



Vegetarisk & Økologisk

Økologipræferencer i det vegetariske
forbrugersegment



Indhold

Forord	3
Grønne kostvaner er stærkt forbundet med økologipræferencer	4
Økologi og vegetarisk mad går hånd i hånd, når verden skal brødfødes bæredygtigt	6
Ligheder og forskelle i motiver	8
Holdninger til økologiske-konventionelle "blandingsprodukter"	10
Fødevareberigelse - B12	11
Dagligvarehandlen	12
Betalingsvillighed for økologiske varer og måltider	16
Food service	17
Færdigretter og forarbejdede produkter	18
Ønsker til fremtidig produktudvikling	19
Mejeri og æg blandt fleksitarer og vegetarer	26
Litteratur	27

Redaktion:
Katrine Ejlerskov, Mie Nordly, Rune-Christoffer Dragsdahl

Layout:
Camilla Grasson

1. oplag, august 2019

Pjecen er finansieret med støtte fra Fonden for Økologisk
Landbrug. Den kan rekvireres gratis ved henvendelse til
erhverv@vegetarisk.dk

Forord

Plantebaseret kost er relevant for en række af FN's 17 verdensmål for bæredygtig udvikling. Og grøn mad er nu for alvor kommet på dagsordenen i den vestlige verden som et effektivt middel til at reducere vores klimaaftryk, bevare biodiversiteten og øge folkesundheden^{1,2}.

Fleksitariske, vegetariske og veganske spisevaner er i fremgang også i Danmark i disse år, hvilket blandt andet ses på væksten i markedet for vegetariske og veganske produkter. En undersøgelse fra Coop Analyse fra august 2019³ viste, at 14 % af danskerne spiser fleksitarisk, vegetarisk eller vegansk, og over en fjerdedel af danskerne (27,5 %) spiser vegetariske frokostmåltider mindst 3-4 dage om ugen. Samtidig ønsker hele 72 % af de unge danskere mellem 18 og 34 år at spise mindre kød. Fleksitarerne fylder langt mere i antal end antallet af danskere, der helt har fravalgt kød og fisk, men som det fremgår af denne pjece, er der i alle disse forbrugergrupper præferencer, der er værd at bemærke.

På tværs af alder er klima, miljø, sundhed og dyrevelfærd alle vigtige motiver for grønnere kostvaner.

I alle disse grupper er der dog en meget stærk forkærlighed for økologiske fødevarer, fordi den økologiske produktionsform er mere på linje med disse forbrugeres omtanke for dyr og natur.

Denne pjece har til formål at informere fødevareproducenter, detailhandel og food service m.fl. om økologipræferencer i det fleksitariske, vegetariske og veganske forbrugersegment.

Grønne kostvaner er stærkt forbundet med økologipræferencer

Danmark har international førerposition, når det gælder salg af økologiske fødevarer. Ifølge Økologisk Landsforening udgjorde den økologiske markedsandel i dagligvarehandlen 13,3 % i 2017⁴. Der er stor variation i danskernes præferencer for økologiske varer. En opdeling af forbrugerne til fem segmenter ud fra økologipræferencer viser, at 11 % af de danske husstande – super heavy forbrugerne - står for 49 % af den totale omsætning på økologiske fødevarer⁴. Super heavy forbrugerne karakteriseres ved, at 25 % eller mere af deres dagligvareindkøb er økologiske. Et dansk studie har vist, at de kunder, der køber flest økologiske varer, også køber mere grønt og mindre kød⁵. Økologiprocenten er særlig høj blandt de trendsættende forbrugere, de såkaldte first-movers, som køber ca. 80 % økologi⁶.

'Super heavy' økopræferencer

Dansk Vegetarisk Forening udførte i februar 2019 en større forbrugerundersøgelse om holdninger, spisevaner og indkøbsvaner i det vegetariske forbrugersegment (refereres til som DVF1). Ud af 4.290 deltagere, spiste 25 % fleksitarisk, 37 % vegetarisk og 38 % vegansk. Over halvdelen (56 %) var unge mellem 15-34 år. Deltagerne indenfor alle tre kostformer havde alle meget høje præferencer for økologi.



Knap 84 % svarede, at minimum 40 % af deres indkøb var økologiske. Over 40 % svarede, at 80-100 % af deres indkøb var økologiske. Der var kun mindre forskel på økologipræferencer mellem de tre kostgrupper og mellem landsdele. Den angivne økologiprocent lå langt over landsgennemsnittet på 13,3 % i alle landsdele. Cirka 90 % af deltagerne i undersøgelsen faldt ind under kategorien "super heavy forbrugere" i forhold til økologi. Undersøgelsen bekræftede derved det store overlap mellem grønne kostvaner og præferencer for økologiske fødevarer^{DVF1}.

De data, der præsenteres i denne pjece, baserer sig på en forbrugersundersøgelse fra februar 2019 med 4.290 deltagere^{DVF1} og en opfølgende spørgeskemaundersøgelse om forbrugernes præferencer for økologi og fremtidig produktudvikling i sommeren 2019 med i alt 827 besvarelser (refereres til som DVF2). I den opfølgende undersøgelse spiser 43 % af deltagerne vegansk, 25 % vegetarisk, og 28 % fleksitarisk^{DVF2}. Resultaterne er derfor særligt præget af personer med veganske spisevaner. For begge undersøgelser gælder det, at der er en overvægt af kvindelige deltagere (~81 – 90 % afhængig af kostform) samt unge mellem 15-34 år (56 %^{DVF1} og 45 %^{DVF2}).

