Vegetarisk!

#1 Forår 2026 Dansk Vegetarisk Forening – siden 1896



TEMA

Sådan får vi mere plantebaseret i supermarkederne

Vi ser nærmere på, hvordan gamle vaner former vores indkøbsture, og hvordan vi kan få flere produkter ud på hylderne.

Hvad sker der for det plantebaserede udvalg i supermarkederne?

Kære medlem,

De fleste af os har nok på ét eller andet tidspunkt lavet lidt sjov med, at man ikke skal blive for glad for nogen nye plantebaserede produkter, for de forsvinder sikkert hurtigt igen. Personligt har jeg haft jeg en yndlings-is fra Naturli', der ikke længere er at finde nogen steder. Jeg har siden reflekteret over, om andre forbrugere simpelthen ikke delte min forkærlighed for kombinationen af orangeknas og chokolade, eller om der var andre kræfter på spil, da den blev taget ud af sortimentet.

For producenterne af plantebaserede produkter handler det ikke om personlige præferencer, men om hele firmaets overlevelse, når man skal have sine produkter ud på hylderne. Detailhandlen skal skabe mest mulig omsætning, og der er kamp om pladsen. Små virksomheder kan have særdeles svært ved at komme bredt ud til forbrugerne, selv om de har et godt produkt. Og så er der hele indkøbssiden: Hvad køber forbrugerne nu, hvilke vaner spiller ind, og hvordan kan detailhandlen hjælpe med at få flere til at prøve at købe plantebaserede varer?

I dette nummer af Vegetarisk sætter vi fokus på vores indkøbsvaner og supermarkedernes udvalg af plantebaserede varer. Det er nemlig ét stort puslespil, der skal gå op, når produkter skal matches med de rigtige kunder.

Jeg kan afsløre, at det ikke går helt skidt. Faktisk går det nogle steder rigtig godt med både salg, efterspørgsel og udvidelse af sortimentet. Et andet positivt aspekt er, at det er dig – forbrugeren – der bestemmer, hvad der bliver på hylderne. Hvis en vare sælger godt, bliver den i sortimentet. Men det kræver selvfølgelig, at nok mennesker er villige til at smide vanerne overbord og prøve et nyt produkt eller en ny ret. Ellers ender supermarkederne med et stort restparti af en vare, der ikke levede op til forventningerne, hvad angår salg.

I DVF arbejder vi med supermarkederne om, hvordan de kan være med til at hjælpe kunderne med at vælge mere økologi og flere sunde, plantebaserede varer. Mange mennesker føler sig nemlig slet ikke inspireret, når de står i supermarkedet, selv om de egentlig gerne vil prøve noget nyt eller noget andet, end de plejer. De vil gerne spise grønnere, men de møder modstand på mange områder. Så hvordan når vi frem til et sted, hvor forbrugerne tør ændre deres indkøbsvaner? Det kan du også læse om i dette blad.



Rigtig god læselyst.

Berit Ertmann,
redaktør på Vegetarisk

Indhold



Vanerne tager over, når vi handler
side 4



Her er de 10 mest eftertragtede varer
side 8



Hvorfor forsvinder de gode plantebaserede varer?
side 10



Vi ser nærmere på efterspørgslen
side 22



Værktøj kan måle salget af planteproteiner
side 24



DVF vil have skolefrugt og mere økologi
side 28

VEGETARISK! udkommer 3 gange årligt og udgives af:

Dansk Vegetarisk Forening
Vesterbrogade 15, 2. sal

1620 København V 51 91 89 78
kontakt@vegetarisk.dk
vegetarisk.dk

Redaktion:
Rune-Christoffer Dragsdahl (ansvh.)
Berit Ertmann (redaktør)
redaktion@vegetarisk.dk

Annonceansvarlig:
Emil Kleis Boll
emil.kleis.boll@vegetarisk.d

Repro og tryk: Stibo Complete

Bladet trykkes på klorfrit papir fra skove, hvor træerne genplantes.

Oplag: 3600 Onlineabonnenter: 800

Medlemmer kan tilmelde sig PBS ved at sende en mail med medlemsnr. til **regnskab@vegetarisk.dk**. Så sender vi et PBS tilmeldingslink.

DANSK VEGETARISK FORENING
DVF er stiftet af læger i 1896. Foreningens formål er at fremme udbredelsen af vegetarisk levevis samt inspirere til mindre kødforbrug, både privat og offentligt.

DVF er medlem af European Vegetarian Union (EVU) og International Vegetarian Union (IVU).

Redaktionen er ikke nødvendigvis enig med de enkelte skribenter, der selv er ansvarlige for egne bidrag. DVF holder sig neutral over for de annoncerede produkter.

At leve vegetarisk er at leve af planteføde – frugt, grøntsager, korn, bælgfrugter, nødder og frø – med eller uden supplement af mælkeprodukter og/eller æg.

At leve vegansk er at forsøge at undgå alle former for udnyttelse af dyr, så vidt det er muligt og praktisabelt.

Årgang 125.

Næste udgivelsesdato: 7. juli

20262025 ISSN: 1397-7989



Forsidebillede:
Moment Studio for Økologisk Landsforening



FOTO: KASPER REBIEN

Vanerne tager over,
når de grønne indkøb skal klares

En ny analyse fra Plantebaseret Videnscenter viser, at forbrugerne gerne vil vælge grønnere, men ofte ender med det velkendte, når de står i supermarkedet.

AF ALEXANDER GRAU

De fleste forbrugere vil gerne spise mere grønt. Det er ikke lysten, der mangler. Alligevel viser en ny analyse, at mange falder tilbage på velkendte valg, når de står midt i supermarkedet.

Undersøgelsen *Indkøbskurven – når forbrugerne skal handle ind til et grønt måltid*, giver et sjældent indblik i, hvad der konkret sker i indkøbssituationen, når forbrugerne bliver bedt om at handle ind til et grønt måltid.

Undersøgelsen er en del af projektet: Fremtidens Supermarked og bygger på kvalitative interviews, hvor forbrugere med forskellige spisevaner er blevet fulgt på deres indkøbstur.

Formålet har været at forstå de overvejelser, tvivl og fravalg, der opstår undervejs, og som ikke altid fanges i spørgeskemaer.

Inspirationen udebliver i butikken

Idéen til analysen opstod, da Marie Luja Rasmussen, markedskonsulent med ansvar for detail og foodservice i Dansk Vegetarisk Forening, under en debat spurgte publikum, om de følte sig inspireret, når de handlede ind. Ingen svarede ja.

Det blev afsættet for at undersøge, hvorfor inspirationen ofte udebliver i supermarkedet, selv blandt forbrugere, der ønsker at spise grønnere.

“Jeg stod på Folkemødet og spurgte publikum, om de følte sig inspireret, når de gik i supermarkedet. Og der var ingen, der svarede ja. Så begyndte jeg at tænke over, hvorfor man ikke bliver inspireret, når man handler,” siger Marie Luja Rasmussen.

Analysen peger på, at udfordringen sjældent handler om modvilje. Mange giver tværtimod udtryk for, at de gerne vil spise mere frugt, grønt og bælgfrugter. Problemet opstår i situationen, hvor valget skal træffes hurtigt.

Convenience trumfer ambitioner

Når forbrugerne får opgaven at handle ind til et grønt måltid, begynder de fleste straks at trække på erfaringer. Hvad har jeg lavet før. Hvad ved jeg virker. Ifølge Marie Luja Rasmussen er det her, vanens magt tager over.

“Det er ikke fordi, der er modvilje. Man har travlt, og så træffer man de mest vante valg, medmindre det er rigtig nemt,” siger hun.

Det bliver tydeligt i valget af bælgfrugter. Mange udtrykker interesse, men i praksis ryger de tørrede varianter sjældent i kurven.

“Der er jo ikke nogen, der køber bælgfrugter på pose, hvor de skal stå i blød natten over, hvorefter de skal koge i en time. Det giver ikke mening, når man skal lave aftensmad samme dag,” siger Marie Luja Rasmussen.

I stedet vælger forbrugerne dåsebønner og færdige løsninger, der kan bruges med det samme.

→

> Jeg stod på Folkemødet og spurgte publikum, om de følte sig inspireret, når de gik i supermarkedet. Og der var ingen, der svarede ja.
>
> – **Marie Luja Rasmussen**

”Convenience” går igen på tværs af forbrugertyper, også blandt dem, der prioriterer økologi og kvalitet.

Grøntafdelingen inspirerer, indtil proteinet mangler

Indkøbsturen starter ofte positivt i frugt og grøntafdelingen. Her bliver mange spontant inspireret af udvalget og ændrer deres valg undervejs. Analysen rummer flere eksempler på, at grøntsagerne i sig selv fungerer som inspiration, når præsentationen er indbydende.

