

WWW.PLANTEVAEKST.DK

FEBRUAR 2021



RANKING AF KAFFEKÆDER OG BAGERIER

Ranking af det plantebaserede udbud, kvalitet og tilgængelighed hos danske kaffe- og bagerkæder.



INDHOLDSFORTEGNELSE

- 02** Danmark er planteklar!
- 03** Fra niche til megatrend
- 05** Ranking og dens modtagere
- 08** Resultater af undersøgelsen
- 09** Point & Beskrivelse af virksomheder
- 17** Plantemælk i kaffen?
- 20** Kage til kaffen?
- 21** Måltider
- 23** Nysgerrighed: En driver i sig selv
- 24** Generelle anbefalinger
- 26** Kilder og Ressourcer
- 27** Kontakt



DANMARK ER PLANTEKLAR!


Det har aldrig været mere populært at vælge plantebaseret end lige nu. 16 % af danskerne lever nu fleksitarisk og spiser således plantebaseret de fleste af ugens måltider. Det er en fordobling siden 2017 og en firdobling fra 2010. Dertil lever 28 % af de 18-34 årige fleksitarisk. 57 % af danskerne, og 70 % af de unge, ønsker i en eller anden grad at spise mindre kød fremover (Coop Analyse 2020, 505). Samtidig anbefaler de nye officielle kostråd højst 350g kød om ugen for en sundere kost og som nødvendighed for den fælles klimaindsats.

Detailomsætningen af plantemælk (fx soya- eller havremælk) steg med 22 % fra 139 mio. kr. i 2018 til 169 mio. kr. i 2019. Plantemælk udgør nu næsten en syvendedel af den samlede omsætning for komælk og hver 12. liter økologisk mælk der sælges i Danmark er nu plantemælk (Danmarks Statistik 2020). Salget af plantemælk, med indeks 100 i år 2009 så et indeks 84 i 2013 for derefter at se salget eksplodere til et indeks 539 i 2018 (Coop Analyse 2020, 234).

Danmark er samtidig den fjerdemest kaffedrikkende nation i verden, alt imens kaffekæderne oplever en stigende interesse for den gode kaffeoplevelse, de tilbyder (Berlingske, 7/9/16).

FRA NICHE TIL MEGATREND

Flere og flere virksomheder inden for fødevarerindustrien bemærker den voksende popularitet af plantebaserede kostvaner og reagerer aktivt ved at introducere nye retter. Ikke kun rettet mod veganere og vegetarer, men især også folk, der ønsker at begrænse deres forbrug af kød, æg og mejeriprodukter. Når vi ser mod den internationale scene, er det også ganske tydeligt, at salgene af diverse plantebaserede alternativer til både æg, mælk og kød i alle afskygninger er eksploderet det seneste år. Covid-19 har øget interessen yderligere.



Detailsalget af
plantedrikke i Danmark
er gået fra indeks 84 i
2013 til indeks 539 i
2018.



Foruden kundernes efterspørgsel, skal der ikke herske tvivl om, at virksomhederne har indflydelse på, hvad der sælger godt. Smag, tilgængelighed og pris vil altid være afgørende for, hvordan virksomhederne lever op til kundernes egentlige ønsker. Ved at fremme plantebaserede muligheder og gøre dem lækre og oplagte som forbrugerens førstevalg, kan virksomheder også selv tage kontrol over at mindske deres klimapåvirkning.

I PlanteVæksts indeværende undersøgelse af kaffe- og bagerkæders udbud og tilgang til det plantebaserede, har vi derfor kortlagt, hvordan kæderne reagerer på forbrugernes nye forventninger. Ikke mindst fremhæver vi, hvad der udmærker de bedste – og hvad der generelt er gode retningslinjer og oplagte steder at optimere for at tilfredsstille de mange som, enten for klimaet, sundhed eller grundet dyreetik, foretrækker plantebaserede muligheder.

RANKING & DENS MODTAGERE

Denne rapport og dens anbefalinger er rettet mod kaffe- og bagerkæder generelt og især de inkluderede kæder og steder. Det er vores håb, at rapporten giver en række kæder mod på og indsigt i vejen til en (fortsat) forbedring af deres plantebaserede tilbud. PlanteVækst vil endvidere stå til rådighed med vores ekspertise i yderligere detaljer for de virksomheder, som ønsker at samarbejde herom frem mod næste gang rankingen foretages.

