

# SÅDAN SKABER VI PLANTEVÆKST



# En stærk trend i fortsat fremgang

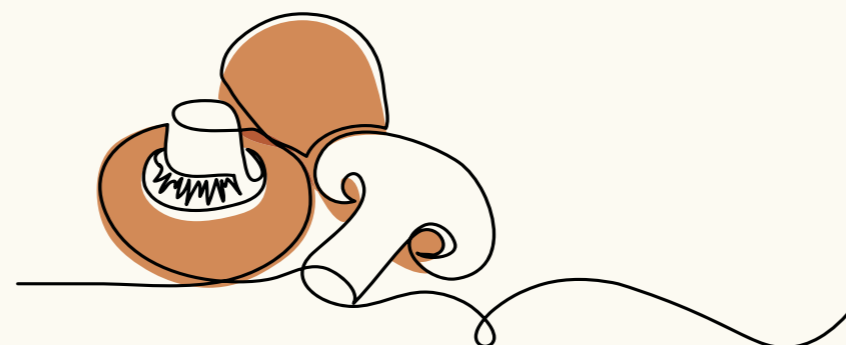
Plantebaseret mad har været i fremgang i årevis og den udvikling ser ud til at fortsætte. Det viser forbrugerundersøgelser og salgs- og investeringsdata i Danmark og internationalt.

Med 16 % af befolkningen er 2022 "det år hvor flest danskere har 3-6 ugentlige kødfri aftensmåltider", viser seneste forbrugerundersøgelse om vegetarisk kost fra COOP Analyse.<sup>1</sup> Dertil er der blandt de adspurgte stor opbakning til initiativer, der kan gøre det nemmere at spise grønnere.

Interessen for plantebaseret mad ses også i salgstallene. De seneste år er udbuddet af plantebaserede produkter blevet væsentligt større. I 2022 meldte de største dagligvarekæder, at der hele tiden sælges mere af de plantebaserede varer og hos Coop vokser salget mere præcist med omkring 20 % om året. En lignende trend ses globalt, hvor Euromonitor har estimeret en gennemsnitlig årlig fremgang i indtjening på plantebaserede kødalternativer på ca. 20 % fra 2017 til 2021.

Samtidig investeres der nu væsentligt mere i plantebaserede fødevarer og alternative proteiner end for bare et par år siden. Globalt blev der investeret 5 mia. USD i alternative proteiner i 2021, hvilket var 60 % mere end i 2020 og fem gange så meget som i 2019, som også var et rekordår.

1. Se alle kildehenvisninger og links på [plantevaekst.dk](http://plantevaekst.dk)



# Fordelene ved plantebaseret udvikling

Udviklingen mod flere plantebaserede fødevarer og grønnere kostvaner er af flere grunde ønskværdig og vigtig, både når det kommer til sundhed, klima og fødevarer sikkerhed.

Danmarks nye kostråd fra 2021 anviser et sundt spisemønster, der både gavner mennesker og miljø, og de centrale råd er at spise planterigt, varieret og ikke for meget. Kostrådene lægger vægt på hele fødevarer, såsom grøntsager og bælgfrugter. Dertil fandt en ny gennemgang af forskningen også sundhedsgevinster ved at vælge plantebaserede forarbejdede alternativer til kød og mælk.

Grøn fødevarer omstilling er blandt de vigtigste klimatiltag. I 2022 vurderede en rapport fra Boston Consulting Group, at investeringer i plantebaseret protein, ser ud til at føre til større reduktioner i drivhusgasudledning, sammenlignet med andre grønne investeringer.

Det store klimapotential i grønnere kost skyldes især, at dyr i landbruget fungerer som et omkostningstungt mellemlid: Det er mere effektivt at spise fødevarer mere eller mindre direkte fra marken end at bruge landbrugsjorden på afgrøder til dyr. Husdyrproduktion bruger næsten 80 % af den globale landbrugsjord, men producerer mindre end 20 % af verdens forsyning af kalorier, hvilket også er relevant for spørgsmål om fødevarer sikkerhed.

# Hvordan indfrier vi det fulde potentiale?

**Den grønne fødevarerudvikling er altså i gang, og det er positivt. Men det kan gå hurtigere.**

Det er godt for den grønne omstilling, at der er stigende interesse for mere planterig kost. Udover forbrugernes interesse og virksomheders stadigt større og bedre grønne udbud kan det offentlige sikre gode og fair vilkår. Dette støtter op om Parisaftalen og Danmarks målsætning om 70 % reduktion af udledninger i 2030. Dertil er et bæredygtigt fødevarer-system med mere plantebaseret produktion også mere effektivt og modstandsdygtigt.

