

# Inspirationspapir #6

Netværk for Fremtidens Planteproteiner i Danmark



Foto: Økologisk Landsforening

## Økologiske værdipositioner på det plantebaserede marked

En guide til fødevarevirksomheder, der vil positionere sig stærkt på det voksende økologiske og plantebaserede marked

Udarbejdet november 2021 af  
Dansk Vegetarisk Forening (DVF)

Med støtte fra Grønt Udviklings- og Demonstrationsprogram  
(GUDP) under Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri

Papiret tager udgangspunkt i et webinar med samme emne  
støttet af Fonden for Økologisk Landbrug (FØL)



Fonden for **økologisk landbrug**

# Indholdsfortegnelse

<b>Introduktion .....</b>	<b>2</b>
<b>Den plantebaserede forbruger har stærke præferencer for økologi .....</b>	<b>3</b>
<i>Klima og miljø udgør det største motiv for at reducere kødindtag.....</i>	<i>4</i>
<i>Hvordan spiller økologi og plantebaseret kost ind i FN's verdensmål?.....</i>	<i>5</i>
<b>Den økologiske rulletrappe.....</b>	<b>6</b>
<b>Det økologiske markeds værdipositioner .....</b>	<b>7</b>
<i>Typer af værdipositioner .....</i>	<i>7</i>
Find produktets plads i god/bedre/bedst-kategorierne .....	8
Kvalitet som værdiposition .....	9
Convenience som værdiposition .....	9
Emballage som værdiposition .....	10
Plantebaserede erstatninger for rødt kød og fjerkræ .....	11
<b>Anprisning med økologi.....</b>	<b>12</b>
<i>Økologi-anprisninger .....</i>	<i>12</i>
1. Økologi i varebetegnelsen.....	12
2. Økologi i ingredienslisten .....	13
Overblik over de to anprisningstyper .....	14
<i>Registrering af økologiaktiviteter .....</i>	<i>14</i>
Krav til økologiregnskab .....	15
<b>Ændringer i Økologiforordningen .....</b>	<b>15</b>
<i>Andre vigtige parametre for den grønne forbruger .....</i>	<i>15</i>
Ønske om lokalproduktion.....	16
Klimakostrådene .....	16
Fuldkorn .....	17
<b>Afrunding .....</b>	<b>17</b>

## Introduktion

Plantebaserede produkter er i rivende udvikling på det internationale marked, og der er stigende international forbrugerefterspørgsel på clean label og økologi inden for plantebaserede produkter<sup>1</sup>. Dette afspejles imidlertid endnu ikke på det internationale marked, hvor mange nye produkter er baseret på konventionelle råvarer, højtfarbedede processer og mange tilsætningsstoffer<sup>2</sup>.

I Danmark er det plantebaserede marked stadig i sin spæde start, særligt uden for de større byer. Ifølge Coops analysechef Lars Aarup kan der trækkes flere paralleller til salgsudviklingen for økologiske varer for 25-30 år siden, da økologien begyndte at vinde indpas på butikshylderne<sup>3</sup>. Forskellen er dog, at udviklingen inden for plantebaserede produkter går meget, meget hurtigere – hvor økologien tog et spring på et år, tager det kun en måned for de plantebaserede produkter.

Men selvom udbuddet af plantebaserede produkter er steget markant de seneste år, er der stadig begrænset hyldeplads og en del udskiftning i produkttyper og brands. Det er et område med stor innovation og stor konkurrence, blandt andet på pris, men også på indholdsstoffer, der eksempelvis kan give bedre konsistens, smag og holdbarhed. Noget, der ikke altid er muligt i økologiske produkter.

Med en øget økologisk volumen på det danske marked vurderer Økologisk Landsforening, at fødevarerproducenter bør udforske flere værdipositioner inden for økologiske varegrupper i samme kategori og på tværs af prisklasser<sup>4</sup>.

I dette inspirationspapir vil vi se på, hvilke muligheder der kan være for i højere grad at imødekomme forbrugernes præferencer for økologi i de plantebaserede produkter. For eksempel se nærmere på de faktorer, der hindrer, at et produkt kun kan kaldes delvist og ikke 100% økologisk. Desuden gennemgås de nyeste opdateringer til Økologiforordningen med henblik på at guide økologiske fødevarerproducenter i, hvorledes økologiske produkter og produkter med økologiske ingredienser kan mærkes.

Inspirationspapiret har til formål at præsentere danske producenter af økologiske, plantebaserede fødevarer for en række værdipositioner, der er værd at være opmærksom på i produktudviklingen såvel som i markedsføringen af deres produkter.

---

<sup>1</sup> Meticulous Market Research, 'Plant-based Food Market Worth \$74.2 Billion by 2027', 2020

<sup>2</sup> <https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2021/september/columns/ingredients-clean-label>

