

Større markedsandel for plantebaserede produkter

Introduktion

Denne rapport er udarbejdet for at belyse de udfordringer og muligheder, som den danske fødevareproducenter 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 7.....Motivation for flere planter

Side 11.....Barrierer

Side 15.....Forbrugertendenser

Side 20.....Løsningsmuligheder

Vigtigste pointer for handling



Opsøg rådgivning og alternative afsætningskanaler



- Opsøg rådgivning ved igangværende projekter, der kan give nye indsigter og guide beslutninger i den rigtige retning – f.eks. TurboPlant eller PlanteVÆKST
- Afprøv alternative afsætningskanaler, der giver bedre vilkår for nye, plantebaserede produkter – f.eks. helsekostbutikker

Navngiv produktet 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





Motivation for flere planterige produkter

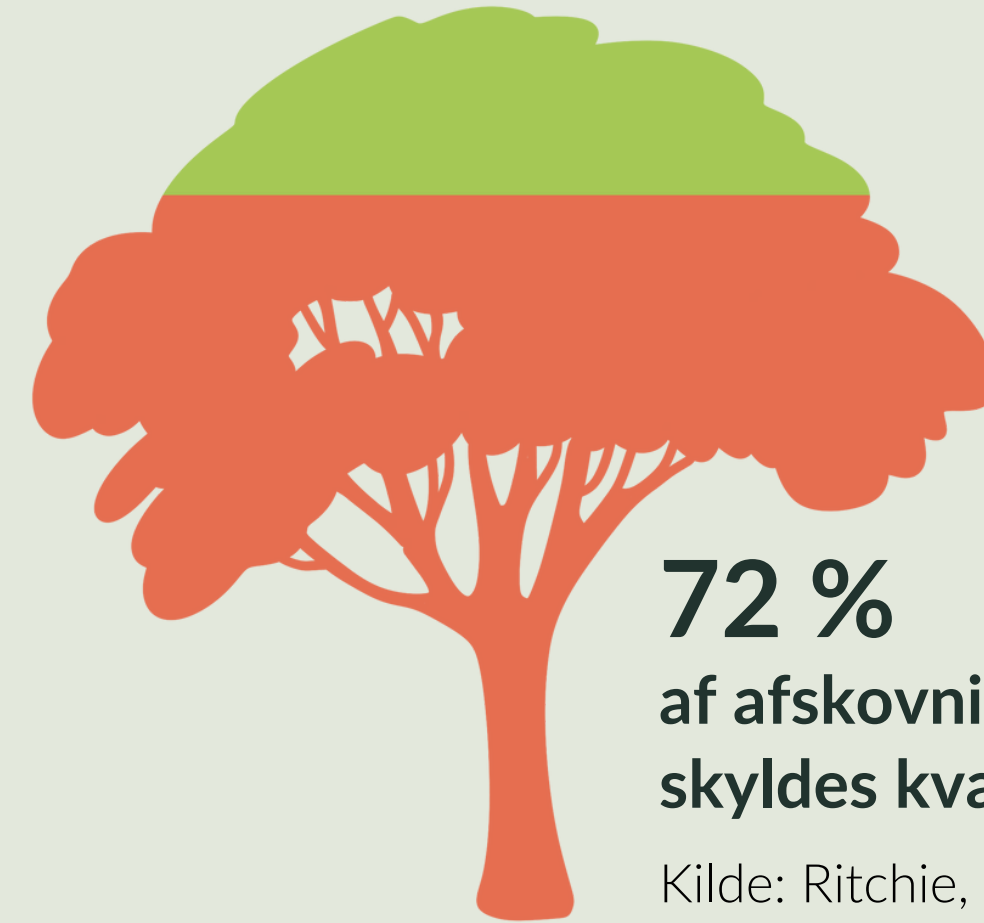
Hvorfor øge det plantebaserede? Biodiversitet!

