



Flere plantebaserede produkter i detail

For klima, biodiversitet og bedre ESG-rapportering

Introduktion

Denne rapport er udarbejdet for at belyse de udfordringer og muligheder, som den danske detailbranche står overfor i omstillingen henimod et øget forbrug af plantebaserede fødevarer.

Rapporten underbygger omstillingens potentiale for klima, biodiversitet og ESG-rapportering, opridser de væsentligste barrierer blandt forbrugerne og opsamler de virkemidler, som kan være med til at overkomme disse barrierer.

Rapporten er en del af projektet Forbrugerdrevet Innovation for den Grønne Omstilling støttet af Fonden for Plantebaserede Fødevarer. Projektet sigter mod at ændre madkulturen i Danmark og på eksportmarkeder ved at øge forbruget af danske plantebaserede fødevarer.



Indholdsfortegnelse

Side 4.....Vigtigste pointer for handling

Side 8.....Hvorfor øge det plantebaserede salg?

Side 12.....Barrierer

Side 15.....Løsningsmuligheder

I denne rapport indbefatter termen "plantebaserede fødevarer" følgende produkttyper:

- Bælgfrugter
- Køderstatninger
- Mejerialternativer
- Grøntsager, svampe, nødder, kerner og frø

Vigtigste pointer for handling



Invester i en strategisk indsats

At imødekomme forbrugernes ønske om at handle mere planterigt og klimavenligt kræver en helhedsorienteret, strategisk indsats.



Strategien kan bl.a. indebære:

- Intern organisering af relevante indkøbere (og/eller marketingsafdelinger) på tværs af varekategorier (fx internt netværk for bæredygtige/plantebaserede indkøbere)
- Målsætninger og KPI'er for andelen af plantebaserede fødevarer - i sortimentet, salget og/eller markedsføringen
- Afsætning af midler til at styrke brugen af kendte virkemidler som for eksempel bundling og lancering af pilotprojekter
- Prioritere deltagelse for indkøbere og/eller kategorichefer ved relevante eksterne netværksarrangementer, messer o.l.

Styrk brugen af kendte virkemidler

Inspirer og gør det grønne valg lettere via:

- Kampagner i butikker, tilbudsaviser og på sociale medier
- Tilbud
- Samplacering
- Bundling

Hav det rette sortiment:

- Produkter af hele råvarer er efterspurgt
- Udnyt efterspørgslen på convenienceprodukter



Kommunikér smart

Promovering og produktnavngivning med fokus på begreber som vegansk, vegetarisk og kødfri virker afskrækkende på mange forbrugere

Fokuser i stedet på smag, råvarer og anvendelsesmuligheder

Mærkningsordninger: V-label og Det grønne hjerte gør det let for forbrugerne at navigere





Hvorfor sælge flere planterige produkter?

Hvorfor øge det plantebaserede salg? Klima!

Hvor er det største potentiale for klimareduktion, når du vælger fødevarer?

Kilde: CONCITO (2019)

**Animalsk vs
plantebaseret**

Den største klimaeffekt opnås ved at skifte salget **fra animalsk til plantebaserede fødevarer** – og ikke ved at fokusere på hverken lokale råvarer, økologi eller madspild.

Madspild

Okse og lam vs
gris, kylling eller
fisk

Friland vs
opvarmet
drivhus

Økologisk vs
konventionelt

Lokalt vs
importeret

For hvert kg. plantebaseret fars, der sælges i stedet for hakket oksekød, spares mere end 38kg CO₂e