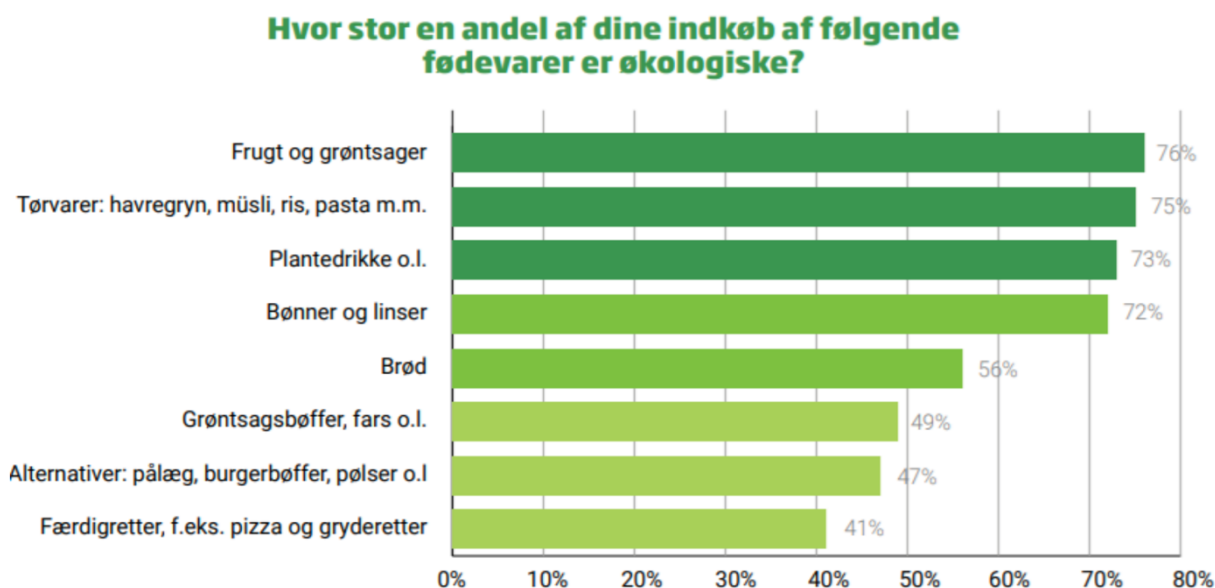
<sup>3</sup> <http://jordbrug.dk/plantebaserede-oekologiske-produkter-stormer-frem/>

<sup>4</sup> <https://nyheder.okologi.dk/mad-og-marked/ny-rapport-produktudvikling-skal-sikre-fortsat-okologisk-vaekst>

## Den plantebaserede forbruger har stærke præferencer for økologi

I 2021 gennemførte Dansk Vegetarisk Forening en spørgeundersøgelse, ”Den Plantebaserede Forbrugeranalyse”, blandt fleksitariere, vegetarer og veganere med 3.794 respondenter. Rapporten viste i lighed med tidligere forbrugerundersøgelser (jf. DVF 2019<sup>5</sup> og pjecen [Vegetarisk og Økologisk](#)), at der i Danmark er en stærk præference for økologi blandt forbrugere med et lavt kødindtag. Helt op til 89% af respondenterne svarer i den nyeste rapport, at over halvdelen af deres indkøb er økologiske<sup>6</sup>.

Hvis der zoomes ind på, hvilke specifikke fødevarer respondenterne hyppigst køber økologisk, er det primært frugt og grøntsager, tørvarer som havregryn, ris og pasta, plantedrikke samt bønner og linser. Forklaringen her kan delvist være, at disse økologiske fødevarer både har en vis modenhed på markedet og samtidig kan konkurrere på prisen sammenlignet med de konventionelle varianter.



Tabell fra ”Den Plantebaserede Forbrugeranalyse” udarbejdet af DVF 2021.

Når det kommer til respondenternes tilfredshed med det økologiske udbud af samme varekategorier, ligger den største tilfredshed inden for det økologiske udbud af færdigretter, kødalternativer, grøntsagsbøffer og brød. Dette kan skyldes, at udbuddet af økologiske varianter inden for disse varegrupper stadig er lavt i mange supermarkeder, hvilket understøtter argumentet for, at hvis der er et godt udbud af økologiske varer, køber denne kundegruppe også mere økologisk. Desuden er forarbejdningen af specielt kødalternativer fortsat meget høj, hvilket kolliderer med den store andel af forbrugere, der går meget op i rene og sunde produkter.

En rapport fra Mintel Data fra 2021 forudsiger, at 60% af forbrugere, der i nogen grad indtager plantebaserede proteiner, ville spise flere kødalternativer, hvis disse var mindre forarbejdede<sup>7</sup>. Der findes allerede nogle kødalternativer på det danske marked, som er lavt forarbejdede på niveau med pasta, men det kan dog være svært for forbrugere at skelne. Her står danske fødevarer virksomheder

<sup>5</sup> DVF's Forbrugeranalyse 2019

<sup>6</sup> ”Den Plantebaserede Forbrugeranalyse” udarbejdet af DVF 2021

<sup>7</sup> <https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2021/september/columns/ingredients-clean-label>

stærkt med hensyn til at udvikle plantebaserede produkter, der lever op til ønsker om bæredygtighed, clean label, naturlige ingredienser og økologiske råvarer.

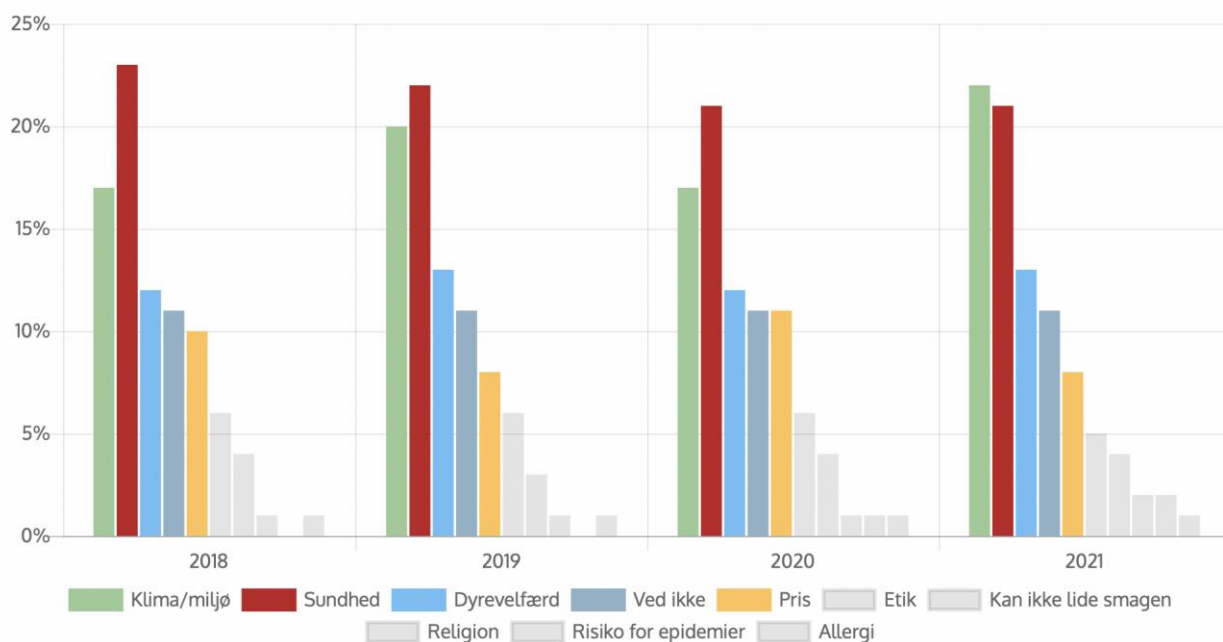
*”Danish companies will be well-positioned to respond to the demand for healthy, sustainable, natural, safe, affordable and convenient food products because of the Danish industry’s innovation power, world-class research, collaboration across the value chain and efficient production methods. Emphasis will continue to be on healthy food while sustainable ingredients and production methods is a must<sup>8</sup>.”*