Resultaterne af rapporten er baseret på en kombination af survey-svar fra kaffe- og bagervirksomheder, opfølgende spørgsmål og besøg hos dem, hvor kvalitet og tilgængeligheden er blevet testet. Tilgængelighed forstår vi både som udbud, lethed ved som kunde at få overblik over mulighederne og personalets viden og vilje til at hjælpe med at vælge rent plantebaserede retter på sit besøg. Den data, vi har samlet, har udløst point.

Der er blevet vurderet på tilgængelighed og kvalitet af plantebaseret mælk, sirup og evt. flødeskum, kolde drikke, boller, brød og kager, varme og kolde måltider samt snacks. Virksomhedens opmærksomhed på, tydelighed omkring, omtale af og videre planer ift. det plantebaserede er også en del af vurderingen.

Vi har valgt ikke at inkludere bagere og caféer som i forvejen er veganske eller primært veganske. Vi har i stedet valgt at lægge det primære fokus på landsdækkende kæder først og fremmest og på særligt kendte steder.

Dog vil vi gerne nævne **Kaf**, der er en vegansk konditor-café på Nørrebro i København som et sted, de nationale kæder kan lære fra. Her er der masser af både kager og wienerbrød, hvor der ikke går på kompromis med smag. Det er et konditori som man kender det. Bare uden æg og mælk i produkterne.

De undersøgte caféer inkluderer kaffebarer:

- **Hvis vigtigste produkt er kaffe:**
Espresso House, Coffee Collective, Coffee Ten, Starbucks, Riccos
- **Hvor kaffe er en tilføjelse til bagværk og kager:**
La Glace, Lagkagehuset, Emmerys, Andersen Bakery, Det Rene Brød, Meyers Bageri og Konditori, Dunkin' Donuts, KonditorBager, Guldbageren
- **Hvor kaffe og kager er en blandt flere kernemuligheder:**
7-Eleven, Joe & the Juice

Enkelte afdelinger af hhv. Guldbageren og KonditorBager har været eksplicitte om ikke at ønske at deltage. Vi har valgt ikke at foretage os yderligere lokale vurderinger gennem besøg hos disse to kæder, men må vurdere pga. de enkelte bageriers respons og deres hjemmeside, at det ikke er kæder, som er specielt plant-forward eller plantevenlige. Man skal ikke regne med at kunne finde mange plantebaserede kager her.

Vi har desværre ikke modtaget svar på spørgeskemaet fra Det Rene Brød, Meyers Bageri, Riccos, Coffee Ten samt Joe and the Juice. I vurderingen af disse har vi derfor måttet bero på deres hjemmeside og en række besøg til forskellige afdelinger af deres respektive kæder.

RESULTATER AF UNDERSØGELSEN

Vi spurgte caféer om tilgængeligheden af plantebaserede muligheder inden for kaffe (plantemælk, sirup, vegansk flødeskum), kager, sandwich og salater, andre måltider, snacks, samt kommunikationen af plantebaserede muligheder i menuen. Vi vil på de kommende sider uddybe, hvad der har givet point hos de enkelte - og hvad der har trukket fra. Dette giver samtidig vejledning til andre kaffe- og bagersteder om, hvad der er klogt at arbejde videre med.



POINTFORDELING

Det var muligt at få mellem -3 og +95 point i placeringen.

ESPRESSO HOUSE	53 point
7-ELEVEN	44 point
LAGKAGEHUSET	37 point
JOE & THE JUICE	35 point
STARBUCKS	32 point
ANDERSEN BAKERY	30 point
DET RENE BRØD	25 point
EMMERYS	24 point
COFFEE TEN	15 point
RICCOS	10 point
MEYERS BAGERIER	8 point
LA GLACE	8 point
COFFEE COLLECTIVE	3 point
GULDBAGEREN	0 point
KONDITORBAGER	0 point
DUNKIN' DONUTS	0 point

TOPPEN: ESPRESSO HOUSE

Espresso House vinder på deres eminente seneste tilføjelser. Deres foccacia med grillet aubergine og vegansk mayo er en skøn frokost eller snack og viser plantebaseret sandwich fra sin absolut lækreste side. Deres brownie med karamel og nødder er intens og blød og deres chokoladebolle er en lige så velkommen glædesbooster i munden. Dertil har de to veganske cookies. Espresso House vinder derfor stort med deres sandwich og kager. De er også gode til at skilte med muligheden for havre- og sojadrik, og der er skilte om at spørge personalet, der gør, at man føler sig velkommen.