Den store forbrugerundersøgelse (DVF1) inklusive datasæt og åbne besvarelser, kan købes af Dansk Vegetarisk Forening. Skriv til erhverv@vegetarisk.dk, hvis du vil have mere information om indhold og pris.

Resultaterne fra den uddybende forbrugerundersøgelse (DVF2) fra sommeren 2019 med 827 besvarelser om præferencer for økologi og fremtidig produktudvikling præsenteres i nærværende rapport. Uddybende data om samme kan anskaffes gratis i simpel opsætning ved henvendelse til katrine.ejlerskov@vegetarisk.dk.

Økologisk Landsforening og Coop Analyse har bidraget med data til nærværende rapport for at give et mere fuldt billede af forbrugerpræferencer fra forskellige datakilder.

Økologi og vegetarisk mad går hånd i hånd, når verden skal brødfødes bæredygtigt

I et presset fødevarer-system, der skal brødføde stadig flere mennesker, går økologi og grønnere kost hånd i hånd. Økologisk fødevarerproduktion og plantebaseret kost bidrager til at nå flere af FN's 17 verdensmål. Økologisk fødevarerproduktion fremmer naturpleje, renere vand, ansvarlig produktion og forbrug⁷, mens omlægning til plantebaseret kost betyder mindre behov for foderafgrøder, plads til genskovning, mindre CO₂-udledning fra produktionsdyr, lavere vandforbrug til produktion af planteafgrøder, samt lavere efterspørgsel på fisk og skaldyr.

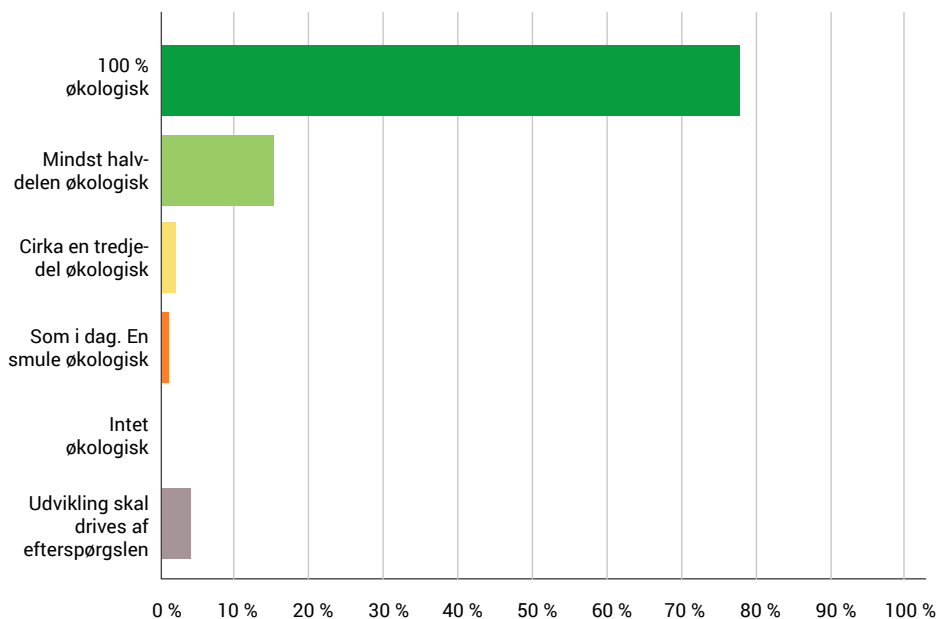
Hvis verden skal brødfødes ved økologisk produktion, er det nødvendigt samtidig at skære ned på madspild^{8,9} og forbruget af kød^{9,10}. For mens økologisk landbrug klarer sig bedre end konventionelt landbrug inden for flere parametre herunder mindre kvælstofudledning i økosystemet, mindre overgødning af jord og vand, og mindre tab af biodiversitet, er økologisk landbrug også mere ineffektivt i forhold til høstudbytte per hektar. Hvis produktion og forbrugervaner ikke ændrer sig, vil landbrugsarealet skulle øges med 16-33 % for at brødføde hele verden 100 % økologisk⁹.

I Danmark bruges op mod 80 % af landbrugsarealet til animalsk foderproduktion¹¹. Hvis mængden af landbrugsdyr reduceres, frigives der store arealer, som kan bruges til at dyrke mad til mennesker og gen-



skovning. Den økologiske bevægelse har altså brug for at fremme kostvaner med mindre kød, herunder vegetariske og veganske fødevarer. Dette er også tydeligt formuleret i Økologisk Landsforenings klimaudspil fra 2018 "klimaet kalder på handling"¹²: "Klimabalanceret landbrug og kost med færre animalske produkter som kød, æg og mejerivarer".

Samtidig foretrækker personer, der spiser fleksitarisk, vegetarisk og vegansk ofte økologisk fødevarerproduktion, fordi den økologiske produktionsform er mere på linje med deres omtanke for dyr og natur. Langt størstedelen af deltagerne i vores undersøgelse (77 %) ønsker et fremtidigt dansk landbrug, der er 100 % økologisk (Figur 1)^{DVF2}. Økologiske landbrug er netop karakteriseret ved bedre dyrevelfærd, respekt for naturen, færre pesticider og miljøgifte samt bedre miljø og grundvand. Økologiske produkter er fri for sprøjtegifte, pesticider og en lang række tilsætningsstoffer. Økologi og grønne kostvaner er altså både ideologisk og produktionsmæssigt tæt forbundne.