“Vi havde blandt andet en, der stod og overvejede almindelige løg, men endte med at tage porrer i stedet, fordi udvalget så indbydende ud,” fortæller Marie Luja Rasmussen.

Udfordringerne opstår længere inde i butikken, når måltidet skal bygges op omkring et protein. Her viser analysen, at mange forbrugere bliver usikre, ikke fordi de er afvisende over for plantebaserede produkter, men fordi de mangler erfaring med at bruge dem og er i tvivl om, hvordan de skaber et mættende grønt måltid.

Marie Luja Rasmussen peger på, at flere deltagere giver udtryk for en grundlæggende usikkerhed i forhold til at erstatte det animalske protein med plantebaserede alternativer.

“Normalt vil jeg komme kylling i. Jeg ved ikke, hvad jeg skal komme i retten i stedet for, måske grønne bønner? Jeg er bekymret for, at de grønne retter ikke mætter min familie,” siger en af deltagerne i undersøgelsen.

En anden deltager forklarer, at manglende erfaring i sig selv bliver en barriere i indkøbssituationen.

“I og med, at jeg ikke har så meget erfaring med at lave mad med bælgfrugter, så er det ikke lige det, jeg går efter, desværre.”

Også mere forarbejdede plantebaserede produkter kan vække usikkerhed, selv blandt forbrugere, der er nysgerrige.

“Tofu vil jeg gerne prøve, men er bange for det. Der er det nemmere for mig at stege et stykke kylling, fordi det kender jeg.”

Ifølge analysen peger disse udsagn på et behov for at gøre det lettere for forbrugerne at omsætte intentioner til handling. Det kan blandt andet ske ved at samle ingredienser til grønne måltider, vise konkrete anvendelser og tilbyde enkel opskriftsinspiration i butikken.

Når plantebaserede produkter bliver præsenteret som en naturlig del af hverdagen, kan de lettere indgå i nye vaner.

Det plantebaserede skal findes blandt kødet

Placeringen i butikken har stor betydning for, om plantebaserede alternativer overhovedet bliver en del af forbrugerens overvejelser. Analysen rummer flere eksempler på, at forbrugere aktivt leder efter plantebaserede produkter, men giver op undervejs, fordi de ikke kan finde dem.

“Vi oplever flere gange, at forbrugerne simpelthen ikke kan finde de plantebaserede produkter. En leder efter vegansk feta i mejeriafdelingen uden held, da den står i et vegansk køleskab, som forbrugeren er gået forbi,” siger Marie Luja Rasmussen.

Når produkterne ikke er synlige eller placeret, hvor forbrugerne forventer dem, falder de hurtigt ud af indkøbsflowet. Omvendt viser analysen, at nogle forbrugere vælger plantebaserede produkter, når de er lette at afkode og placeret i en kendt kontekst.

“En af deltagerne i undersøgelsen vælger et plantebaseret hakket produkt, fordi hun let kan afkode hensigten med produktet. Der er et billede af bolognese på emballagen, så hun kan se, hvordan hun skal bruge det,” siger hun.

Det er altså både placering og genkendelighed, der spiller en rolle. Produkter, der enten er svære at finde eller svære at forstå, risikerer at blive fravalgt, også blandt forbrugere, der egentlig generelt er åbne for at vælge grønnere.

Et hul mellem råvarer og færdigretter

Analysen peger også på et savn i sortimentet mellem råvarer og færdige løsninger. Marie Luja Rasmussen fremhæver en forbruger, der gerne vil lave maden selv, men mangler tid i hverdagen.

“Hun siger faktisk, at hun gerne vil stå og snitte sine egne svampe og grøntsager, men hun har ikke tiden. Derfor køber hun en plantefars. Og så siger hun, hvad nu hvis der fandtes en lavtforarbejdet plantefars baseret på svampe og grøntsager,” siger hun.

Ifølge Marie Luja Rasmussen viser eksemplet, at ønsket om kvalitet og ønsket om nemhed ikke står i modsætning til hinanden.

INDKØBSKURVEN – når forbrugerne skal handle ind til et grønt måltid

- Undersøgelsen er en del af Den Plantebaserede Forbrugeranalyse
- Fokus er på forbrugernes adfærd og valg i selve indkøbssituationen
- Forbrugere med forskellige kostvaner er blevet fulgt på indkøbstur og bedt om at handle ind til et grønt måltid.
- Analysen kombinerer forbrugerinterviews med eksisterende data om plantebaseret forbrug
- Formålet er at give detailhandlen indsigt i, hvad der hjælper og hindrer grønnere valg i praksis
- Undersøgelsen bruges i dialogen med supermarkeder om sortiment, placering og inspiration i butikken
- Undersøgelsen kan findes på Plantebaseretvidenscenter.dk under “Mere viden” og derefter “Detailhandlen”.

> Vi oplever flere gange, at forbrugerne simpelthen ikke kan finde de plantebaserede produkter. En leder efter vegansk feta i mejeriafdelingen uden held, da den står i et vegansk køleskab, som forbrugeren er gået forbi.
>
> – **Marie Luja Rasmussen**

Forbrugerne er klar

Samlet set peger analysen på et tydeligt spændingsfelt mellem forbrugernes intentioner og den virkelighed, de møder i supermarkedet. Mange giver udtryk for et ønske om at spise mere grønt, men valgene i indkøbssituationen formes af tid, vaner og butikkens indretning.

Når løsningerne er svære at finde eller anvende, falder de hurtigt ud af indkøbsflowet.

Undersøgelsen viser samtidig, at små ændringer kan have stor betydning. Produkter, der er placeret, hvor forbrugerne forventer dem, og som tydeligt viser, hvordan de kan bruges, bliver oftere valgt.

Omvendt bliver selv motiverede forbrugere usikre, når de mangler overblik over proteinkilder eller inspiration til at omsætte intentioner til konkrete måltider.

“Forbrugerne er klar. De vil gerne. Men de har brug for hjælp, mens de står i supermarkedet,” siger Marie Luja Rasmussen.

Analysen viser, at overgangen til mere plantebaserede valg i hverdagen i høj grad afhænger af de rammer, forbrugerne møder i butikken, herunder sortiment, placering og den konkrete inspiration, der er til stede i indkøbssituationen. ■



HER ER DE **TI MEST EFTERTRAGTEDE PLANTEBASEREDE PRODUKTER**

AF ALEXANDER GRAU

Når danskere med forskellige spisevaner bliver bedt om at pege på de vigtigste plantebaserede produkter i supermarkedet, tegner der sig et tydeligt mønster: Den Plantebaserede Forbrugeranalyse fra Dansk Vegetarisk Forening samler svar fra veganere, vegetarer, fleksitarer, pescetarer og forbrugere med få kødfrie dage. Cirka 3600 personer har deltaget i den omfattende undersøgelse, hvor de blandt andet er blevet spurgt om, hvilke produkter de helst vil se på hylderne, når de handler.

1 FALAFLER

Øverst på listen finder vi en gammel kending. Falafler indtager førstepladsen på tværs af næsten alle kostgrupper. De opfattes som et velkendt og mættende valg, der fungerer både som hovedret og som en del af mindre måltider, uanset om man spiser kød til daglig eller ej.

2 HAVREFLØDE TIL MADLAVNING

Havrefløde ryger også ofte i indkøbskurven. Den bruges bredt i varme retter og saucer og fungerer som et neutralt alternativ, hvor man nemt kan skifte den almindelige fløde ud uden at ændre opskriften.

3 HAVREFLØDE TIL PISKNING

Når der skal bages, skal der flødeskum til. Og det skal der ofte nok til, at den piskbare havrefløde indtager en 3. plads på tværs af kostgrupperne.

4 PLANTEFARS

Plantefarsen ligger højt på listen og understreger, at mange gerne vil spise grønnere uden at ændre hele måltidet. En pasta med "kødsovs" er stadig en sikker vinder, også når kødet skiftes ud. Plantefars scorer højt, fordi den kan bruges i alt fra frikadeller til pastaretter uden at ændre måltidets grundform.

5 PLANTEPOSTEJ

Nogle vil hævde, at en leverpostejmad er noget af det mest danske, der findes. Og den kan sagtens smøres helt uden gris. I pålægskategorien er plantepostej det produkt, flest gerne vil have på hylden. Det gælder både blandt dem, der spiser kød til daglig, og blandt dem, der spiser helt eller overvejende plantebaseret.

6 GRØNTSAGSBØFFER

Grøntsagsbøffer ses som et vigtigt supplement til aftensmaden. De opfattes som et mere grøntsagsbaseret alternativ, der stadig lever op til forventningen om et samlet og mættende måltid.