Katrine Dalsgaard Skovly, Invest in Denmark

## Klima og miljø udgør det største motiv for at reducere kødindtag

I den seneste rapport fra COOP Analyse og DVF fra 2021 ser vi, at *klima og miljø* har overhalet *sundhed* som primært motiv for at reducere ens kødindtag<sup>9</sup>. Typisk vil forbrugere, der er motiveret af klima og miljø gå efter produkter, der er produceret økologisk og lokalt, mens forbrugere, hvis primære motiv er sundhed, sandsynligvis søger produkter, som de opfatter som sunde og er lavt forarbejdede. Hvis dyrevelfærd er drivkraften, vil forbrugeren søge produkter uden animalske ingredienser og er muligvis også mere åbne for forarbejdede og knap så sunde produkter<sup>10</sup>.

Hvad er de primære årsager til, at du undgår at spise kød, kødpålæg, fjerkræ og fisk? Fordelt på alder



**Tabel fra COOP Analyse 2021,  
”Hver anden vil have reduceret kødforbruget i Danmark”.**

Tidligere har forbrugerne valgt grønnere fødevarer til, primært på grund af sundhedsmæssige årsager, men den øgede globale bevågenhed og mediedækning af åbenlyse klimaforandringer kan være forklaringen på, at rangeringen af motiverne har skiftet plads. Desuden har initiativer som ”Den

<sup>8</sup> <https://vegconomist.com/interviews/irma-denmark-with-more-than-half-of-all-danes-planning-to-cut-down-meat-consumption-denmark-is-the-perfect-choice-for-developing-testing-new-products/>

<sup>9</sup> <https://coopanalyse.dk/analyse/9999-vegetar-2021/>

<sup>10</sup> <https://vegetarisk.dk/detail-efterspoergselmotiver/>

Store Klimadatabase”<sup>11</sup> og lanceringen af de nye klimakostråd<sup>12</sup> gjort viden om fødevarers klimabelastning, herunder kødproduktionens tunge klimaaftryk, mere tilgængeligt for borgerne. Mange forbrugere ser således en stærk kobling mellem kost og klima og er motiverede til at nedsætte kødforbruget for klimaets og miljøets skyld. At økologi og klima hænger tæt sammen, er dog ikke tydelig for alle forbrugere.

## Hvordan spiller økologi og plantebaseret kost ind i FN’s verdensmål?

Økologi og en plantebaseret fødevarerproduktion leverer på en lang række af FN’s verdensmål. Økologien leverer på 13 af verdensmålene, mens en plantebaseret fødevarerproduktion har indflydelse på mindst 9 af FN’s 17 verdensmål<sup>13</sup>.

For at se analysen af, hvordan økologi leverer på FN’s 17 verdensmål, læs [Løft verdensmålene](#)  
For at se sammenhængen mellem plantebaseret kost og FN’s verdensmål, læs DVF’s analyse af [Plantebaseret kost og FN’s verdensmål](#)



*Det plantebaserede og økologien taler begge stærkt ind i FN’s verdensmål for bæredygtig udvikling.*

**Tabel fra webinar om økologi arrangeret af DVF, 2021**

Økologisk fødevarerproduktion er med til at mindske klimabelastningen i hele kæden fra jord til bord. I den økologiske produktion anvendes fx ikke energikrævende hjælpestoffer som kunstgødning og syntetiske pesticider, og der afsættes mere areal til græsmarker, der optager CO<sub>2</sub> fra atmosfæren. Derudover har økologiske landmænd færre husdyr pr. hektar, dvs. en bedre balance mellem plante- og husdyrproduktion, større selvforsyning og mindre transport af foder<sup>14</sup>.

Ude i de danske køkkener og kantiner har økologiomlægningen ført til mere plantebaseret madlavning og et øget fokus på madspild. Dette har oprindeligt været for at holde omkostningerne nede, men økologien som køkkenpraksis har medvirket til en lavere samlet klimabelastning<sup>15</sup>. Selvom økologien

<sup>11</sup> <https://denstoreklimadatabase.dk>

<sup>12</sup> <https://altomkost.dk/raad-og-anbefalinger/de-officielle-kostraad-godt-for-sundhed-og-klima/>

<sup>13</sup> <https://vegetarisk.dk/plantebaseret-kost-og-fns-verdensmaal/>

<sup>14</sup> <https://okologi.dk/media/vgzfo5hx/fakta-om-oekologi-og-klima.pdf>

<sup>15</sup> <https://okologi.dk/viden-om-oekologi/klima/>

også har udfordringer, og at økologiske og konventionelle fødevarer i dag har ca. samme klimabelastning, gør adfærdsskiftet mod mere grøn kost ved økologisk forbrug, at det samlede klimaaftryk for økologisk fødevarerproduktion er mindre. Dette da økologiske forbrugere som oftest spiser mere grønt og mindre kød.