Figur 1 - Besvarelser fra 685 grønne forbrugere i DVF2.

Ønske om lokal produktion af planteproteiner

En udfordring ved vegetarisk og vegansk kost er, at mange af planteproteinerne i de produkter, som er på markedet, kommer fra fjerne himmelstrøg. Soja, kikærter, bønner og linser er ofte produceret langt fra Danmark, mens danskproducerede ingredienser til plantebaserede produkter er en mangelvare. Der er ellers en stor forbrugerefterspørgsel efter danskproducerede plantebaserede proteinkilder. Mere end halvdelen (55 %) af fleksitarer, vegetarianer og veganere siger, at de ville foretrække at købe produkter lavet på danske råvarer, men at de er nødt til at købe produkter lavet på udenlandske råvarer, fordi udvalget af produkter baseret på danske råvarer er for dårligt^{DVF1}.

En rapport fra SEGES¹³ fremhæver ærter, hestebønner, lupin og linser som gode proteinafgrøder til dyrkning i Danmark. Dertil kommer pseudokornarterne quinoa, amarant og boghvede, som også har højt proteinindhold. Fremtidig produktion af planteproteiner kan tænkes at inkludere hamp, græs, raps, solsikke, hirse, spelt og durra.

Ligheder og forskelle i motiver

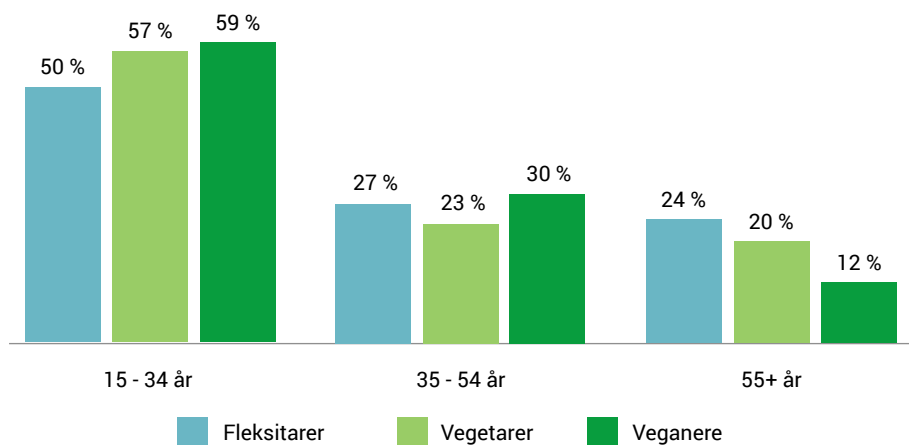
Der er flere motiver, som den økologiske og den vegetariske bevægelse har tilfælles: sundhed, miljø- og klimahensyn, samt dyrevelfærd^{14, DVF1}. Når økologiske produkter af nogle forstås som sundere, er det ofte med henvisning til, at de er frie for pesticid- og medicinrester, og indeholder færre tilsætningsstoffer¹⁴. I modsætning til det handler sundhedsargumentet i den grønne bevægelse om bedre helbred og mindre forekomst af klassiske kostrelaterede sygdomme.

De to bevægelser har tendens til at adskille sig ved de begivenheder, der ofte har ledt til adfærdsændringen. En kvalitativ undersøgelse af økologiske forbrugere viste, at det udslagsgivende i skiftet til økologisk forbruger ofte hænger sammen med: bedre økonomi/prisfald på økologiske varer; oplevelsen af at økologiske produkter smager bedre/er af højere kvalitet; reaktion på ny viden om konventionelle fødevarer eller

konventionel fødevarerproduktion; at blive gravid eller at få et barn; et generelt ønske om at leve sundere (eventuelt forbundet med stigende alder)¹⁴.

Den vegetariske bevægelse er i høj grad domineret af unge mellem 15-34 år^{DVF1,3} (Figur 2), hvor livsbegivenheder, der kan føre til kostændringer, kan være, at de flytter hjemmefra, bliver inspireret af venner og studiekammerater, samt er bekymrede for fremtiden. Ligeledes er denne gruppe ofte begrænset af økonomiske forhold. Medianforbruget på fødevarer for de 15-34 årige lå på 2.500 kr./mdr. pr. husstand (et stort spænd fra under 1000 kr – over 10.000 kr).^{DVF1}

Det er forskelligt, hvad der er udslagsgivende for adfærdsændringer mod vegetariske og veganske kostvaner. Nogle vil motiveres af dyreetik, andre ændrer kostvaner på grund af klimahensyn, sundhed eller noget andet f.eks. som en reaktion på ny viden om fødevarerproduktion, dyreaktivisme, miljø, klima eller sundhed. Det betyder også noget, at grøn kost er blevet mere almindelig blandt unge og mere tilgængelig. Mange vil opleve at én motivation udløste kostændringen, men at de med tiden finder flere bevæggrunde lige vigtige for deres kostvalg.



Figur 2 - Aldersfordeling i forhold til kostgrupper blandt 4.234 deltagere^{DVF1}.

