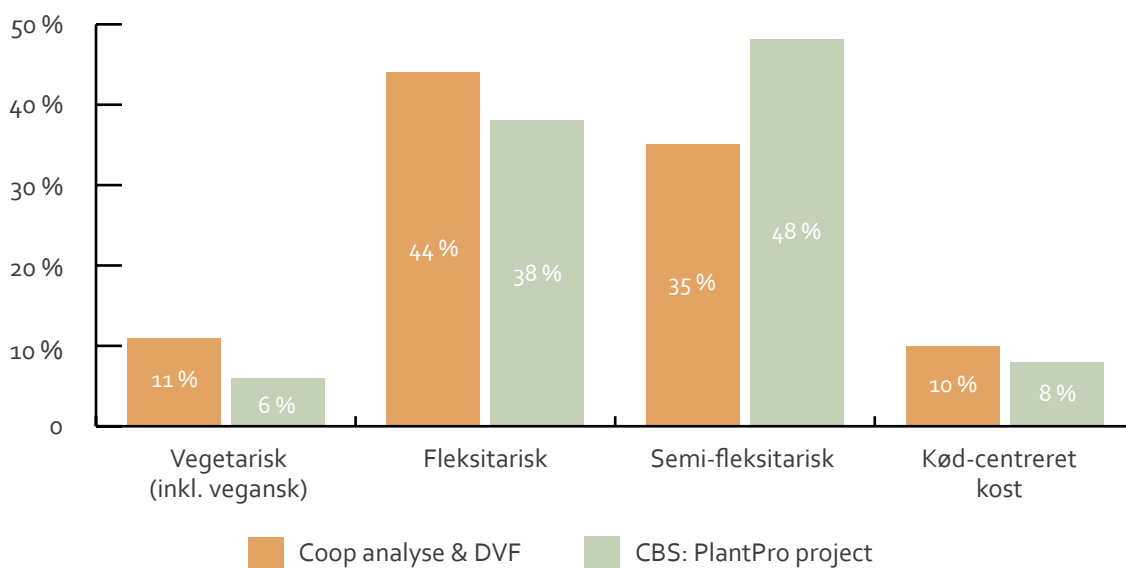


Resultaterne af de to undersøgelser viser, at dem, der spiser fleksitarisk, spiser ca. 9 kødfrie måltider pr. uge i gennemsnit, forbrugere med en semi-fleksitarisk kost spiser ca. 4 kødfrie måltider pr. uge i gennemsnit og dem med en kød-centreret kost spiser i gennemsnit ét kødfrit måltid hver anden uge.

Ved at beregne det samlede antal ugentlige kødfrie måltider spist af forbrugerne i de for-

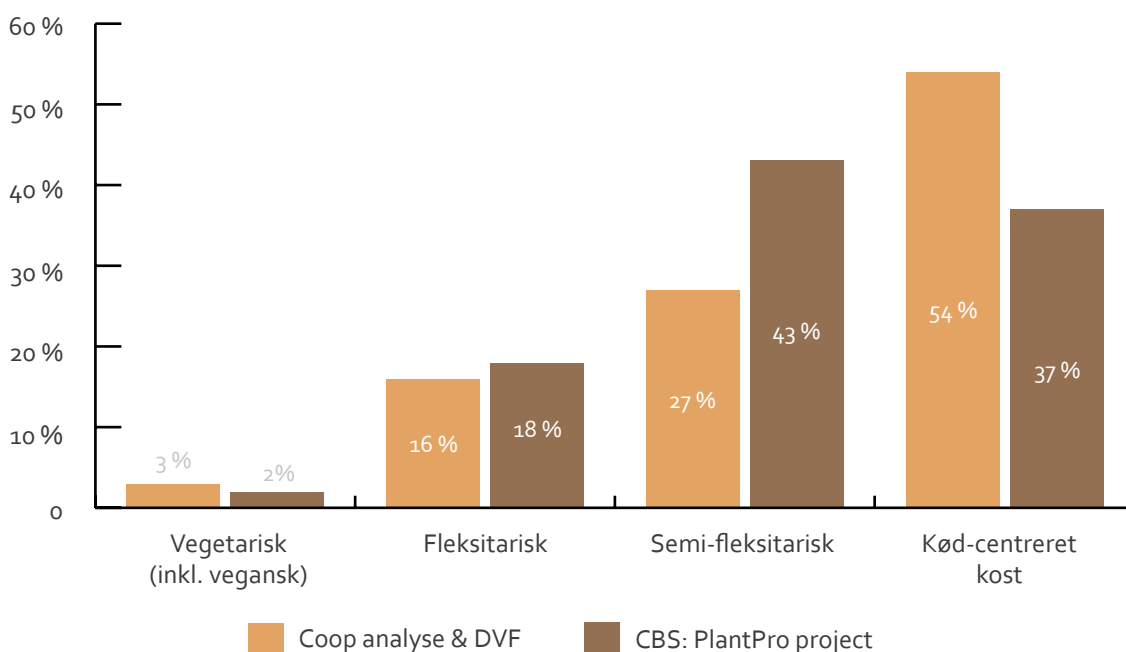
skellige kostretninger i de to undersøgelser, kan man vise andelen for de spiste kødfrie måltider mellem de forskellige kostretninger. Dette ses i figur 3.4, hvor man kan se, at dem, der spiser fleksitarisk og semi-fleksitarisk, har de største andele af spiste kødfrie måltider. Andelen mellem de to undersøgelser er ikke helt ens, hvilket kan skyldes, at andelen af respondenter der spiser semi-fleksitarisk og en kød-centeret kost, heller ikke er ens (Figur 3.5).

### ANDELE AF SPISTE KØDFRIE MÅLTIDER



Figur 3.4. Kilder: (Coop Analyse og DVF (b), 2022) (Schulze & Janssen, 2022)

### ANDEL AF RESPONDENTER



Figur 3.5. Kilder: (Coop Analyse og DVF (b), 2022) (Schulze & Janssen, 2022)

Som det ses af figur 3.5, er der flest personer med en kød-centreret kost i Danmark, men de har den mindste andel af spiste kødfrie måltider. Der er altså et stort potentiale for denne gruppe, hvis man kan få dem til at spise flere kødfrie måltider. Dog kan denne gruppe også være en af de sværeste at få til at ændre vaner. Ligeledes er dem, der spiser vegetarisk i stort undertal i den danske befolkning. I Coop Analyse & DVF-undersøgelsen er der ca. otte gange

færre der spiser vegetarisk end semi-fleksitarisk, men dem der spiser semi-fleksitarisk, har kun en andel af kødfrie måltider, der er tre gange så stor.

Det er relevant at sætte sig ind i, hvilke typer af retter og fødevarer som forbrugerne inden for de forskellige kostretninger kan lide og hvilke holdninger de har. Dette ser vi nærmere på i figur 3.10.



### 3.3 Hvilke kostretninger har danskerne?

Næsten alle undersøgelser prøver at finde andelen af dem med en kød-centreret kost, fleksitarer, vegetarer og veganere. Der er hovedsageligt to forskellige måder at gribe det an på. Enten giver man folk muligheden for at vælge deres selvopfattede kostprincip, ellers spørger man ind til deres kostvaner. Begge metoder har deres styrker og svagheder. En af de største udfordringer uanset metoden er, at en fleksitar ikke altid defineres ens på tværs af studierne. De fleste studier i Danmark definerer en fleksitar som en person, der overvejende spiser vegetarisk, mens enkelte studier definerer en fleksitar som en, der spiser vegetarisk en eller flere dage om ugen (figur 3.6), hvilket dog

ikke er en retvisende definition i forhold til den gældende konsensus internationalt og i den videnskabelige litteratur (Rosenfield, 2018) (Dagvos, 2021). Blandt de ni studier i figur 3.6, er andelen af fleksitarer i Danmark mellem 8 % til 34 %. Studierne, som både rapporterer andelen af semi-fleksitarer og fleksitarer, har oftest de laveste andele af fleksitarer. Andelen af pescetarer (folk der spiser vegetarisk plus fisk) er 1 % til 5 %. Andelen af vegetarer ligger oftest mellem 3 % og 4 %. Som Teknologisk Institut selv skriver, så er deres undersøgelse ikke repræsentativ, hvilket ses med den store overvægt af vegetarer på 7 %.

#### OVERSIGT OVER ANDELEN AF FLEKSITARER

Organisation	Andel fleksitarer	Andel semi-fleksitar	Andel pescetar	Andel vegetarer (inkl. veganere)	Definition på fleksitarer	Definition på semi-fleksitarer
Concito	34%				Skåret markant ned i forbruget af kød	
SPP	24%		5%		I sometimes eat meat, but I am trying to reduce my meat consumption and often choose plant-based foods instead	
TI	20%	17%		7%	Spiser plantebaseret til aften 2 til 5 dage om ugen	Spiser plantebaseret til aften 1 dag om ugen
MAPP	19%		2%	1,9% vegetarer 1,3% veganere	Jeg ser mig selv som fleksitar.	
AU (a)	16%		2%	3% vegetarer 1,1% veganere	Definitionen på en 'fleksitar' dækker over personer, der hovedsageligt spiser plantebaseret og lave mængder/få dage med rødt kød, moderate mængder fisk, fjerkræ, æg og mejeriprodukter	
Madkulturen	15%		1%	3% vegetarisk 1% vegansk	En eller flere kødfrie dage om ugen	
KU	15%	14%		2,6 vegetarer 1% veganere	Meat reducers in maintenance stage	Meat reducers in action stage
Coop & DVF (b)	13%		2%	2,2% vegetarer 0,8% veganere	Jeg spiser fleksitarisk (jeg spiser vegetarisk de fleste af ugens dage (3-6 dage))	
FT (b)	11%		1%	3%	Jeg har 3-6 kødfrie dage om ugen, men spiser kød og fisk	
L&F (b)	8%	23%			En person der bevidst fravælger kød nogle dage	1-2 kødfrie dage om ugen

Figur 3.6.

### 3.4 Hvor mange danskere vil spise mindre kød?

Svaret på ovenstående spørgsmål er meget forskelligt fra undersøgelse til undersøgelse. Det svinger helt fra 12 % til 60 %.

Måden, hvorpå spørgsmålet er stillet, har stor betydning for udfaldet; "tænker", "ønsker", "i hvor høj grad" eller "vil" man reducere sit kødforbrug? Ligeledes har tidshorizonten for hvornår en reduktion skal ske også betydning for udfaldet. Der spørges bl.a. ind til seks måneder, et

år, eller i fremtiden. Det har også en betydning, om der spørges til ens egen reduktion eller en samfundsmæssig reduktion. Som man kan se i figur 3.7, så er spørgsmålene forskellige og der er forskellige resultater. Nogle undersøgelser spørger også, om man allerede har reduceret sit kødforbrug, hvorved man som regel får en lavere andel, der siger, at de ønsker at reducere sit kødforbrug (yderligere).

#### BEFOLKNINGSANDEL DER VIL SPISE MINDRE KØD

Organisation	Spørgemåde	Andel der vil spise mindre kød
Coop & DVF (b)	I hvilken grad har du et ønske om at spise mindre kød, kødpålæg, fjerkræ og/eller fisk end du gør i dag?	60%
Kraka-Deloitte	Hvordan ser du fremtiden for kødproduktion i dansk landbrug? (skal mindskes)	50%
SPP	Do you intend increasing or reducing your consumption of the following food categories in the next six months: meat products (e.g. beef, pork, chicken)?	34%
MAPP	There has been a lot of discussion recently about people reducing meat consumption, and instead changing to a more (but not only) plant-based diet: "I would like to do this" ("I am doing this already.")	30% (31%)
Coop & DVF (b)	Jeg spiser mindre kød om 1 år, end jeg gør i dag	24%
Coop Analyse	Ønsker du at spise mere eller mindre af disse fødevarer, end du gør i dag? (Kød fra firbenede dyr)	21%
L&F (a)	Jeg vil gerne spise mindre kød, end jeg gør i dag.	21%
IDA	Vil du skære ned på dit kødforbrug for klimaets skyld?	20%
AU (a)	Hvilket af følgende udsagn beskriver bedst din situation ift. kødforbrug: "Jeg har ikke nedsat mit kødforbrug, men planlægger at gøre det inden for nærmeste fremtid" ("Jeg har fornyligt eller inden for et halvt år nedsat/stoppet mit forbrug af kød")	14% (31%)
KU	Planning to reduce within the next month or within next six months (Already reduced within or longer than the last six months)	12% (28%)

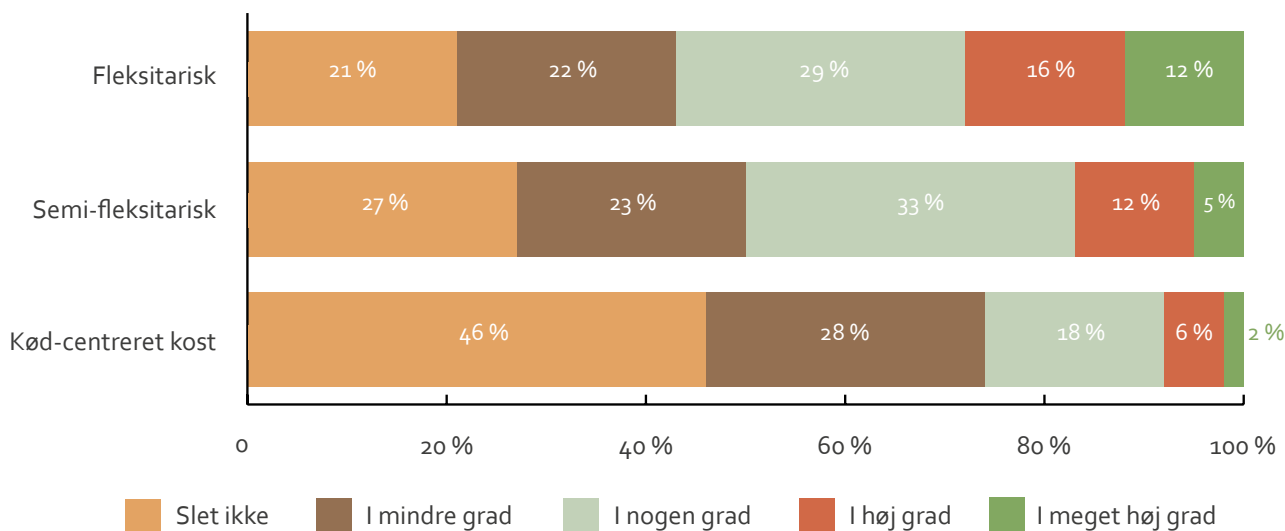
Figur 3.7.