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

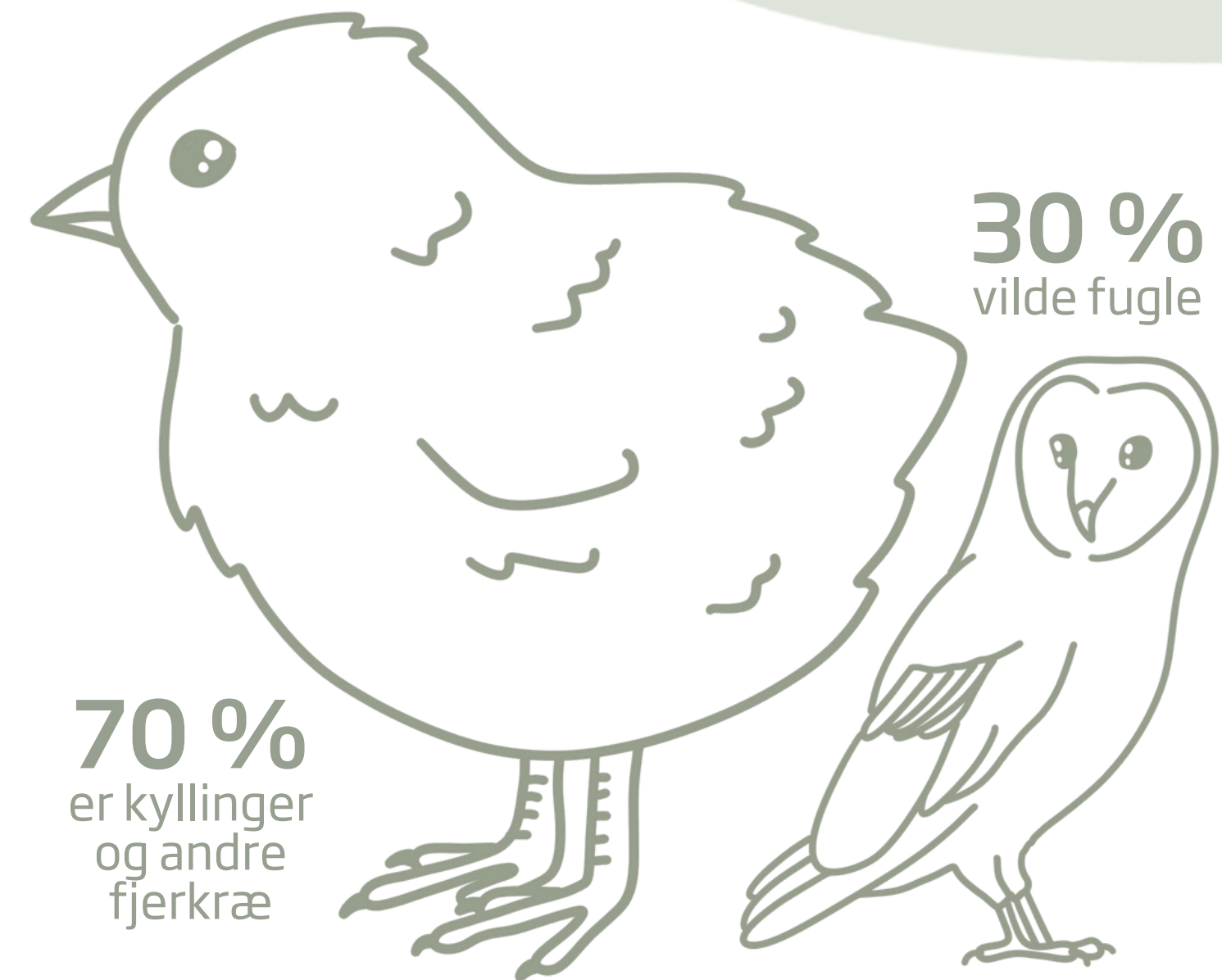
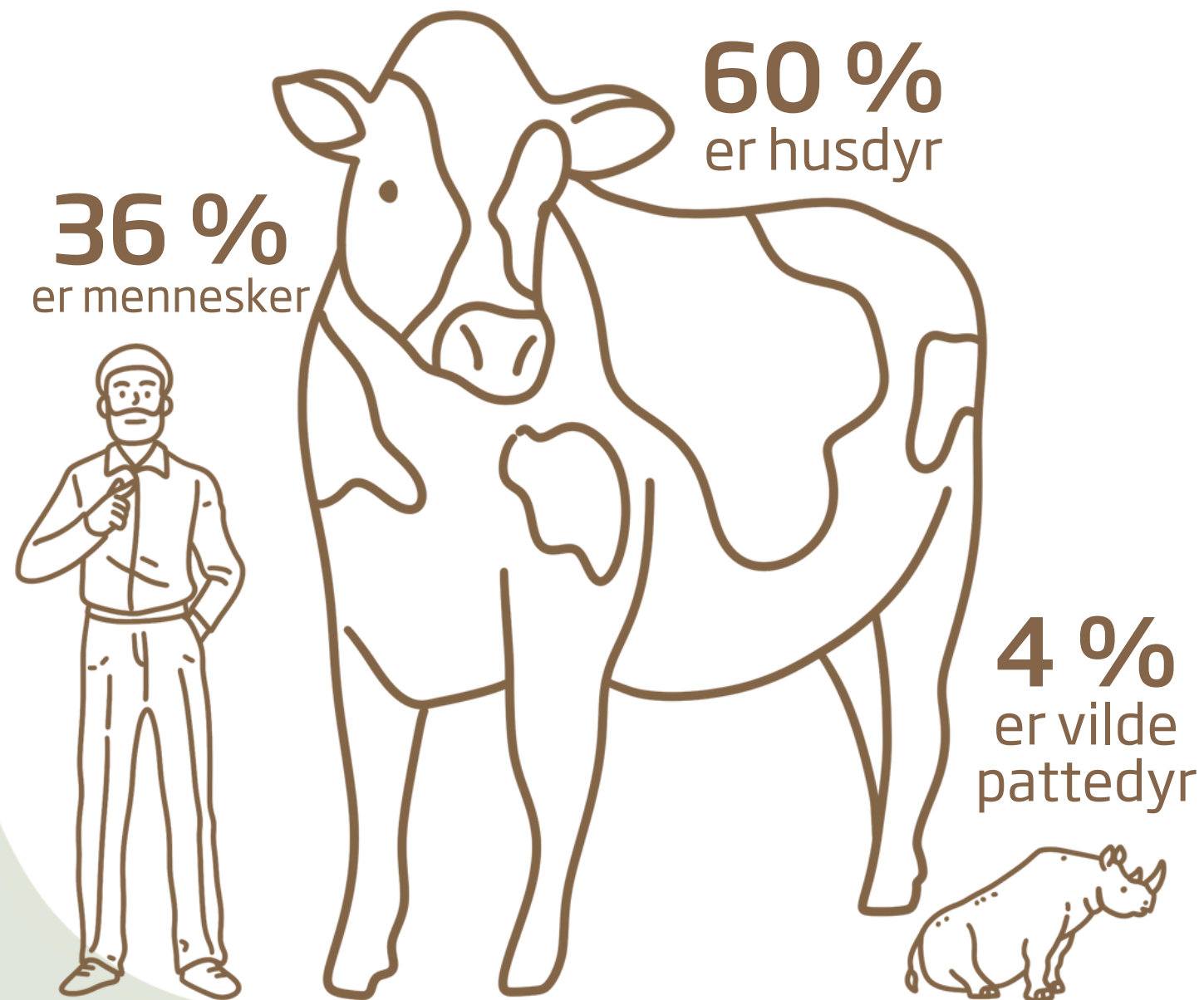
Dyrkningen af den samme mængde protein fra bælgrugter optager kun 1/10 af det areal, som produktionen af oksekød kræver.