7 VEGANSK PESTO

Der skal pesto på bordet. Den veganske udgave har en særlig plads, især blandt dem, der spiser plantebaseret. Den vurderes som et fast basisprodukt, der kan bruges på tværs af både hverdagsretter og hurtige måltider.

8 PLANTEBASEREDE BURGERBØFFER

Spørger man børnene, og nok også sig selv, hvad der skal på menuen til aften, er svaret ofte burger. Burgerbøffer uden kød prioriteres højt, fordi de passer direkte ind i velkendte fastfood- og hverdagsretter, hvor mange i forvejen er vant til at vælge en burgerløsning.

9 FÆRDIGRETTER BASERET PÅ GRØNTSAGER OG BÆLGFRUGTER

Lavt forarbejdede færdigretter med grøntsager og bælgfrugter scorer især højt blandt fleksitarer og pescetarer. Her spiller nemhed og tidsbesparelse en stor rolle i hverdagen.

10 VEGANSK MAYONNAISE

Der er efterhånden få dressinger, der ikke starter med en skefuld mayo. Vegansk mayonnaise afrunder derfor top 10. Produktet vurderes som vigtigt, fordi det fungerer som en direkte erstatning for et kendt basisprodukt i mange hjem.





FOTO: KASPER REBIEN

Hvorfor forsvinder de plantebaserede produkter fra hylderne?

Der er stor rotation af fødevarer i supermarkederne, og det kan virke som om, at særligt de plantebaserede produkter får kort levetid på hylderne. Men tiden på hylderne afgøres af et komplekst sammenspil mellem pris, salg, et godt udbud og efterspørgsel.

AF ALEXANDER GRAU

Du har måske været en tur i Sverige eller Tyskland og set, hvordan det plantebaserede udvalg virker bugnende sammenlignet med det danske. Herhjemme ser du måske et lille køleskab med et stort skilt, hvor der står "vegansk" henover, eller også finder du et enkelt pålægsprodukt eller to ved siden af deres animalske modstykker. Nogle kan have en oplevelse af, at produkterne kommer og går, og at udvalget virker begrænset.

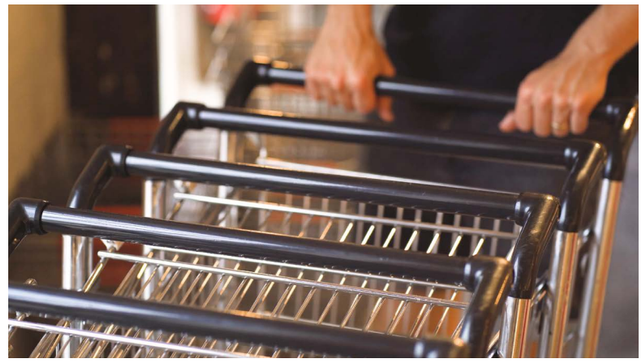
Det kan give indtryk af, at de plantebaserede produkter har en langt mere udsat position end de konventionelle produkter. Særligt når man ser, at der står seks varianter af samme type ost på mejerihylden, men der kun er én plantebaseret udgave, er forskellen tydelig. Der kan også opstå udfordringer, når økologiske varianter af plantebaserede produkter forsvinder, da mange kunder specifikt går efter økologi.

Der er flere mekanismer, der ligger bag. Ifølge rapporten *Når det økologiske og plantebaserede skal i sortiment* fra Dansk Vegetarisk Forening og Økologisk Landsforening, introduceres cirka 5.000 nye varer i detailhandlen om året, mens cirka 4.800 tages ud igen. Varerotation er altså med andre ord et grundvilkår i dagligvarehandlen. Antallet af hylder i butikkerne forbliver de samme, så langt hen ad vejen er det salgstallene, der afgør, om et produkt får fast plads på hylderne.

Hvad afgør, om en vare bliver eller går?

Der er altså stor rotation i varerne på hylderne. Og i sin enkelthed handler det hele om, hvorvidt et produkt sælger, og om det sælger nok - det er det, der afgør, om en vare bliver eller går. I discountkæden Lidl har de en række plantebaserede alternativer og hele bplantebaserede råvarer. Sidste år blev Lidl kåret til Årets Plantebaserede Discountsupermarked af Dansk Vegetarisk Forening, da de blandt andet har en strategisk målsætning om at øge salget af plantebaserede fødevarer med 20 procent i 2030 sammenlignet med 2023. Men som for alle andre varer er der som udgangspunkt et simpelt grundvilkår, der afgør, om et plantebaseret produkt får lov til at blive på hylderne.

> Vi kan teste mange ting af, men kunderne bestemmer i sidste ende, om det er go eller no go.
>
> **– Maibritt Braukmann**



"Som udgangspunkt er det samme vilkår som andre typer af produkter. Der skal være en kommerciel case bag produktet. I sidste ende er der også en række omkostninger, der skal dækkes af de varer, vi sælger i butikkerne," siger Maibritt Braukmann, der er Head of Programs and Standards, Quality & Sustainability.

Du skal altså kunne vise, at du har et produkt, der kan sælges. Det må ikke stå og samle støv, da det også kan svække kundernes interesse for produktet. Der skal være rotation i produktet. Kort sagt: Der er nogen, der skal købe dem, forklarer Maibritt Braukmann.

"For eksempel er det vigtigt, at vi sikrer en rentabel rotation på vores produkter, så de ikke skal afskrives eller smides ud."

Med tusindvis af nye produkter hvert år, og nogle hundrede meters hyldeplads, opererer supermarkederne med begrænset plads, og hvert produkt fylder fysisk og økonomisk.

"Der er en holdbarhedsdato, der også skal tages hensyn til. Vi skal også huske på, at vi sælger direkte til forbrugere i detail, hvor kunderne langt hen ad vejen træffer beslutningerne for os," siger Maibritt Braukmann.

→

Så i sidste ende formes sortimentet af kundernes købsmønstre.

"Vi er meget afhængige af deres købsmønstre. Vi kan teste mange ting af, men kunderne bestemmer i sidste ende, om det er go eller no go."

I bund og grund opererer man med simpelt købmandskab, når det kommer til, hvilke produkter der får lov at stå på hylderne. En vare skal sælge sig selv. For hvis ikke salget er der, så opstår der alternative omkostninger.

"Hvis man for eksempel har en plantebaseret postej, og man kun sælger få enheder om ugen, så optager den jo plads fra et andet produkt, som i princippet ville kunne sælge mere," forklarer Maibritt Braukmann.

Derfor er det ikke nok, at man har et plantebaseret produkt klar til hylderne; det skal også levere nogle salgstal:

"Vi skal selvfølgelig også kigge på bundlinjen. Når vi har et nyt produkt, giver vi det selvfølgelig god tid, og vi tester også produkterne af i forbindelse med kampagner, men vi tager jo så værdifuld plads fra et andet produkt, som sælger i langt større grad end det plantebaserede alternativ. Så de plantebaserede alternativer skal prøves af fra produkt til produkt."

En god business case

Det kræver altså en god business case at få et produkt på hylderne, der skal kunne sælge sig selv. Og med den store konkurrence om den begrænsede hyldeplads, er det ikke det nemmeste at få sine produkter på markedet. En af de producenter, der er lykkedes med at komme ud i supermarkederne, er Tempty. Virksomheden laver mildt forarbejdede myceliumprodukter baseret på svampes rodnetværk, som blandes med quinoa og grøntsager.

Resultatet er et proteinrigt og fiberrigt plantebaseret alternativ til kød.

Tempty har netop fået sine produkter "TEMPTY square" og TEMPTY circle" ind som fast sortiment i 128 Coop-butikker landet over. Derfor kender Tempty alt til de rammer og krav, der er til at få sine produkter på hylderne ude i supermarkederne, og bevise, at de kan sælges.

"Det er jo lidt et grundvilkår i detailhandlen, og det er jo noget, vi har kæmpestor respekt for," siger Cecilie Engvang Lund, der er Co-founder og COO i Tempty Foods.

Hun er enig med Maibritt Braukmann i, at det ikke er nok at få sit produkt på hylderne, men det er vigtigt at sikre sig, at kunderne kommer og køber det igen og igen. Og én af de helt centrale ting, der sikrer at et produkt bliver købt igen, er, hvordan det smager:

"Vi skal have genkøb af forbrugerne. Smagen skal være det, der gør, at de efter, at have prøvet det, får lyst til at købe det igen," siger Cecilie Engvang Lund.