Endelig fortæller Espresso House, at der er flere nye plante-baserede muligheder på vej. Det er også positivt.

Vi vil dog anbefale, at det bliver nemmere at overskue mulighederne for plantebaserede drikke – både varme og kolde kaffedrikke og chokolade. Det er svært at se, om der er mælk i siruppen og den varme chokolade, og personalet synes til tider selv at være i tvivl. Det er en stor bonus, at der er vegansk flødeskum til den varme chokolade, men det er ikke til at finde på menuen, og vi fik ét sted at vide, at den mørke chokolade "vist nok alligevel har mælk i".

TOPPEN: 7-ELEVEN

7-Eleven har gjort det plantebaserede let tilgængeligt på flere fronter. De har to gode veganske cookies, samt diverse raw kugler og raw barer. 7-Eleven har både veganske Ben & Jerry is og Magnum is, vegansk hotdog samt diverse nemme salater, chiagrød og wraps, og de er et af få steder, der udbyder veganske croissanter. Udvalget til morgenmaden, frokosten såvel som til den søde efter-middags-tand er således stort, omend der som nævnt er plads til en ekstra kage med fokus på blødhed og intens smag. 7-Eleven tilbyder mange steder havredrik til filter-kaffen, hvilket er et plus for en convenience-butik. Endelig er 7-Eleven gode til at promovere de plantebaserede muligheder både i butikken, ved labels og i deres app og reklamer.

Vi vil dog anbefale, at 7-Eleven overvejer, at man også fremover kan vælge havredrik i deres kaffemaskiner, så man også vil kunne få en plantebaseret cappuccino, latte eller andet, der ikke er filterkaffe. Der bør tilbydes en plante-baseret brownie eller muffin, som ikke retter sig mod at være sund, men at den smager fantastisk. Her vil man ramme et andet kundesegment end dem, som køber raw-barerne. Endelig håber vi på at se flere varme plantebaserede måltider hos 7eleven.

TOPPEN: LAGKAGEHUSET

Lagkagehuset får især point på deres tilgang til deres sandwich og udviklingen af deres lækre passionssnitte. Her er virkelig kælet for smagsløgene. Brødet til deres sandwich er høj bagerkunst, og det er dejligt at kunne spise plante-baseret i byen uden at skulle ty til en kedelig og tør baguette.

Deres passionssnitte fremsættes som "Danmarks bedste veganske flødekage". Og det må vi give dem ret i.

Det er til gengæld ærgerligt ikke at kunne få en smurt bolle med smørbar og evt. veganske ostealternativer eller andet pålæg på et bageri som Lagkagehuset.

Lagkagehuset gør ikke så meget for at gøre sig bemærket med deres plantebaserede muligheder. Her kan der være en fordel at hente ved at promovere de plantebaserede muligheder mere.

TOPPEN: JOE & THE JUICE

Joe & the Juice vinder point på deres veganske protein-shakes som ikke bare er sunde og let tilgængelige - de smager også fantastisk! De vinder også på deres acai bowl og deres salater. Vi vil klart anbefale at brede deres lækre salater ud til alle lokationer, så man ikke skal være yderst heldig at finde et sted, der sælger dem. Joe & the Juice har fokus på sunde retter, og opnår forståeligt nok ikke point for sirup. Dog vil vi indskyde, at der netop her er tale om en kaffe, hvor sirup kan undværes. Veganske kager eller croissanter på menuen ville give flere point, og disse kunne også være i sunde udgaver. Et oplagt sted at forbedre menuen hurtigt ville være at indføre en helt plantebaseret sandwich.