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

Hvorfor udvikle plantebaserede produkter?

Opgør vi verdens pattedyr i vægt udgør mennesker 36%, landbrugsdyr 60% og vilde dyr 4% (Bar-On et al., 2018).

For fugle er kun 30% vilde opgjort på vægt, mens 70% er kylling og andre fjerkræ til opdræt (Bar-On et al., 2018).



Hvorfor udvikle plantebaserede produkter? ESG!

- De mindskede miljøpåvirkninger fra et skifte i salget af animalske til plantebaserede fødevarer vil afspejle sig i den årlige ESG-afrapportering
- Hermed kan aftrykket i en detailvirksomheds scope 3 GHG-udledninger 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 kotelletter. Altså afgøres størstedelen af din virksomheds klimaaftryk i scope 3, hvorfor potentialet for forbedring også er størst med indsatser under dette scope.

Barrierer



Afgørende barrierer for forbrugerne

- Processerede plantebaserede alternativer opfattes af mange som usunde, mens der er tvivl om deres reelle klimaeffekt (DTU, 2024)
- 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)
- Madvaner hænger tæt sammen med identitet og sociale normer, som mange kan have modstand mod at forandre (Klimarådet, 2021)
- Pris og let anvendelighed er afgørende parametre for danskernes indkøb (Madkulturen, 2023)



Barrierer ved centrale afsætningskanaler

Detail

- Manglende madlavningsfærdigheder
- Begrænset tid og ressourcer til innovation samt mere tidskrævende arbejdsopgaver som f.eks. at skulle snitte, udbløde og smage til
- Tilgængelighed af råvarer

Foodservice

- Høj forarbejdningsgrad er ofte uønsket
- Store krav til bl.a. ESG-data
- Låste sortimenter i offentlige køkkeners indkøb