Herunder har vi samlet anbefalinger til at gøre bæredygtige spisevaner lettere at vælge og sætte skub på udviklingen af fremtidens fødevarer.

## Der bør altid være en plantebaseret mulighed – gerne som standardvalg

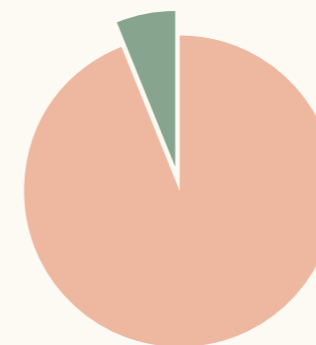
**Den største barriere til at vælge plantebaseret er selvsagt, hvis muligheden ikke er der. Det bør altid være nemt at finde plantebaseret mad, og det er allernemtest, hvis det grønne er standarden.**

Halvdelen af danskerne mener, at vegetariske måltider altid bør være tilgængelige i offentlige institutioner. Én fordel er, at professionelle kokke herved kan vise mulighederne i det grønne køkken frem til danskerne, hvis madlavningsvaner i mange år har været præget af kødtunge retter.

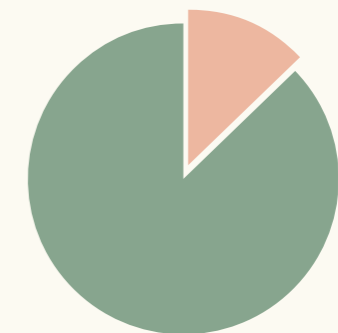
Erfaringen viser, at når en grøn mulighed er der, bliver den brugt. Sådan er det på Regionshospitalet Randers og Bispebjerg Hospital, hvor ca. hver fjerde valgte måltid er vegetarisk.

Man kan gøre det endnu nemmere ved at gøre det vegetariske valg til udgangspunktet, ligesom retter med kød ofte er det nu. Enten ved, som eksempelvis Oslo kommune har indført, at kød bliver et aktivt tilvalg, man skal bede om. Eller ved eftertænksomt design af kantiners indretning, sådan at man "nudges" i retning af de plantebaserede muligheder. Dansk forskning har vist, at det er enormt effektivt at gøre den grønne mulighed til det, alle får som standard. Grønt som standard betyder, at man ikke fjerner muligheden for at vælge noget andet, men blot ændrer udgangspunktet. Se vores guide "Succes med grønt på menuen" med flere forslag til at gøre det grønne valg det oplagte valg.

**KØDBUFFET SOM STANDARD:**  
94 % valgte kød, 6 % valgte grønt



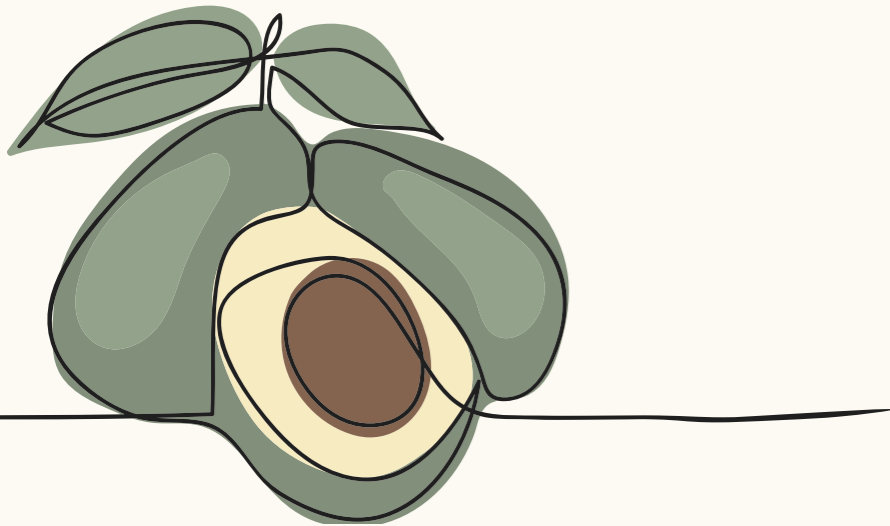
**GRØN BUFFET SOM STANDARD:**  
13 % valgte kød, 87 % valgte grønt



## God smag er afgørende

Det er vigtigt at holde en høj kvalitet i forhold til smag og konsistens for at undgå, at nysgerrige forbrugere igennem én dårlig plante-baseret madoplevelse vurderer, at hele kategorien nok er dårlig.