Men det er ikke kun smagen, der afgør sagen. Prisen spiller en afgørende rolle for forbrugerne, og placeringen i butikken har betydning for, om produktet overhovedet bliver opdaget. I sidste ende er det salget, der afgør, om et produkt får lov at blive. Hvis det ikke vinder indpas i supermarkederne, kan det få store konsekvenser for producenten bag.

"Det kan jo have potentielt enormt store konsekvenser, da man jo har sat sit budget og sin strategi efter, at ens produkter får lov til at blive, og ideelt set, at salget så også vokser," siger Cecilie Engvang Lund.

Der er flere mekanismer end de hårde tal, der spiller ind, når det kommer til den gode businesscase. Både salgstal, forventet volumen og leveringssikkerhed indgår i ligningen. Samtidig spiller indkøberens vurdering af produktets potentiale og kategoriens udvikling en rolle.

Det betyder, at et produkt ikke blot skal kunne sælge; det skal også sælge bedre end det produkt, der kunne have stået på hylden i stedet for.



FOTO: KASPER REBIEN

Og dét med kategoriens udvikling er man meget opmærksom på hos Tempty.

"Generelt tror jeg, at kategorien 'plantebaseret' skal blive større, så det derved bliver en mere fast del af madkulturen, og det går fra det her nichemarked til et lidt mere bredt marked. Det vil gøre en stor forskel for kategorien," siger Cecilie Engvang Lund.

Sortimentet bestemmes i sidste ende af indkøbskurven

I Dansk Vegetarisk Forening respekterer man vilkårene i købmandskabet. Supermarkedernes sortiment justeres løbende i takt med salget. Kommer der en ny vare ind, skal den kunne bære pladsen, den overtager fra en anden vare Det betyder, at den skal kunne sælge, og hvis den ikke kan det, må den vige for andre produkter, der kan bevise, at de kan.

"Rotationskrav og hensynet til produkter, der vurderes som sikre kundefavoritter, spiller en stor rolle i udvælgelsen af sortimentet – sammen med faktorer som indkøbs- og salgspris, forventet salg, volumen, leveringssikkerhed, brandværdi og relationen til producenten," siger Kenneth Fredslund, der er markedskonsulent for detailhandlen i Dansk Vegetarisk Forening.

Samtidig peger Kenneth Fredslund også på, at det ikke alene er grundvilkårene i supermarkederne, der afgør, hvad der bliver permanent inventar på hylderne. Det handler også om, at kunderne skal være åbne for at prøve de nye produkter, når de så også lander i supermarkederne:

"Med den rette pris, placering og markedsføring og med tid til at etablere sig kan nye produkter blive konkurrencedygtige i takt med, at flere forbrugere tager dem til sig. Det kræver dog, at tilstrækkeligt mange er villige til at prøve noget nyt; ellers forsvinder produkterne igen."

Dansk Vegetarisk Forening peger også på, at den enorme skævvridning i støttekroner til henholdsvis plantebaseret produktion og animalsk produktion kan spille en rolle i udviklingen og salget. Animalske varer får nemlig langt flere penge til både udvikling og markedsføring end de plantebaserede producenter og produkter. Foreningen mener, at der bør rettes op på disse skævheder for at give en større chance for udvikling og promovering af det plantebaserede. ■



Brug koden **dvf15** og få **15 %** rabat*

DIN DAGLIGE DOSIS **OMEGA-3**

Boost dit helbred og velvære med naturlig algeolie rig på omega-3 – især hvis du ikke spiser fisk!

Omega-3-fedtsyrer fra havet med deres aktive stoffer EPA og DHA er afgørende for en sund livsstil. Særligt hvis du ikke spiser fisk, eller kun sjældent gør det, er det en god idé at indtage omega-3 i form af algeolie. Plantebaseret omega-3 fra f.eks. valnødder og hørfrø (af typen ALA) omdannes ikke tilstrækkeligt i kroppen til at dække behovet for de marine omega-3-fedtsyrer EPA og DHA, som findes i fisk og mikroalger. NORSANs højdoserede og naturlige algeolie er bæredygtigt produceret og baseret på mikroalger og økologisk olivenolie, som understøtter optageligheden. NORSANs produkter er renset og testet for uønskede stoffer, og de er af højeste kvalitet. Algeolien har en behagelig smag af citron og kan røres i afkølet mad eller spises på en ske sammen med et måltid.

Hvad er omega-3 godt for?

- **Hjerte:** Omega-3 reducerer inflammation i kroppen, sænker blodtrykket og forebygger blodpropper, hvilket mindsker risikoen for hjerte- og andre inflammatoriske sygdomme.
- **Hjerne- og kognitive funktioner:** Omega-3-fedtsyrer, især DHA, er afgørende for hjernens udvikling og sundhed. De forbedrer hukommelse, koncentration og reducerer risikoen for neurodegenerative sygdomme som Alzheimers og demens. Derudover kan regelmæssig indtagelse reducere symptomer på depression og ADHD og forbedrer det samlede mentale velvære.
- **Øjnene:** Omega-3-fedtsyrer er en vigtig bestanddel af nethinden og bidrager til udviklingen og opretholdelsen af øjets cellemembraner.

www.norsan.dk • info@norsan.dk

* Gælder på alle produkter på norsan.dk og kan anvendes ved kassen fra en ordreværdi på 250 kr.

2 grønne til ganen

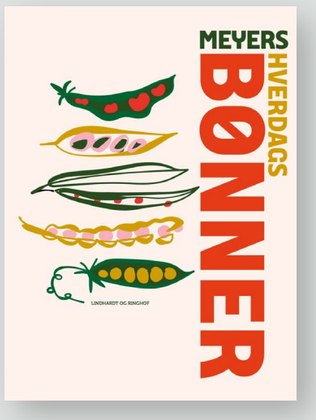


DEN FRA **VALDEMARSRO**

Ann-Christine Hellerup Brandt har begået endnu en kogebog i rækken af bøger fra Valdemarsro, der skal give inspiration til aftensmaden – selv om man naturligvis kan lave maden på alle døgnets tidspunkter.

Bogen er på hele 352 sider, så der er rigeligt med opskrifter, der er nemme at gå til, budgetvenlige og også ret lækre. Det skinner igennem, at bogen i høj grad er skrevet til alle dem, der gerne vil spise vegetarisk aftensmad indimellem, men som er vant til at lave mad med kød. Bogen indeholder alt fra pastaretter og gryderetter til ovnretter og mad fra hele verden med både asiatiske, indiske og mexicanske retter. De er nemme, har råvarerne i fokus og er fyldt med grøntsager – men indeholder også æg og mælkeprodukter. I mange af opskrifterne kan man dog erstatte med plantebaserede alternativer. Forfatteren siger selv, at det "som altid med Valdemarsro-opskrifterne handler om god og velsmagende mad, der er nemt at lave". Den er oplagt til mennesker, der gerne vil, men har svært ved at finde inspiration til kødfri aftensmad.

Ann-Christine Hellerup Brandt
Vegetar aftensmad
Politikens forlag
352 sider



DEN OM **BÆLGFRUGTER**

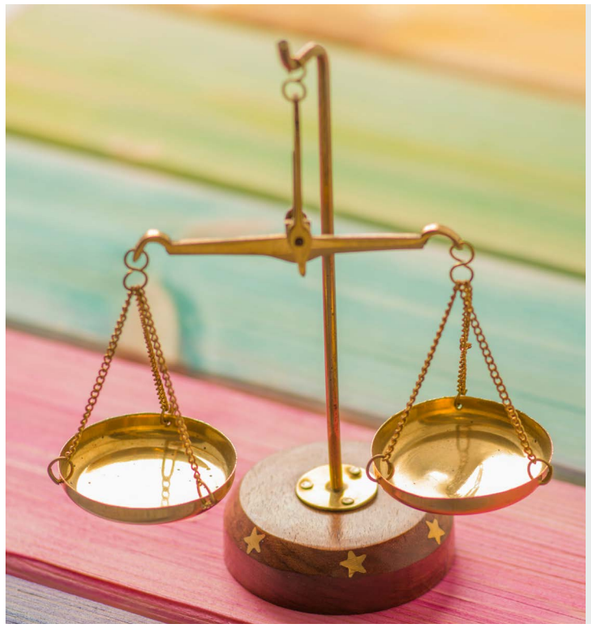
Har du en tante, der har brug for at lære en hel masse om bælgfrugter? Så giv hende Meyers bog "Hverdagsbønner". Her bliver læseren grundigt indført i bælgfrugternes univers, hvad forskellen på dem er, hvad de indeholder, og hvordan de kan bruges.

Som garvet plantespiser kender man nok til de fleste af råvarerne og deres brug i hjemmekøkkenet, men hvis man kæmper med at få flere planteproteiner ind i madlavningen, er bogen et fantastisk lille opslagsværk. Hvornår er det f.eks. bedst at koge bønnerne selv, og hvornår opnår du det bedste resultat med bønner fra glas eller dåse?