Holdninger til økologiske-konventionelle "blandingsprodukter"

Catering-sektoren har med stor succes taget imod det økologiske spisemærke, hvor en given andel af menuen er økologisk. Eftersom både økologi og pris er udslagsgivende for mange forbrugere, kan en form for økologisk-konventionelle "blandingsprodukter" indenfor halvfabricata, convenience produkter og færdigretter i dagligvarehandlen måske være relevant i et forsøg på at fremme større salg af økologiske afgrøder i denne sektor. Der er dog delte holdninger til økologiske-konventionelle blandingsprodukter, hvor kun en del af ingredienserne i et produkt er økologiske (f.eks. ved at økologiske ingredienser er markeret med en stjerne på ingredienslisten).

En stor andel forbrugere (58 %) bakker op omkring produkter, hvor en del af produktet er økologisk – med holdningen ***"Det er bedre, end hvis ingen af ingredienserne er økologiske"***^{DVF2}. Samtidig er en relativ stor andel (37 %) imod tanken om den type "blandingsprodukter".



Fødevarerberigelse - B12

Personer, der spiser vegetansk og andre med et lille eller ujævnt indtag af animalske produkter, har brug for at tage tilskud af vitamin B12. Mens veganere ofte er opmærksomme på vigtigheden af at supplere deres kost med B12-tilskud, er der meget begrænset fokus på, at vegetarer og fleksitarer med et lille indtag af animalske produkter kan have brug for B12-tilskud. Berigelse af veganske produkter kan være et vigtigt supplement.

Berigelse af fødevarer er ikke ret brugt i Danmark, men i forbrugeranalysen fra februar 2019 var der god opbakning til berigelse. Halvdelen af veganere og vegetarerne (hhv. 51 % og 46 %) og en tredjedel af fleksitarerne (37 %) ville vælge B12-berigede veganske fødevarer, hvis de stod i valget mellem to identiske produkter, hvoraf kun det ene var beriget med B12 ^{DVF1}. Økologi vægter dog højere. Op imod tre fjerdedele af både fleksitarer, vegetarer og veganere ville vælge et økologisk ikke-beriget produkt fremfor et konventionelt produkt beriget med B12. Kun ca. 10 % ville aktivt vælge et beriget konventionelt produkt.

Den uddybende undersøgelse ^{DVF2} viste, at 37 % af deltagerne gerne vil købe økologiske produkter beriget med B12 (selvom produktet ikke længere vil opnå øko-mærkning). Yderligere 26 % er også for idéen – så længe et u-beriget økologisk produkt også er tilgængeligt. Knap en fjerdedel er principielt imod (23 %).

Ved udvikling af et økologisk produkt, fx en plantedrik, som beriges med vitamin B12 (og derfor ikke opnår Ø-mærket), bør man overveje, om man i samme ombæring skal berige produktet med D-vitamin, riboflavin (B2), calcium og evt. jod i mængder svarende til konventionelle plantedrikke.

Dagligvarehandlen

Netto og Rema 1000 er de hyppigst benyttede butikker for fleksitarer, vegetarer og veganere, efterfulgt af Føtex og SuperBrugsen^{DVF1}, ^{DVF2}. I den store forbrugerundersøgelse fra februar 2019 blev Rema 1000 valgt som favoritbutik i alle tre kostgrupper^{DVF1}. Pris er en vigtig parameter for mange i segmentet. Når Rema1000 falder ud som segmentets favoritbutik, kan det måske skyldes deres ugentlige tilbud på veganske/vegetariske produkter og/eller deres faste basis-sortiment af forskellige slags plantebaserede produkter, såsom plantefars og plantedrikke samt billig frugt og grønt.

Tilfredsheden med udbuddet af økologiske og vegetariske/veganske fødevarer i dagligvarehandlen

Der er størst tilfredshed med udbuddet af økologiske vegetariske og veganske varer i Irma, Netto og SuperBrugsen (Tabel 1)^{DVF2}. Tilfredshed blandt deltagere som jævnligt benytter pågældende supermarked viste størst tilfredshed i Irma, Bilka, Aldi og online supermarkeder. Over 15 % af deltagerne synes ikke, at nogle af de listede supermarkeder har et tilstrækkeligt udbud, en del har valgt at uddybe dette i åbne svar^{DVF2} (kan fås ved henvendelse).



Tabel 1

Spørgsmål: Hvilke af disse supermarkeder synes du har et tilstrækkeligt udbud af fødevarer, som både er økologiske og vegetariske/veganske? (Vælg maks. 3)

Valgmuligheder	Generel tilfredshed	Tilfredshed blandt faste kunder [#]
Aldi	18 %	63 %
Bilka	12 %	75 %
Dagli' Brugsen	0 %	4 %
Fakta	4 %	15 %
Føtex	18 %	42 %
Helsekostforretninger	17 %	56 %
Irma	27 %	79 %
Kvickly	14 %	52 %
Lidl	5 %	26 %
LokalBrugsen	0 %	0 %
Meny	11 %	40 %
Netto	27 %	35 %
Online supermarked (fx Nemlig.com og GreenOs)	10 %	61 %
Rema 1000	17 %	36 %
SuperBrugsen	23 %	55 %
Ingen af disse	15 %	-
Ikke relevant for mig	2 %	-
Andet	6 %	-

**Besvarelser fra 717 grønne forbrugere i DVF2. Føtex Food blev nævnt, men er ikke vurderet separat.*

[#]Tilfredshed, blandt de brugere der har dette supermarked som et af deres mest brugte supermarkeder.