Plantebaserede fødevarer er i hastig udvikling, og ikke alt man prøver er lige godt. Smag og kvalitet ligger højt på manges liste over barrierer til at vælge mere plante-baseret. Samtidig har smagstests vist at eksempelvis nogle plante-baserede kødalternativer er helt op til dobbelt så vellidte som andre. Det antyder, at mange vil synes barrieren er mindre, hvis de mindre vellidte produkter kommer op på niveau med de bedste. Det viser også et stort potentiale i udvikling af smag og konsistens i nye plante-baserede alternativer.



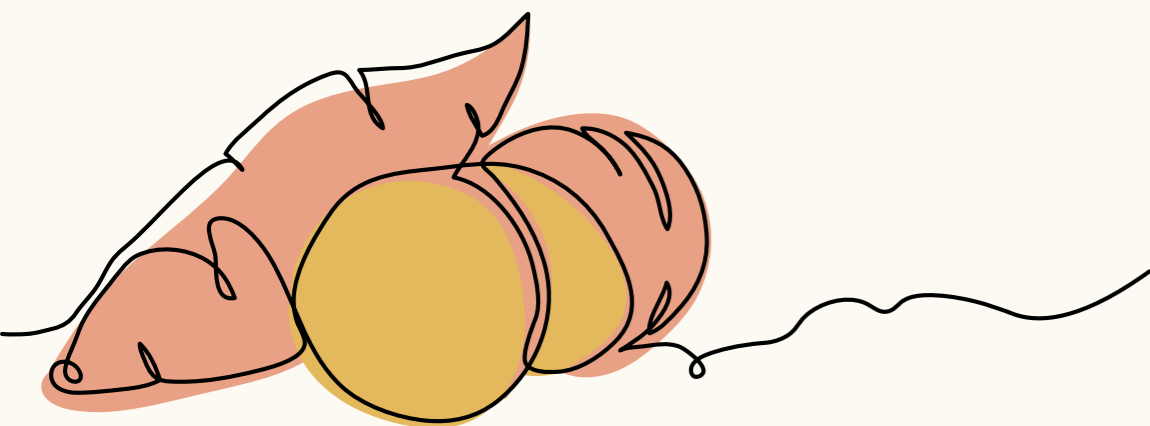


## Øg udbuddet med unikke varianter

Flere plantebaserede muligheder øger tilgængeligheden, og der er måder at optimere for god modtagelse af nye tilføjelser.

Større udvalg er på manges ønskeliste til plantebaserede fødevarer. Vi anbefaler at tilføje nye plantebaserede valgmuligheder med omtanke. Først og fremmest er det som nævnt vigtigt, at de nye muligheder simpelthen smager godt. Dernæst er der smarte måder at lave tilføjelser, som hjælper til med at de bliver afprøvet.

Frem for at tilføje et identisk alternativ til en eksisterende vare eller ret kan man tilføje en unik ny plantebaseret mulighed. Herved henvender man sig både til dem der aktivt søger noget vegetarisk og dem der er nysgerrige. En plantebaseret mulighed behøver således ikke ligne en eksisterende mulighed. Eksempler herpå er 7-Elevens cookies, Lagkagehusets passionssnitte og Q8's bear-raiseburger. De er ikke "den veganske version" af andre valg på menuen, men bare gode valg i sig selv, som så også er veganske. Når der findes en plantebaseret mulighed, der er helt på niveau i kvalitet, kan man vælge bare at nøjes med den mulighed.



## Hold ikke animalsk og plantebaseret adskilt

Det er som regel bedst ikke at have de vegetariske muligheder i sin egen sektion, for de fleste potentielle købere identificerer sig ikke med kategorier som 'vegetar' og 'veganer'.

Der var et tidspunkt, hvor vegetariske madvalg blev kædet mere sammen med en identitet som vegetar eller veganer. I dag ønsker mange at spise grønnere uden nødvendigvis at ville undgå animalske varer fuldstændigt. Derfor er det som regel smartest ikke at holde det vegetarisk udvalg adskilt fra resten, hverken i en butik eller på et menukort. Det gør mulighederne synlige og nemmere at vælge for dem, der ikke identificerer sig som vegetarer eller veganere. Når det gælder sammensætningen af et menukort, har denne ændring vist sig at kunne fordoble salget af de grønne retter.

Man kan stadig signalere, hvad der er vegetarisk eller vegansk ved at bruge mærkninger. Så er det også nemt at orientere sig for dem, der specifikt søger noget vegetarisk. Men mærkningen bør være diskret, så den almindelige forbruger ikke ser produktet eller retten som noget, der kun er for vegetarer.