I flere undersøgelser har man ikke haft mulighed for både at svare, at man har reduceret, og at man ønsker at reducere sit kødforbrug. Det interessante er så, om den gruppe, der allerede har reduceret kødforbruget, ønsker at reducere yderligere, eller om de er tilfredse med deres reduktion? Tal fra Coop Analyse & DVF (2022) viser, at det er dem, der spiser fleksitarisk, der har det højeste ønske om at spise mindre kød,

selvom denne gruppe allerede har reduceret deres kødforbrug betydeligt. Det er dem med en kød-centreret kost, der viser den største modstand mod forandring, hvilket ses i figur 3.8. Dette kan derfor betyde, at der er flere, der ønsker at reducere sit kødforbrug i undersøgelser, hvor der ikke både kan svares, at man har og stadig ønsker at reducere sit kødforbrug.

### I HVILKEN GRAD ØNSKER DU AT AT SPISE MINDRE KØD?



Figur 3.8. Kilde: (Coop Analyse og DVF (b), 2022)

En anden måde, som mange undersøgelser spørger på, er, om respondenterne ønsker at spise mere plantebaseret/vegetarisk/grønt. Disse resultater ses i figur 3.9. Her er der ligeledes stor spredning på resultaterne, og spørgsmålsformuleringerne er også forskellige. Andelen, der vil spise mere plantebaseret, varierer

fra 19 % til 59 %. Der er stor forskel på, om der spørges til plantebaserede alternativer/erstatninger kontra grøntsager. Flere respondenter vil hellere spise flere grøntsager eller en mere plantebaseret kost, hvorimod de laveste andele findes, hvor der spørges ind til alternativer/erstatninger.

### BEFOLKNINGSANDEL DER VIL SPISE MERE PLANTEBASERET

Organisation	Spørgemåde	Andel der vil spise mere plantebaseret
Concito	Købt flere af de nye plantebaserede fødevarer og drikke	19%
Coop Analyse	Forventer du at købe flere plantebaserede alternativer det næste år?	20%
SPP	Do you intend increasing ... your consumption of the following plant-based food categories in the next six months: meat products (e.g. beef, pork, chicken)?	31%
L&F (c)	Tror du, at du i fremtiden vil spise mere ... mad og drikke, der er lavet af planter / kommer fra planter?	44%
TI	Would you like to eat a more plant-based diet?	47%
Coop Analyse	Forventer du at købe flere grøntsager det næste år?	59%

Figur 3.9.

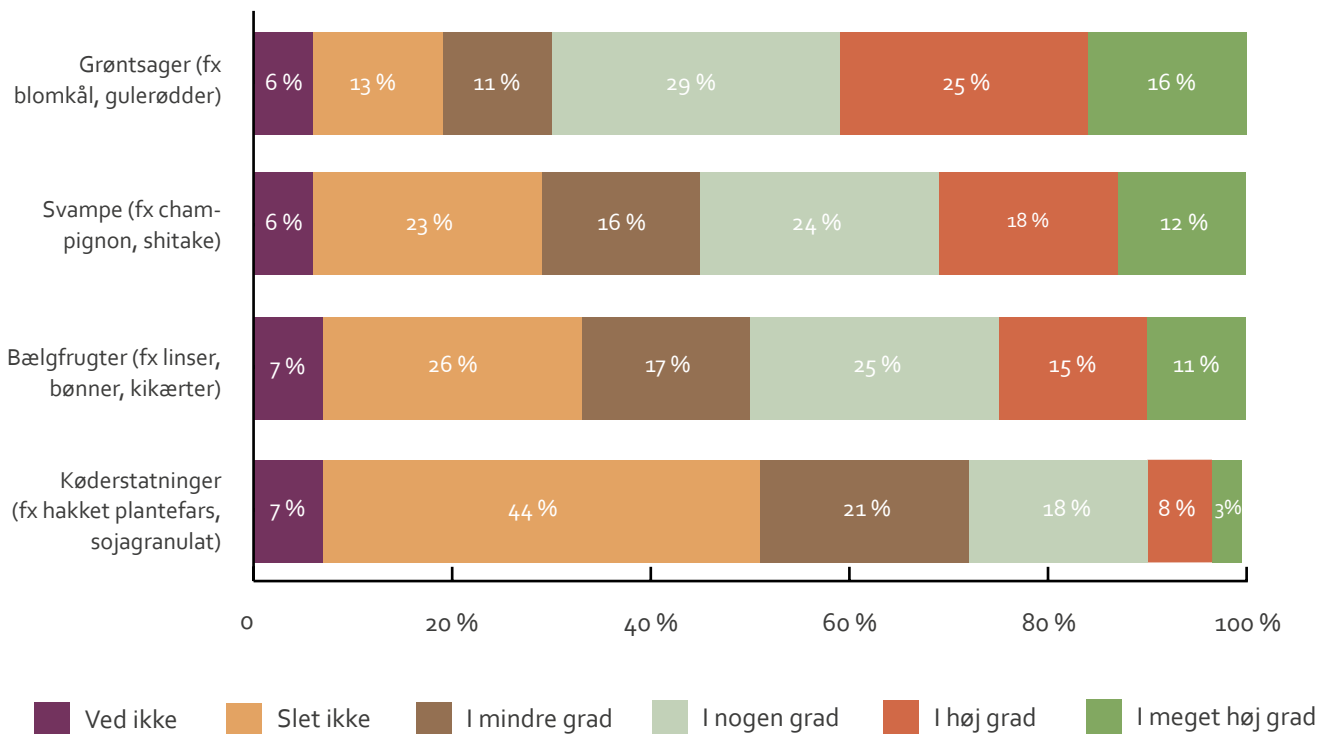


### 3.5 Hvilke plantebaserede fødevarer er folk villige til at skifte kødet ud med?

Der er flest, som er villige til at skifte kødet ud med flere grøntsager. Svampe og bælgfrugter kommer efterfølgende, mens folk er mindst vil-

lige til at skifte kødet ud med køderstatninger (figur 3.10).

FORESTIL DIG, AT DU SKULLE SKIFTE KØDET I SPAGHETTI BOLOGNESE/PASTA MED KØDSOVS UD MED ET ALTERNATIV. I HVILKEN GRAD ER DET SANDSYNLIGT, AT DU VILLE VÆLGE FØLGENDE ALTERNATIVER?



Figur 3.10. Kilde: (Coop Analyse og DVF (b), 2022)

Når man deler forbrugerne op i kostretninger (figur 3.11 og 3.12), kan man se, at jo mere plantebaseret man spiser, jo mere villig er man til at skifte kødet ud med alle de forskellige plantebaserede fødevarer. Man kan også se, at dem, der spiser en kød-centreret kost, generelt er modvillige til at skifte kødet ud, hvor bl.a. halvdelen siger, at de "slet ikke" eller "i mindre grad" ville skifte kødet ud med bælgfrugter eller svampe. Den største forskel blandt forbrugerne med forskellige kostretninger er villigheden til

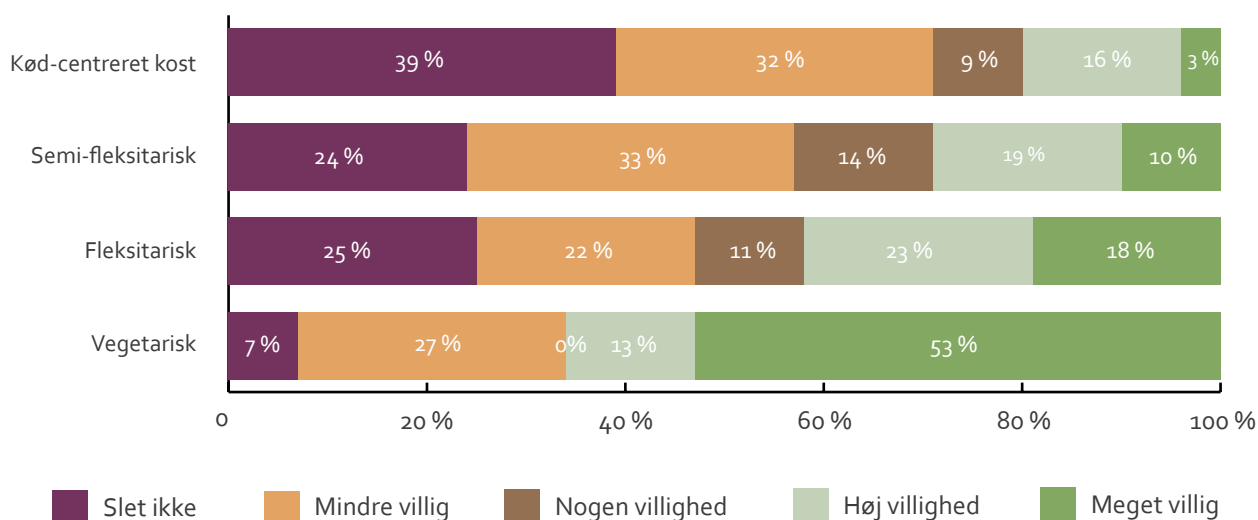
at bruge køderstatninger. Fra en kød-centreret kost til semi-fleksitarisk ser vi et fald fra 56 % til 35 %, som "slet ikke" er villige til at bruge køderstatninger. Og når vi går fra semi-fleksitarisk til fleksitarisk, ser vi en fordobling fra 9 % til 20 %, som "i høj grad" eller "i meget høj grad" ville bruge køderstatninger. Data fra et andet studie viser også, at når man sammenholder dem, der spiser fleksitarisk og vegetarisk, så tredobles antallet der "i meget høj grad", er villige til at bruge køderstatninger (figur 3.12).

## VILLIGHEDEN FOR FORBRUGERE MED FORSKELLIGE KOSTRETNINGER TIL AT UDSKIFTE KØDET MED ANDRE ALTERNATIVER



Figur 3.11. Kilde: (Coop Analyse og DVF (b), 2022)

## VILLIGHED TIL AT UDSKIFTE KØDET MED KØDERSTATNINGER



Figur 3.12. Kilde: (Schulze & Janssen, 2022)

### 3.6 Hvor vigtig er økologien for plantebaserede forbrugere?

Der er mange studier, som undersøger, hvordan økologi og plantebaserede forbrugere hænger sammen. Klima, miljø, sundhed og dyrevelfærd er vigtige faktorer for de forbrugere, der spiser plantebaseret (Madsen, Nordly, & Dragsdahl, 2021), så det er ikke overraskende, at økologien spiller en væsentlig rolle for de plantebaserede forbrugere, da økologien bidrager positivt til alle disse faktorer. I figur 3.13 kan man se, at det

er mellem 17 % og 62 %, der går rigtig meget op i, at (de plantebaserede) fødevarer er økologi-ske. Disse forbrugere har en meget høj præference for økologiske fødevarer og går sjældent på kompromis. Der er andre forbrugere, der også mener, at økologi er vigtigt, men ikke i lige så høj grad, så disse er ikke inkluderet i figur 3.13.

## BEFOLKNINGSANDEL DER GÅR RIGTIG MEGET OP I, AT FØDEVARERNE ER ØKOLOGISKE

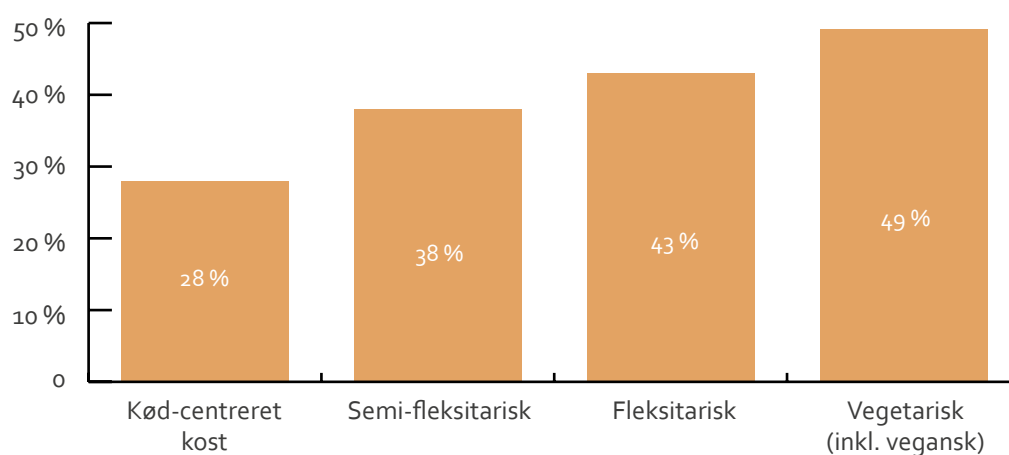
Organisation	Spørgemåde	Andele der går rigtig meget op i, at fødevarerne er økologiske
DVF	I hvilken grad er økologi vigtigt, når du vælger præfabrikerede produkter? (I høj grad) (Respondenter er plantebaserede forbrugere)	62%
FT (a)	Hvilke af følgende ting er de vigtigste for dig at tage hensyn til, når du køber fødevarer i supermarkedet? (Økologi)	27%
Coop Analyse	Hvad er vigtigst ved de madvarer, du køber? (Økologiske)	24%
L&F (c)	Forestil dig at du skulle vælge en proteinrig, plantebaseret ingrediens/råvare til din aftensmad. Hvad er da vigtigst for dig?	21%
SPP	How important is an organic label for you when it comes to plant-based food products (e.g. meat/dairy alternatives)? (Very important)	17%
Madkulturen	Jeg har økologisk og biodynamisk mad som kostprincip	17%

Figur 3.13.