Strukturelle/politiske barrierer

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

Barrierer for nyopstartede virksomheder

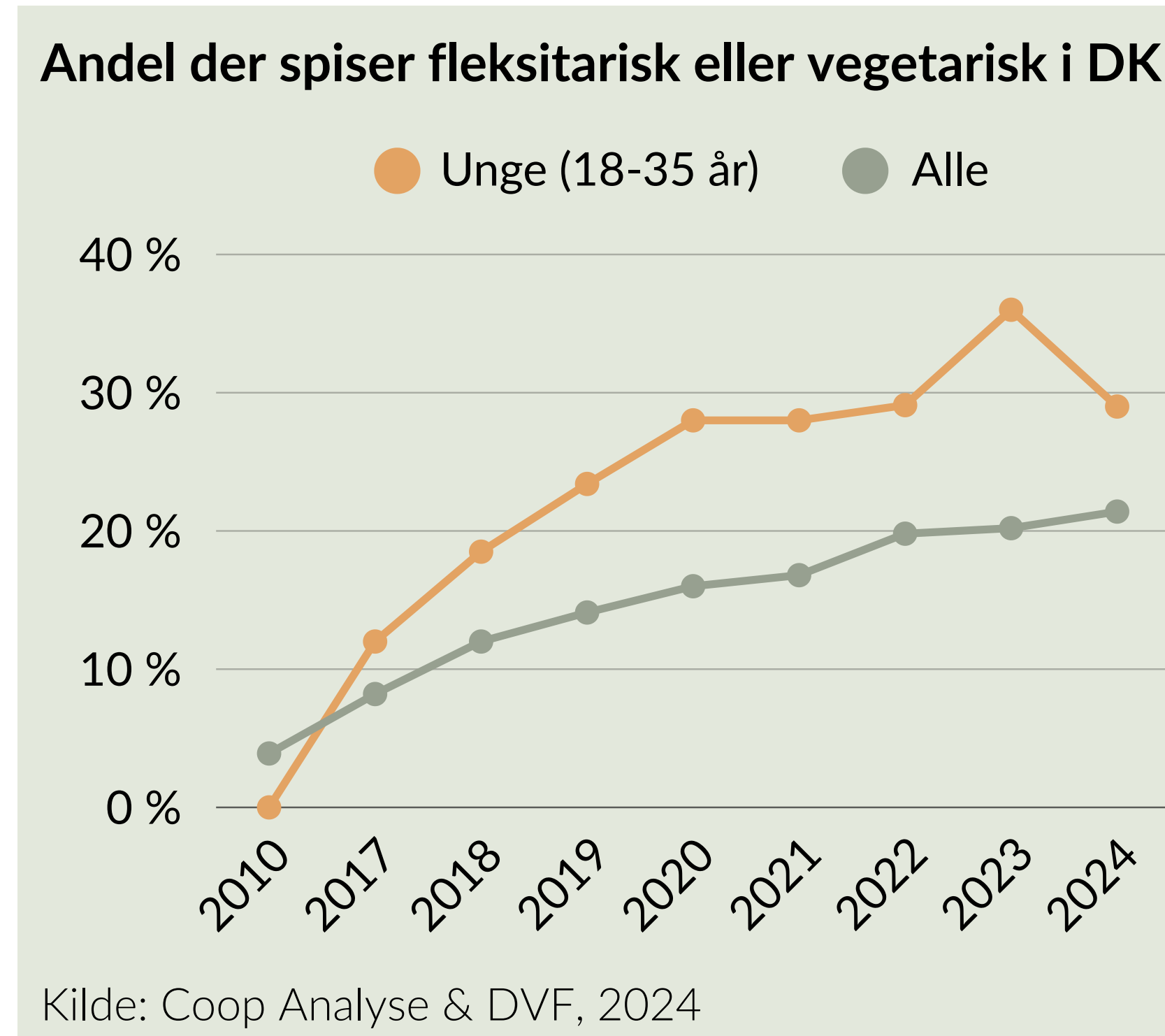
- Logistik: Produktionslinjer, råvareindkøb, prissætning
- At matche produktion med kundestørrelse
- At have risikovillig kapital