Som producent kan den tætte sammenhæng mellem flere af FN's verdensmål og den økologiske og plantebaserede agenda være kompleks at kommunikere til forbrugerne, men det kan være med til at styrke motivationen blandt nogle forbrugere, at deres kostvalg har betydning i mange sammenhænge. Den klimabevidste forbruger har fx ofte flere motiver for at vælge en mere plantebaseret og økologisk kost. Ofte vil der være en udløsende årsag til kostskiftet, måske en dokumentar omkring kost og sundhed, men over tid oplever mange, at de gradvist bliver motiveret af flere bæredygtighedsaspekter i takt med, at de engagerer sig i emnet<sup>16</sup>. I DVF's forbrugeranalyser fra 2019 og 2021 ser vi, at en høj andel respondenter svarer, at flere motiver er lige vigtige for dem. Derfor kan man som fødevarerproducent med fordel kommunikere den brede vifte af årsager til, hvorfor forbrugeren netop bør købe dette produkt frem for et andet. Vær dog forsigtig med vildledende klimaanprisninger – læs mere i denne [vejledning](#)<sup>17</sup>, udgivet af Rådet for Sund Mad.

At forbrugeren engagerer sig i flere bæredygtighedsaspekter, ses også i forbrugernes indkøbsmønstre inden for økologien, hvor køb af ét økologisk produkt hurtigt bliver til flere.

## Den økologiske rulletrappe

Økologitrappen, også kaldet "Den økologiske rulletrappe", illustrerer forbrugernes vej til at udvide deres indkøb med mere økologi. Som regel starter forbrugeren med at købe økologiske basisvarer og bevæger sig derefter op ad den økologiske trappe til nye varekategorier. Har man købt den første økologiske gulerod, er vejen banet for at udvide ens økologiske indkøb. Derfor bliver trappen også



*Den økologiske rulletrappe: Jo højere oppe du er på trappen, jo flere forskellige slags økologiske varer køber du.*

<sup>16</sup> DVF's forbrugeranalyse 2019 og 2021

<sup>17</sup> <https://raadeforsundmad.dk/viden/publikation/vejledning-generiske-klimaanprisninger/>

kaldt for en ”rulletrappe”, da udviklingen nærmest sker automatisk. Den slagne vej går via grøntsager, frugt, bageartikler og æg og til det stadium, hvor man konsekvent køber økologiske produkter, når de er tilgængelige<sup>18</sup>.

Trappen kan hjælpe virksomheder med at identificere, om deres produkt befinder sig på et trin, hvor kunden hurtigt er villig til at købe fødevarer økologisk, eller om forbrugeren skal være mere moden og længere oppe af trappen, før de lægger produktet i indkøbskurven. Til dette understreger markedschef for detail Birgitte Jørgensen fra Økologisk Landsforening, at der er behov for mange flere produkter inden for alle kategorier i alt fra billige basisprodukter til dyrere kvalitetsprodukter<sup>19</sup> – uanset er der mange værdipositioner at tage.

## Det økologiske markedes værdipositioner

Økologisk Landsforening (ØL) udarbejdede i 2021 en rapport om værdipositioner inden for det økologiske marked, hvor de økologiske varekategorier og produkternes værdipositioner baseret på pris kortlægges. Traditionelt set er økologi blevet betragtet som et kvalitetsparameter i sig selv, men i takt med at det økologiske marked er blevet mere modent og fyldes mere på detailhandlens hylder, findes økologiske varer i både billige og dyrere varianter – og nogle varer findes tilmed kun i en økologisk variant. For at differentiere sit økologiske produkt fra andre, er det derfor væsentligt at kigge ind i forskellige værdipositioner.

Detailhandlen opererer typisk med tre værdipositioner inden for en varetype – eksempelvis god, bedre, bedst. Mens der er stor priskonkurrence på god-positionen, er der andre muligheder i de to andre positioner, da forbrugerne vil være villige til at betale mere for et produkt, der også leverer på andre præferencer.

*”Det er nu, at producenter og indkøbere skal i gang med at se nye muligheder og blive bedre til at fortælle om produkternes kvalitet fx med fokus på smag, sorter, sæson og bæredygtighed i forsyningskæden.”*

Birgitte Jørgensen, markedschef – detail i ØL<sup>20</sup>

Værdipositioner kan således have forskellige karakter og kan også omhandle emballage, design, lokale råvarer, udenlandske råvarer eller lignende. Birgitte Jørgensens anbefaling er her, at fødevarerproducenter sætter sig grundigt ind i værdipositionerne i forskellige kategorier samt i, hvor der er plads til mere økologi i sortimentet.

Hvis du vil vide mere om værdipositioner, kan du læse ØL’s rapport [”Flere værdipositioner i det økologiske marked”](#) (2020).

## Typer af værdipositioner

Helt overordnet er der brug for flere værdipositioner i fremtiden, mener Birgitte Jørgensen, og der er mange måder at angribe markedet på og forskellige aspekter at have in mente for at identificere og styrke ens værdipositioner. Prisen er det typiske parameter, der kigges på grundet kundernes høje prisbevidsthed, men for at komme ud af prisspiralen kan vi også fokusere på andre parametre.

---

<sup>18</sup> <https://bss.au.dk/om-aarhus-bss/nyheder/vis/artikel/oekologiske-forbrugere-mener-det-alvorligt>

<sup>19</sup> <https://okologi.dk/media/132kurud/gbb-rapport.pdf>

<sup>20</sup> Citat fra webinar om økologi arrangeret af DVF, 2021



De bedste muligheder for at skabe flere økologiske værdipositioner er, når en eller flere faktorer er i spil, som fx at økologiandelen er høj for kategorien, at der er tydelige smagsforskelle i kategoriens produkter, forskelle i emballagen, transparens på tværs af værdikæden, forskellige grader af convenience (alt fra snittede gulerødder til færdigretter), bæredygtig produktion, klimahensyn, lokalitet, produkter fra både private label, brands osv. Uanset skal værdipositionerne kommunikeres tydeligt for, at forbrugeren nemt kan afkode, hvorfor de netop skal købe et produkt fremfor et andet.