Dem, der spiser fleksitarisk og vegetarisk, har en højere økologipræference end dem med en kød-centreret kost (Coop Analyse og DVF (b), 2022). Den selvvalgte økologiske andel af fødevarerindkøb er i gennemsnit 49 % for dem der spiser vegetarisk, mens den kun er på 27 % for dem med en kød-centreret kost. Alle fire grupper er vist i figur 3.14, og man kan se, at jo mere plantebaseret der bliver spist, jo højere er den selvvalgte økologiandel af ens fødevarerindkøb. Begge procentsatser er højere end

den økologiske markedsandel i detailhandlen i 2021, som er på 12,7 % (Bossen, Kaad-Hansen, & Kallmeyer, 2022). Dette viser, at der er en fejlkilde mellem hvad folk siger, og hvad de gør. Der er dog intet, der tyder på, at en bestemt gruppe skulle have et højere selvopfattelses-bias end en anden gruppe. Derved kan man med rimelighed sige, at dem, der spiser mere plantebaseret, køber økologiske produkter i højere grad.

### GENNEMSNITTET FOR DEN SELVVURDEREDE ANDEL AF ØKOLOGISKE FØDEVAREINDKØB



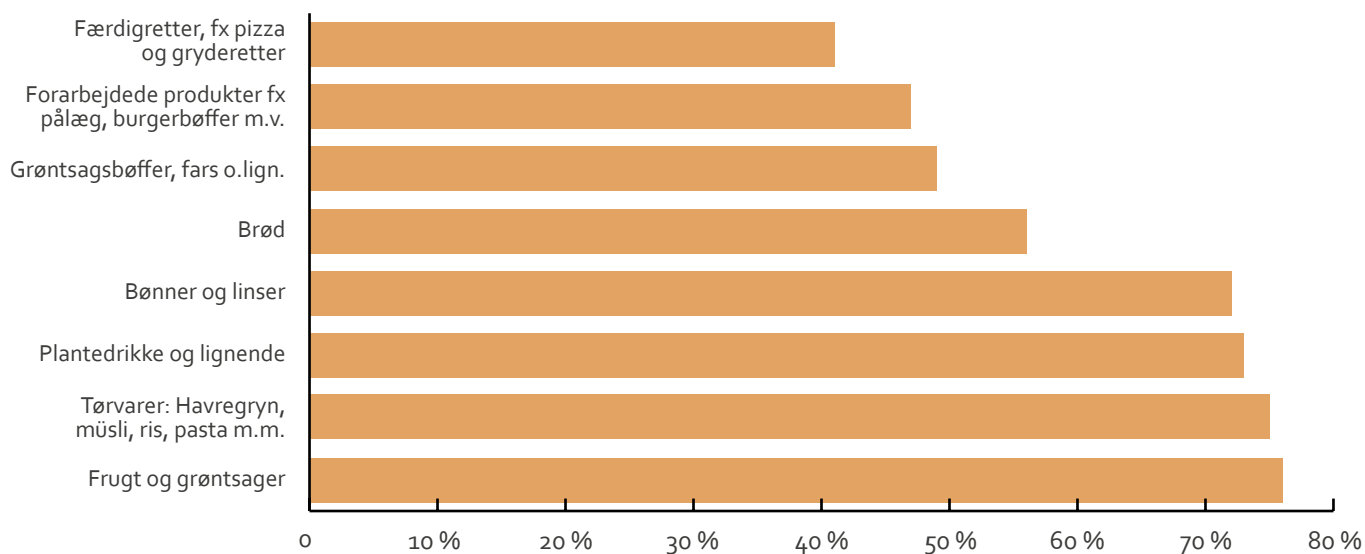
Figur 3.14. Kilde: (Coop Analyse og DVF (b), 2022)



I følge Økologisk Landsforening udgør frugt og grønt den største andel af de økologiske indkøb på hele 37 %, mens kød, fisk og pålæg kun udgør 8 % (Bossen, Kaad-Hansen, & Kallmeyer, 2022). Og det er typisk de samme motiver - miljø, dyr og mennesker - som driver den økologiske og den plantebaserede efterspørgsel. I Dansk Vegetarisk Forenings store forbrugerundersøgelse fra 2021, siger de plantebaserede forbrugere

ligeledes, at de køber mest økologisk frugt & grønt og mindst økologiske færdigretter og køderstatninger. Figur 3.15 viser hvilke plantebaserede fødevarer, som de plantebaserede forbrugere vurderer, at de køber mest og mindst. Forbrugerne er ligeledes mest utilfredse med udbuddet af økologiske færdigretter og køderstatninger, hvilket hænger sammen med, at det er her de køber mindst økologi.

### HVOR STOR EN ANDEL AF DINE INDKØB AF FØLGENDE FØDEVARER ER ØKOLOGISKE?



Figur 3.15. kilde: (Madsen, Nordly, & Dragsdahl, 2021)

77 % af de plantebaserede forbrugere vil gerne have dansk producerede fødevarer, men når det kommer til valget mellem økologi eller dansk produceret, vægter de plantebaserede

forbrugere ofte økologien højest, hvilket kommer til udtryk i nogle citater fra den plantebaserede forbrugerundersøgelse i figur 3.16 (Madsen, Nordly, & Dragsdahl, 2021).

”Ja, dansk produceret er vigtigt, men det er VIGTIGERE for mig, at det er økologisk, så hvis der ikke findes noget dansk+øko, så køber jeg udenlandsk økologi.” - Kvinde 27 år, Fyn.

”Jeg vil hellere have økologi fra udlandet end konventionelt fra danmark.”  
- Mand, 34 år, Aarhus.

”Ja, lokalt er vigtigt, men jeg vægter økologi højere end lokalt produceret.”  
- Kvinde, 28 år, Østjylland.

”Ja, men økologi er vigtigere end dansk produceret. Og nogle tidspunkter på året er det mere miljøvenligt at købe udenlandsk, fordi produktet fx dyrkes i drivhuse i Danmark.”  
- Kvinde, 40 år, København.

Figur 3.16. Citater fra den plantebaserede forbrugeranalyse. Kilde: (Madsen, Nordly, & Dragsdahl, 2021)



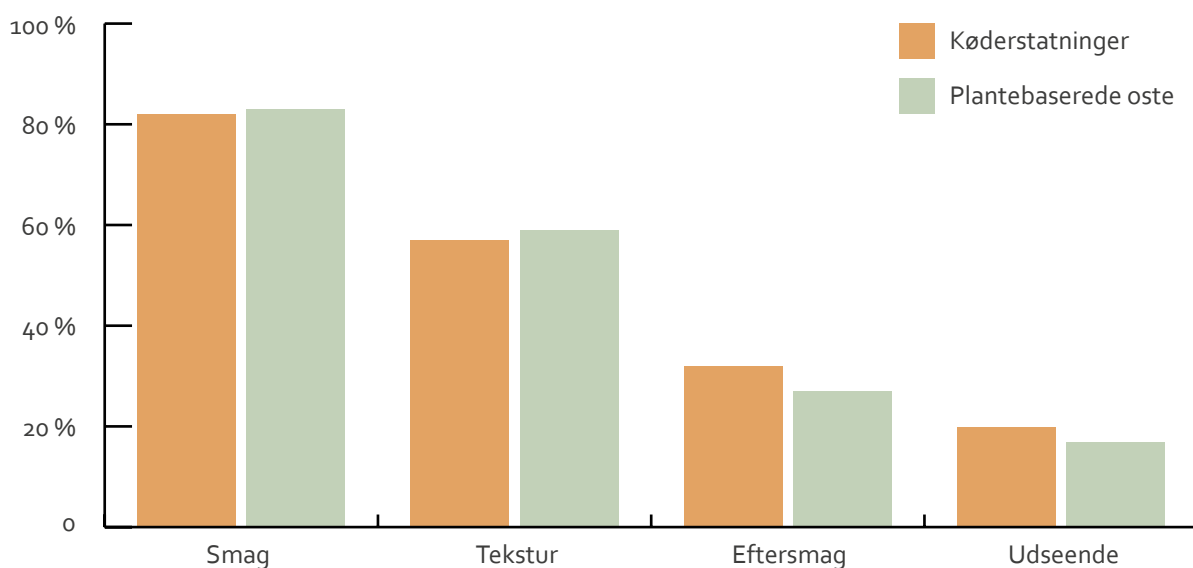
### 3.7 Hvilke ingredienser og produkter efterlyses på markedet?

Smag, friskhed, tekstur, en oplevelse af, at produktet får en til at føle sig godt tilpas og sundt, er de fem mest udslagsgivende faktorer for at vælge en fødevarer hos danskerne (Smart Protein Project, 2021). De fem mest udslagsgivende faktorer for at vælge en plantebaseret fødevarer er smag, sundhed, billigt, friskt og økologisk (Smart Protein Project, 2021). "Tekstur" og "en følelse af at være godt tilpas" for fødevarer generelt er altså byttet ud med "billigt" og "økologisk" for plantebaserede fødevarer. Det kunne tyde på, at forventningerne til de plantebaserede fødevarer sættes højt.

Der er stor forskel på smagen i de plantebaserede produkter, som i dag er tilgængelige i de-

tailhandlen. Teknologien og markedet udvikler sig hele tiden. Studiet fra Teknologisk Institut (2022) viser, at over 70 % af respondenterne har spist et plantebaseret produkt, som ikke har levet op til deres forventninger. Køderstatninger og plantebaserede oste er de to kategorier, hvor flest bliver skuffet. Produkterne skuffer oftest på grund af smagen og mange nævner også, at produkterne har en skuffende tekstur. Det er vigtigt at have i baghovedet, at dårlige oplevelser fra nogle produkter ikke behøver være kendetegnende for hele kategorien, men at dårlige oplevelser kan ramme andre produkter negativt i form af mindre villighed til at prøve igen eller mindre tilbøjelighed til køb.

HVILKE KOMPONENTER AF PLANTEBASEREDE PRODUKTER LEVEDE IKKE OP TIL FORVENTNINGERNE?



Figur 3.17. Kilde: (Teknologisk Institut, 2022)

Dårlige oplevelser med nogle køderstatninger kan være årsag til, at forbrugerne fravælger disse og andre brands, der måske ellers havde en anden smagsprofil og konsistens. Præferencer for mindre forarbejdede fødevarer er også en begrundelse, som mange forbrugere fremhæver, ligesom det begrænsede økologiske udvalg kan være en barriere. Som vi så i figur 3.11, er det køderstatningerne, som færrest ønsker at bruge i stedet for kød. Grøntsager, bælgfrugter og svampe er at foretrække hos forbrugerne.

Samme resultat fandt Hesselberg et al. (2020),

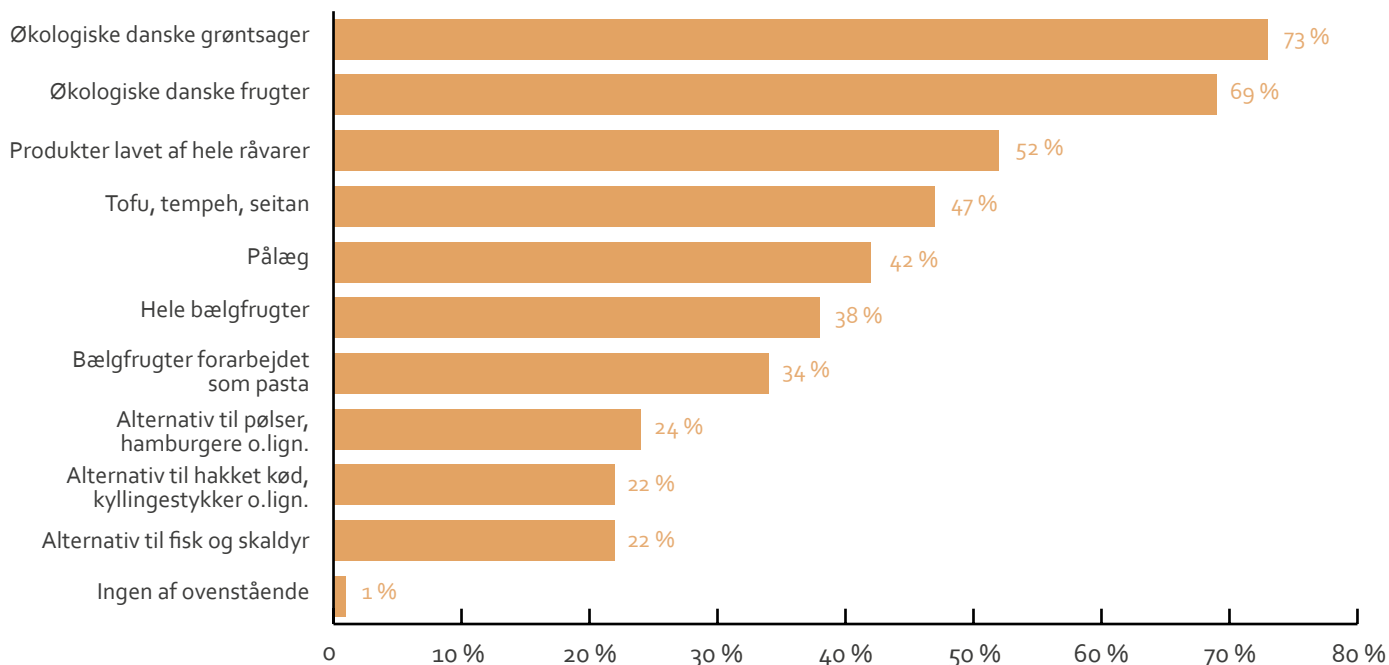
da de konkluderede, at: "Overordnet set indikerer resultaterne, at forbrugerne i højere grad, på nuværende tidspunkt, foretrækker fødevarer, der kan opfattes som mere 'naturlige' eller 'rene' i sin form, som fx grøntsager (84 %), bønner (71 %), svampe (65 %) ..... frem for fødevarer, der kan defineres som forarbejdede 'erstatninger' for kød og andre animalske produkter, som fx plante/kød-baserede blandingsprodukter og sojabaseret 'ost'."

Fleksitarerne i Dansk Vegetarisk Forenings plantebaserede forbrugerundersøgelse siger,

at de hellere vil have plantebaserede produkter, der er baseret på hele råvarer (f.eks. grøntsagsfars, falafler osv.) end erstatningsprodukter som f.eks. granulater. Så også i denne under-

søgelse ses det, at de mere naturlige produkter ligger i toppen af listen, mens de mere forarbejdede produkter ligger i bunden.