Glæd dig blandt andet til lynstegte hvide bønner med broccoli, citron og parmesan, pasta pesto med bælgfrugter og mandler og rød bønnesuppe med tomat og lime. Og bogen lover også opskriften på den ultimative hummus. Vi har dog ikke afprøvet dette, men du er mere end velkommen til at prøve opskriften af derhjemme. Bogen er vegetarisk.

Meyers Madhus
Meyers Hverdagsbønner
Lindhardt & Ringhof
208 sider

Kort & Grønt



»Skandaløst«: EU giver 580 gange mere landbrugsstøtte til kødproduktion end bælgfrugter

Det er op ad bakke at være producent af plantebaserede fødevarer, hvis man ser på EU's landbrugsstøtteordning. En ny analyse fra NGO'en Foodrise viser nemlig, at kød tilgodeses i langt højere grad end planter. Med udgangspunkt i data fra 2020 viser Foodrise, at de mest klimabelastende fødevarer - okse- og lammekød - modtog 580 gange mere EU-støtte end bælgplanter. Samtidig modtog mejeriprodukter ca. 500 gange mere i støtte end nødder og frø. Foodrise kalder skævvridningen for "skandaløs".

Kilde: The Guardian

Mælkeprotein fra svampe har stort potentiale

En af løsningerne på vores alt for klimabelastende fødevareproduktion er at udvinde mælkeprotein fra svampe. Det sker med en teknologi, der kaldes "præcisionsfermentering". Forskere har arbejdet på dette i noget tid og når efterhånden lovende resultater. På Aalborg Universitet mener man, at teknologien uden tvivl bliver videreudviklet i fremtiden. Og der er flere muligheder på vej: Svampene kan nemlig nedbryde stort set alt, f.eks. restprodukter fra fødevareproduktionen, og omdanne dem til protein.

Kilde: KemiFokus, Dansk Kemi, nr. 1, 2026



Danskerne har store problemer med at efterleve kostrådene

Kort sagt: Frugt, grønt og bælgfrugter fylder for lidt i vores kost, mens kød, snacks og søde drikke fylder for meget, og kun 7,3 % af befolkningen lever op til kostrådene, hvad angår frugt og grønt. Blandt voksne ses dog en udvikling i retning af et mere planterigt indtag, selvom der fortsat er god plads til forbedring.

Kilde: DTU Fødevareinstituttet, food.dtu.dk





Briternes kødforbrug er på laveste niveau i 50 år

I Storbritannien ser udviklingen ud til at fortsætte i retning af et lavere og lavere kødindtag. En rapport har kortlagt britiske familiers indkøbsvaner og fundet, at der i 2024 – som er det senest opgjorte år – blev købt færre kødprodukter, både hvad angår supermarkeder og takeaway. Samlet set er indkøbet af kød på det laveste niveau siden 1974.

Kilde:
Family Food FYE (Financial Year Ending) report, www.gov.uk

Et nyt initiativ vil uddanne danske frontløbere

Uddannelsesprogrammet BioSustainability Design på Teknologisk Institut vil sætte ekstra fart på skabelsen af et klimaneutralt dansk landbrugs- og fødevaresystem. Hvordan? Ved at tilbyde idémagere og innovatører med 3-5 års erfaring fra fødevaresektoren et 10-måneders, lønnet og fuldtids uddannelsesforløb, der skal gøre dem til industriens bæredygtighedsfrontløbere. Det er Novo Nordisk Fonden, der har givet 73 mio. kr. til programmet.

Kilde:
Teknologisk Institut, teknologisk.dk



Hvad kræver det **at få sine produkter på hylderne?**

Detailhandlen arbejder med faste strukturer for logistik, volumen og kvalitet. Hvad skal producenter have på plads, før et plantebaseret produkt kan komme ind og blive der?


FOTO: KASPER REBIEN



FOTO: KASPER REBIEN



FOTO: TEMPTY FOODS

AF ALEXANDER GRAU

Har du tænkt over, hvad der egentlig går forud for, at din yndlingsplantebøf lander i kølemontren? Den dukker ikke bare op af sig selv. Bag produktet ligger der en idé, en række tests, samtaler med forbrugere og en plan for, hvordan det skal produceres og leveres.

Før bøffen kan ligge i butikken, skal producenten dokumentere, at den smager godt, at den kan leveres stabilt, og at der er styr på logistikken. Der skal være kapacitet til at producere i større mængder, og der skal være en dialog med indkøberen om timing og sortiment. Først når alle de brikker er på plads, kan produktet få en reel chance for at komme ind på hylden.

Fra foodservice til dagligvarer

Tempty Foods er en af de producenter, der for nylig er landet i Coops kølediske. De startede dog et helt andet sted. Du har måske set deres Spicy Korean Stick i 7-Eleven - en lidt stærk masse bestående af quinoa og grøntsager, der er bundet sammen med mycelium, det rodnetværk, du finder under svampe. De har nu bragt deres opskrifter i nye former, der kan bruges hjemme i køkkenet. Det er TEMPTY square og TEMPTY circle, som kan bruges som kødstrimler i tacos eller som burgerbøffer.

Virksomheden har i flere år arbejdet med at udvikle og teste deres produkter, først i foodservice og siden i tæt dialog med detailhandlen. Og netop starten i foodservice har været vigtig for Tempty.

"Vi valgte at gå ind i foodservice til en start for at få vores eget setup mere modent i form af produktion og logistik, så vi var klar til at løfte de krav, der er i detailhandlen," fortæller Cecilie Engvang Lund, co-founder og COO i Tempty Foods.

I dag er deres produkter landet som fast sortiment i 128 Coop-butikker, og flere butikker har mulighed for at tage produkterne ind. Som sagt er de ikke landet i kølediskene af sig selv. Det er resultatet af en længere proces, hvor både produktion, kvalitet og leveringssikkerhed skulle på plads, før de i samarbejde med Coop kom frem til, at tiden var rigtig.

For Tempty har vejen til montrerne altså ikke handlet om at komme hurtigt afsted, men om at sikre, at de kan levere igen og igen.

"Jeg synes, det har været en god proces, og det har været en proces, der har været præget af tålmodighed og rettidig omhu. Vi mærkede ret tidligt den her interesse fra kæderne på at få produkterne ind, men kunne også hurtigt se, at vi ikke selv havde det rigtige setup, og at vi derfor valgte at vente, i stedet for at lancere for tidligt," siger Cecilie Engvang Lund.

Logistikken skal på plads

Det at være klar til detail handler ikke kun om opskrifter og timing. Overgangen fra foodservice til detail betød, at Tempty måtte ændre hele deres setup. I foodservice kan man levere større partier og mere sjældent, ofte på frost. Men når produkterne skal i køledisken, ændrer kategorien sig fra frost til ferskvare, og med det følger nye krav.

"Vi vidste godt, at det ville være et helt andet setup end foodservice, hvor du typisk kan sælge i større volumener ad gangen. Derfor har vi også skullet finde en ny produktion, der kunne klare et stort volumen og finde et logistiksetup, hvor vi kan klare at have levering hver uge og ikke kun en gang om måneden til hver kunde," siger Cecilie Engvang Lund.

Den største udfordring har været at finde en producent, der kunne leve op til de højere krav.

"Det sværeste har været at finde producenten. At finde en, der kan levere til en høj kvalitet, og finde en, der har de rigtige certificeringer. Det har taget lang tid".

De krav er ikke unikke for Tempty. At komme i sortiment kræver stabil kvalitet og levering i de rette mængder. Detailhandlen planlægger sortiment og logistik centralt, og derfor skal en vare kunne leveres ensartet og stabilt.

Det har Dansk Vegetarisk Forening gennem mange års samarbejde med både små startups og etablerede virksomheder en del erfaring med.

"Et givent supermarked er i varierende grad administreret af et centralt hovedkontor, hvor logistik, markedsføring og sortiment besluttes og planlægges således, at der i kædens supermarkeder over hele landet på rette tid er de rette produkter med den rette markedsføring omkring sig. Dette stiller store krav til leveringsgaranti, volumen og diverse formalia, som ofte kan være en udfordring for startups at leve

→



> Detailkædernes indkøbere skal tro på udviklingen og have lyst til at støtte den. Og forbrugerne skal i højere grad omsætte deres gode intentioner til konkret handling.

op til," siger Kenneth Fredslund, der er markedskonsulent for detailhandlen i Dansk Vegetarisk Forening.

Hvad bliver valgt, og hvorfor?