Kilde: Den Store Klimadatabase

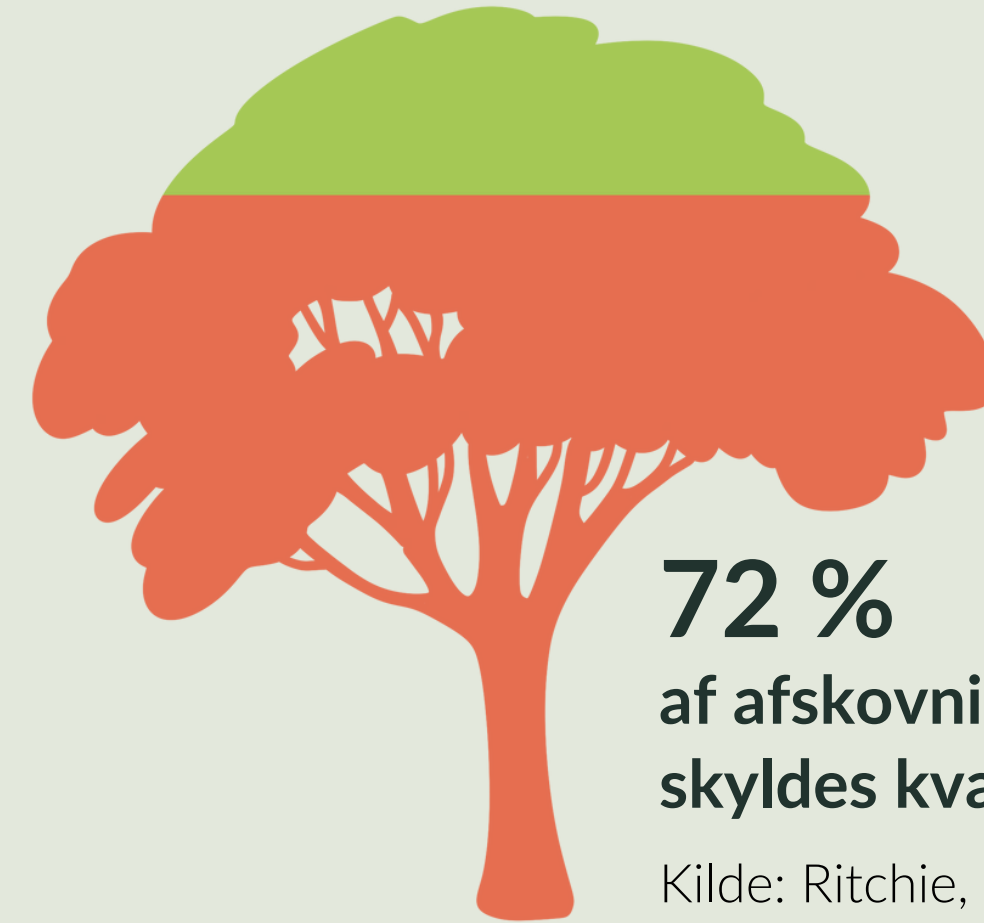
Hvorfor øge det plantebaserede? Biodiversitet!

En af biodiversitetens største trusler er manglen på plads til vild natur.

Hele 83 pct. Af landbrugsarealet på verdensplan bliver brugt til at producere husdyr, mens protein fra animalsk produktion kun bidrager med 18 pct. af den globale ernæringsmæssige energi (Klimarådet, 2021).

Produktion af animalsk protein lægger altså beslag på en stor andel af den globale kapacitet til at producere fødevarer.

Faktisk kunne 60% af klodens landbrugsarealer frigøres til andre formål, hvis alle spiste en overvejende plantebaseret kost (EAT Lancet, 2021).



72 %
af afskovningen af Amazonas
skyldes kvægdrift

Kilde: Ritchie, 2021

Dyrkningen af den samme mængde protein fra bælgrugter optager kun 1/10 af det areal, som produktionen af oksekød kræver.

Kilde: DCA (2015) & Our World in Data (2018)

Hvorfor øge det plantebaserede? ESG!