### HVILKE PLANTEBASEREDE PRODUKTER VIL FLEKSITARERNE GERNE SE FLERE AF I SUPERMARKEDERNE?

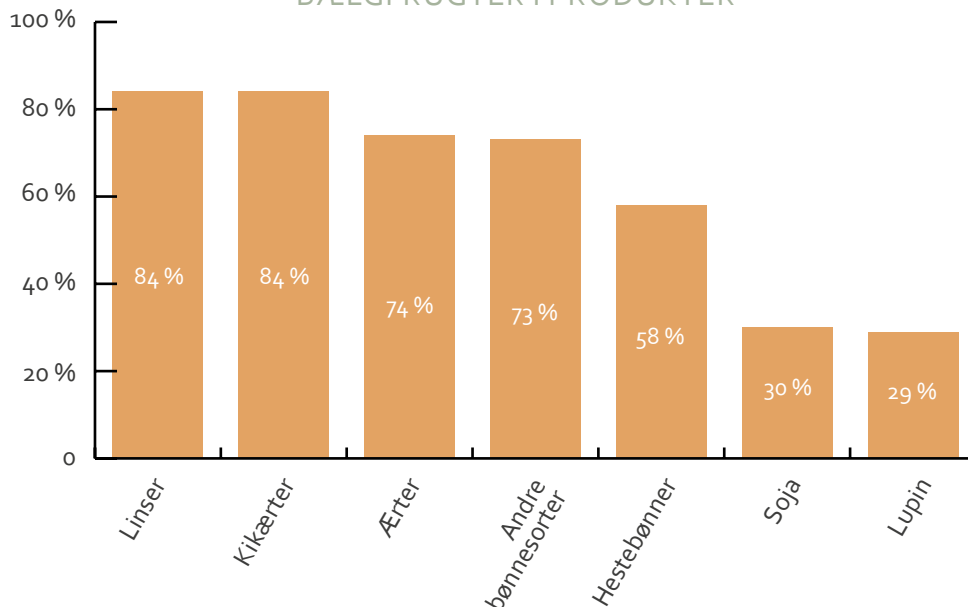


Figur 3.18. Kilde: (Madsen, Nordly, & Dragsdahl, 2021) N = 1128.

Top-tre bælgfrugter, som flexitarerne helst vil se i nye produkter, er linser, kikærter og ærter. Soja og lupin er tilsyneladende de mindst attraktive (sidstnævnte er dog forholdsvis ukendt, hvilket selvfølgelig påvirker svarene). Af andre

ingredienser vil flexitarerne også rigtig gerne have svampe (82 %), quinoa (78 %) og havre (77 %) til at indgå i nye plantebaserede produkter. (Madsen, Nordly, & Dragsdahl, 2021)

### ANDELEN AF FLEKSITARER DER ØNSKER DISSE BÆLGFRUGTER I PRODUKTER



Figur 3.19. Kilde: (Madsen, Nordly, & Dragsdahl, 2021). N = 1128.

## Case: Produktudvikling hos Rømer Vegan

Tekst af Jakob Brandt

Vegansk barbecue sovs, chutney, pesto, humus, spread, pølser, plantepinde, nuggets, burgerbøffer, minideller, marmelade og snart også supper... Listen over veganske produkter, som Rømer Vegan har udviklet, siden selskabet åbnede i 2019, er lang, og den vokser hele tiden. Vejen til danskernes indkøbskurv har desværre også været lidt længere, end direktør Niels Rømer forventede, da den økologiske pionér-familie for tre år siden valgte at gå plantevejen. Få uger efter, at Rømer Vegan var klar til at sende de første produkter i handlen, blev landet lammet af coronarestriktioner, som gjorde det vanskeligt at lancere nye produkter. Mens verden var lukket ned intensiverede Niels Rømer arbejdet med at udvikle nye produkter.

Udvikling af nye produkter er min passion

*"Vores salg vokser lige så stille. Vi tjener stadig ingen penge, men jeg tror, at 2023 bliver vores store gennembrudsår. Det har vi forberedt os på længe, og det glæder vi os til,"* siger den 69-årige fødevarerproducent.

I kølvandet på flere års klimadebat er Niels Rømer overbevist om, at plantebaserede fødevarer får en større plads i fremtidens forbrug. "Jeg tror, at især flere unge, som går meget op i klima og bæredygtighed, vil vælge plantevejen," siger den jyske iværksætter, som har lært at acceptere, at det ofte kræver flere forsøg, før en vare rammer butikshylderne.

"Som fødevarerproducent er det vigtigt hele tiden at kunne tilbyde nye varianter, og udvikling af nye produkter er min passion," siger Niels Rømer, som altid er på jagt efter nye ingredienser og smage.

De kommer i brug, når han arbejder med opskrifterne hjemme i sit private køkken, hvor børn og børnebørn agerer ivrige smagsdommere. Men de vigtigste dommere er indkøberne i dagligvarekæderne og hos foodservicegrossisterne.

I oktober deltog han i SIAL-messen i Paris, men selv om han drømmer om at få gang i eksporten, har han størst tiltro til succes på hjemmarkedet. Derfor stod han selv bag disken på en af de største stande, da Dansk Vegetarisk Forening i november afholdt messen Plant Based Expo i Øksnehallen i København, som var forbeholdt økologiske plantebaserede fødevarer. "Vi havde over 20 produkter med, og messen blev en stor succes, hvor vi nærmest ikke havde tid til pauser," siger Niels Rømer, der hæfter sig ved, at mange af gæsterne var unge familier. Det lover godt for fremtiden.



Foto: Jakob Brandt

Foto: Jakob Brandt



Foto: Henrik Hindby



Foto: Daniel Barrera  
Madsen

### 3.8 Forbrugernes udfordringer i forhold til at reducere kødforbruget

Folks intentioner stemmer ikke altid overens med deres handlinger. Så selvom vi ser en stor befolkningsandel, der ønsker at reducere forbruget af kød eller spise mere plantebaseret, kan der være mange grunde til, at det ikke sker. Det er vigtigt at forstå udfordringerne og motiverne blandt forbrugerne med forskellige kostrætninger, herunder de sociale dynamikker, der stadig arbejder til fordel for et højt indtag af animalske fødevarer. Folk er på forskellige stadier ift. at spise mindre kød, og ved hvert stadium skal der bruges forskellige løsninger, produkter, metoder, hjælp, støtte og vejledning til at nedsætte kødforbruget.

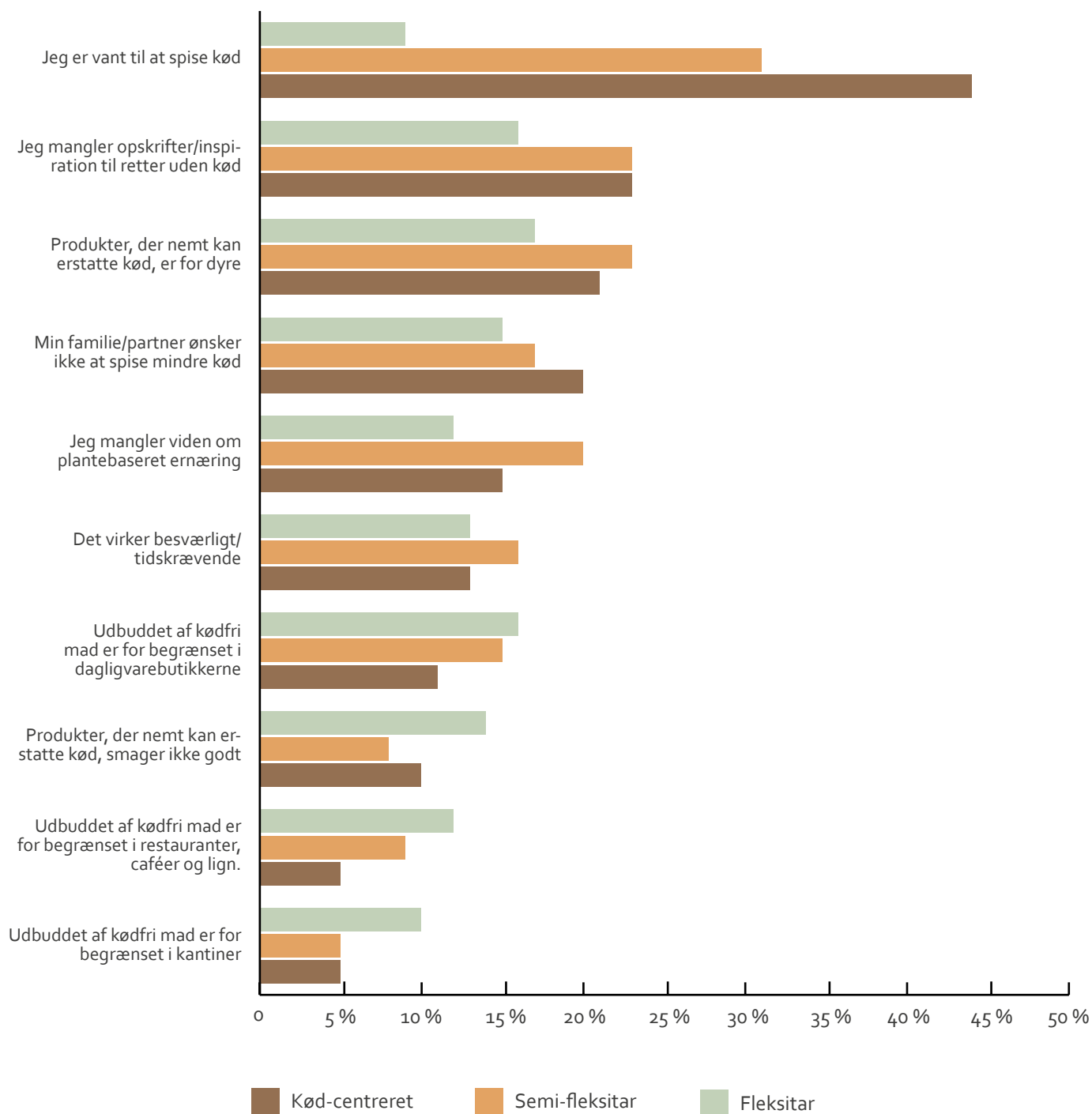
For dem, der ønsker at reducere sit kødforbrug og spiser fleksitarisk eller en kød-centreret kost, er den største udfordring vanens magt, hvilket vi kan se i figur 3.20 (Coop Analyse og DVF (b), 2022). Madvaner er noget af det sværeste at ændre, så der er brug for hjælp fra flest mulige aktører, for at det kan lykkes. To af de andre oftest nævnte udfordringer er tæt knyttet til madvanerne, da forbrugerne mangler opskrifter/inspiration til retter uden kød, samt at deres familie/partner ikke ønsker at spise mindre kød. Det kan være svært at indgå i sammenhænge, hvor ens omgangskreds spiser kød som selvfølgelig, hvis man selv gerne vil spise mindre, men også gerne vil være en del af madfællesskabet.

Endnu sværere er det at overbevise andre om at spise mindre kød, når man selv prøver på det, men her kan sundhedsargumenter og klimabudskaber være gode argumentationsformer for at prøve at ændre vaner. Derfor er der ekstra fokus på producenternes evne til at formidle dette. Statslige institutioner har også en rolle igennem bl.a. de nye kostråd og udarbejdelsen af en klimamærkning. Hvis vanerne skal ændres, kræver det også inspiration og nye opskrifter til plantebaserede retter, som kan komme fra mange aktører; fra madbloggere og Tv-programmer til supermarkeder og producenters emballage.

Udfordringerne for dem, der spiser fleksitarisk, sammenlignet med dem, der spiser semi-fleksitarisk og en kød-centreret kost, handler i højere grad om et manglende udvalg i dagligvarebutikker, restauranter og kantiner. Det handler om lettere tilgængelighed af smagfulde produkter og måltider, som man bliver mæt af. Denne forbrugergruppe har prøvet at bestille salaten eller risottoen på restauranten eller i kantinen og nu vil de gerne have noget andet. De har prøvet forskellige produkter i supermarkedet, men de mangler et større og bedre udvalg for at komme videre. Resultaterne viser også, at det er denne gruppe, hvor flest er utilfredse med smagen af produkter, der skal erstatte kød.



## HVAD AFHOLDER DIG I SÆRLIG GRAD FOR AT SPISE MINDRE KØD?



Figur 3.20 Kilde: (Coop Analyse og DVF (b), 2022). N (kød-centreret kost) = 269. N (semi-fleksitarisk) = 184. N (fleksitarisk) = 121.





## 4. Inspiration til eksport af forarbejdede plantebaserede og økologiske fødevarer i EU

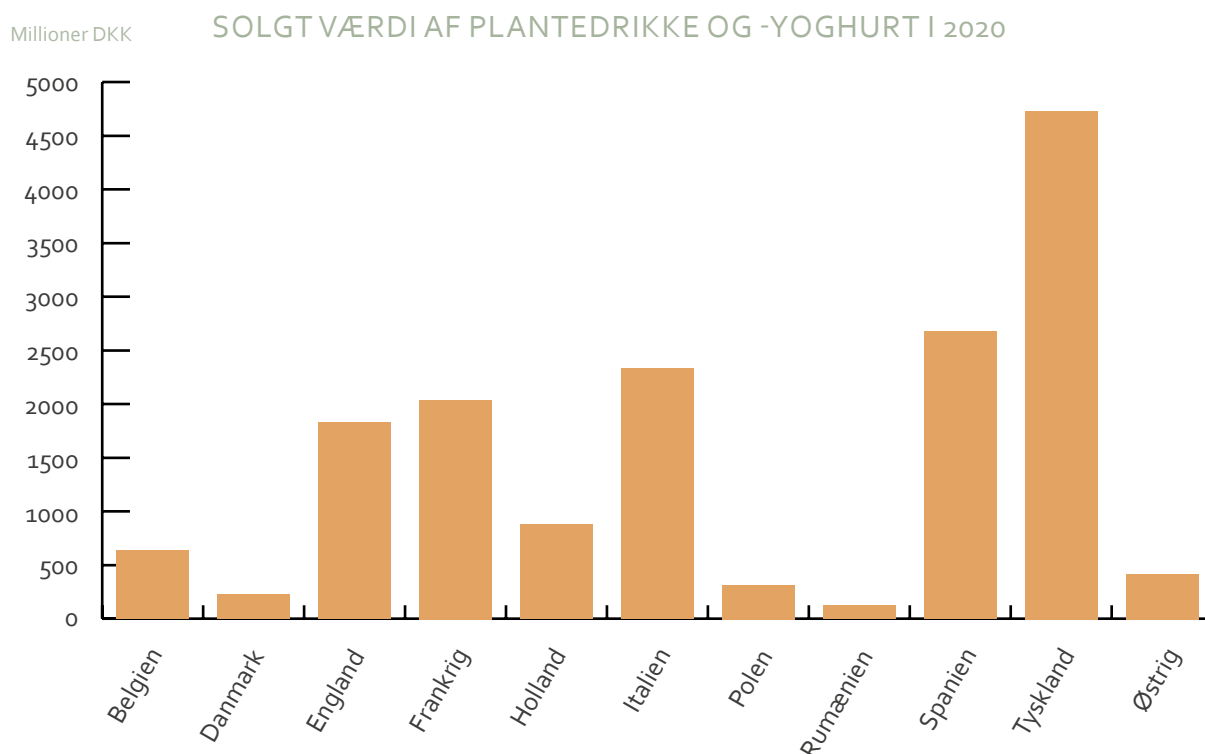
### 4.0 Udviklingen af det plantebaserede marked i 12 europæiske lande

Der er mange overvejelser, når man vil eksportere sine produkter. Der er ikke én rigtig løsning, men der er forskellige veje til eksporteventyret. Information og rådgivning er en god måde at starte på, og man skal gøre sig nogle overvejelser, inden man kaster sig ud i det. Hvert marked kan være forskelligt, og det kræver ofte grundige undersøgelser af markederne, før man finder det rette. I dette afsnit giver vi et overblik over 12 europæiske markeders udvikling inden for salg, priser og forbrugerpræferencer i den plantebaserede sektor. Dette kan bruges som inspiration til den videre søgning.