Derudover kan man vælge også at have en adskilt vegetarisk sektion, som eksempelvis Wagamama gør på deres menukort. Dette kan være en bonus, men ofte er der begrænset plads, og skal man vælge mellem sammenlagt eller adskilt ville vi vælge sammenlagt.

## Tænk over præsentationen af de grønne muligheder

**Præsentation af fødevarer bør først og fremmest fortælle hvad de indeholder frem for hvad de ikke indeholder.**

Ligesom med adskillelsen synes den måde plantebaserede valg bliver præsenteret og markedsført nogle gange styret af en ide om, at disse kun er for vegetarer og veganere. "Vegansk suppe" er fx en dårlig beskrivelse af en ret, som intet siger om, hvad den egentlig indeholder, eller hvorfor man skal vælge den. "Italiensk ribollita-suppe med borlottibønner, palmekål og brød" lyder mere spændende og vil nok vække interesse hos flere. Ikke fordi suppen er vegansk, men fordi den lyder lækker.

Brug beskrivelsen af de grønne muligheder til at vække interesse. Sæt gerne ord på, hvor en ret tager inspiration fra (er den fx mexicansk, italiensk eller koreansk), hvilken tekstur den har (måske er den sprød, blød, knasende eller luftig) og fortæl om dens udseende, ingredienser og smag. Så bliver retten pludselig interessant for mange flere og denne nemme ændring kan øge salget med helt op til 76 % fandt et studie. Også i denne sammenhæng kan diskrete mærkninger hjælpe med at guide dem, som netop leder efter noget vegetarisk.

## Gør det nemt og gennemskueligt at vælge klimavenligt

**Klimamærkning kan hjælpe med at gøre de store grønne gevinster ved plantebaserede fødevarer mere tydelige.**

Klima er en stor motivator, men mange finder det uigennemskueligt at vurdere, om deres fødevarevalg er særligt klimabelastende eller bæredygtige. Så det er godt at der er mærkning på vej, der kan fremme klimavenlige indkøb. Det vil gøre det nemmere at orientere sig, opbygge større viden om klimavenlig mad, og samtidig styrke virksomheders incitament til at producere klimavenlige fødevarer.

Vi finder det centralt at en mærkningsordning gør det tydeligt, hvad der er de mest klimavenlige valg, med udgangspunkt i fødevarers praktiske funktion i kosten. Når det kommer til mere proteinholdige fødevarer bør det gøres nemt for forbrugeren at se, at bælgfrugter og alternativer til animalske produkter som regel vil have de laveste klimaaftryk, sådan at forbrugeren ikke blot får fremstillet et valg mellem det mest og mindst klimabelastende kød. Plantebaserede muligheder bør blive mindst lige så synlige, hvilket samtidig vil understøtte kostrådenes anbefaling om mere planterig kost med langt flere bælgfrugter, end danskerne spiser nu.

## Lad os undgå unødvendige benspænd

**Regler om præsentation af fødevarer bør ikke give unfair begrænsninger for producenter af plantebaserede varianter til at beskrive hvad forbrugeren kan forvente.**

Udover mærkninger om for eksempel klima, økologi og fuldkorn kan forbrugere navigere efter madens beskrivelse og præsentation. Velkendte betegnelser som "veggieburger" og beskrivelser som "cremet" hjælper folk med at se, hvad de kan forvente i forhold til et produkts smag, konsistens og tilberedning.

I takt med at populariteten af plantebaseret mad og nye alternativer til animalske produkter er vokset, er der også set forsøg på at indføre begrænsninger for, hvordan de kan beskrives og præsenteres.

Argumentet er gerne, at det er for at undgå forvirring, men i undersøgelser lader forbrugerne ikke til at være særligt forvirrede omkring de nye produkter. Én undersøgelse fandt ligefrem, at det netop var, når man fjernede beskrivelser som "burger" og "kød" fra nogle plantebaserede burgeretiketter, at forbrugere blev forvirrede. Vi bør sikre, at udbredelsen af klimavenlige fødevarer og udviklingen i den grønne fødevarer sektor ikke forsinkes med unødvendige begrænsninger.

## Priorité udvikling af fremtidens fødevarer

**Ligesom Danmark har investeret i udvikling af den grønne energisektor, bør vi prioritere midler til udvikling i plantebaserede fødevarer og alternative proteiner.**

Der er stor vækst inden for plantebaserede fødevarer, men det er stadig tidligt i udviklingen mod et bæredygtigt fødevarer system. Staten kan accelerere denne udvikling igennem bl.a. prioritering af forskningsmidler. Der er taget gode skridt på området, men det vurderes at et større fokus på denne klimaløsning er nødvendigt.