### Find produktets plads i god/bedre/bedst-kategorierne

Hvilken løsning leverer du som producent, og hvilke kundesegmenter tapper dit produkt ind i? Ved at placere sit produkt i god/bedre/bedst-kategorierne, kan man finde en unik værdiposition til sit produkt. Som producent skal man vurdere, hvilken boks ens produkt passer ind i, så kommunikationen til forbrugerne og supermarkeds kæderne bliver så tydelig som mulig.

<b>BEDST</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Det ypperste smagsmæssige alternativ</li> <li>• Typisk konventionel</li> </ul>
<b>BEDRE ALTERNATIV</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Et lidt bedre alternativ til god</li> <li>• Typisk økologisk</li> </ul>
<b>BEDRE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Et lidt bedre alternativ til god</li> <li>• Typisk konventionel</li> </ul>
<b>GOD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Det billigste alternativ</li> <li>• Typisk konventionel</li> </ul>

*Den traditionelle opfattelse af detailhandlens sortimenter,  
kilde: Birgitte Jørgensen, markedschef – detail i ØL*

Flere kæder har introduceret økologiske, langtidsholdbare private-label plantedrikke, der hører under ”god”-kategorien. Her har brands som Naturli’ kommet med et økologisk produkt i samme kategori, men har værdipositioneret sig anderledes med en plantedrik lavet på dansk havre, der skal opbevares på køl og tilmed er pant-mærket. Prismæssigt har Naturli’ satset på at matche mælkeprisen og ladet den langtidsholdbare havredrik forblive i det dyrere segment. Her skal det pointeres, at private-label-produkterne ikke altid placerer sig i ”god”-kategorien og brands i ”bedre”- eller ”bedst”-kategorien.

 <p>God</p>	 <p>Bedre</p>	 <p>Bedst</p>
<p><b>Netto</b> Private label 12,95 kr.</p>	<p><b>Netto</b> Brand (Naturli’) 15,95 kr. + pant</p>	<p><b>Netto</b> Brand (Naturli’) 21,95 kr.</p>

For nemmere at forstå, hvordan værdipositionerne kan tage form, giver vi nedenfor nogle eksempler på, hvad man som producent kan fokusere på for at differentiere sig fra konkurrenterne.

### Kvalitet som værdiposition

Hvis fokus sættes på kvalitet som værdiposition kan man fx kigge ind i dyrere råvarer, der fx er sjældnere på markedet eller er lokalt producerede. Kvalitet kan også komme til udtryk i produktets design. Designet på emballagen er det første, der møder kundens blik, og det er derfor med til at positionere produktet. Her det igen vigtigt at have sin målgruppe for øje med hensyn til farvevalg, fotos, tekst, budskab, emballagens materiale og funktioner, fx lukkemekanisme efter åbning og praktik i forhold til opbevaring i hjemmet.

### Bælgfrugter som eksempel



<b>God</b>	Simpel indpakning med gennemsigtig plastik. Billede af en ret med kidneybønner, men ellers meget simpelt i sit design og kommunikation.
<b>Bedre</b>	Udover økologimærkninger er produktet også nøglehulsmærket og har en praktisk lukkefunktion. Selvom materialet er af plastik, giver den pastelfarvede emballage og naturfarverne et kvalitetsudtryk.
<b>Bedst</b>	Flere mærkninger på sig og med et tydeligt budskab om, at fødevareren har et højt proteinindhold, hvilket taler til forbrugerens eventuelle fokus på varens sundhedsværdi. Desuden indikerer ”Delikatesse linser”, at produktet er af høj kvalitet. Det grønne design understøtter, at produktet er klimavenligt og økologisk.

### Convenience som værdiposition

Som producent kan du kigge ind i forskellige måder at gøre det nemt for kunden enten at nyde produktet med det samme eller at tilberede produktet hurtigt derhjemme. Fx en færdigret eller en frostblanding med forkogte kikærter og grønt i en krydderiblanding, der er lige til at stege. Produktet kan også have forskellige former for forarbejdelse (fx hel eller delvis tilberedelse) eller have en unik pakningsstørrelse afstemt efter hvilken forbrugssituation og husstandsstørrelse, man ønsker at målrette.

## Linser som eksempel



Kogte linser



Mix af kogte linser og kerner



Brødblanding med linsemel



Færdigret med linser



Pasta på røde linser



Linsechips



Linseburgerblanding



Linsepostej

<b>Kogte linser</b>	Kan nemt skylles og tilføjes i en salat, gryderet eller blendes til fars
<b>Mix af kogte linser og kerner</b>	Gør det nemt at tilføje linser og kerner i en salat eller som tilbehør til en varm ret.
<b>Brødblanding</b>	En nem måde at give morgenbollen ekstra protein på.
<b>Færdigret med linser</b>	Lige til at varme op og servere
<b>Pasta på røde linser</b>	Den hvide pasta kan nemt skiftes ud med den sjove, dog oftest dyrere bælgfrugtsvariant
<b>Linsechips</b>	Den knap så sunde måde at få flere bælgfrugter på
<b>Red lentil burger</b>	Færdigblandet tørvare, man kan have liggende til en dag, hvor der er brug for en nem genvej til en plantebøf til burgeren.
<b>Linsepostej</b>	Perfekt til madpakken eller som pålæg på smørrebrødsbordet.

## Emballage som værdiposition

Kunderne associerer i højere grad pap og i særdeleshed glas med miljøvenlighed og bedre sortering, men det kommer an på produkttypen. Nedenfor ses et eksempel, hvor plastik, pap og glas er brugt til indpakning af en færdigret.

## Færdigretter som eksempel



**Føtex  
Brand (Hanegal)**  
400 g / 39,95 kr.



**Irma  
Brand (Grød)**  
325 g / 50,00 kr.



**Føtex  
Brand (Birkegaarden's)**  
750 g / 99,00 kr.

<b>God</b>	Emballage af plastik og pap
<b>Bedre</b>	Emballage af plastik og pap
<b>Bedst</b>	Emballage af glas

Glas-emballagen egner sig dog kun til specifikke produkttyper, fx færdigretter, syltede varer eller kaffe.