Data er indsamlet, forenklet og sammenholdt fra Smart Protein Project, ProVeg International, IFOAM, de største nationale supermarkedskæders online shop samt andre blandede studier.

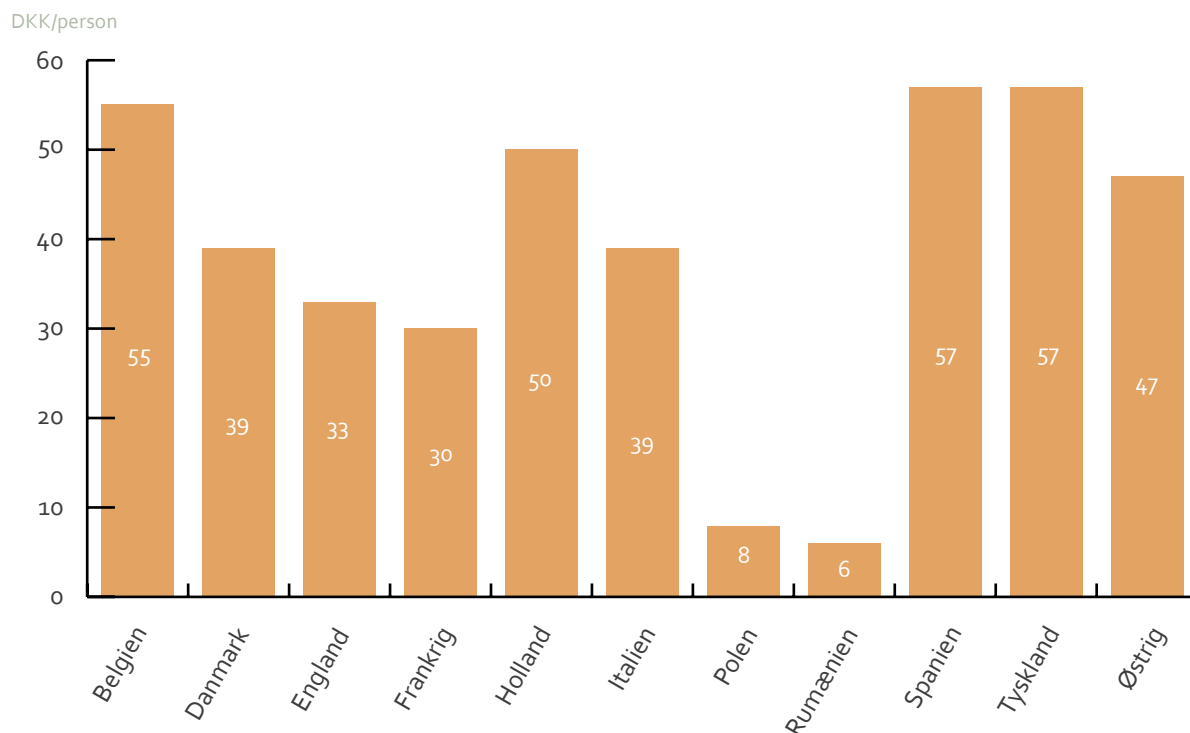
### 4.1 Plantedrikke og -yoghurt

Figur 4.0 viser, at Tyskland er førende inden for salget af plantedrikke og -yoghurt i 2020. Der blev solgt for 4.727 millioner DKK i Tyskland i 2020. Spanien, Italien, Frankrig og England er de næste lande der topper den statistik. Figur 4.1 viser, at Tyskland og Spanien har det højeste salg i værdi pr indbygger. Dette tal kan være brugbart, når man sammenligner lande på tværs, da antallet af indbyggere varierer meget fra land til land. Når man derfor kigger på dette tal, ser vi også, at lande som Belgien og Holland ligger på hhv. 3. og 4. pladsen. Salget af plantedrikke og -yoghurt er lavest i Rumænien, Danmark og Polen. Dog har Danmark en meget højere salgsværdi per indbygger ift. Rumænien og Polen. Polen og Rumænien er klart de to lande med den laveste værdi pr indbygger.



Figur 4.0. Kilde: (Smart Protein Project, 2021)

## SOLGT VÆRDI PER INDBYGGER AF PLANTEDRIKKE OG -YOGHURT I 2020



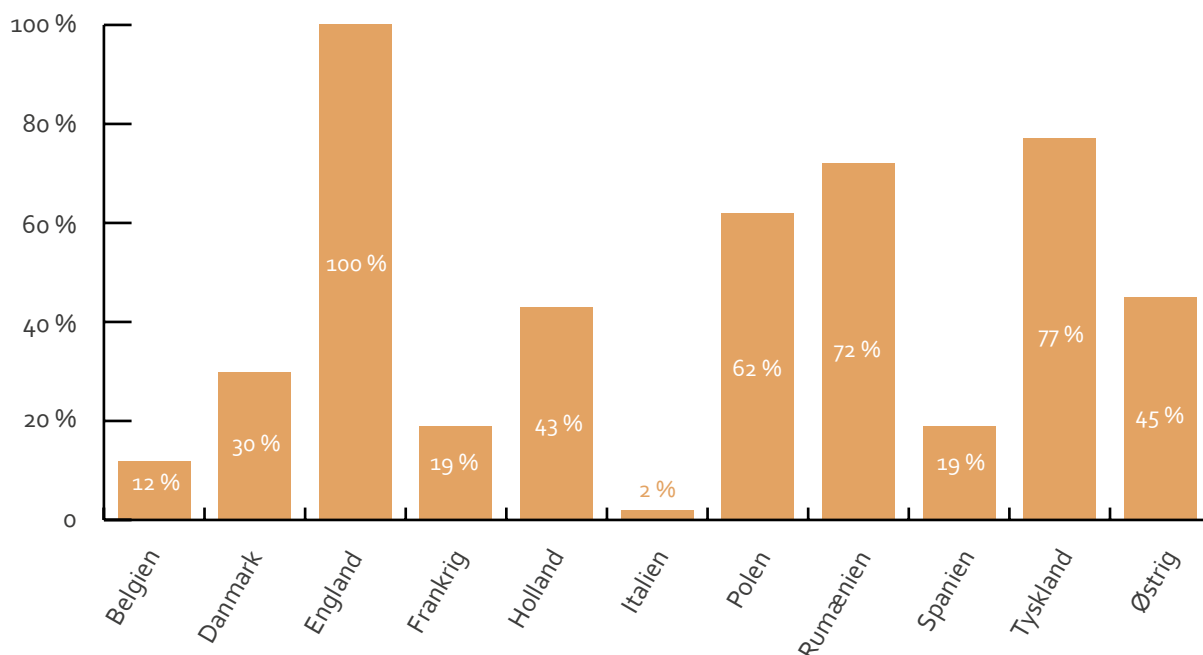
Figur 4.1. Kilde: (Smart Protein Project, 2021)

### Udviklingen i salget af plantedrikke og -yoghurt

Udviklingen i salg af plantedrikke og -yoghurt fra 2018 til 2020 svinger fra land til land. Tyskland klarer sig godt med en stigning på 77 %, hvilket er højt, når man tænker på, at de har det

største salg. England er også i udvikling med en fordobling af salget på to år. Frankrig og Spanien ligger moderat til med 20 % vækst, mens Italien er status quo med en vækst på 2 %.

### UDVIKLING AF SOLGT VÆRDI FOR PLANTEDRIKKE OG -YOGHURT FRA 2018 TIL 2020



Figur 4.2. Kilde: (Smart Protein Project, 2021)

## Priser på plantedrikke

Prisen på plantedrikke svinger fra land til land. Det betyder, at nogle markeder er mere prisfølsomme end andre. Som producent står man ofte overfor valget om at have et billigere produkt, der kan konkurrere på pris eller have et produkt, der kvalitetsmæssigt overgår de andre, så man derved kan prissætte sit produkt højere.

Vi har fra d. 6. til 7. juli 2022 indsamlet priser på plantedrikke via de største online supermarkeder i hvert land. Priserne er de normale salgspri- ser, hvorved tilbudspriserne ikke er inkluderet. Priserne er indsamlet for Oatly/Alpro Barista, den billigste havre/sojadrik og den dyreste økologiske havre/sojadrik. Dette giver et overblik over, hvor priserne på plantedrikke ligger, og man kan derved få et indblik i det generelle prisniveau for plantedrikkene i EU. Vi har også inkluderet den gennemsnitlige pris pr liter solgt plantedrik i år 2020 fra Smart Protein Project. Resultaterne fra Smart Protein Project viser, at literprisen i 2020 er højest i Italien og Østrig, mens Spanien, England og Polen har de laveste. Når vi kigger på juli-2022 priserne, så koster en

liter Alpro/Oatly mest i Rumænien, Italien og Danmark, mens den billigste fås i Spanien, hvilket vi ser i figur 4.3.

Den billigste plantedrik er i Spanien og Tyskland, mens Danmark og Italien har de højeste priser. Den dyreste literpris for en økologisk havre/sojadrik findes i Rumænien og Danmark, mens den billigste findes i Tyskland. Samlet set er de laveste priser i Tyskland, Spanien og England, mens priserne er højest i Italien, Danmark og Rumænien. Farvekoderne i figur 4.3 viser, hvor det potentielt vil være mest fordelagtigt at eksportere til ift. konkurrenceevnen på pris. Den grønne farve viser, hvor priserne er højest i hver af de undersøgte kategorier, mens den røde farve markerer de laveste priser. Prissætning af ens produkt kan derfor være højere i de lande, der er grønne ift. de lande, der har røde felter.

### PRISSAMMENLIGNING AF PLANTEDRIKKE

	Belgien	Danmark	England	Frankrig	Holland	Italien	Polen	Rumænien	Spanien	Tyskland	Østrig
Gennemsnitspris for plantedrik i SPP (DKK/L)	17	17	12	17	15	18	12	16	10	16	18
Pris på Oatly/Alpro Barista (DKK/L)	19	21	17	19	17	21	17	22	15	17	20
Billigste havre/sojadrik (DKK/L)	11	13	9	9	9	13	10	12	7	8	11
Dyreste økologiske havre/sojadrik (DKK/L)	23	24	19	22	19	23	21	32	20	15	22
Online supermarked undersøgt d. 6/7-2022	Carre Four	Nemlig	Tesco	Carre Four	Albert Heijn	Conad	Frisco	Mega Image	El Corte ingles	Aldi	Billa

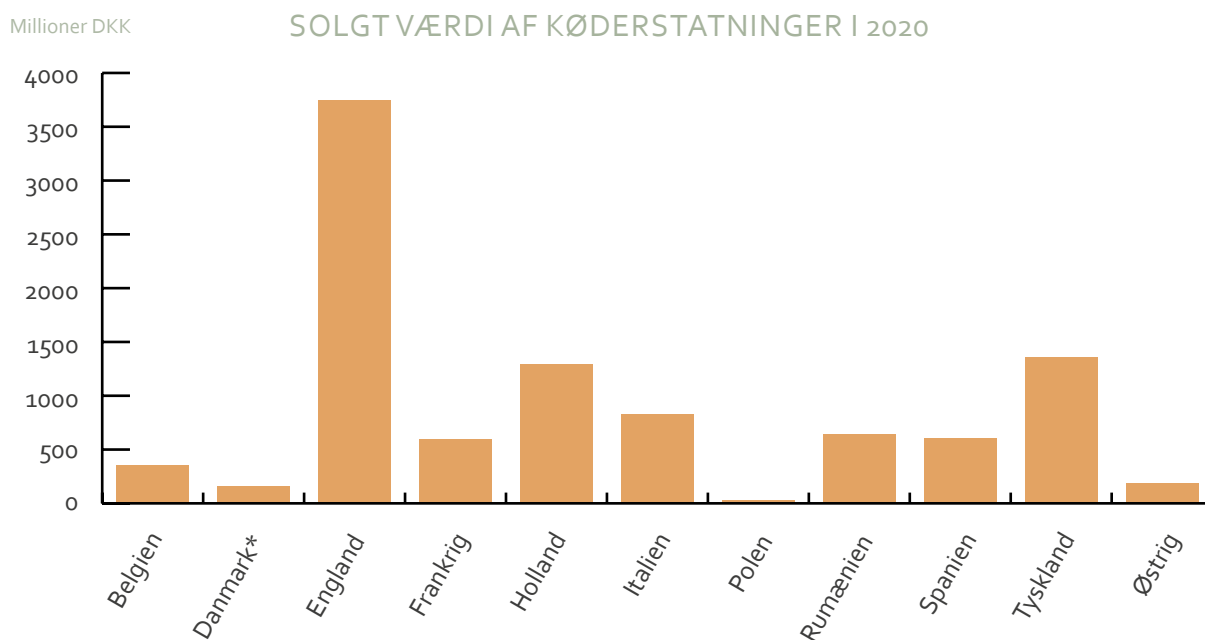
Figur 4.3. Kilder: SPP = (Smart Protein Project, 2021) og benævnte supermarketers online salgsplads.