- De mindskede miljøpåvirkninger fra et skifte i salget af animalske til plantebaserede fødevarer vil afspejle sig i den årlige ESG-rapport
- Hermed kan aftrykket i en detailvirksomheds klimaaftryk under scope 3 blive betydeligt mindre
- Ligeledes vil mindsket vandforbrug, forurening, arealanvendelse og påvirkning af biodiversiteten afspejle sig positivt i opgørelserne

Scope 3 omfatter alle de udledninger, der stammer fra ens leverandører. Det vil f.eks. sige fra dyrkningen af foder i Sydamerika til slagtning, processering, emballering og transportering af en pakke kotelleter. Altså afgøres størstedelen af din virksomheds klimaaftryk i scope 3, hvorfor potentialet for forbedring også er størst med indsatser under dette scope.

Barrierer



Fra gode intentioner til grønne indkøbsvaner

- 62% af danskerne ønsker at spise grønnere (Coop, 2024)
- Alligevel afspejles disse intentioner ikke i salgstallene (DTU, 2024)
- Det skyldes bl.a., at mængden af forbrugernes barrierer er omfattende
- Skal de gode intentioner omsættes til nye indkøbsvaner, kræver det derfor helhedsorienterede indsatser, der adresserer så mange af barriererne som muligt (Halkier & Lund, 2023)

Detail venter på, at forbrugeren ændrer indkøbsvaner, mens forbrugeren venter på, at detail gør det lettere at træffe plantebaserede valg. **En helhedsorienteret indsats fra detail vil formentligt kunne sætte gang i udviklingen.**