Selv hvis en producent har styr på kvalitet, dokumentation, produktion og leveringssikkerhed, så får man ikke med garanti en plads på hylden. Det er stadig en forretning, og produkterne skal kunne sælges. Supermarkederne bliver løbende præsenteret for nye produkter, som skal vurderes op imod det sortiment, der allerede står på hylderne.

Ifølge rapporten "Når det økologiske og plantebaserede skal i sortiment" fra Dansk Vegetarisk Forening og Fonden for Økologisk Landbrug introduceres omkring 5.000 nye varer i detailhandlen hvert år, mens næsten lige så mange tages ud igen. Det understreger, hvor omfattende den løbende prioritering af sortimentet er. Hver ny vare skal vurderes i forhold til den plads, den optager, og det salg, den forventes at skabe.

Det betyder, at konkurrencen om hyldepladsen er høj, og at kun en mindre del af de varer, der præsenteres for kæderne, ender i det faste sortiment.

Det handler ikke kun om at kunne levere

Kravene handler ikke kun om volumen og leveringssikkerhed. Ifølge Dansk Vegetarisk Forening spiller relationer også en rolle.

"Relationer og tillid er et ukvantificerbart men vigtigt parameter, når nye producenter skal forsøge at finde plads i supermarkederne," siger Kenneth Fredslund.

Det billede genkender man hos Tempty. Den tætte dialog med Coop har været vigtig for at nå dertil, hvor de er i dag.

"Jeg synes, vi har været ret gode til at have en åben dialog, hvor vi hele tiden har haft en sparring om, hvad der var det rigtige at gøre, og hvad der skulle til, for at timingen var rigtig i forhold til at få produktet ind," siger Cecilie Engvang Lund.

Det hele skal gå op

Når det kommer til stykket, kan man ikke pege på én enkelt faktor som smag eller pris, når et nyt plantebaseret produkt skal lykkes i supermarkedet. Det er et samspil mellem kvalitet, dokumentation, logistik, dialog og ikke mindst efterspørgsel. Supermarkederne arbejder inden for faste strukturer, hvor sortimentet skal hænge sammen på tværs af landet, og hvor hver vare skal kunne leveres stabilt og sælges igen og igen.

Ifølge Dansk Vegetarisk Forening kan adgangen til hylderne blive lettere, hvis flere led i kæden bevæger sig samtidig.

"Producenterne skal kende de formelle krav og kunne leve op til dem. Detailkædernes indkøbere skal tro på udviklingen og have lyst til at støtte den. Og forbrugerne skal i højere grad omsætte deres gode intentioner til konkret handling," siger Kenneth Fredslund.

For producenter som Tempty er det netop kombinationen, der er afgørende. Et produkt skal fungere i køkkenet, kunne leveres i de rette mængder og finde sit publikum. Først dér har det en reel chance for at blive stående på hylderne. ■





Hvordan går det med efterspørgslen på det plantebaserede?



Internationale overskrifter sætter spørgsmålstegn ved det plantebaseredes popularitet. Debatten om ultraforarbejdede fødevarer og større prisfølsomhed har også påvirket markedet herhjemme. Samtidig viser danske undersøgelser, at mange fortsat ønsker mere frugt og grønt.

AF ALEXANDER GRAU

Man skal ikke søge længe på Google efter veganismens popularitet, før man møder fortællingen om, at noget er ved at ændre sig. Internationale medier har de seneste år bragt rubrikker som Financial Times' "Why Vegans Lost" og Atmos Magazines "Steak, Not Veganism, Is the New Status Symbol – What Happened?". Overskrifterne tegner et billede af, at den plantebaserede bølge har toppet.

Spørgsmålet er: Er gassen gået af ballonen, eller er vi bare gået ind i en ny fase i udviklingen, hvor plantebaseret kost har rystet stemplet som "en modedille" af sig og nu skal bygge videre på en grundlæggende efterspørgsel?

Til trods for de internationale overskrifter tegner der sig et mere positivt billede i danske undersøgelser. Målinger viser konstant, at danskerne gerne vil skifte kødet ud med erstatninger, men at vanerne ikke følger med de gode hensigter.

Pris og økonomi spiller en stor rolle

Meningsmålinger og det, folk siger, de gerne vil gøre, er nemlig én ting. Hvad de rent faktisk lægger i indkøbskurven er en anden. Udviklingen følger de samme vilkår som resten af dagligvaremarkedet, hvor pris og økonomi i øjeblikket spiller en stor rolle.

Selv om pris i høj grad påvirker danskernes indkøb, oplever producenter som Tempty Foods, at der fortsat er vækst i kategorien. Virksomheden er netop kommet i fast sortiment i 128 Coop-butikker med deres quinoabaserede myceliumprodukter, der kan bruges som alternativ til blandt andet kødstrimler i tacos og bøffer i burgere. Ifølge virksomheden er efterspørgslen stigende.

"Vi oplever kun en stigende efterspørgsel. Vi mærker bestemt ikke det her med, at gassen skulle være gået ud af ballonen. Tværtimod oplever vi, at efterspørgslen stiger, og at vi føler, at markedet er blevet mere modent," siger Cecilie Engvang Lund, der er Co-founder og COO i Tempty Foods.

Ifølge hende handler udviklingen i det plantebaserede ikke om en tilbagegang eller stilstand, men om nogle mere kvalitetsbevidste forbrugere, hvis motivation for det plantebaserede har forandret sig.

"Forbrugerne køber ikke bare hvad som helst længere, fordi det er vegansk, men fordi det smager godt. Og det skal give mening i hverdagen," siger hun.

Folk er blevet mere og mere bevidste om, hvad de spiser. Og ifølge Cecilie Engvang Lund har de seneste års debat om ultraforarbejdede fødevarer også har påvirket det plantebaserede marked.

"Der har været noget misvisende fokus på, at alt plantebaseret skulle være ultraforarbejdet, og det kan vi selvfølgelig godt mærke spiller ind," siger hun.

Men hos Tempty har det betydet, at de har oplevet et større fokus på deres produkt, der er lavt forarbejdet.

"Vi ser et fokus på, at folk vil spise rene råvarer," siger hun.

> Vi ser et fokus på, at folk vil spise rene råvarer.

Kollaps eller boom – det er ikke så simpelt

Både supermarkedernes egne undersøgelser og erfaringen fra Tempty peger på, at pris, kvalitet og praktiske forhold spiller en afgørende rolle for, hvordan de plantebaserede produkter klarer sig. Hos Dansk Vegetarisk Forening genkender man billedet af et marked i bevægelse.

"Fra 2019-2024 er der data fra Euromonitor, som viser stigende vækst i plantebaserede kødalternativer i Danmark, både målt i vægt og i kroner. Vi ved også, at andelen af solgt plantedrikke er stigende," Kenneth Fredslund, der er markedskonsulent for detailhandlen i Dansk Vegetarisk Forening.

Kenneth Fredslund peger ligesom Tempty på, at debatten om ultraforarbejdede fødevarer har haft betydning for udviklingen i det plantebaserede sidste år.

"Forbrugerne har været meget påvirket af mediernes fokus på forarbejdede fødevarer, hvor især de plantebaserede produkter har været i søgelyset. Denne forvirring har bidraget til, at forbrugerne igen køber, hvad de kender," siger Kenneth Fredslund.

Det er ikke ensbetydende med, at interessen for det plantebaserede er ved at forsvinde, men det er netop her, at forskellen mellem, hvad kunderne siger, de gerne vil, og hvad de rent faktisk gør, bliver tydelig.

"Enhver undersøgelse af forbrugeres holdning, og ikke faktiske handlinger, skal tolkes med det bias i baghovedet, at vi mennesker ofte gerne vil ændre vaner hen imod noget, som vi opfatter som værende bedre eller ønskværdigt, men at det ikke betyder, at vi reelt får handlet på denne intention," siger Kenneth Fredslund.

Udviklingen i det plantebaserede marked kan derfor ikke beskrives entydigt. Hvad der ender i indkøbskurven, afhænger i sidste ende af, om pris, smag og tryghed hænger sammen for den enkelte forbruger. ■



FOTO: MOMENT STUDIO FOR ØKOLOGISK LANDSFORENING

Værktøj kan måle, hvor mange plantebaserede proteiner supermarkederne sælger

Lidl og Wolt Market har lavet konkrete målsætninger om at øge andelen af plantebaserede alternativer i sortimentet. Supermarkederne bruger gode erfaringer fra Holland som afsæt.

AF SIMONE CANVIN

Som det første online supermarked i Danmark bruger Wolt Market værktøjet *The Protein Tracker*. Værktøjet, der er udviklet af Green Protein Alliance og ProVeg International, anvendes allerede i Holland af kæder som Albert Heijn og Jumbo.