## 4.2 Køderstatninger

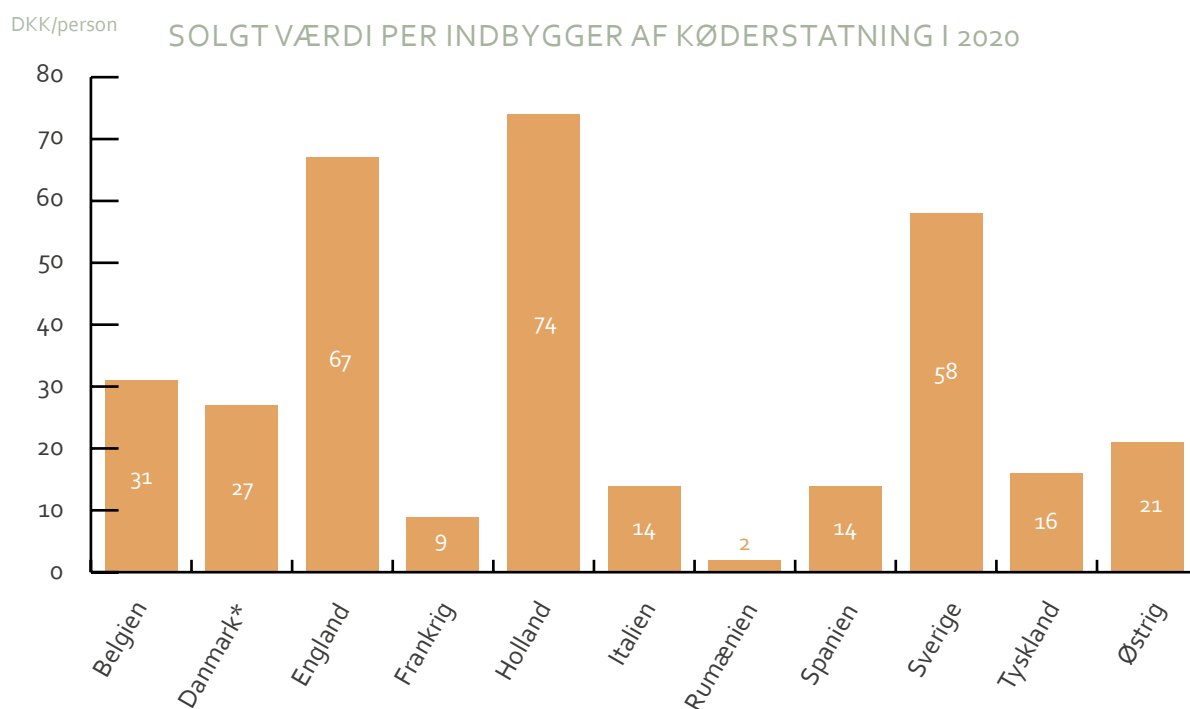
England er førende inden for salget af køderstatninger i 2020 (figur 4.4). Der blev solgt for 3.735 millioner DKK i England i 2020. Tyskland og Holland er de næste lande, der toppe den statistik. I figur 4.5 kan man se, at Holland, England og Sverige er førende på den solgte værdi pr indbygger, hvilket kan være brugbart at

huske på, når man sammenligner landene på tværs, da antallet af indbyggere varierer meget fra land til land.

Salget af køderstatninger i 2020 er lavest i Rumænien. Rumænien har sammen med Frankrig de laveste salgsværdier pr indbygger.



Figur 4.4. Kilder: (Smart Protein Project, 2021) og for Danmarks data er købsdata fra Heco et al. i 2020 brugt \* (Heco et al, Optius data, 2022). Data fra Heco et al. vurderes at være mere retvisende, da tal fra Smart Protein Project er meget lave, samtidig med at vi i Plantebaseret Videnscenter yderligere har indblik i salgstal fra Euromonitor, hvilket underbygger vores vurdering.



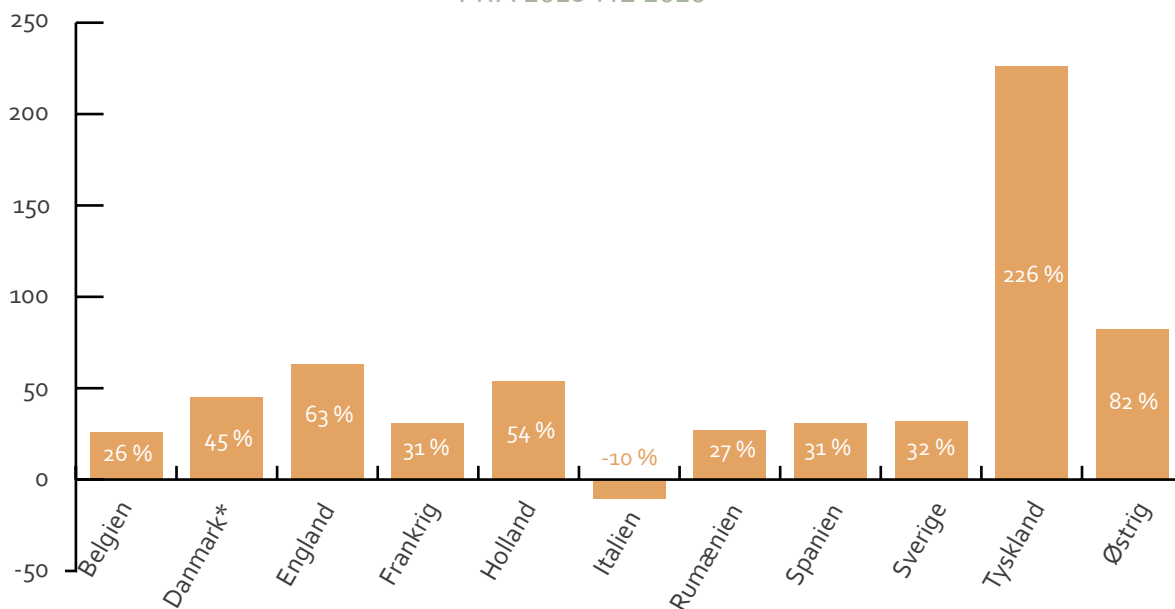
Figur 4.5. Kilder: (Smart Protein Project, 2021) og \* (Heco et al, Optius data, 2022).

## Udvikling i salget af køderstatninger

Udviklingen i salget af køderstatninger fra 2018 til 2020 svinger fra land til land. Tyskland har den største procentvise udvikling på 226 %. England har en vækst på 63 %, hvilket er flot

ift. deres store salg. Østrig har en stigning på 82 %, men det kommer fra et lille udgangspunkt. Italien er det eneste land, der har haft en tilbagegang.

UDVIKLING AF SOLGT VÆRDI FOR KØDERSTATNINGER  
FRA 2018 TIL 2020



Figur 4.6. Kilde: (Smart Protein Project, 2021) og \* (Heco et al, Optius data, 2022).

## Priser på køderstatninger

Prisen på de solgte køderstatninger svinger fra land til land, og betyder, at nogle markeder er mere prisfølsomme end andre. Som producent står man ofte overfor valget om at konkurrere på pris eller kvalitet. Dog skal man huske på, at markedsandelen for køderstatninger stadig er meget lav ift. de animalske produkter, så ens konkurrenter er lige så vel de animalske kødproducenter, som de andre køderstatninger. Vi har i flere Europæiske lande set, at køderstatninger koster mindre end det animalske kød grundet prisstigningerne fra Ukraine-Rusland konflikten (ProVeg, 2022).

Vi har d. 6. og 7. juli 2022 indsamlet priser på køderstatninger i form af burgerbøffer fra Beyond Meat / Garden Gourmet og de billigste og dyreste erstatninger af burgerbøffer på køl via de største supermarkeder online i hvert land. Vi har i denne undersøgelse ikke medtaget økologiske plantebaserede burgerbøffer, da der stort

set ikke var økologiske plantebaserede burgerbøffer i nogle af supermarkederne. Priserne er de normale salgspriser, hvorved tilbudspriserne ikke er inkluderet. Dette giver et overblik over, hvor priserne på køderstatninger ligger, og man kan derved få et indblik i det generelle prisniveau for køderstatninger. Vi har også inkluderet den gennemsnitlige pris pr kg solgt køderstatning i år 2020 fra Smart Protein Projektet (figur 4.7).

Resultaterne viser, at de højeste kilopriser for køderstatninger i 2020 er i Tyskland, Belgien og Frankrig. De laveste priser er i Rumænien og England. Når vi kigger på juli-2022 priserne, så koster et kilo Beyond Meat / Garden Gourmet bøffer på køl mest i Danmark, England, Italien og Spanien. De billigste findes i Tyskland, Holland, Frankrig og Østrig. Den billigste kilopris for plantebaserede burgerbøffer findes i England og Sverige, mens de dyreste varianter findes i Danmark og Polen. Værd at bemærke er, at Spaniens og Italiens laveste pris på burger-



bøffer er i den dyre ende. Farvekoderne i figur 4.7 viser, hvor det potentielt vil være mest fordelagtigt at eksportere til ift. konkurrenceevnen på pris. Den grønne farve viser, hvor pri-

serne er højest, mens den røde farve markerer de laveste priser. Prissætning af ens produkt kan derfor være højere i de lande, der er grønne ift. de lande med røde felter.

### PRISSAMMENLIGNING PÅ KØDERSTATNINGER

	Belgien	Danmark	England	Frankrig	Holland	Italien	Polen	Rumænien	Spanien	Sverige	Tyskland	Østrig
Gennemsnitspris for køderstatning i SPP (DKK/KG)	100	NA	66	98	87	96	NA	40	85	NA	104	94
Pris på Beyond Meat/ Garden Gourmet burger på køl (DKK/KG)	141	168	166	131	131	164	185	NA	163	135	131	131
Billigste pris for plante-baserede burger bøffer på køl (DKK/KG)	89	110	50	101	93	117	79	NA	131	65	95	114
Dyreste pris for plante-baserede burger bøffer på køl (DKK/KG)	144	190	166	164	166	157	185	NA	163	152	131	159
Online Supermarkedet undersøgt d. 6/7-2022	Carre Four	Nemlig	Tesco	Carre Four	Albert Heijn	Conad	Frisco	Mega Image	El Corte ingles	ICA	Aldi	Billa

Figur 4.7. Kilder: SPP = (Smart Protein Project, 2021) og benævnte supermarketers online salgsplads. NA=data er ikke tilgængeligt.

### 4.3 Befolkningens karakteristika i 12 europæiske lande, herunder økologipræferencer

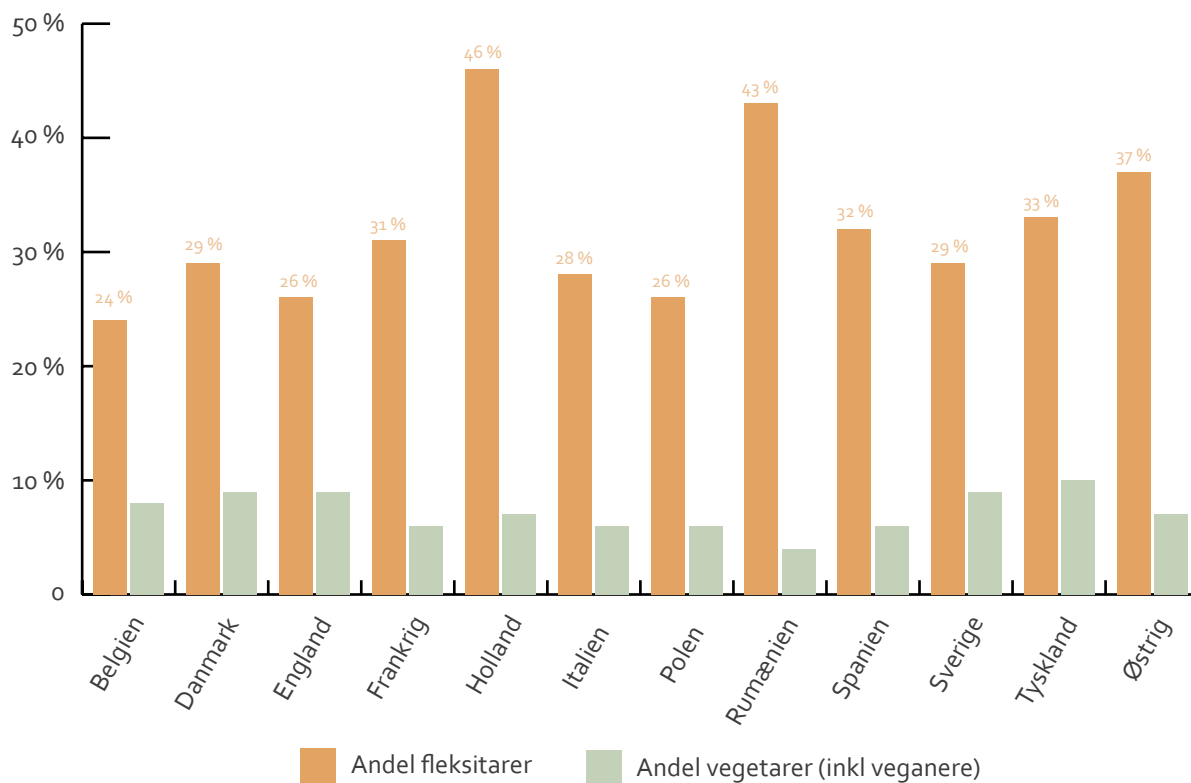
I kapitel 3 gennemgik vi de danske forbrugere grundigt, hvilket ikke har været muligt at gøre på samme måde med alle andre Europæiske markeder. Dog har vi formået at samle overordnede data fra Smart Protein Project og tilføjet data fra de manglende lande. Når man sammenligner resultaterne fra de danske respondenter fra Smart Protein Project med vores dybdegående data for Danmark, kan man se, at data i Smart Protein Project har en større andel fleksitarer og vegetarer end i andre danske undersøgelser.