## Plantebaserede erstatninger for rødt kød og fjerkræ

Den økologiske plantebaserede kategori er stadig i sin spæde start. Markedet inden for økologiske falafler er nået væsentligt længere end markedet for økologiske køderstatninger. Kun meget få producenter tilbyder økologiske og lokalt producerede køderstatninger, hvor ingredienslisten er clean label og udelukkende består af rene råvarer. Som plantebaseret fødevarerproducent kan man indtage en stærk position ved at fremstille køderstatninger lavet på økologiske grøntsager, bælgfrugter og andre rene råvarer, der adskiller sig fra de dominerende højtforarbejdede kødalternativer.



**Plantefarsen  
Brand (Planteslagterne)**



**Plant Mate  
Brand (Organic Plant Protein)**



**Falafler  
Private label og brands**

## Anprisning med økologi

Hvis et produkt skal anpriseres med en økologisk mærkning, skal du som fødevarerproducent være registreret til økologikontrol. Dette indebærer blandt andet at føre regnskab med din økologiske produktion samt at udarbejde økologiprocesser.

Der er specifikke krav til færdigpakkede fødevarer, da der både eksisterer en økologiforordning fra EU og en dansk bekendtgørelse, der regulerer området. Som økologisk fødevarerproducent betyder det, at du kan anvende den grønne EU-økomærkning, som er obligatorisk på færdigpakkede fødevarer, og supplere med det røde Ø-mærke, der er et frivilligt dansk, økomærke.



## Økologi-anprisninger

Der er to muligheder for at anprise sit produkt med økologi, der er relevante i denne sammenhæng:

1	Henvis til økologi i varebetegnelsen, fx "Økologiske brugerboller med hørfrø"
2	Henvis til økologi i ingredienslisten, fx "Burgerboller"

Begge anprisningsmuligheder kræver, at man er økologigodkendt ved Fødevarestyrelsen, hvis man producerer produktet eller markedsfører engros. Reglerne er beskrevet i [Vejledning om økologiske fødevarer](#).

### 1. Økologi i varebetegnelsen

Størstedelen af økologiske produkter er mærket med økologi i varebetegnelsen. Når denne mærkning anvendes, er der forskellige krav, som produktet skal opfylde.

- a. **Ingredienser skal hovedsageligt have landbrugsoprindelse**  
Dette vil sige, at produktet som hovedregel skal stamme fra jordbrugsproduktion eller akvakultur. Dette er nemt, hvis dit produkt er hele landbrugsråvarer såsom svampe eller gulerødder. I sammensatte varer som fx falafler og gryderetter skal vand og salt ikke regnes med. De øvrige ingredienser skal hovedsageligt være af landbrugsoprindelse.
- b. **Visse ikke-økologiske ingredienser er tilladte**  
Nogle ikke-økologiske ingredienser er tilladte i økologiske produkter forudsat, at de er af landbrugsoprindelse og fremgår af bilag IX i [økologigennemførelsesforordningen](#). Andelen af disse må højst udgøre 5 % af landbrugsingredienserne.
- c. **Tilsætningsstoffer, hjælpestoffer, mm. skal være specifikt tilladte i økologireglerne**  
Tilsætningsstoffer, hjælpestoffer, mikroorganismer, enzympræparater, naturlige aromastoffer, vitaminer og mineraler skal være specifikt tilladte i økologireglerne. De skal overholde de generelle regler om fx [tilsætningsstofforordningen](#).
- d. **Markering af økologi i ingredienslisten**  
Det kan enten mærkes med "økologisk" foran alle ingredienser i ingredienslisten, fx

”økologisk sukker, økologisk havre”, osv. eller med en \* efter de økologiske ingredienser. Efter ingredienslisten skrives \*=økologisk.

e. **EU/Ø-mærket, kontrolkodennummer og geografisk oprindelse**

Hvis man lever op til alle kravene, skal produktet mærkes med EU-logo, geografisk oprindelse og kontrolkodennummer DK-ØKO-100. Ø-mærket er valgfrit. For økologiske fødevarer, der færdigpakkes uden for EU, er EU-logoet frivilligt, og angivelsen af den geografiske oprindelse skal her kun ske, hvis EU-logoet anvendes<sup>21</sup>.

## 2. Økologi i ingredienslisten

For denne type økologi-anprisning følger næsten samme regler som ved førstnævnte. En væsentlig forskel er dog, at produktet ikke må mærkes med hverken EU-logo eller Ø-mærket, som ellers har en stærk signalværdi og er vigtig i kommunikationen til kunden. Med denne anprisning er det kun i ingredienslisten, at der må henvises til økologi, ligesom de økologiske ingredienser ikke må fremhæves, fx ved at understrege ”økologisk” eller sætte skriften i fed. En økologisk ingrediens må ikke være til stede i produktet på både økologisk og konventionel form.

a. **Ingredienser skal hovedsageligt have landbrugsoprindelse**

At ingredienserne har landbrugsoprindelse, omfatter fødevarer af animalsk eller vegetabilsk oprindelse, dvs. produkter stammende fra jordbrugsproduktion og akvakultur, men også produkter stammende fra indsamling/jagt/fiskeri af vildtvoksende/-levende arter<sup>22</sup>. Dette ekskluderer fx vertikalt landbrug.

b. **Ikke krav til at ikke-økologiske ingredienser af landbrugsoprindelse skal være specifikt tilladt**

Ved denne type økologi-anprisning er der nogle bredere muligheder med hensyn til de ikke-økologiske ingredienser.

c. **Tilsætningsstoffer, hjælpestoffer mv. skal være specifikt tilladt i økologireglerne**

Eksempelvis hjælpestoffer / mikroorganismer og enzympræparater / naturlige aromastoffer / vitaminer og mineraler (lovmæssigt krav, fx jod til salt). De skal overholde de generelle regler om fx tilsætningsstofforordningen.