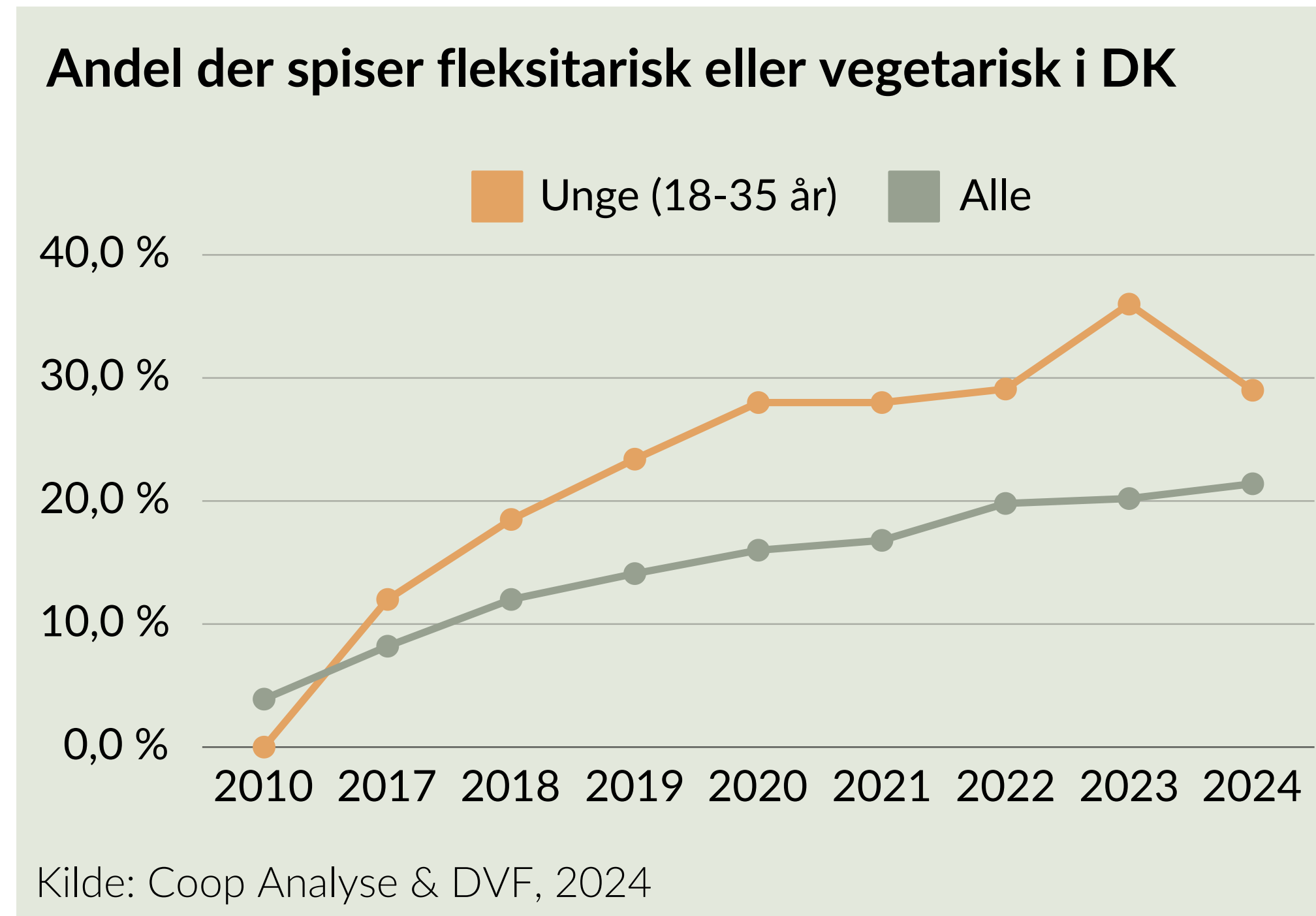
Afgørende barrierer for forbrugerne

- Processerede plantebaserede alternativer opfattes af mange som usunde, og mange er i tvivl om deres reelle klimaeffekt
- At gå glip af de sædvanlige smagsoplevelser afholder cirka halvdelen af forbrugerne (DVF, 2024)
- Madvaner hænger tæt sammen med identitet og sociale normer, som mange kan have modstand mod at forandre (Klimarådet, 2021)
- Forbrugere, der har haft en dårlig oplevelse med at prøve et plantebaseret produkt, konkluderer ofte, at plantebaserede produkter generelt er dårlige og mister dermed motivationen (AAU, 2022)
- Pris og let anvendelighed er afgørende parametre for danskernes indkøb (Madkulturen, 2023)



Løsningsmuligheder

Den fleksitariske målgruppe stiger stadig



Andelen af fleksitarer i Danmark er stødt stigende. Dermed er der altså stadig flere interesserede forbrugere at henvende sig til.

Samplacering af plantebaserede og animalske produkter fremmer salget

Et af de bedst kendte virkemidler er at placere de plantebaserede alternativer ved siden af deres animalske pendanter (Gravely & Fraser, 2018)



Eksempel på samplacering af plantebaserede og animalske mejeriprodukter i Meny

Convenience

De fleste danskere ønsker at gøre både indkøbsturen og madlavningen hurtig og nem (Madkulturen, 2023).

Det er derfor oplagt at have planterige retter og varer i convenienceafdelingen.



Eksempel på nem, plantebaseret måltidsløsning i føtex.

Et af de bedst kendte virkemidler er at placere de plantebaserede alternativer ved siden af deres animalske pendanter (Gravely & Fraser, 2018).