Forbrugertendenser

Den fleksitariske målgruppe stiger stadig

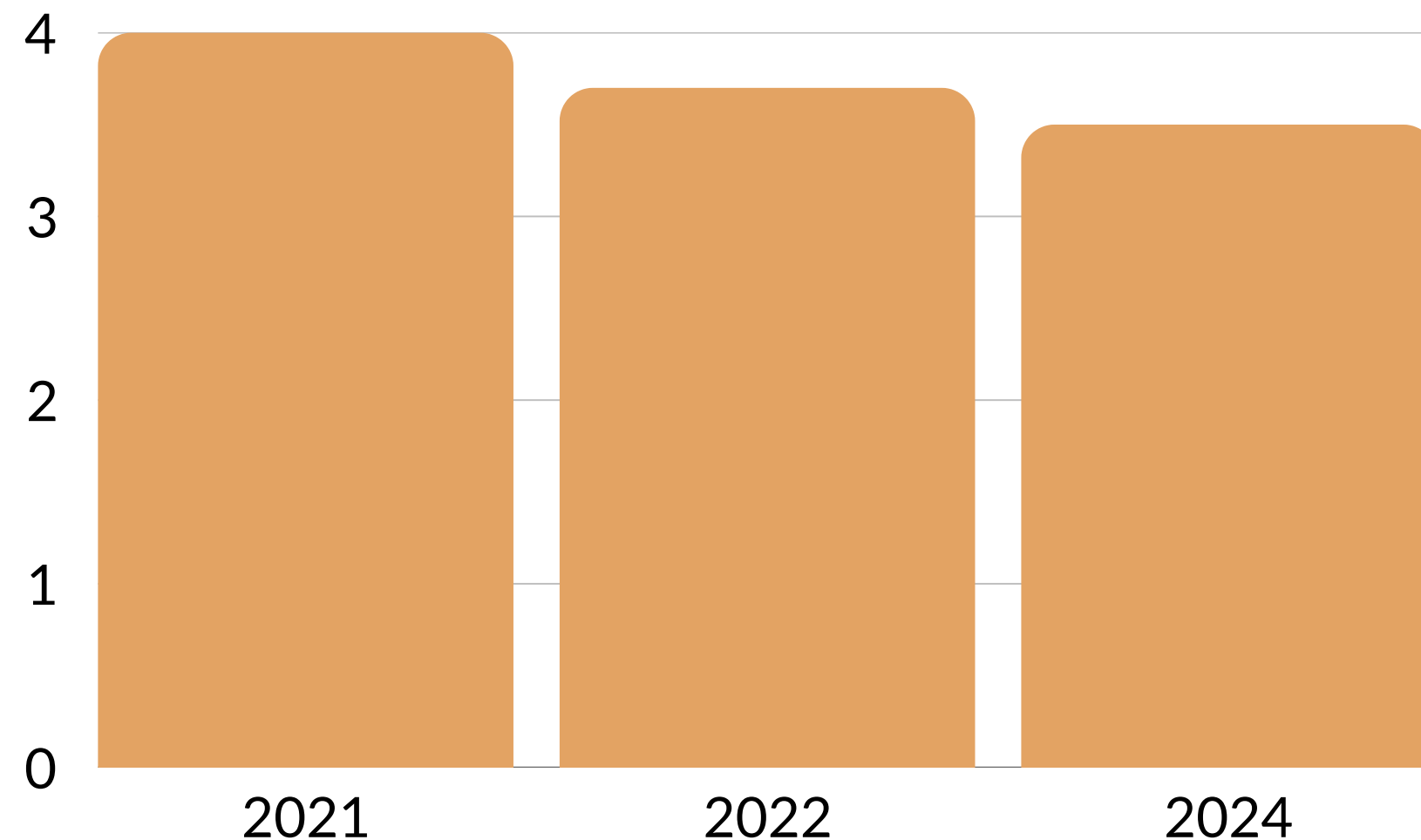
Andelen af fleksitarer i Danmark er stødt stigende. Dermed er der altså et voksende kundegrundlag at henvende sine produkter til.