d. **Mærkes med oplysninger om den samlede procentandel af de økologiske ingredienser og kontrolkodennummer DK-ØKO-100**

e. **Må ikke mærkes med EU-logo eller det røde Ø-mærke, kun med kontrolkodennummer**

---

<sup>21</sup> <https://www.foedevarestyrelsen.dk/Foedevarer/Oekologi/Oekologi-for-foedevarevirksomheder/Sider/Mærkning-med-økologi.aspx>

<sup>22</sup>

<https://www.foedevarestyrelsen.dk/SiteCollectionDocuments/Kemi%20og%20foedevarekvalitet/Økologi/Vejledning/Vejledning%20om%20økologiske%20fødevarer%20mv%20-%202021.%20februar%202017.pdf>

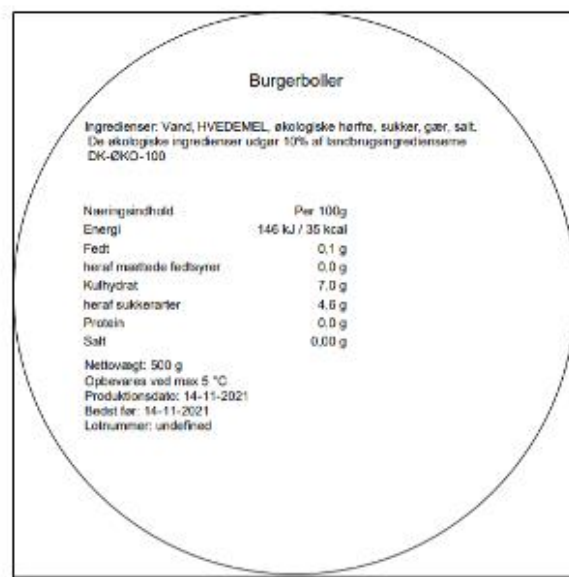
## Overblik over de to anprisningstyper

	Økologi i varebetegnelsen	Økologi i ingredienslisten
<b>Ingredienser skal hovedsageligt have landbrugsoprindelse</b>	✓	✓
<b>Krav til visse ikke-økologiske ingredienser</b>	✓ Må højst udgøre 5% og skal være tilladt iht. økologireglerne	✗
<b>Tilsætningsstoffer, hjælpestoffer, mm. skal være specifikt tilladte i økologireglerne</b>	✓	✓
<b>Markering af økologi i ingredienslisten</b>	✓	✓ Og den samlede procentandel af økologiske ingredienser angives
<b>EU/Ø-mærket, kontrolkodenumber og geografisk oprindelse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ EU/Ø-mærket</li> <li>✓ Kontrolnummer</li> <li>✓ Geografisk oprindelse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ EU/Ø-mærket</li> <li>✓ Kontrolkodenumber</li> </ul>

### Eksempler på de to mærkningstyper



Økologi i varebetegnelsen



Økologi i ingredienslisten

## Registrering af økologiaktiviteter

Hvis du som fødevarereproducent anvender en økologisk anprisning, skal du være registreret til økologi udover at være registreret som fødevarer virksomhed eller primærproducent. Dette tilføjer et ekstra regelsæt, hvilket fx inkluderer kontrol af, at dine leverandører også er økologigodkendte samt øgede krav til partidokumentation ved modtagelse og afsendelse af varer. Hvis du både har økologiske og konventionelle produkter, skal du dokumentere, hvordan adskillelse i produktionen sikres. Endelig skal der også føres balanceregnskab for indgående råvarer og udgående færdigvarer.

## Krav til økologiregnskab

Der er forskel på, om en fødevarer virksomhed er hel eller delvis økologisk. Hvis ens produktion er 100% økologisk, er det kun nødvendigt at opstille balanceopgørelser på anmodning fra Fødevarerstyrelsen. Hvis man til gengæld har en delvis økologisk produktion, skal opgørelserne ske løbende.

Det nemmeste er at have et produkt, der er 100 % økologisk, eller rettere et produkt, der kan beskrives som økologisk i varebetegnelsen, da dette kræver mindst arbejde. Det kan vel at mærke sagtens lade sig gøre at anprise en delvis økologisk vare med økologi, men processen er mere krævende.

## Ændringer i Økologiforordningen

I januar 2022 træder den nye Økologiforordning i kraft<sup>23</sup>. For økologiske, plantebaserede produkter har dette nogle konsekvenser, fx for plantedrikke der er tilsat calcium fra algen Lithothamnium calcareum. Indtil nu har alger været en af de tilladte ingredienser af ikke-økologisk oprindelse i økologiske produkter. Ifølge den nye Økologiforordning, hvor bilag IX træder i kraft 1. januar 2024, er der derfra kun to alger, der er tilladte (Algae arame og algaer hijiki).

Dette er en skam, da de berigede plantedrikke kan være en vigtig kilde til calcium for forbrugere, der ikke indtager animalske mælkeprodukter. Diætist Maria Felding anbefaler at indtage calciumberigede plantedrikke af ernæringsmæssige årsager<sup>24</sup>, og hidtil har flere producenter af økologiske plantedrikke beriget deres produkter med calcium fra alger. Grunden til at det hidtil har været godkendt er, at algen har været tilføjet som en ingrediens og ikke et vitamin. Det har været tilladt at tilsætte en økologisk ingrediens med et højt indhold af calcium, hvilket vil sige, at plantedrikkene ikke tidligere har været betegnet som en ”beriget fødevarer”.

Fra 2024 vil dette betyde, at calciumberigede plantedrikke ikke kan anmærkes med EU/Ø-mærket, men må nøjes med en økologi-anprisning i ingredienslisten, hvis fx havren er økologisk. Vi forventer, at der kommer til at ske noget på dette felt, da det er en konflikt mellem det økologiske og produkternes ernæringsprofil.