Økologipræferencer for udvalgte fødevaregrupper – i dagligvarehandlen

Tabel 2 illustrerer variationer i køb af økologiske produkter indenfor forskellige produktkategorier^{DVF2}. Halvdelen af deltagerne køber ikke mejeriprodukter og 80 % køber ikke kødprodukter. Der er generelt meget høje præferencer for økologi i de forskellige produktkategorier, men lidt færre køber økologi i kategorierne færdigretter og søde sager. Det kan tolkes som, at der især er behov for produktudvikling af økologiske vegetarisk og veganske produkter inden for disse kategorier. Når folk køber mindre økologi indenfor færdigretter, fars/pølser, søde sager og brød, skyldes det ikke nødvendigvis, at de per definition ikke vil. Det kan skyldes ringe udvalg, at prisen per enhed vurderes for høj, at smagspræferencer for færdigprodukter har særlig stor betydning, eller at smagsvarianterne endnu ikke er gode nok.

En kommentar fra en deltager lød: *"Da vi ikke ofte køber færdigprodukter er det ikke et must at disse er økologiske, men det er klart et plus og det betaler vi gerne ekstra for."*

Den lavere økologiandel blandt denne type produkter kan også relateres til kortere holdbarhed (f.eks. brød), samt om det er produkter, man spiser meget af.



Tabel 2

Spørgsmål: Hvor stor en andel af dine indkøb af følgende fødevarer er økologiske ?

Fødevarer	Andel købere, der køber 40 % eller mere økologisk	Jeg køber ikke disse fødevarer
Brød	72 %	6 %
Bønner og linser	86 %	2 %
Energibarer, chokolade, slik, kiks mm.	53 %	13 %
Frisk frugt og grøntsager	92 %	0 %
Frossen frugt og grøntsager	83 %	4 %
Færdigretter, f.eks. pizza og gryderetter	58 %	33 %
Kød og kødpålæg	77 %	80 %
Mejeriprodukter og æg	93 %	53 %
Plantedrikke og lignende	90 %	9 %
Produkter såsom grønsagsfars, pipfri, grillede stykker, pølser, falafler mv.	77 %	15 %
Tørvarer: Havregryn, mysli, ris, pasta mm.	88 %	1 %
Vegetarisk/vegansk pålæg	81 %	22 %

**Besvarelser fra 720 grønne forbrugere i DVF2.*

Betalingsvillighed for økologiske varer og måltider

Betalingsvilligheden for økologiske varer i supermarkedet er høj, idet 89 % af deltagerne angiver, at de i høj grad eller i nogen grad er villige til at betale mere for et økologisk produkt sammenlignet med et konventionelt (Tabel 3). Bemærk her, at man godt kan være villig til at betale mere, men samtidig mene at mérprisen på nogle økologiske varer er urimelig høj.

Ser man på betalingsvilligheden for økologiske måltider i food service svarer 84 %, at de i høj grad eller i nogen grad er villige til at betale ekstra for et økologisk måltid sammenlignet med et konventionelt. Lidt flere (13 %) er altså modvillige eller tilbageholdende for at betale mere for økologi i food service. Med tanke på de offentlige køkkener, som omlægges til økologi indenfor den samme budgetramme, er det muligt, at nogle forbrugere forventer, at økologiske måltider i food service ikke behøver være dyrere, da food service kan skruer på måltidssammensætningen.

Tabel 3

Spørgsmål: I hvilken grad er du villig til at betale ekstra for et økologisk produkt/måltid sammenlignet med et konventionelt produceret produkt/måltid.

Indkøbssted	I høj grad	I nogen grad	Hverken/ eller	I mindre grad	Slet ikke	Ikke relevant
I supermarkedet	46 %	43 %	4 %	5 %	2 %	0 %
I food service (café, take-away, restaurant)	37%	47 %	5 %	7 %	4 %	1 %

**Besvarelser fra 702 grønne forbrugere i DVF2*

Food service

Begrænset udvalg af vegetarisk/vegansk mad på restauranter, caféer og lignende er klart den største udfordring ved at reducere forbruget af animalske fødevarer i kosten hos både fleksitarer (34 %), vegetarer (45 %) og veganere (46 %) ^{DVF1}. En fjerdedel er udfordret af et begrænset udvalg i kantiner. Udover begrænset udvalg, oplever mange forvirring omkring hvornår en ret er vegetarisk og vegansk (fx vegansk bøf i vegetarisk burgerbolle; hummus med mælkeprodukt) og utilstrækkelig viden om allergener (herunder mælk og æg).

Mange (56 %) efterspørger økologisk mad på caféer, restauranter og take-away, men har ikke altid den mulighed ^{DVF2}. For 14 % vægter pris mere end økologi, når de spiser ude (Tabel 4).

Tabel 4

Spørgsmål: Er det vigtigt for dig, at den mad du køber i kantiner, caféer, restauranter og take-away er økologisk?