Bundling er effektivt

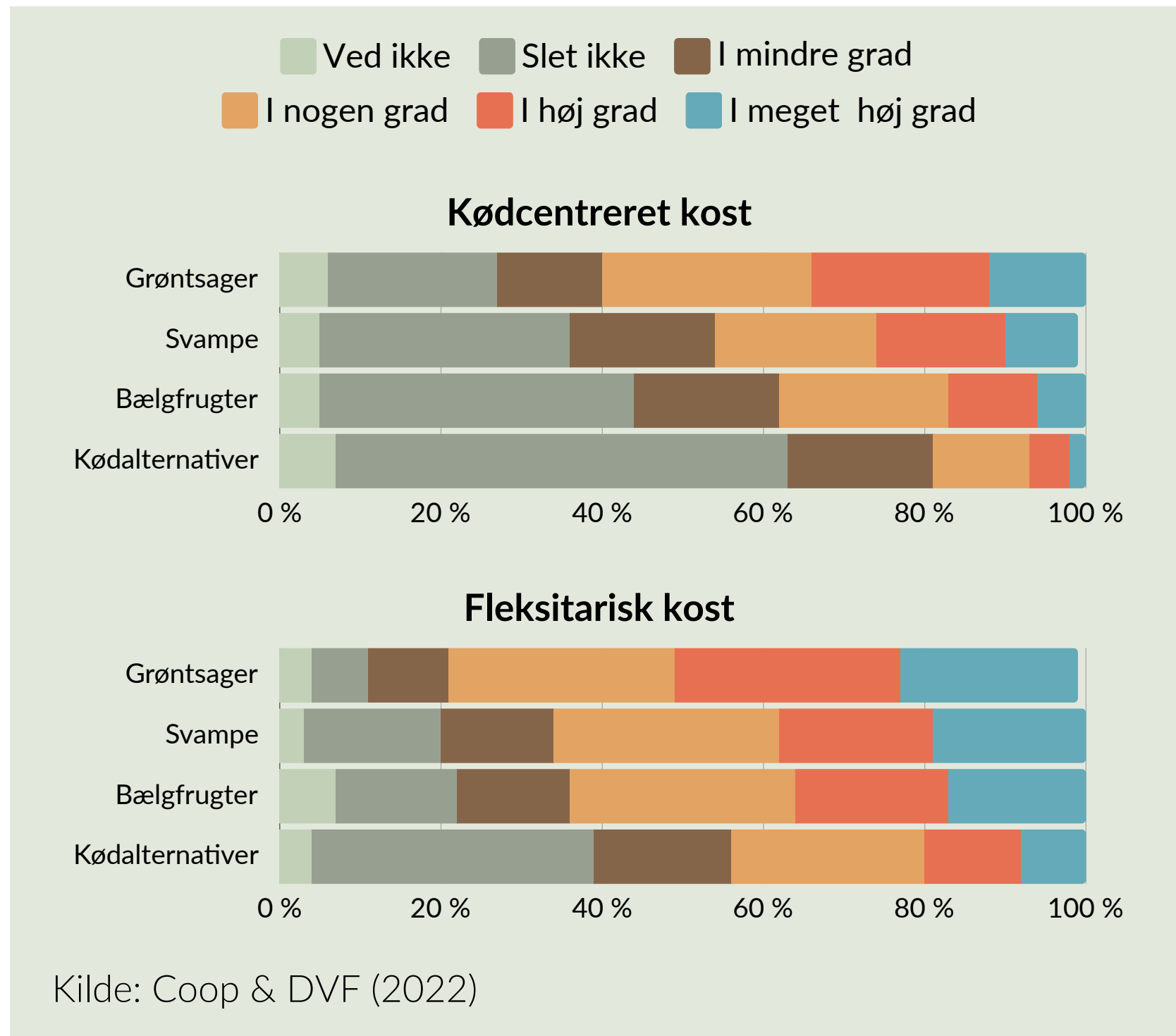
Bundling af råvarerne til en grøn ret gør det let for kunden at prøve noget nyt.

Forsøg med bundling af fem ingredienser til en plantebaseret ret har vist sig at øge salget af proteinkilden/bælgfrugter med 67-142% (CBS, 2021).



Eksempel på bundling fra Rema 1000

Hvad ønsker danskerne at erstatte kødet med?



En undersøgelse viser, at danskerne hellere vil erstatte kødet i en pasta bolognese med hhv. grøntsager, svampe og bælgfrugter end med kødalternativer (Coop & DVF, 2022).

Forandringen skal (måske) ske i frugt og grønt-afdelingen

Derfor kan nudgingtiltag som f.eks. bundling ske at have størst effekt i frugt og grønt-afdelingen.



Eksempel på nudging i frugt og grønt-afdelingen i Lidl.

Navngivning

Sandsynligheden for gode salgstal hænger sammen med navngivningen af produktet.