MIDTEN: KORT OPSUMMERET

Starbucks gør det rigtig godt ift. at give valgmuligheder for plantemælk og de er gode til at promovere det. Der var styr på, hvad der var vegansk af sirup og indhold i deres mad-varer. Og så har de flødeskum til frappuccino, kaffe og chokolade. Der mangler dog helt klart muligheden for en croissant, en kage og et måltid som er plantebaseret.

Andersen Bakery har måske DKs bedste veganske birkes og samtidig to veganske sandwich samt onigirazu. Vi håber dog snart at se veganske kager på menuen efter deres egen høje standard, udviklet med lige så meget passion som de øvrige.

Emmerys har fine muligheder for plantemælk, men tager ekstra for det. De har som de eneste en smurt bolle, man kan få vegansk, dog desværre ikke med Smørbar. De har introduceret en vegansk bananmuffin for nyligt, og det udløser selvfølgelig point. Desværre er den lidt til den tørre side, og der mangler ekstra fokus på den søde side af det plantebaserede. Sandwichen klarer sig fint.

Coffee Ten gør deres plantebaserede muligheder tydelige. Der flere er muligheder for plantemælk og der er en plantebaseret sandwich. Men ingen af dem er fuldt gennem-tænkt. Plantedrikkene er ikke just egnet til kaffe og der mangler at bolle, croissant og kage kan fås vegansk.

BUNDEN: COFFEE COLLECTIVE

Coffee Collective mangler helt grundlæggende at tilbyde vegansk bagværk til deres ellers dejlige kaffe. En plante-baseret croissant og blot én anden form for bagværk ville løfte oplevelsen mærkbart. Vi er orienteret om, at der sælges en vegansk banankage hos en enkelt lokation. Det bør udbredes til de øvrige lokationer. Det er også yderst ærgerligt, at den gode kaffe ikke kan akkompagneres af en lige så veludvalgt plantemælk. At skifte den simple havredrik ud med en barista-version ville kunne gøre underværker. Det trækker også ned, at det koster ekstra at vælge havredrik i stedet for komælk til sin kaffe.

BUNDEN: MEYERS BAGERIER

Meyers Bagerier er der skuffende lidt at sige om på trods af godt brød. Meyers Bagerier vinder 6 ud af deres 8 point på udbuddet af plantemælk til kaffen og at dette ikke koster ekstra. Der er ingen kager uden æg eller mælk, og det er en skam for et navn som Meyers at have på sig. Vi glæder os til at se Meyers Bagerier udvikle lækre plantebaserede kager og wienerbrød, som hele familien kan være med på, og som kan åbne bageriets døre op til en stadig voksende kundegruppe.

BUNDEN: KONDITOR-BAGER, GULDBAGEREN OG DUNKIN' DONUTS

Disse steder ønskede ikke at deltage eller svarede ikke. Vi anbefaler kraftigt at introducere kager, måltider, kaffe eller lignende på menuen. Det er muligt at man kan forudbestille veganske kager hos nogle af bagerne, men man føler sig ikke just velkommen som plantespiser her.



PLANTEMÆLK I KAFFEN?

Når det gælder udbud og tilgang til plantemælk, må vi fremhæve, at det har betydning, når f.eks. Espresso House tydeliggør de plantebaserede muligheder og når først-nævnte samtidig skriver: "og det koster selvfølgelig ikke ekstra". Sådan bør det være. Den samme velkomne følelse får den forbruger, som ønsker plantemælk i kaffen. Lad os samtidig ikke glemme, at havremælk har en meget lav klimapåvirkning ([Samvirke.dk](https://samvirke.dk), 25/2/20).



Foruden at nogle steder opkræver ekstra for kaffe med plantemælk, er udbuddet også meget varierende. Stor variation finder vi også i, hvordan udbuddet fremhæves eller til tider er nærmest usynligt. Coffee Ten har hele tre plantebaserede muligheder, og de er nemme at finde. Til gengæld er det nogle ærgerlige varianter af plantemælk, som er valgt. Den valgte mandelmælk vil ofte skille - her er brug for en barista-mandelmælk. Dog er det dejligt at se mandelmælk på menuen.

Der er ligeledes stor forskel på, om man bruger en simpel sojamælk med blot vand og sojabønner, eller om man har fat i en baristamælk, der smager cremet og som skummer godt.