Svarmuligheder	Besvarelser
Ja, det er vigtigt for mig, og jeg vælger som hovedregel økologiske spisesteder	11 %
Ja, det er vigtigt for mig, men i praksis har jeg ikke den mulighed på grund af manglende valgmuligheder	56 %
Ja, det er vigtigt for mig, men prisen betyder mere, så i praksis køber jeg ofte mad fra steder, der ikke anvender økologiske fødevarer	14 %
Hverken/eller	8 %
Nej, det er ikke vigtigt for mig	6 %
Ved ikke	1 %
Andet (angiv venligst)	4 %

**Besvarelser fra 711 grønne forbrugere i DVF2*

Færdigretter og forarbejdede produkter

En stor andel af deltagerne (82 %) prioriterer at lave mad og laver ofte mad fra bunden, mens kun 10 % angiver, at de sparer tid på madlavning og fx ofte køber færdigretter og take-away^{DVF2}. Hverken børnefamilier eller enlige skiller sig ud her. I den store undersøgelse rapporterede 21 %, at de køber forarbejdede vegetariske eller veganske alternativer til kød en eller flere gange om ugen, mens 12 % ikke køber disse produkter^{DVF1}.

For 77 % af deltagerne er få eller ingen tilsætningsstoffer afgørende for deres valg af fødevarer. Blandt deltagere der ofte sparer tid på madlavning (73 personer), fx ved at købe mange færdigretter og take-away mener 59 % stadig, at det er afgørende med få eller ingen tilsætningsstoffer i de produkter, de køber^{DVF2}.

Der kan være mange faktorer i spil ved køb af forarbejdede plante-baserede produkter og færdigretter, men ikke overraskende er smag udslagsgivende for en stor gruppe forbrugere (62 %). Dertil var økologi (49 %), produktets sundhedsværdi (36 %) og pris (36 %) de mest udslagsgivne parametre. Tilgængelighed (18 %) og bæredygtig emballage (16 %) og nem tilberedning (12 %) er andre vigtige parametre^{DVF2}.



Ønsker til fremtidig produktudvikling

Halvdelen af alle deltagere i den store undersøgelse svarer, at de mangler vegetariske/veganske produkter i supermarkederne ^{DVF1}. Fordelt på kosttyper mener 37 % fleksitarer, at de mangler vegetariske eller veganske produkter i supermarkedet, mens dette gælder for 48 % vegetarer og 59 % veganere. Forbrugerne udtrykker ønske om en lang række produkter (Tabel 5). Vær opmærksom på, at udtrækket i Tabel 5 ikke er vægtet i forhold til, hvor mange forbrugere, der har nævnt det ønskede produkt. Et vægtet sammenkog af 1997 uddybende svar, samt adgang til disse i Excel-format kan indhentes via erhverv@vegetarisk.dk som en del af købet af forbrugeranalysen ^{DVF1}.

Overordnede betragtninger

Mange deltagere refererer til udlandet og efterspørger et større udvalg af veganske produkter, både typer af produkter og flere smagsvarianter ^{DVF2}. Mange nævner produktudvikling med fokus på bedre smag i forhold til særligt oste- og kød-erstatninger. Der er meget høj efterspørgsel på økologiske varianter af produkter eller lettere tilgængelighed af disse. Pris er også et vigtigt emne.

For 73 % er mærkningsordninger såsom nøglehullet, fuldkornsmærket, vegetarisk/vegansk, svanemærket noget, de aktivt handler ind efter ^{DVF2}. Sundhed og renhed er gennemgående for mange: fødevarer baseret på naturlige og friske råvarer, uden for meget salt, olie og sukker. En del efterspørger større fokus på whole foods/hele ingredienser (f.eks. hele frø og bælgfrugter) fremfor f.eks. proteinisolater og olier, og produkter uden naturlige aromastoffer, kokosfedt, rapsolie, solsikkeolie og palmeolie (eller med certificeret palmeolie).

Bæredygtig produktion (f.eks. sociale forhold, miljøhensyn, vandforbrug, hensyn til dyreliv ved høst, mm.), bæredygtig emballage, mindre plastik og danskproducerede fødevarer herunder plantebaserede proteinkilder også vigtige parametre for mange. Der er en stor målgruppe, som er glade for produktudvikling af højt forarbejdede fødevarer og produkter, der ligner/smager som kød/mejeri, men der er også en stor målgruppe, som ikke bryder sig om dem. Dvs. der er et marked for begge dele.

Det er udfordrende for personer, der udover plantebaseret livsstil også skal tage hensyn til allergier. Der er derfor efterspørgsel på produkter, som er fri for de almindelige allergener - gluten, mælk, æg, nødder, mandler, paprika, chili, hvidløg og soja, også indenfor færdigretter og søde sager. Samt tydeligere mærkning af allergener.

I produkter, hvor animalske ingredienser er tilføjet for konsistens m.m., opfordres der til, at fødevarereproducenter i højere grad erstatter disse med egnede plantebaserede alternativer.



Tabel 5
Efterspurgte produkter og forslag til produktudvikling DVF2

Frugt og grønt	
Større og billigere udvalg af økologisk frugt og grønt. Flere frosne grønsagsblandinger, inkl. blanding med linser/bønner og grønsager.	Fermenterede grønsager. Kål, nødder, frø og bælgfrugter i erstatningsprodukter og convenience. Større poser af tørrede bælgfrugter.
Erstatninger for fisk	
Alternativer til f.eks. tun på dåse, makrel i tomat, rejer, sardiner og røget fisk.	Fiskefillet/ fiskepinde, fx af pastinak eller sødkartoffel. Fiskede frikadeller eller "bøf".
Erstatninger for kød	
Større udvalg af forskellige mærker og prisklasser. Variation i indhold af planteproteinkilder. Frosne, færdigkrydrede køderstatninger. Erstatninger med bønner/ linser/ grønt/kål/rodfrugter. Flere forskellige slags falafler, grøntsagsdeller, fars med f.eks. grønkål og spinat, blomkålsfars og broccolifars.	Plantepølser med smag og god konsistens. Selleribøffer. Nøddepostej. Plantebøffer på svampe, bønner o.l. uden soja og/eller hvedeproteinisolat. Større udvalg af tofy, tempeh og seitan. Tofu, som kan spises lige fra pakken og bruges i fx en salat. Større udvalg: Schnitsler, steaks, nuggets, frikadeller, vegansk bacon, 'kyllinge'burger.
Pålæg	
Vegansk pålæg (skiveskåret men ikke nødvendigvis kødlignende). Mindre forarbejdet pålæg. Alternativer til skinke, chorizo, postej, spegepølse.	Flere smagsvarianter af spreads, gerne med bønner og mindre olie. Hummus uden olie. Smørrepålæg i større glas til billigere pris. Nøddesmør.