Da det er et emne af interesse for Dansk Vegetarisk Forening har vi forsøgt at få mulighederne uddybet. Fx et scenarie, hvor en producent af konventionelle plantedrik med tilsatte vitaminer og mineraler ønsker at bruge økologisk havre i sine drikke og skrive dette på ingredienslisten. Om denne kombination er tilladt, afhænger af hvor vitaminerne og mineralerne stammer fra. Produktet og de tilsatte vitaminer og mineraler skal leve op til kravet om at ingredienserne hovedsagelig skal være af landbrugsoprindelse. Her anbefaler Comida Fødevarerådgivning, at man sørger for at få vejledning af det konkrete produkt.

## Andre vigtige parametre for den grønne forbruger

Mange forbrugere, der skærer helt eller delvist ned på kødet, har også andre krav til deres produkter. Udover økologi ønsker mange forbrugere flere danskproducerede råvarer i deres fødevarer, fx er havredrikken nu mere populær end sojadrikken, nogle vil undgå palmeolie grundet afskovning, andre undgår gluten, og mange er ofte også interesserede i sundhed, hvor fuldkorn og nøglehulsmærket spiller en væsentlig rolle.

---

<sup>23</sup> <https://www.foedevarestyrelsen.dk/Leksikon/Sider/Ny-oekologiforordning-fra-1-januar-2021.aspx>

<sup>24</sup> <https://diaetist-felding.dk/blogindlaeg/hvilken-plantemaerk-boer-man-vaelge/>



## Ønske om lokalproduktion

Der er en stor forbrugerefterspørgsel efter danskproducerede plantebaserede proteinkilder. Dog kommer mange af planteproteinene i de produkter, som er på markedet, fra fjerne himmelstrøg, mens danskproducerede ingredienser til plantebaserede produkter er en mangelvare. Mere end halvdelen (55 %) af fleksitarer, vegetarer og veganere siger, at de ville foretrække at købe produkter lavet på danske råvarer, men at de er nødt til at købe produkter lavet på udenlandske råvarer, fordi udvalget af produkter baseret på danske råvarer er for dårligt.

Læs mere om forbrugernes ønske om lokalproduktion i DVF's pjeces [Vegetarisk og Økologi](#).

Som producent kan man derfor med fordel kigge ind i at etablere samarbejder med danske landmænd, der producerer bælgfrugter herhjemme. SEGES har i samarbejde med Økologisk Landsforening og med støtte fra Promillefonden udviklet et [Danmarkskort](#) over producenter og aftagere af bælgplanter<sup>25</sup>. OBS! Nogle producenter på kortet har blot et ønske om at omlægge fra foder til føde.

## Klimakostrådene

Med de nye kostråd er der kommet et øget fokus på danskernes indtag af bælgfrugter<sup>26</sup>. Det gennemsnitlige indtag ligger i dag på 5 g tilberedte bælgfrugter om dagen, mens anbefalingerne ligger på 100 g om dagen. Derfor kan man som producent kigge ind i flere måder at indarbejde den proteinholdige råvare på og dermed hjælpe danskerne med at øge deres daglige indtag. I kommunikationen til forbrugeren kan kostrådene med fordel indarbejdes, fx på emballagen.

Du kan downloade kampagnematerialerne her: [Kampagnematerialer med De officielle Kostråd](#)<sup>27</sup> (OBS for kommercielle partnere: Vær opmærksom på brug af materialerne ift. de gældende regler for anprisninger. Læs mere i dokumentet "toolbox-manual" i linket).

Læs mere om anprisninger for klima og kostråd her: [Klimaanprisninger](#).



<sup>25</sup> <https://www.seges.dk/nyheder/baelgplanter-til%20fodevarer>

<sup>26</sup> <https://altomkost.dk/nyheder/nyhed/nyhed/de-officielle-kostraad-godt-for-sundhed-og-klima/>

<sup>27</sup> <https://altomkost.dk/raad-og-anbefalinger/de-officielle-kostraad-godt-for-sundhed-og-klima/>

## Fuldkorn

Fuldkornsmærket gør det nemt at vælge fuldkorn, og mærket stiller desuden krav til indholdet af fedt, sukker, salt og kostfibre. Fuldkornsmærket kan findes på omkring 1000 produkter på markedet, der rummer både brød, mel, morgenmadsprodukter, knækbrød, ris, pasta, grød, knækkede kerner, flager og gryn<sup>28</sup>. Fødevarestyrelsen har ikke tal på hvor mange af de nøglehulsmærkede varer, der er økologiske<sup>29</sup>. Dog ser vi, at økologiske produkter inden for bagværk ofte ikke findes i en fuldkornsversion, blandt andet tærtedej og pizzadej.

### Økologiske uden fuldkorn



### Konventionelle med fuldkorn



Her kan der være en idé i at tænke sundhedsparametre, såsom fuldkorn ind som værdiposition. Santa Maria har fx satset på at lave en økologisk fuldkornswrap og kommunikerer tilmed, at deres emballage er mindre klimabelastende og er FSC-mærket.

## Afrunding

Som økologisk og plantebaseret fødevarerproducent er der således en bred vifte af værdipositioner, du kan fokusere på for, at dit produkt positionerer sig stærkt på det voksende økologiske og plantebaserede marked. Der er en række regelsæt at være opmærksom på, og som kræver en arbejdsindsats i starten, men som over tid vil blive business as usual.

Hvis du ønsker privat rådgivning til økologimærkningerne, kan du fx kontakte rådgivningsvirksomheden Comida Fødevarerådgivning, der kan hjælpe med reglerne omkring salg og produktion af økologiske fødevarer. Comida Fødevarerådgivning har desuden udviklet *Comida Quality System*, der kan hjælpe med økologiregnskabet<sup>30</sup>.

<sup>28</sup> <https://fuldkorn.dk/om-partnerskabet/fuldkornslogoet/>

<sup>29</sup> <https://nyheder.okologi.dk/mad-og-marked/antallet-af-sundere-fodevarer-er-eksploderet>

<sup>30</sup> <https://comida.dk/ydelser/comidaqs/>