Offentlig finansieret forskning kan hjælpe med at løse grundlæggende udfordringer, understøtte væksten af en hel sektor, og skabe hurtigere fremskridt. I mange år er den animalske produktion blevet prioriteret, så der er stort potentiale i forskning i plantebaserede og alternative proteiner.

Ligesom vi har set inden for vedvarende energi kan staten spille en vigtig rolle for at sætte skub i en god udvikling og for at nå klimamålene er grøn omstilling i fødevarer også nødvendig. Plantebaserede fødevarer er samtidig et voksende globalt marked, som giver mulighed for vækst og nye arbejdspladser.



Hvis I vil i kontakt med os, så skriv til:

## Om os

PlanteVækst arbejder for at fremme plantebaseret kost. Vi mener, at den korteste vej til et bedre og grønnere fødevarsystem er at gøre det bæredygtige valg lækkert, billigt og let tilgængeligt. Derfor har vi bl.a. arbejdet sammen med kantiner, virksomheder og andre organisationer for at gøre det plantebaserede udbud større, og vi bygger nye samarbejder med aktører, der vil den grønne vej.

Dette materiale indeholder en smagsprøve på vores holdninger, tips og vejledning. Vi står til rådighed, hvis I ønsker konkret vejledning og sparring.



Thomas Erex  
Kampagnechef  
[thomas@plantevaekst.dk](mailto:thomas@plantevaekst.dk)



Ronyia Sindi  
Politisk Kampagnemedarbejder  
[ronyia@plantevaekst.dk](mailto:ronyia@plantevaekst.dk)

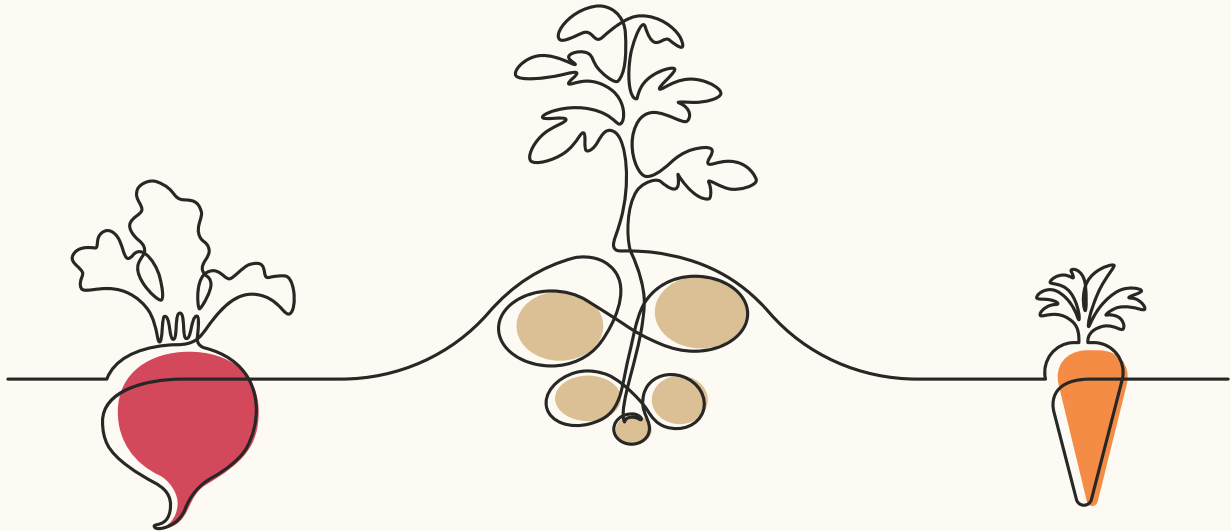


Kristoffer Nielsen  
Politisk Kampagnemedarbejder  
[kristoffer@plantevaekst.dk](mailto:kristoffer@plantevaekst.dk)



Christian Winther Nielsen  
Kampagnemedarbejder  
[christian@plantevaekst.dk](mailto:christian@plantevaekst.dk)





PlanteVækst arbejder for at fremme omstillingen til et grønnere fødevarer system. I dette materiale byder vi på en smagsprøve på vores holdninger, råd og vejledning.

Det er vores håb, at det kan inspirere til flere tanker om, hvordan vi bedst og mest effektivt kan flytte det danske forbrug og produktion af fødevarer i en grønnere retning.