Alternativer til mejeriprodukter

Oste-alternativer baseret på kokos, cashewnødder, andre nødder eller kartoffelstivelse.

Varianter med mere smag, inkl. vegansk smøreost, brie, parmesan, skimmeloste, blå saga og blue cheese.

Skiveost, havre cream cheese, frisk-ost, mozzarella. Vegansk yoghurt, skyr og græsk 'yoghurt' lavet på cashewnødder, havre, nødder eller kokos, og flere smagsvarianter. Større bægre end 400 g. Varianter uden sukker, uden soja, med probiotika.

Billigere plantedrikke. Plantedrik med hasselnødder, havre kaffeplantelatte på køl. Plantedrik, der kan steames (til kaffe). Kakaodrik i brik-form (200 ml) Veganske alternativer til creme fraiche, piskefløde, flødeskum & koldskål (e.g. på mandel).

Alternativer til æg

Veganske æg

Dressinger og sovser

Persillesovs, bechamelsauce, brun sovs, ostesovs, champignonsovs - glas og på pulverform. Velsmagende vegansk mayonnaise og remoulade.

Plantebaseret salatdressing, bl.a. "creme fraiche" dressing og tahin-dressing på glas.

Snacks

Chips (f.eks. sour cream and onion)

Bagning

Økologisk mel lavet af enten hørfrø, chia, kikærter, soja og mandler.

Seitan mel. Hvedefri brødtyper. Agar agar og Aquafaba til brug i bagning.

Convenience, færdigretter og halvfabrikata

Færdiglavede veganske sandwiches i supermarkeder. Mætende salater med fx kød-alternativ eller stegt tofu. Friske raw-salater. Veganske smoothies to go, f.eks. med grønkål. Færdigretter baserede på hele grøntsager. Flere typer linseretter end dahl. Cremede sammenhængende retter. Færdigretter med vegansk ost. Frostlasagne (f.eks. med hakkede kikærter). Vegansk tærte. Ting til at grille i sommerperioden. Vegansk kartoffelsalat.

Veganske pizza'er i flere varianter (også uden vegansk ost). Pasta (f.eks. lavet på ærter, majs og bønner), pastaretter og fyldt pasta (tortellini, ravioli mm.). Kogte bønner og rensede grønsager. Veganske dumplings/potstickers med grønsager. Retter med jackfruit som pulled jackfruit. Færdige dej-produkter som butterdej, tærtedej uden palmeolie/certificeret palmeolie. Sundt vegansk brød på frost. Pizzabund lavet på grønsager, hørfrø mm. Hvidløgsflutes.

Søde sager

Veganske æbleskiver, økologiske kammerjunkere, makroner, kage, roulade, citronmåne, kagebunde, småkager, cookies, bønnebrow-nies, kiks, gifler, croissanter, slik (f.eks. vingummi, skumfiduser og karameller (mærket vegansk). Müslibarer, proteinbarer, raw-barer (uden tilsat sukker, billigere). Vegansk chokolade med lakrids, lys chokolade, hvid chokolade, .

chokoladebarer. Flødeboller. Karameller/karamel-sovs (uden kokossmag). Desserter: is (f.eks. "karamel"-swirls og saltede nødder), budding, tiramisu, rissifrutti, pandekagedej-mix. Sunde is uden sukker eller sødestoffer, sødet af dadler eller kokossukker. Nice-cream (banan is) som pind-is, flere smagsvarianter.

Diverse

Plantesmør uden rapsolie. Proteinholdige produkter/sportsnæring.

Umamibouillon
Vegansk baby-mad og sunde produkter til børn.

**Baseret på 455 åbne svar fra DVF2*

Specifikke ingredienser i nye produkter

Der var generelt stor åbenhed over for en lang række mere eller mindre kendte ingredienser i nye produkter^{DVF2}. Mest populært var linser, kikærter, ærter, nødder, hestebønner og andre bønnesorter, svampe, quinoa, frø, havre, hampefrø, og boghvede, hvor 70 % eller flere af deltagerne sagde klart ja tak (Tabel 6). En fjerdedel var ikke interesseret i mere produktudvikling med soja og hvede.

Der var tvivl om især lupin og amarant, sandsynligvis da disse fødevarer er ukendte for mange. Raps- og græsprøtein fik en del stemmer i enten nej tak eller "ved ikke", muligvis på grund af usikkerhed omkring forarbejdningsprocessen.