Vi kan også se i studier fra andre lande, at andelen af fleksitarer også er lavere end andelen i Smart Protein Project. Smart Protein Project bruger følgende definition for en fleksitar: "Sometimes I eat meat, but I am trying to reduce my meat consumption and often choose

plant-based foods instead". Vi argumenterer for, at data fra Smart Protein Project i dette afsnit kan være overrepræsenteret af fleksitarer og vegetarer. Ikke desto mindre giver datagrundlaget et godt udgangspunkt for at sammenligne data på tværs af landegrænserne. Det første peer-review studie fra Smart Protein Project er ligeledes blevet publiceret, og her kan man også finde yderligere data om forskellene mellem forbrugerne på tværs af landene (Perez-Cueto, et al., 2022).

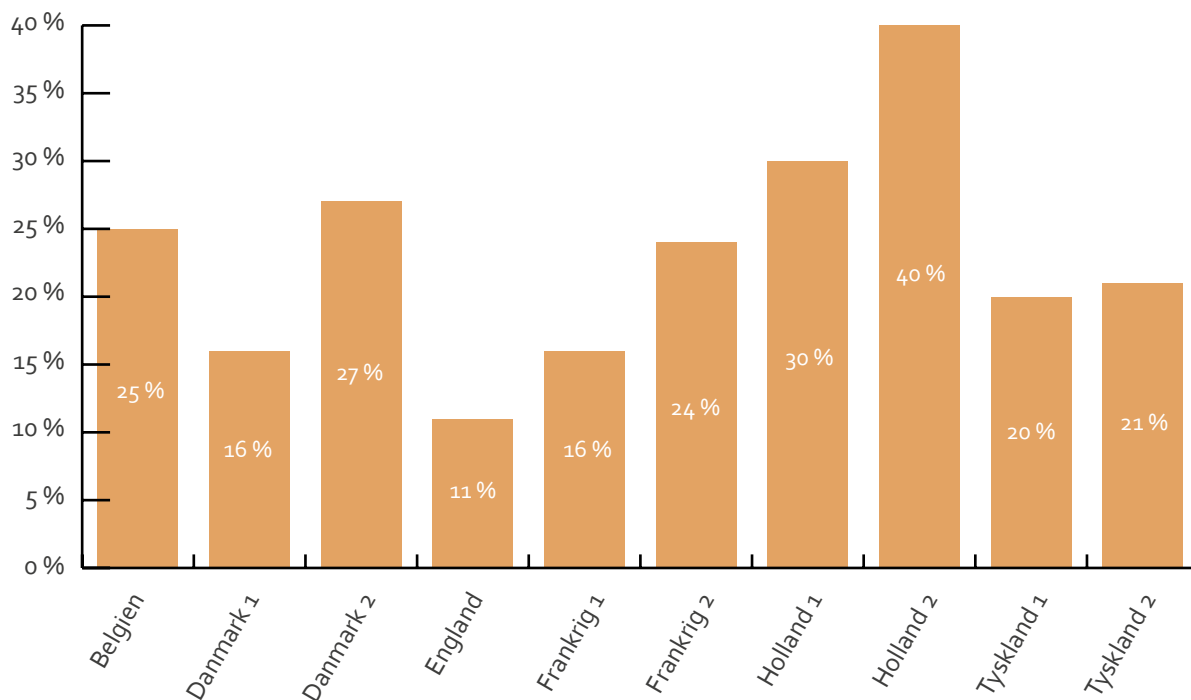
Den største andel af fleksitarer finder vi i Holland og Rumænien, mens den laveste andel findes i Belgien. Resten har en andel mellem 26 % til 37 %. Den største andel af vegetarer og veganere finder vi i Tyskland (10 %), mens den laveste andel findes i Rumænien (4 %). Resten har en andel mellem 6 % til 9 %.

## ANDELEN AF FLEKSITARER OG VEGETARER I 12 EUROPÆISKE LANDE



Figur 4.8. Kilder: (Smart Protein Project, 2021). \*Belgien (Gelder, 2022).  
\*\*Sverige: (SIFO, 2015) og (Nilsson, 2018).

## ANDRE EUROPÆISKE STUDIERS FUND AF ANDELEN AF FLEKSITARER

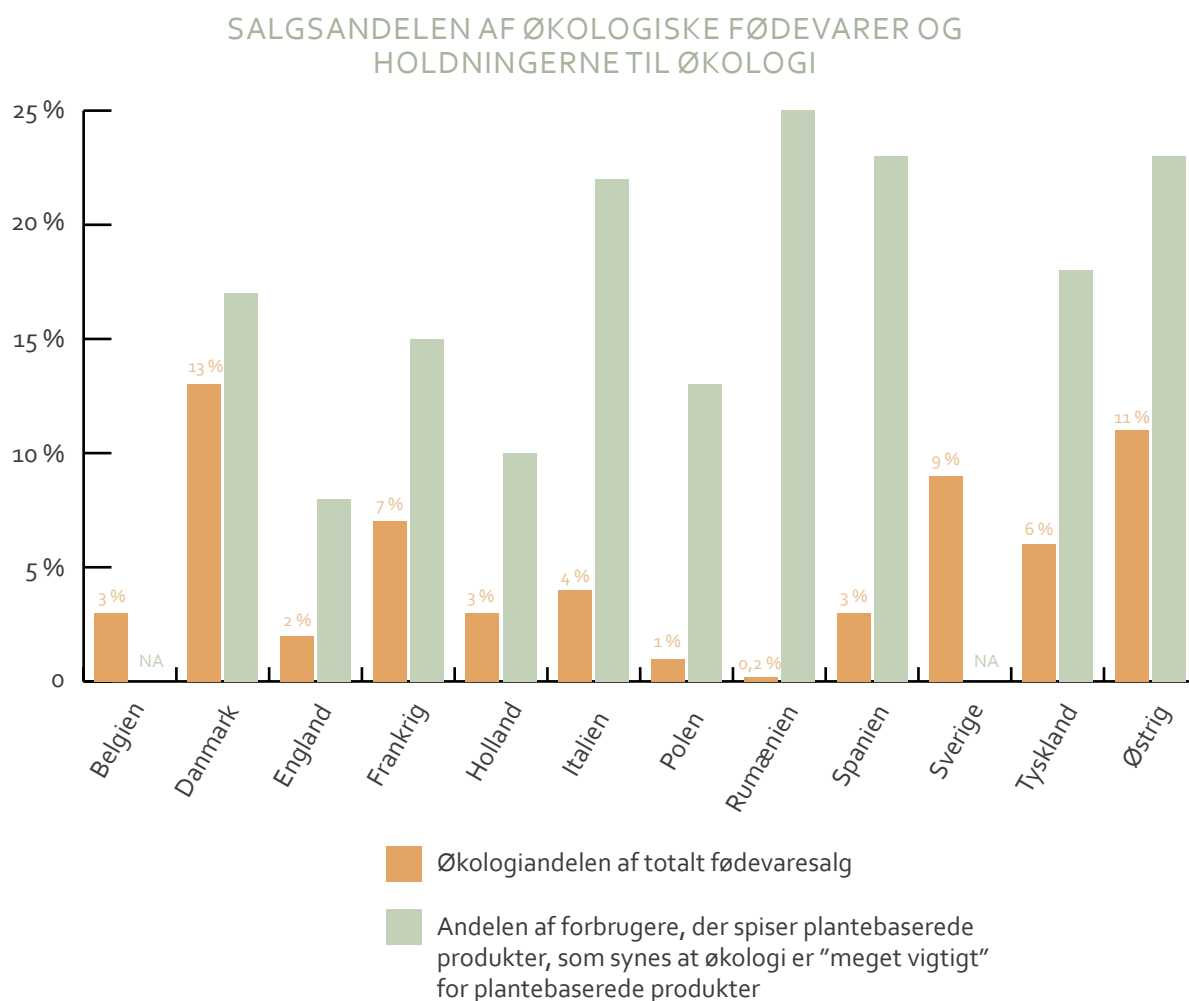


Figur 4.9. Kilder: Belgien (De Backer & Hudders, 2015). Danmark1 (Coop Analyse og DVF (b), 2022). Danmark2 (Hielkema & Lund, 2021). England og Frankrig1 (Michel, Knaapila, Hartmann, & Siegrist, 2021). Frankrig2 (De Gavelle, et al., 2019). Holland1 (Verain, Dagevos, & Antonides, 2015). Holland2 (Verain, Dagevos, & Jaspers, 2022). Tyskland1 (Michel, Knaapila, Hartmann, & Siegrist, 2021). Tyskland2 (Biermann & Rau, 2020).

## Økologi holdninger og handlinger

Danmark har den højeste økologiske markedsandel i 2021 for salget af både plantebaserede og animalske fødevarer (figur 4.10). Dernæst kommer Østrig og Sverige. De lande der har den mindste økologiandel, er Rumænien, Polen og England. Andelen af de respondenter, der spiser plantebaserede produkter, som synes, at økologi er "meget vigtigt" for plantebaserede produkter, kan også ses i figur 4.10. Her scorer England, Holland og Polen lavest, hvilket stemmer overens med, at de har nogle af de laveste markedsandele for salget af økologiske fødevarer generelt. De forbrugere der siger, at økologi er "meget vigtigt", er fra Østrig, Rumænien, Spanien og Italien. Østrig har også en høj økologisk salgsandel, så dette stemmer overens. Men den økologiske salgsandel fra Italien, Spanien og Rumænien er lav, hvilket ikke

matcher deres holdninger. Det kan skyldes, at forbrugerne ønsker mere økologi, men det ikke er muligt at købe pga. en lille tilgængelighed. Det kan dog også være, at forbrugernes holdninger i Rumænien, Spanien og Italien ikke stemmer overens med deres handlinger. Vi ser, at forholdet mellem holdninger og handlinger stemmer bedre overens i lande som Østrig, Tyskland, Holland og Frankrig. Danmark har en forholdsvis lav andel af forbrugere, der finder økologi "meget vigtigt" i denne undersøgelse ift., at Danmark er det land med den højeste økologiske markedsandel. Vi så dog i kapitel 3, at andre danske studier har vist, at en højere andel af danskerne synes, at økologi er "meget vigtigt", end det er tilfældet i dette studie fra Smart Protein Project.



Figur 4.10. Kilder: (Willer, Trávníček, Meier, & Schlatter, 2022) og (Smart Protein Project, 2021).





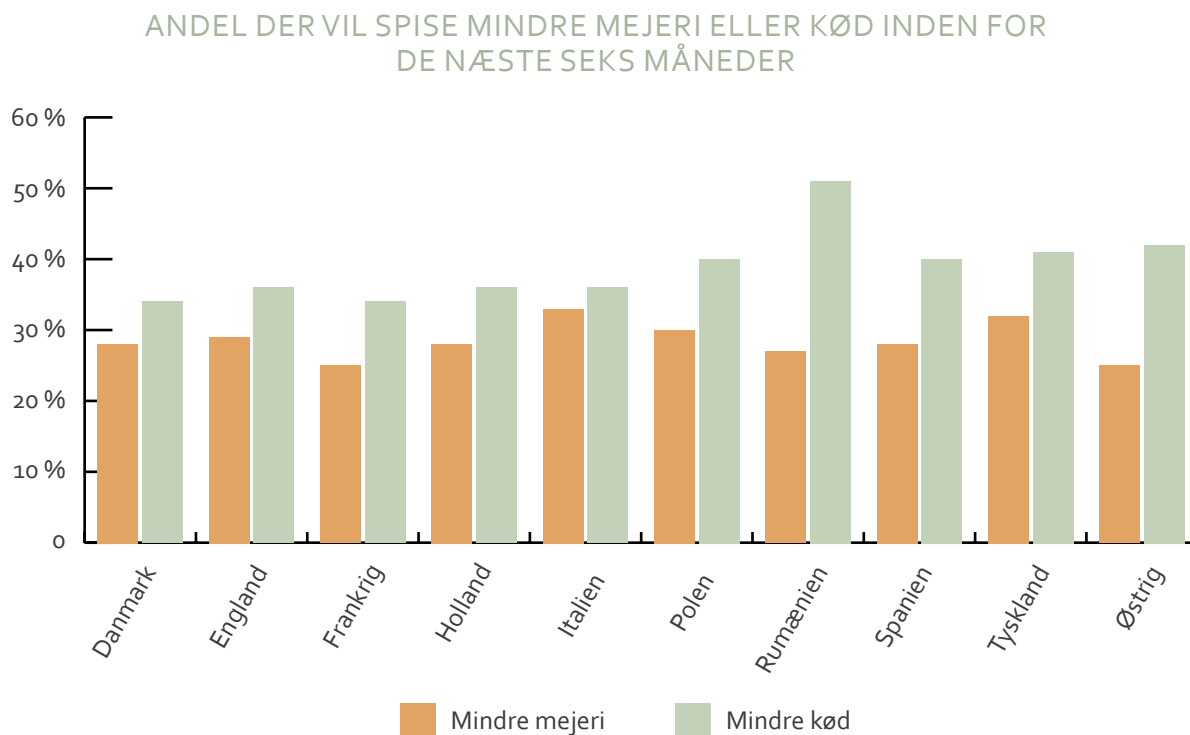
Foto: Daniel Barrera Madsen



## 4.4 Fremtidens forbrug af plantebaserede produktkategorier for vegetarer, fleksitarer og semi-fleksitarer

Mellem 25 % til 33 % af forbrugerne i 11 europæiske lande har tænkt sig at spise mindre animalsk mejeri indenfor de næste 6 måneder, hvilket ses i figur 4.11. For animalsk kød er an-

delen, der vil reducere sit forbrug, mellem 34 % til 51 %. Der er altså flere, som ønsker at reducere deres animalske kødforbrug end deres animalske mejeriforbrug.



Figur 4.11. Kilde: (Smart Protein Project, 2021).

I figur 4.12 kan det ses hvilke kategorier, som respondenterne har købt og spist indenfor de seneste tre måneder. Respondenterne af dette spørgsmål er vegetarer og fleksitarer, der kun eller hovedsageligt spiser plantebaseret, samt respondenter, der vil reducere deres forbrug af animalske produkter. Den sidste gruppe af respondenter er defineret således i undersøgelsen: "Jeg reducerer eller prøver at reducere mit indtag af animalske produkter". Vi betegner denne gruppe som semi-fleksitarer i dette afsnit. Resultaterne kan give en indikation af hvilke produktkategorier, som flere af fremtidens forbrugere vil efterspørge, i takt med at flere og flere begynder at spise mere plantebaseret.