Helt konkret har Wolt Market sat mål om at reducere egne CO_2-udledninger med 50 procent i 2028 i forhold til en såkaldt *baseline* i 2021 og nå nettonul i 2040.

"At måle og følge udviklingen i vores proteinmix er et vigtigt skridt i vores arbejde med en større andel plantebaserede proteiner. Animalske proteiner er generelt forbundet med et højere gennemsnitligt CO_2-aftryk pr. kg protein end flere plantebaserede alternativer. Ved at tracke proteinmixet med The Protein Tracker får vi indsigt, der gør os i stand til at sætte mål, forstå nuværende status og træffe beslutninger på baggrund af konkrete data," siger Martin Rouchmann, der er Head of Category hos Wolt Market.

I Lidl Danmark arbejder man ud fra en international proteinstrategi, hvor målet er at øge andelen af plantebaserede alternativer i sortimentet. Konkret skal plantebaserede alternativer til kød stige fra 12 til 20 procent og for mejeriprodukter fra 5 til 10 procent frem mod 2030.

Konkret målsætning

Lidl måler udviklingen gennem Verdensnatur-fondens (WWF) metode og tester løbende nye kampagner og initiativer i samarbejde med forskere fra Copenhagen Business School

"WWF-metoden er den standard, vi bruger til at skabe gennemsigtighed i vores sortiment og for at *mappe* vores sortiment – hvor er det, de fleste proteiner ligger? Metoden er baseret på solgte mængder. Så i stedet for blot at tælle, hvor mange veganske produkter, man har i salget, så måler metoden det faktiske salg. Så man beregner det samlede antal gram protein, der er solgt til kunden. Det giver et meget ærligt billede", mener Maitbritt Braukmann, der er Head of programs and standards, i afdelingen Quality and Sustainability hos Lidl.

Både hos Lidl og Green Protein Alliance, der er udviklerne bag metoden, som Wolt Market anvender, mener man, at det bliver afgørende at kortlægge fordelingen mellem planteprotein og animalsk protein i sortimentet, hvis man ønsker at måle, om initiativerne opnår den ønskede effekt.

"En klar fordel ved proteinkortlægning er, at det giver indsigt i de produkter og kategorier, der driver både animalsk og plantebaseret forbrug. Den kan bruges til at beregne effekt, identificere produktudviklingsmuligheder, forstå kundeadfærd og fremhæve produktgrupper, der kræver opmærksomhed," forklarer Jessie Van Hattum, der er ekspert inden for Sustainable Food Systems hos Green Protein Alliance.

I Holland målte man i 2024 for første gang fremgangen i salget af planteproteiner, da kæder med protein-trackeren kunne berette om en stigning på 1,3 % i salget af planteproteiner i forhold til 2023.

De detailkæder, der allerede har benyttet sig af proteinkortlægning, rapporterer, at den understøtter de beslutninger, der er taget om prisændringer, produktformuleringer og andre nye tiltag med fokus på planteproteinkilder. Kort sagt: Får det forbrugerne til at lægge andre varer i indkøbskurven? Disse indsigter gør det muligt at træffe beslutninger baseret på evidens i stedet for at stole på antagelser.

"De data, der bruges, er en form for styringsværktøj for indkøberne og for os og hele produktudviklingsdelen. Det er en måde, hvorpå vi kan navigere efter, hvor det er, vi skal sætte ekstra ind for at øge den plantebaserede proteinandel. Så når en kategori for eksempel skal revurderes, så kigger man på proteinmixet. Så hvis en kategori er for tung på animalsk protein, så prioriteres nye plantebaserede alternativer. Så på den måde kan man altså bruge proteintrackeren som værktøj i praksis og til sortimentsudvikling", uddyber Maibritt Braukmann fra Lidl.

Håbet er derfor også, at man inden for den næste årrække, ved hjælp af trackeren, kan være med til at synliggøre de ønskede grønne fremskridt, med reelle data og tal.

Tager ansvar på et højere plan

Ønsket om at følge udviklingen for salget af plantebaserede proteiner består delvist i et fokus på den planetære og helbredsmæssige sundhed, som både Lidl og Green Protein Alliance ser som en integreret del af deres strategi.

"Som videnskabeligt udgangspunkt læner vi os op ad EAT-Lancet-kommissionens forskning og deres *Planetary Health Diet*. Det er en række globale anbefalinger til, hvordan vi kan brødføde verdens befolkning på en måde, der både tager hensyn til menneskers kostbehov og planetens grænser. Ved at bruge deres rammeværk får vi et solidt fundament, der kobler hensynet til miljøet sammen med de officielle anbefalinger for en balanceret kost," forklarer Maibritt Braukmann."

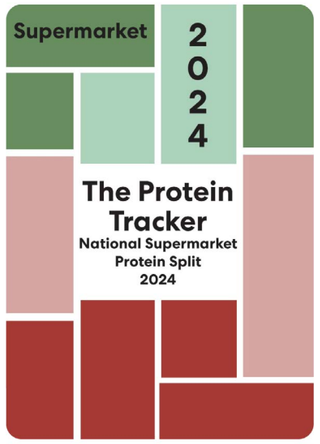
I den forbindelse er monitorering essentielt for at forstå og forbedre balancen mellem de plantebaserede og animalske proteiner, der sælges.

Jessie Van Hattum fra Green Protein Alliance er enig:

"For at gøre en meningsfuld forskel er det afgørende at overvåge fremskridt. Protein-trackeren leverer netop det: en standardiseret, transparent og sammenlignelig metode til at forstå og forbedre balancen mellem solgte plante- og animalske proteiner."

Hos Lidl ser man i øvrigt gerne, at værdikæden er så lidt miljøbelastende som overhovedet muligt, og at fødevareproduktionen samtidig skal imødekomme den globale efterspørgsel på proteiner.

"Der er en større efterspørgsel på at få nogle flere plantebaserede proteiner, der er et alternativ til kød og mejeriprodukter," siger Maibritt Braukmann fra Lidl.



> For at gøre en meningsfuld forskel er det afgørende at overvåge fremskridt.
>
> **– Jessie Van Hattum fra Green Protein Alliance**

Grundlag for et 'fælles sprog' for detailkæderne

Ifølge Jessie Van Hattum bruger de fleste hollandske detailkæder allerede protein-trackeren, og resultaterne rapporteres og offentliggøres årligt til gavn for detailhandlen på alle niveauer:

"Metoden er bygget til detailhandlere på alle niveauer, selv dem med begrænsede data. Brugere kan starte med data på kategoriniveau og stadig få en pålidelig indikation af deres proteinbalance. Dette har skabt et fælles grundlag og et fælles sprog, der gør det muligt for detailhandlere at samarbejde mere effektivt og for markedet at skifte mod plantebaseret vækst."

Dermed mener Green Protein Alliance, at der et godt grundlag for fælles læring og en effektiv måde at optimere strategier på. Ved hjælp af proteinkortlægning kan detailkæderne sammenligne sig på resultater og være med til at skabe en europæisk målestandard, eller benchmark, som Jessie beskriver det:

"Ansvarlighed starter med målbarhed, og det er en stærk drivkraft for systemisk forandring."

Dansk Vegetarisk Forening har allerede hilst initiativerne velkomne og håber, at andre kæder vil følge det gode eksempel.

"Det sender et vigtigt signal til hele branchen om, at gennemsigtighed og ansvar er vejen frem, og vi håber, at flere vil følge efter," siger Marie Luja Rasmussen, der er markedskonsulent i Dansk Vegetarisk Forening. ■

Vidste du, at ...

Danmark importerer hvert år omkring **1,5 millioner** *ton sojafoder – primært til foder i husdyrproduktionen. Importen sker typisk fra Sydamerika, hvilket er med til at rydde regnskoven og skade klimaet.*

Svinene fylder ekstremt meget i dansk landbrug: ca. 60% af Danmark er dækket af landbrug – omkring **80%** *af det danske landbrugsareal bruges til at dyrke foderafgrøder. Men det er stadig ikke nok. Den danske svine-produktion er stærkt afhængig af importeret foder, især soja.*

I 2024 producerede Danmark **30,8 millioner** *svin. Det er en stigning i forhold til 2023.*

Fødevarestyrelsen fandt i 2024 overtrædelser af dyrevelfærdsreglerne i næsten **hver 3.** *kontrollerede kvæg- eller svinebesætning.*

Danmark er det land i verden med flest grise pr. indbygger. I 2024 blev cirka **14 millioner** *grise opfedet og slagtet i Danmark. Det svarer til 2,5 slagtede grise pr. dansker hvert år.*

MÅLTIDSKASSER OG ØKOLOGISKE FROKOSTORDNINGER:

HER ER **TO EFFEKTIVE FORSLAG** FRA OS TIL LANDETS NYE REGERING



AF RUNE-CHRISTOFFER DRAGSDAHL,
GENERALSEKRETÆR, DANSK VEGETARISK FORENING

Jeg vil gerne dele to sager med jer, som vi sammen med Økologisk Landsforening har arbejdet politisk på i flere år. Sagerne er i år mere aktuelle end nogensinde, da den store nationale kostundersøgelse fra DTU for få måneder siden viste, at danskerne er milevidt fra at leve efter de nationale kostråd. At det går den forkerte vej med indtaget af frugt og grønt, mens søde sager, snacks, sodavand og rødt kød desværre udgør en alt for stor del af danskernes kost.