Tabel 6*Ønsker til ingredienser i næste generation af plantebaserede produkter.*

Ingrediens	Ja tak	Neutral	Nej tak	Ved ikke
Linser	90 %	6 %	2 %	2 %
Kikærter	85 %	10 %	3 %	2 %
Ærter	84 %	12 %	3 %	1 %
Hestebønner / andre bønne- sorter	83 %	12 %	2 %	3 %
Nødder	82 %	13 %	4 %	2 %
Svampe	80 %	12 %	5 %	3 %
Quinoa	80 %	12 %	5 %	3 %
Hampefrø	77 %	16 %	3 %	4 %
Havre	77 %	15 %	5 %	2 %
Frø	77 %	16 %	1 %	5 %
Boghvede	71 %	20 %	3 %	6 %
Spelt	65 %	21 %	10 %	4 %
Græsprotein	46 %	26 %	10 %	17 %
Kokos	45 %	30 %	20 %	4 %
Amarant	43 %	23 %	5 %	29 %
Hvede	42 %	29 %	26 %	4 %
Soja	40 %	30 %	26 %	4 %
Rapsprotein	34 %	30 %	16 %	20 %
Lupin	33 %	26 %	4 %	37 %
Gær	29 %	45 %	14 %	12 %

**Besvarelser fra 682 grønne forbrugere i DVF2*

Mejeri og æg blandt fleksitarer og vegetarer

Selvom æg og mælkeprodukter per definition sagtens kan indgå i kosten hos fleksitarer og vegetarer, har mange vegetarer og fleksitarer ikke mælkeprodukter og æg som en del af deres daglige kost^{DVF1}. For at ramme en bredere målgruppe anbefaler vi fødevarereproducenter at lancere veganske produkter, da mange vegetarer og fleksitarer altså gerne spiser 100 % plantebaserede produkter. I tilfælde hvor æg eller mælkeprodukter indgår, anbefaler vi, at de er økologiske, grundet segmentets høje vægtning af dyrevelfærd. Økologiprocenten for indkøb af mejeriprodukter og æg ligger på 80-100 % for 84 % af de deltagere, der køber de produkter^{DVF2}.

I food service vil det være en idé at lave retterne til det vegetariske forbrugersegment veganske som udgangspunkt, men med mulighed for tilvalg. Eksempelvis *"Burger med BBQ-marineret bønnebøf, grillet squash og linsyltede gulerodsstrimler. Tzatziki kan tilvælges."*

Vi anbefaler at man i denne proces husker på de mange som lider af fødevarerintolerancer eller fødevarerallergier (særligt mælk, æg, gluten, soja, sesam, nødder, paprika, chili, hvidløg). Cateringbranchen kan med fordel udvikle retterne, så de er egnede for kunder, der er sensitive for specifikke fødevarer.



Litteratur

1. EAT-Lancet Commission. Healthy Diets from Sustainable Food Systems. Food Planet Health. Summary Report of the EAT-Lancet Commission. 2019.
2. Concito. Klimavenlige Madvaner. 2019.
3. Statistik om vegetarisk levevis i Danmark. Dansk Vegetarisk Forening. <https://vegetarisk.dk/statistik-om-danmark/>. 2019
4. Økologisk Landsforening. Økologisk Markedsnotat 2018. 2018.
5. Denver S, Christensen T, Krarup S. Forbruget af økologiske fødevarer og ernæringsrigtig kost. Samfundsøkonomen. 2007;5:29-33.
6. Fødevarerådgivningen. Økologisk Landsforening. Den Nye Økologi. Fremtidsstudie 2015-2020. 2017.
7. Økologisk Landsforening. Løft Verdensmålene. 2019.
8. Reganold JP, Wachter JM. Organic agriculture in the twenty-first century. Nat plants. 2016;2:15221.
9. Muller A, Schader C, El-Hage Scialabba N, et al. Strategies for feeding the world more sustainably with organic agriculture. Nat Commun. 2017;8(1):1-13.
10. Internationalt Center for Forskning i Økologisk Landbrug og Fødevarer systemer. Kan økologi brødføde verden? icrofs.dk. 2019.
11. Danmarks Naturfredningsforening, Dyrenes Beskyttelse. Sådan Ligger Landet – Tal Om Landbruget 2017. 2018.
12. Økologisk Landsforening. Ambitiøs klimapolitik skal gøre landmænd til klimahelte. okologi.dk. 2018.
13. Seges. Danskproduceret planteprotein til human konsum. White Paper. 2018.
14. Christensen T, Sandøe P. Øget Efterspørgsel Efter Danske Økologiske Fødevarer. Københavns Universitet. Institut for Fødevare- og Ressourceøkonomi. 2018.

Vegetarisk & Økologisk

Fleksitarisk, vegetarisk og vegansk kost er i fremgang i disse år. Denne pjece handler om økologipræferencer i det fleksitariske, vegetariske og veganske forbrugersegment i Danmark.

Pjecen er baseret på nye tal fra omfattende undersøgelser blandt denne målgruppe.

I Dansk Vegetarisk Forening har vi siden 1896 arbejdet for at udbrede kendskabet til plantebaseret kost.

Vi går ind for konstruktiv kommunikation i form af inspiration og oplysning.

Vi tror på, at hvert plantebaseret måltid gør en forskel.



Dansk Vegetarisk Forening
Sortedam Dossering 55
2100 København Ø

+45 71 79 76 76
erhverv@vegetarisk.dk
vegetarisk.dk/erhverv

Pjecen er udarbejdet af DVF og finansieret af Fonden for Økologisk Landbrug.