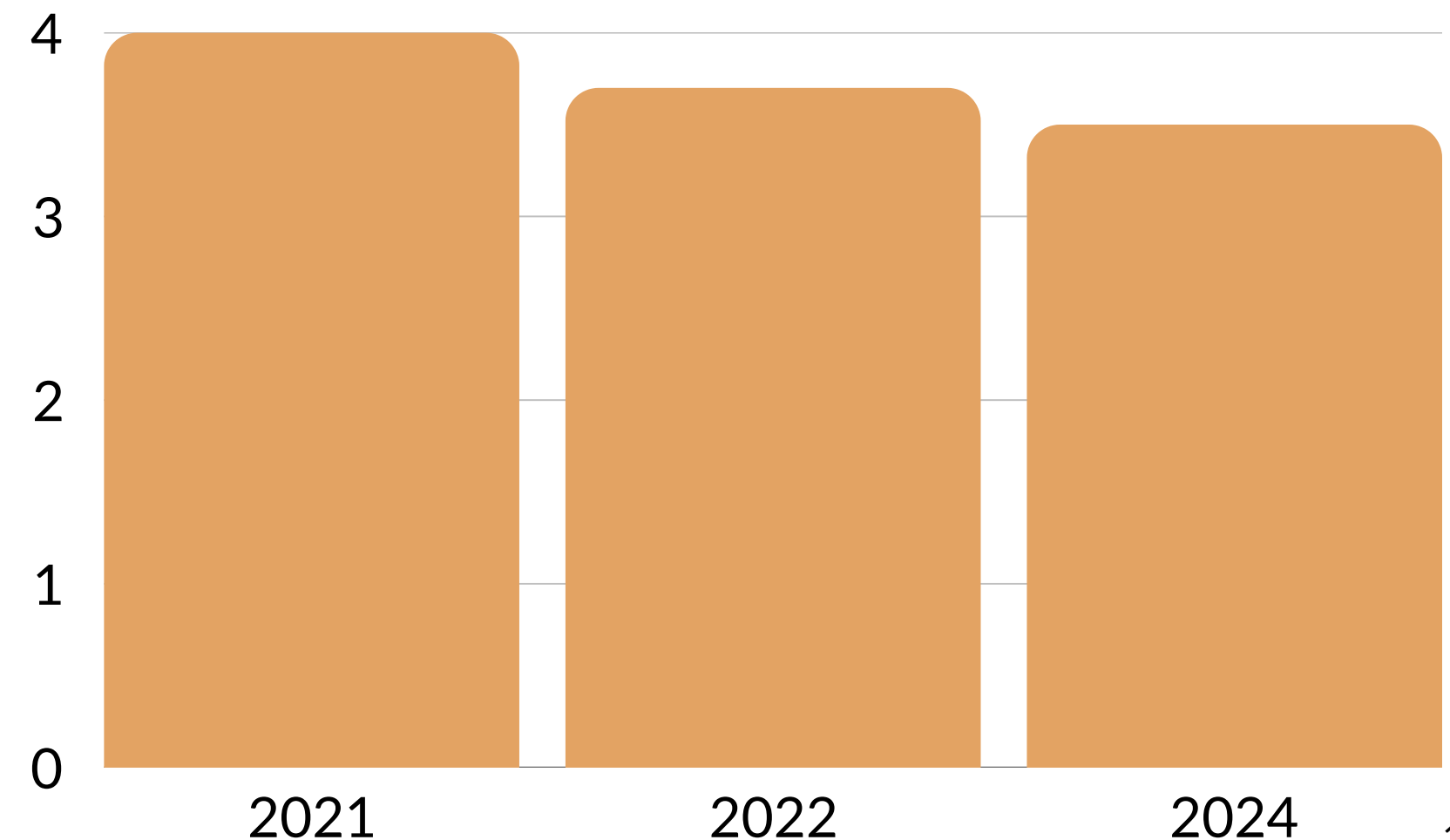
Nudging: Kommuniker smart

En undersøgelse har igennem de sidste tre år spurgt et repræsentativt udsnit af danskere om, hvor enige de er i følgende udsagn fra *uenig* (1) til *enig* (7). Ifølge denne er danskernes indkøbsadfærd mindre influeret af bekymringen for miljøet, mens de i mindre grad kan acceptere et ekstra besvær ifm. at være mere miljøvenlig (PlantPro, 2025).