Ord som "vegansk", "vegetarisk" og "kødfri" afholder nemlig de fleste kunder fra at prøve det givne produkt.

Derfor anbefales det at udelade disse ord og i stedet fremhæve råvarerne, smagen og/eller oprindelsen – ligesom i dette eksempel, som førte til et øget salg på 200% alene ved at ændre navnet.

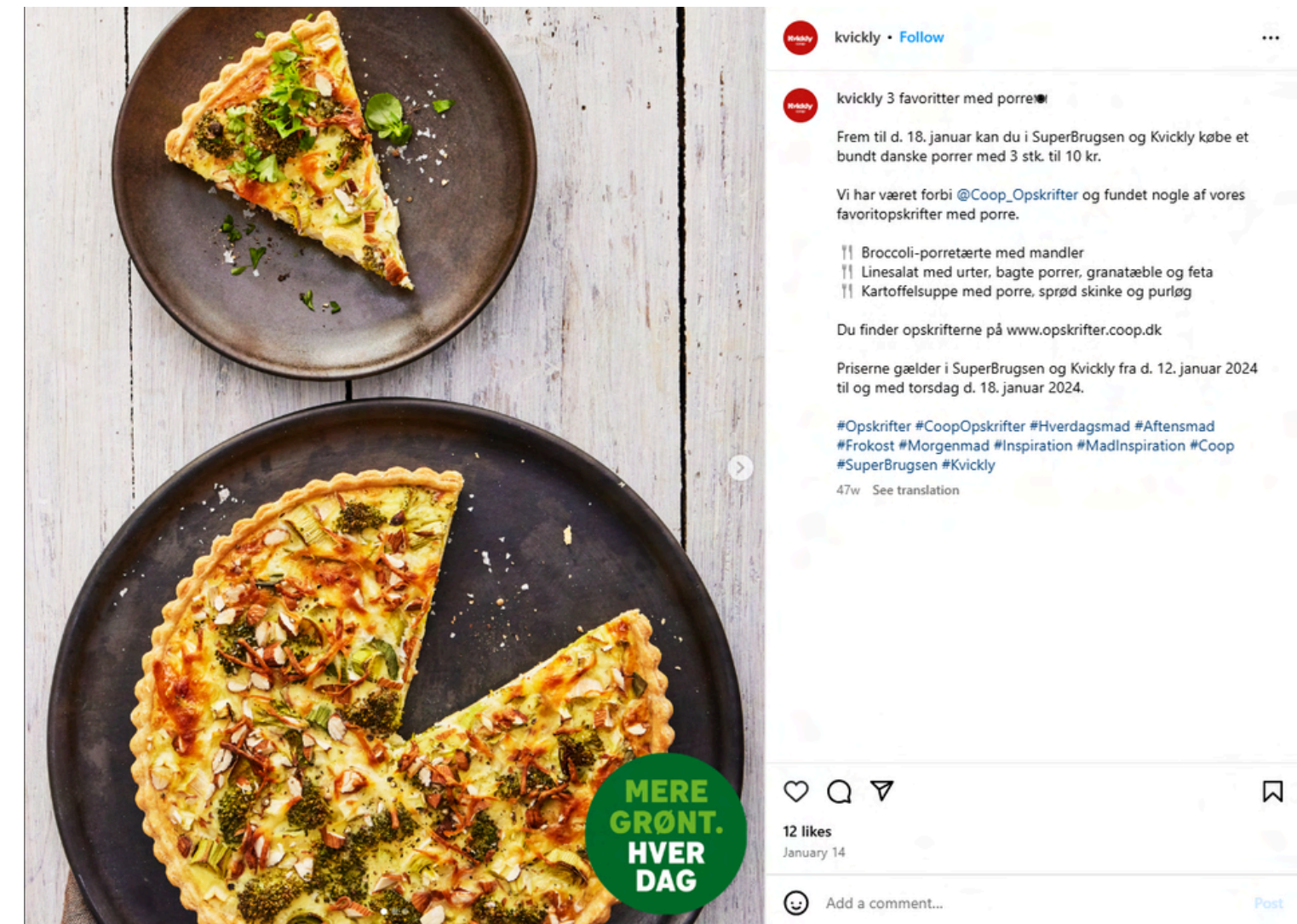
Eksempel på salgseffekt ved navneændring på produkt