Vi vil gerne fremhæve Joe & the Juice i den forbindelse. De tydeliggør deres tre plantebaserede muligheder til kaffen, opkræver ikke ekstra og har cashewmælk som de eneste. Dertil har de hele fire proteinshakes som er veganske og som indtager halvdelen af pladsen for shakes på den store vægmenu.



PROTIP:

Plantemælk er ikke nok til at nå til tops.

Sørg også for at der er plantebaserede kager, desserter, måltider, morgenmad og snacks.

HVORFOR EKSTRABETALING FOR PLANTEMÆLK ER EN FORKERT STRATEGI

Gebyr for plantemælk gør for det første valget unormalt. Mange ønsker både for smagen og for klimaet at vælge havremælk eller sojamælk frem for komælk.

Det er på tide, at muligheden løftes op på samme niveau af accept og gøres til en helt normal del af menuen.

For det andet kan den ekstra afgift muligvis afskrække dem, der ønsker at prøve plantemælk i kaffen for første gang.

For det tredje vil en kunde, der ved, at den samme kaffe med plantemælk kan fås i nærheden uden ekstra gebyr sandsynligvis gå derhen i stedet - og måske tage sin ven eller kollega med sig.



KAGE TIL KAFFEN?

Veganske kager vinder langsomt ind. Mange steder er der dog langt igen. Vi vil generelt opfordre til at steder, der endnu ikke har lagkager, wienerbrød og andre kager på menuen, får udviklet nogle stykker. Der skal kræses ligeså meget for dem, som enhver stolt kæde ville gøre for andre kager. Smagen bør der ikke gås på kompromis med.

Her må vi først fremhæve Lagkagehuset. Lagkagehuset kalder selv deres passionssnitte for "Danmarks bedste veganske flødekage". Og vi kan egentlig ikke sige dem imod. Her er virkelig kræset for smagsoplevelsen. Om udviklingen af deres passionssnitte, siger Marketing-chef Simone Møller, at de hos Lagkagehuset ikke mente, at dét, der ellers er på markedet, er godt nok og tilføjer:



"Vi har en klar holdning til, at det veganske alternativ skal smage lige så godt som de animalske varianter"

Det mener vi, de er lykkedes godt med. Passionssnitten er et af de gode eksempler til inspiration.

Dertil må vi fremhæve Espresso House. Her er der også blevet kræset om kagerne. Deres bløde og intense brownie med saltkaramel og paranødder sætter ligeledes et rigtig godt eksempel for, hvad det plantebaserede (sagtens) kan. De gør det nemt at nyde og finde noget lækkert til den søde tand, uden at gå på kompromis med hverken smag, sin etik eller klima.

MÅLTIDER

Espresso House får fuld point for deres sandwich. Deres foccacia med grillet aubergine, semi-tørrede tomater, spinat og vegansk mayonnaise er så lækker og tilfredsstillende, at enhver vil blive glad af at spise den. Dertil har de en dejlig rugbrødssandwich.

Lagkagehusets rugbrødssandwich er ligeledes mere end bare en sandwich med hummus og avocado og en sandwich med portobellosvampe. Her kan det mærkes, at det er bagerbrød. Brødet løfter oplevelsen højt, og derfor scorer Lagkagehuset også rigtig fint. Her har man også mellem 2 og 3 sandwiches at vælge imellem, som er veganske. Ambitionen har ifølge Lagkagehuset været at skabe en "umamibombe", der igen er ligeså god som alle andre sandwich.



Foto: Espresso House

Desværre er der på mange caféer stadig ingen forslag til og udbud af plantebaserede måltider og snacks. Vi opfordrer disse caféer til at læse denne ranking og de tendenser, der er angivet i den og handle derefter.

NYSGERRIGHED: EN DRIVER I SIG SELV

Cirka 20% af de mennesker, som gerne vælger plante-baseret, gør det på baggrund af ren og skær nysgerrighed. Fordi de gerne vil prøve noget nyt. Derfor er der et reelt marked i at udmærke sig med sine nye menu-tilføjelser. Samtidig er selve det at have valgmuligheder noget som tiltaler mange.