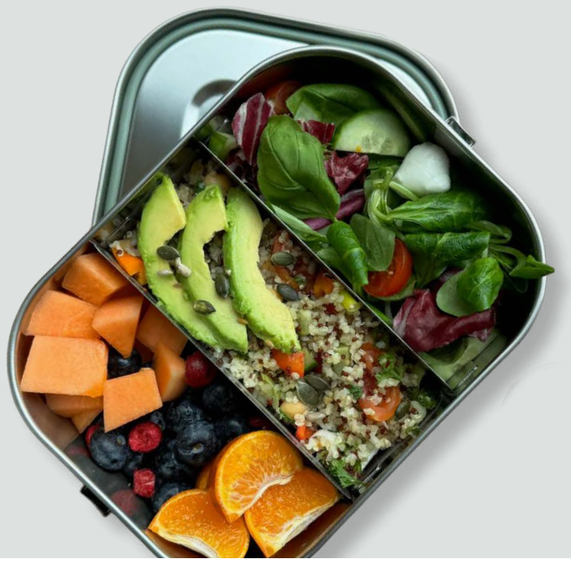
Vi håber, at landets nye regering vil se fornuften i at sørge for større politisk opbakning til efterlevelse af kostrådene og – lige så vigtigt – understøtte økologistrategien samt ambitionerne på klimaets vegne.

Det ene forslag går ud på, at man fra politisk side indfører skattefrihed for modtageren af arbejdsgiverbetalte økologiske plantebaserede måltidskasser. F.eks. kunne man indføre skattefrihed for beløb op til 5.000 kr. per medarbejder årligt.

Det smarte ved dette forslag er, at vi ved, at måltidskasser virker rigtig godt i forhold til at hjælpe folk i dagligdagen. Men mange af dem, der ville have glæde af det, har enten ikke råd, eller prioriterer det ikke selv. Så de har brug for, at nogen køber det til dem, f.eks. en gang om måneden. Det kommer staten dog realistisk set aldrig til at gøre.

Men arbejdsgivere vil have interesse i det – f.eks. ift. at forebygge sygedage, men også som led i arbejdspladsens ansvarlighedspolitik ift. miljø, klima og dyrevelfærd. Det kan de dog kun gøre, hvis den slags opnår en særlig skattefritagelse.

Nogle virksomheder ville gribe muligheden automatisk, andre ville vi sammen med andre relevante organisationer skulle oplyse og inspirere om at anvende muligheden. Den begrænsede omkostning for staten i form af tabt moms på, hvad der ellers ville være blevet solgt, er meget lille sammenholdt med gevinsten for både planter og økologi og øget efterspørgsel og afsætning til gavn for de danske virksomheder, der producerer eller håndterer produkterne.



Vi har også et forslag om, at man fra politisk side indfører krav om, at arbejdsgiverbetalte frokostordninger skal leve op til kravene for det økologiske sølvmærke i 2028.

Vi mener, at økologien har brug for en løftestang, og at Danmarks ambitiøse økologimål har brug for støtte til at komme i mål. Det ville både være til gavn for de danske økologiske producenter, men også for sundheden og for vores miljø og drikkevand at satse større på økologisk landbrug.

Samtidig vil det betyde, at de virksomheder, der udbyder frokostordninger, gennem opkvalificering vil skulle styrke deres evner til at anvende bælgfrugter og grøntsager, da de dermed kan holde udgifterne til flere økologiske råvarer nogenlunde indenfor de nuværende budgetter.

Jeg håber, at vi i den kommende tid kan finde opbakning fra endnu flere til forslagene og forfine dem, så de kan blive en realitet.

Vi har mange gode kræfter i DVF, der arbejder politisk for at få vores mærkesager igennem. Grøn valgmulighed i alle offentlige køkkener, fjernelse af momsen på frugt og grønt og plantebaserede måltidskasser samt økologikrav er både hver for sig og samlet set noget af det, vi mener, der kan gøre en enorm forskel i samfundet, gøre grønne muligheder lettere og mere tilgængelige, normalisere grønnere mad og hjælpe dansk landbrug med at omstille sig til mere planteproduktion. ■





REDAKTIONEN VEGETARISK! #1 2026



BERIT ERTMANN
REDAKTØR



ALEXANDER GRAU
SKRIBENT



SUSSI LILLELUND
SKRIBENT



CELINE SOPHIE V. CHRISTIERSON
ILLUSTRATION



KASPER REBIEN
FOTOGRAF



SIMONE CANVIN
SKRIBENT OG ILLUSTRATION

SKAB FORANDRING SAMMEN MED OS

Vil du være med til at styrke den plantebaserede bevægelse?

Som frivillig kan du bidrage til aktiviteter og projekter, der skaber ægte forandring. Vi har et fællesskab af frivillige, der elsker planter og hvis hjerter banker for at få flere grønne måltider på bordene. Du kan bidrage i den kapacitet, du har lyst til, i løbet af året til arrangementer rundt om i landet.

Kontakt os for mere information







DIN NÆSTE GRØNNE OPLEVELSE VENTER FORUDE

I vores kalender kan du finde oplæg, fællesspisninger og andre arrangementer med medlemsrabatter. Vi deler vores viden om plantebaseret kost og sundhed i hyggelige og inspirerende rammer, og vi håber, at du vil være med.

Se vores kommende arrangementer her:

Dansk Vegetarisk Forening



NYE ANSIGTER I SEKRETARIATET

DVF vokser og vokser. Byd varmt velkommen til vores nye kolleger.



ADAM JENSEN
CRM-, IT- OG WEBSPECIALIST



ASTRID BLOCH
STUDENTERMEDHJÆLP



EMIL KLEIS BOLL
ERHVERVSMEDARBEJDER



LENA ROHN
CHEFKONSULENT FOR JURA OG POLITIK



LINE RISE NIELSEN
PROJEKTANSAT KONSULENT FOR PROFESSIONELLE KØKKENER



SHIMA MØLLER
INTERNATIONAL PROJEKT- OG REGNSKABS-MEDARBEJDER



THØGER LUND-SØRENSEN
POLITISK KONSULENT

PLANT FOOD FESTIVAL VENDER TILBAGE TIL AARHUS I 2026

Den 7. og 8. november vender Plant Food Festival tilbage til Jylland, nærmere betegnet Aarhus. Mere information om begivenheden og billetter følger senere. Sæt endelig kryds i kalenderen allerede nu.

GENERALFORSAMLING I DVF

DATO: SØNDAG DEN 26. APRIL 2026

TID: 11.00–16.00.

STED: VESTER VOLDGADE 2, 1552 KBH.

MEDLEMMER HAR FÅET INDKALDELSE PR MAIL.



Lad din medfølelse leve videre

Hvilket aftryk vil du gerne efterlade til kommende generationer?

Det er måske en fjern tanke, men du kan faktisk redde dyreliv, beskytte naturen og fortsætte kampen for flere plantebaserede måltider, også selv om du ikke længere er her.

Vi har indgået et midlertidigt samarbejde med tjenesten Lawly, hvor vi har gjort det let at sikre, at dine værdier kan leve videre i dit eftermæle. Du kan lave et testamente, hvor du tager dig af dine nærmeste først, og samtidig sikrer den forandring, du og DVF står for. Ved at oprette dit eget testamente kan du altså kæmpe videre for en grøn fremtid i mange, mange år.

Lawly guider dig gennem alle de juridiske skridt, og du får et gyldigt testamente, der sikrer, at din medfølelse for dyrene og din insisteren på en bedre fremtid med mere skov og større biodiversitet, kan leve videre, når du er gået bort.

Det er helt gratis, og der følger advokatgennemgang med. Du kan altid lave ændringer senere hen, hvis din situation og dine ønsker ændrer sig.

Hvis du vil sikre et grønt og kærligt eftermæle,
så besøg **vegetarisk.dk/testamente**

Scan QR-koden
og gå direkte til
Lawlys guide