I figur 4.12 kan vi se, at plantedrikke, køderstatninger og planteyoghurt er i top-3. Det kan dog nævnes, at respondenterne i Østrig og Frank-

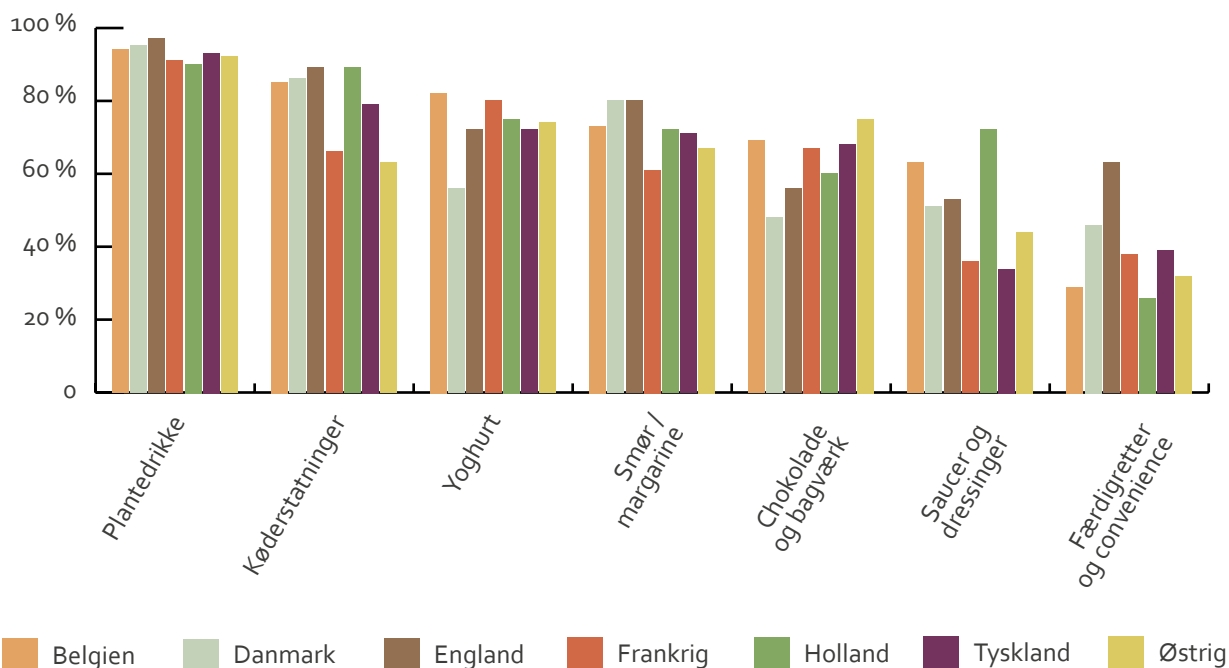
rig ikke har spist køderstatninger lige så meget som respondenterne i de andre lande. Ligeledes forbruger danskerne mindre plantebaseret yoghurt end respondenterne i de andre lande. Den fjerdestørste kategori er smør / margarine, hvor respondenterne i Danmark og England topper, mens respondenterne i Frankrig spiser det mindst af alle. Plantebaseret chokolade og bageri er oftest spist af respondenterne i Østrig og mindst af respondenterne i Danmark. Plantebaserede saucer og dressinger bruges oftest i Holland og Belgien, mens det laveste forbrug er i Tyskland og Frankrig. Den sidste kategori er plantebaserede færdigretter og convenience, og her ligger respondenterne i England i top, mens Danmark følger efter. De lavest rangerende i denne kategori er respondenterne fra Holland, Belgien og Østrig.



Under figur 4.12 ses andelen af [vegetarer og fleksitarer] / [semi-fleksitarer] i hvert land. Her er det bemærkelsesværdigt, at respondenterne i Frankrig hovedsageligt består af vegetarer og fleksitarer, men at disse stadig scorer lavest i mange kategorier. Respondenterne i Tyskland har på den anden side en meget stor andel af

semi-fleksitarer i undersøgelsen, og det er kun i én kategori, at de scorer under gennemsnittet. Semi-fleksitarerne i Tyskland reducerer altså det animalske forbrug over mange produktkategorier.

### ANDELEN AF VEGETARER, FLEKSITARER OG SEMI-FLEKSITARER DER HAR SPIST ET PLANTEBASERET PRODUKT INDEN FOR DISSE KATEGORIER I LØBET AF DE SENESTE TRE MÅNEDER



Figur 4.12. Kilde: (ProVeg International, 2020). Antallet af [n=respondenter], og andelen af [vegetarer+fleksitarer] / [semi-fleksitarer]: Østrig n=976, 82 %/18 %. Belgien n=569, 82 %/18 %. Danmark n=621, 75 %/25 %. Frankrig n=504, 90 %/10 %. Tyskland n=1004, 59 %/41 %. Holland n=1285, 78 %/22 %. England n=663, 67 %/33 %.

Hovedparten af forbrugerne i 10 europæiske lande siger, at den vigtigste faktor for at købe plantebaserede produkter er smagen (figur 4.13). Dernæst er sunde produkter den næst vigtigste. Friskheden og prisen er også en vigtig faktor for de fleste. Det er kun de danske forbrugere, der har nævnt økologien, som er på femtepladsen i Danmark, hvilket supplerer de tidligere resultater om, at danske forbrugere

re har et stort fokus på økologi. Forbrugerne i mange af de andre europæiske lande har fokus på, at produktet er et "clean label" produkt, hvilket vil sige, at det ikke indeholder tilsætningsstoffer eller kunstige ingredienser. "Clean label" mærkatet ser ud til at være foretrukket over det økologiske mærke.

## DE VIGTIGSTE FAKTORER FOR AT VÆLGE/KØBE PLANTEBASEREDE PRODUKTER

Land	1.	2.	3.	4.	5.	Kilde
Danmark						SP
England						SP
England			NA	NA	NA	BC
Frankrig						SP
Frankrig			NA	NA	NA	BC
Holland						SP
Italien						SP
Polen						SP
Rumænien						SP
Spanien						SP
Spanien			NA	NA	NA	BC
Tyskland						SP
Tyskland			NA	NA	NA	BC
Østrig						SP



Figur 4.13. Kilder: SP = (Smart Protein Project, 2021) og BC = (Boston Consulting Group and Blue Horizon Corporation, 2022)

# Bibliografi

Aschemann-Witzel, J. (maj 2021). Forbrugeradfærd - Resultater fra PlantPro-Projektet. Hämtat från PlantPro Partner: MAPP Centre: [mgmt.au.dk/plantpro](http://mgmt.au.dk/plantpro)

Biermann, G., & Rau, H. (oktober 2020). The meaning of meat: (Un)sustainable eating practices at home and out of home. *Appetite*, vol 153.

Bossen, H., Kaad-Hansen, L., & Kallmeyer, V. (2022). Økologisk Markedsrapport. Aarhus: Økologisk Landsforening.

Boston Consulting Group and Blue Horizon Corporation. (2022). Food for Thought - The Untapped Climate Opportunity in Alternative Proteins. BCG & BHC.

Coop Analyse. (2022). Coops Mad-o-meter 2021/22. Coop Analyse.

Coop Analyse og DVF (b). (den 20 september 2022). Coop Analyses årlige vegetarundersøgelse. Hämtat från Coop Analyse: [coopanalyse.dk/analyse/02\\_9999\\_22-vegetar](http://coopanalyse.dk/analyse/02_9999_22-vegetar)

Dagevos, H. (august 2021). Finding flexitarians: Current studies on meat eaters and meat reducers. *Trends in Food Science & Technology*, vol. 114, ss. 530-539.

De Backer, C. J., & Hudders, L. (januar 2015). Meat morals: relationship between meat consumption consumer attitudes towards human and animal welfare and moral behavior. *Meat Science* 99, ss. 68-74.

De Gavelle, E., Davidenko, O., Fouillet, H., Delarue, J., Darcel, N., Huneau, F., & Mariotti, F. (november 2019). Self-declared attitudes and beliefs regarding protein sources are a good prediction of the degree of transition to a low-meat diet in France. *Appetite*, vol 142.

Ejlertsen, M. (den 10 december 2021). Danskerne er parate til kødfrie dage i kantinen. Hämtat från Akademikerbladet: [akademikerbladet.dk/magasinet/2021/dm-akademikerbladet-nr-8-2021/danskerne-er-parate-til-koedfrie-dage-i-kantinen](http://akademikerbladet.dk/magasinet/2021/dm-akademikerbladet-nr-8-2021/danskerne-er-parate-til-koedfrie-dage-i-kantinen)

Forbrugerrådet Tænk. (2019). Bæredygtighed og klima. Forbrugerrådet Tænk.

Forbrugerrådet Tænk. (2021). Økologi Fordi. København: Forbrugerrådet Tænk.

Gelder, K. v. (den 9 marts 2022). Share of flexitarians and pescatarians in Belgium 2020-2022. Hämtat från Statista: [statista.com/statistics/1294831/belgium-share-of-flexitarians](https://www.statista.com/statistics/1294831/belgium-share-of-flexitarians)

Gregersen, M., & Nyborg, L. (2016). Kantinegæstens stemme. København: Landbrug og Fødevarer.

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

Hesselberg, J., Skjøt, S. H., Grønhøj, A., & Bech-Larsen, T. (2020). Kvalitetsindeks. Aarhus: DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug.

Hesselberg, J., Skjøt, S. H., Lähteenmäki, L., Bech-Larsen, T., & Grønhøj, A. (2021). Mindre kød i kosten? Motiver for kødreduktion samt brug af alternativer til kød hos personer, som har reduceret kødforbruget. Aarhus: DCA - Aarhus Universitet - MAPP Centret.



Hielkema, M. H., & Lund, T. B. (2021). Reducing meat consumption in meat-loving Denmark: Exploring willingness, behavior, barriers and drivers. *Food Quality and Preference*, 93.

Hoff, H., Stamer, N. B., Madsen, S. N., Strømsted, K. I., & Liebst, L. (2021). Madkultur 21 Måltidet. Madkulturen.

Jørgensen, M. (den 11 oktober 2020). 1 ud af 5 skærer ned på kødforbruget. Hämtat från IDA: [ida.dk/om-ida/nyt-fra-ida/1-ud-af-5-skaerer-ned-paa-koedforbruget-for-klimaets-skyld](https://ida.dk/om-ida/nyt-fra-ida/1-ud-af-5-skaerer-ned-paa-koedforbruget-for-klimaets-skyld)

Kraka-Deloitte. (2022). Small Great Nation - Grønne køer, russisk gas og CO<sub>2</sub> - myter og realiteter. København: Kraka-Deloitte.

Landbrug og Fødevarer. (2021). Danskernes Madkultur anno 2020. København: Landbrug og Fødevarer.

Landbrug og Fødevarer. (2022). Madpakken betragtes oftere som "sund" sammenlignet med anden type frokost. København: Landbrug og Fødevarer.

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.

Madsen, M. B. (2020). Klimabarometeret. Concito.

Michel, F., Knaapila, A., Hartmann, C., & Siegrist, M. (juli 2021). A multi-national comparison of meat eaters' attitudes and expectations for burgers containing beef, pea or algae protein. *Food Quality and Preference*, vol 91.

Nilsson, P. (den 31 maj 2018). Opinionsundersökning. Hämtat från Djurens Rätt: [djurensratt.se/sites/default/files/2018-06/vegoopinion-maj2018.pdf](https://djurensratt.se/sites/default/files/2018-06/vegoopinion-maj2018.pdf)

Perez-Cueto, F. J., Rini, L., Faber, I., Rasmussen, M. A., Bechtold, K.-B., Schouteten, J. J., & Steur, H. (september 2022). How barriers towards plant-based food consumption differ according to dietary lifestyle: Findings from a consumer survey in 10 EU countries. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, vol. 29.

ProVeg. (den 25 juli 2022). ProVeg Press. Hämtat från Plant-based meat now cheaper on average than conventional meat in Netherlands: [proveg.com/press-release/plant-based-meat-now-cheaper-than-conventional-meat-in-netherlands](https://proveg.com/press-release/plant-based-meat-now-cheaper-than-conventional-meat-in-netherlands)


ProVeg International. (2020). European Consumer Survey on Plant-based Foods. Berlin: ProVeg.

Roland, T., Poulsen, D., Steenberg, M., Obelitz, M., & Falk, J. (2016). Danskernes Madvaner. Coop.

Rosenfield, D. L. (den 1 december 2018). The psychology of vegetarianism: Recent advances and future directions. *Appetite* vol. 131, ss. 125-138. Hämtat från [merriam-webster.com/dictionary/flexitarian](https://www.merriam-webster.com/dictionary/flexitarian)

Schulze, M., & Janssen, M. (august 2022). Forbrugeradfærd - Resultater fra PlantPro-Projektet. Hämtat från PlantPro Partner: CBS: [mgmt.au.dk/plantpro](https://mgmt.au.dk/plantpro)

SIFO. (den 8 november 2015). One in three Swedes are 'flexitarian': survey. Hämtat från Sveriges radio: [sverigesradio.se/artikel/6297349](https://sverigesradio.se/artikel/6297349)



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).

Stamer, N., Hoff, H., Dich, I., Westergaard, K., Hypolit, A., & Jakobsen, G. S. (2019). Madkultur - Råvarer. Madkulturen.

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

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

Verain, M. C., Dagevos, H., & Jaspers, P. (marts 2022). Flexitarianism in The Netherlands in the 2010 decade: Shifts, consumer segments, and motives. *Food Quality and Preference*, vol. 96.

Verain, M., Dagevos, H., & Antonides, G. (2015). Flexitarianism: a range of sustainable food styles. i L. A. Reisch, & J. Thøgersen, *Handbook of research on sustainable consumption* (ss. 209-223). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Vesterbæk, P., Preus, N., & Logo-Koefoed, C. (2021). *Forskellige veje frem for grønne proteiner*. København: Landbrug og Fødevarer.

Vesterbæk, P., Preus, N., & Logo-Koefoed, C. (2021). *Profil af danske flexitarere*. København: Landbrug og Fødevarer.

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.