Min indkøbsadfærd er influeret af min bekymring for miljøet

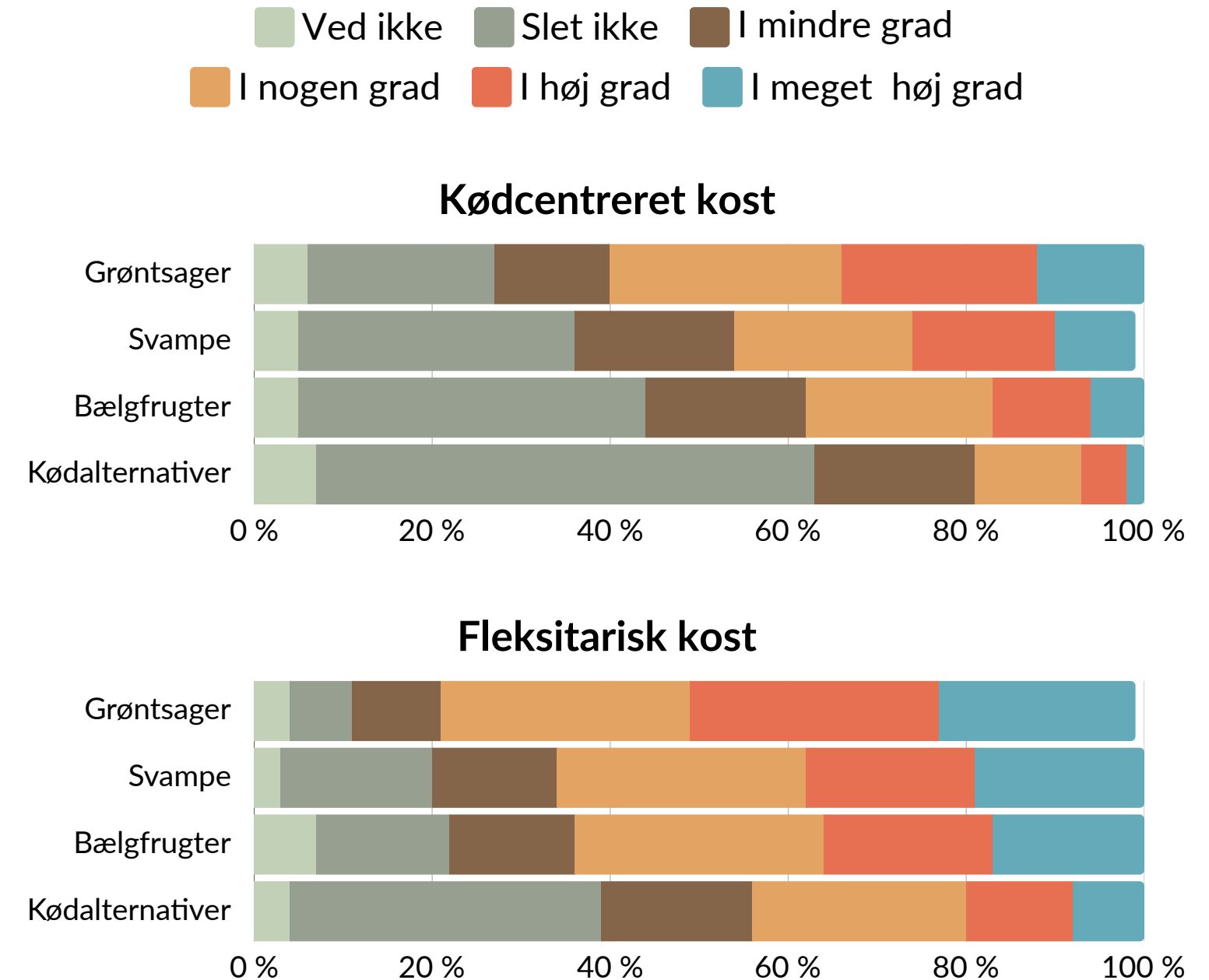


Det er i orden med mig, at det kræver ekstra besvær at være mere miljøvenlig



Hvad danskerne vil udskifte kødet med

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



Kilde: Coop & DVF (2022)

Forbrugerpræferencer og ønsker

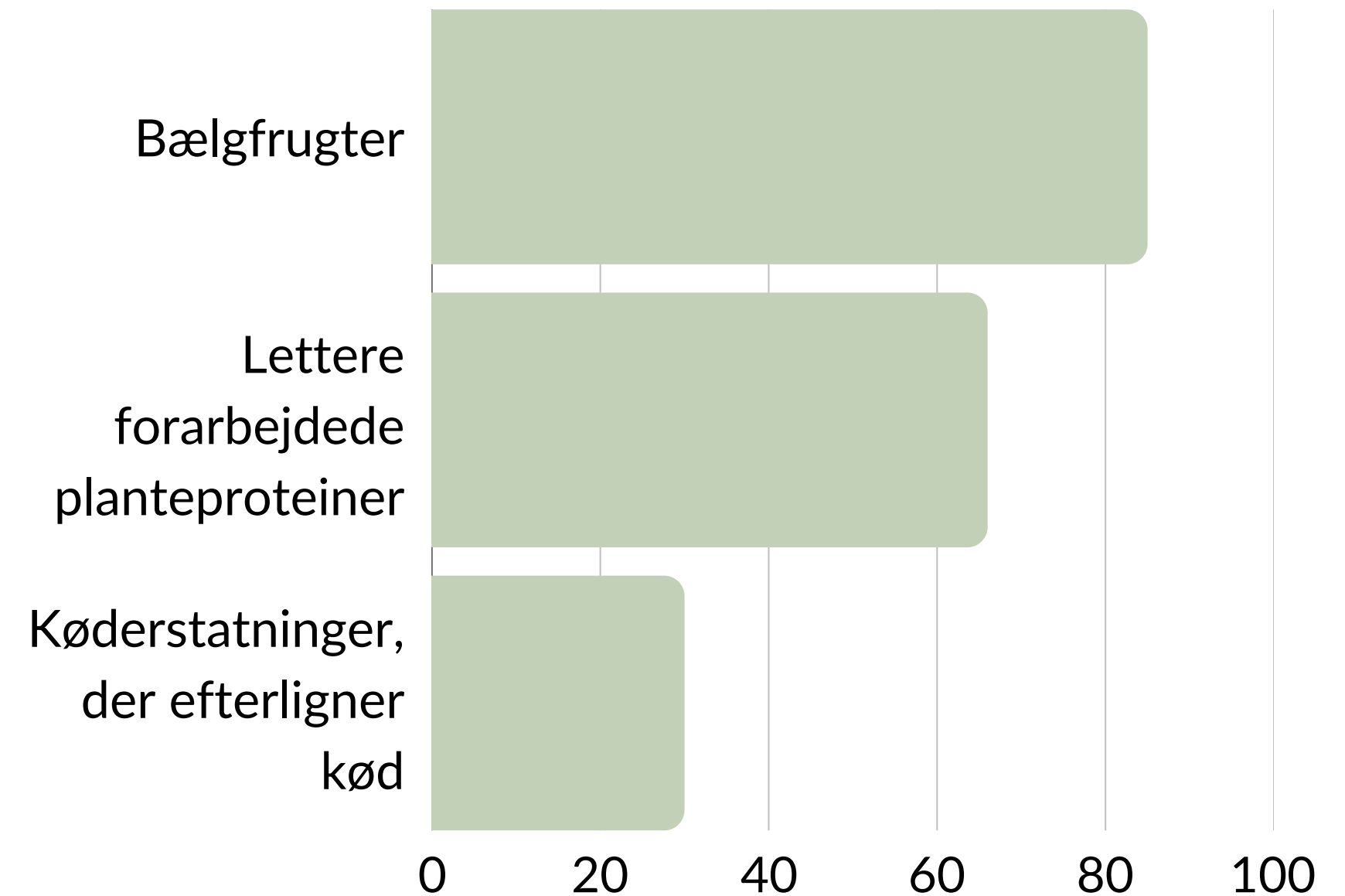
De mest efterspurgte proteinrige ingredienser i nye produkter er:

1. Bælgfrugter og mildt forarbejdede proteinkilder
2. Lettere forarbejdede planteproteiner (f.eks. seitan og tofu)
3. Køderstatninger der efterligner kød

De tre mest efterspurgte, nye plantebaserede produkter/retter er:

1. Sandwiches
2. Varme snacks (f.eks. pølsehorn, nuggets, samosaer, forårsruller e.l.)
3. Måltidssalater

Procentandele, som ønsker, at følgende proteinrige ingredienser indgår i nye produkter



Kilde: Dansk Vegetarisk Forening, 2024: Mad på farten (upubliceret)

Løsningsmuligheder



Igangværende projekter der støtter plantebaserede virksomheder



PlanteVÆKST

- Procesudvikling, opskalering, fødevaresikkerhed, smagsoptimering, holdbarhed og emballering.

Opstart 1. april 2025

[Læs mere her](#)

TurboPlant

- Forretningsudvikling, netværk, salg og eksport.

[Læs mere her](#)

Forbrugerdreven Innovation for den Grønne Omstilling (FIGO)

- Hjælper fødevareproducenter med at inddrage forbrugerne i produktudviklingen vha. nye metoder.

[Læs mere her](#)

Øvrige muligheder for støtte/rådgivning

Du kan få rådgivning fra Food & Biocluster Denmark, blandt andet i form af hjælp til innovationssamarbejder mellem virksomheder samt adgang til et stort investornetværk.

Af brancheforeninger kan du få støtte fra Plantebranchen, PlanteVærket (L&F) eller PlanteIndustrien (DI).

Erhvervshusene

Udvildig vejledning og sparring, f.eks. om ●
foretningsmodeller, salg og organisationsudvikling

Se hvor Erhvervshusene er lokaliseret her ●



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



Prøv vores
titelgenerator [HER](#)

Alternative afsætningskanaler

- 7-Eleven
- Søstrene Grene/Normal
- Specialbutikker
- Helsekostforretninger
- Gårdbutikker
- Mad- og musikfestivaler
- Måltidskasseudbydere
- Egen webshop

Litteraturliste

- AAU, 2022: Strategisk Analyse af Plantebranchens Virksomheder
- Bar-On, Y.M., Phillips, R. & Milo, R., 2018: The biomass distribution on Earth
- Coop Analyse, 2024: Unge og kvinder styrer mest udenom kødet
- Coop Analyse & DVF, 2022: Forbrugere og plantebaseret økologisk mad
- Dansk Vegetarisk Forening, 2024: Mad på farten (upubliceret)
- 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
- Klimarådet, 2021: Klimavenlig mad og forbrugeradfærd
- Madkulturen, 2023: Madkultur 2023
- PlantPro Project, 2025: Saving the world, one plate at a time? - Accelerating a green consumer behaviour transition in the food market.
Final report of the PlantPro project funded by Innovation Fund Denmark 2021-2024
- Poore, Joseph, & Nemecek, 2018: Reducing Food's Environmental Impacts through Producers and Consumers