Mange af de som kategoriserer sig selv som fleksitarer eller som nogen, der skærer ned på animalske produkter, er derfor åbne for at prøve en plantebaseret version, selvom de ikke spiser plantebaseret på fuld tid.

Markedet er slet ikke mættet, så find en niche, som ikke er taget. Et sted som Meyers Bageri vil derfor sagtens kunne fokusere på at udvikle en særegen kage, som man netop må købe fra dem for at få fat i oplevelsen. Noget, som emmer af kvalitet og nyhed.

For mere klassiske bagerkæder som KonditorBager og Guldbageren vil det at kunne købe en vegansk version af alt fra spandauerne til fastelavnsboller til lagkage og alt derimellem med meget stor sandsynlighed blive taget godt imod fra flere forskellige kundesegmenter - sandsynligvis mere end kæderne umiddelbart forventer.

GENERELLE ANBEFALINGER

Vores undersøgelse af kæderne afspejler, at der generelt er god vækst i udbuddet af plantebaserede muligheder. Der er dog også en del rum for forbedring. Her giver vi nogle gode råd til at forbedre udbuddet af plantebaserede fødevarer og dermed ens placering i næstkommende ranking.

Opsummerende anbefaler vi at kaffe- og bagerkæder at:

- En plantebaseret mulighed ikke bør ligne en anden mulighed. Man behøver kun at have én tebolle på menuen, som så tilfældigvis er vegansk. Det ser vi f.eks. med Lagkagehusets passionssnitte og 7elevens cookies.
- Vælg barista-plantemælk. Helst to slags eller flere. De skal ikke koste ekstra. Plantebaserede mælkeprodukter er populære, så brug dem og fremhæv dem.
- Normalisere det plantebaserede og gør det tilgængeligt for alle. Paradis Is har f.eks. et lille blad-mærkat på de plantebaserede is, som gør dem lette at lokalisere, uden at de på nogen måde bliver fravalgt af flertallet. Gør det samtidig tydeligt at man gerne må spørge personalet om hjælp ift. ingredienser.
- Have mindst to veganske kager på menuen. De skal være værd at komme efter for enhver. Smag er lige så vigtig for folk, der går efter at vælge plantebaseret.

- Være bevidste om, at unge er dem, der generelt udviser stor interesse i at vælge plantebaseret. Men det er ikke altid let nok at finde det. Vær derfor konsekvent med promoveringen af plantebaserede muligheder på skilte, i jeres app og på Instagram
- Gøre ingredienserne tydelige på menuen samtidig med at de plantebaserede elementer er kræset for, så de er mindst på samme niveau som alt andet. Målrettet alle, fordi alle vil nyde dem.
- Sørge for at personalet er velorienteret ift. veganske muligheder. Dvs. ift. ingredienser i sirup, varm chokolade, chai latte og bagværk og snacks. Vær så vidt muligt parat til at lave ændringer, så kunden kan få en plantebaseret udgave, hvis den ikke allerede er det.
- Have muligheder for et vegansk måltid som smager og mætter. Det kan f.eks. være sandwich, fyldige og spændende salater, en bolle smurt på stedet med vegansk smør og pålæg eller noget fjerde.
- Have et øget fokus på markedsføring.

Se flere tips i vores [guidebog](#).

KILDER OG RESSOURCER

plantevaekst.dk/ressourcer/plantefacts/

plantevaekst.dk/ressourcer/for-virksomheder/

coopanalyse.dk/analyse/plantedrikke-salg/

coopanalyse.dk/analyse/02_437-flexitarer/

coopanalyse.dk/analyse/vegetar-iii/

dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/nyt/30678

cbinsights.com/research/future-of-meat-industrial-farming/

meticulousresearch.com/product/plant-based-food-products-market-5108

aramark.com/about-us/blog/research-is-telling-us-it-is-time-to-focus-on-plant-power

bloomberg.com/news/articles/2018-04-13/move-over-soy-coffee-shops-can-t-keep-up-with-oat-milk-buzz



PlanteVækst



christian@plantevaekst.dk

Skrevet og redigeret af

Christian Winther
Corporate Associations
Manager
PlanteVækst

Særlig tak til

Sabina Sosin
Simone Hviid Poulsen
Rebecca Tronier
Ida Marie Eriksen
Thomas Erex