Kampagner



Grøn Januar-kampagne i Nettos tilbudsavis



Eksempel på inspirationsopskrift på Kwickly's instagramprofil

Kampagner i butikker, tilbudsaviser, SoMe og markedsføring generelt øger kendskabet, normaliserer og giver inspiration til nye madvaner.

Sortiment

De grøntorienterede forbrugere synes at efterspørge:

- Dansk frugt og grønt
- Bælgfrugter
- Produkter baseret på hele råvarer

At have økologiske varianter kan være afgørende for salget (DVF, 2024).

Fødevarer kategorier	Kød de fleste dage	Få kødfrie dage	Fleksitarisk
Antal deltagere	83	181	622
Plantedrikke	7 %	13 %	15 %
"Yoghurt"	7 %	17 %	23 %
"Ost"	11 %	18 %	29 %
Margarine/smørbar	4 %	6 %	7 %
Forarbejdede alternativer til pølser, hamburgere o.l.	4 %	17 %	15 %
Forarbejdede alternativer til hakket kød, kyllingestykker o.l.	6 %	20 %	16 %
Forarbejdede alternativer til fisk og skaldyr	1 %	10 %	8 %
Produkter baseret på hele råvarer (grøntsagsfars o.l.)	14 %	35 %	39 %
Færdigretter baseret på hele råvarer (dhal o.l.)	16 %	26 %	29 %
Fermenterede produkter (tempeh, Matr o.l.)	19 %	29 %	36 %
Tofu, seitan o.l.	13 %	20 %	33 %
Hele bælgfrugter	22 %	30 %	42 %
Bælgfrugter forarbejdet som pasta	19 %	36 %	31 %
Pålæg (skivepålæg, postejer o.l.)	11 %	25 %	27 %
Nøddesmør	12 %	14 %	21 %
Danske frugter	51 %	59 %	60 %
Danske grøntsager	60 %	67 %	72 %
Granulat af soja	2 %	6 %	6 %
Granulat af ærter/hestebønner (Plant Mate o.l.)	7 %	15 %	19 %
Ingen af ovenstående	28 %	6 %	2 %

Litteraturliste

AAU, 2022: Strategisk Analyse af Plantebranchens Virksomheder

CBS, 2021: Encouraging legume consumption

CONCITO: Den Store Klimadatabase

CONCITO, 2019: Klimavenlige madvaner

Coop Analyse, 2024: Unge og kvinder styrer mest udenom kødet

Coop Analyse & DVF, 2022: Forbrugere og plantebaseret økologisk mad

Dansk Vegetarisk Forening, 2024: Den Plantebaserede Forbrugeranalyse 2024

DCA, 2015, Environmental impact of beef

DTU Fødevareinstituttet, 2024: Indtag af plantebaserede alternativer blandt voksne danskere fra 18-80 år

EAT Lancet Commission, 2021: Healthy Diets From Sustainable Food Systems Food Planet Health

Halkier, B. & Lund, T. B., 2023: Exploring Everyday Life Dynamics in Meat Reduction: A Cluster Analysis of Flexitarians in Denmark

Klimarådet, 2021: Klimavenlig mad og forbrugeradfærd

Madkulturen, 2023: Madkultur 2023

Poore, Joseph, & Nemecek, 2018: Reducing Food's Environmental Impacts through Producers and Consumers

Ritchie, H., 2021: Drivers of Deforestation

Rosenfeld, L. D. & Breines J., 2018: The Moralization of Eating Animals