

# SUPERMARKEDERS ROLLE I FREMME AF PLANTEBASEREDE ALTERNATIVER TIL KØD OG MÆLK

●●●



**CONCITO**

DANMARKS GRØNNE TÆNKETANK

---

# Supermarkeders rolle i fremme af plantebaserede alternativer til kød og mælk

---

## Sammenfatning

Danskernes fødevarerforbrug har en stor drivhusgasudledning, hvilket primært skyldes et stort indtag af animalske fødevarer. Derfor er ændrede kostvaner et centralt element i den grønne omstilling. Da danskerne køber en stor del af deres daglige fødevarer i de danske supermarkeds-kæder, ser dette notat på supermarkederne rolle for udbud og salg af alternativer til de traditionelle animalske fødevarer.

Undersøgelsens data er indsamlet i efteråret 2022 i seks butikker inden for koncernerne COOP og Salling Group. Begge koncerner har lanceret ambitiøse strategier for at sænke CO<sub>2</sub>-udledningen fra deres virksomheder, herunder indsatser, der skal hjælpe kunderne med at købe flere grønne produkter. Nærværende notat peger imidlertid på, at alternativer til kød og mejeriprodukter er begrænset i kædernes butikkernes udbud og markedsføringsmateriale. Undersøgelsen fandt et begrænset udbud af plantebaserede fødevarer sammenlignet med animalske produkter samt ringe synlighed i butikkerne og markedsføringen. En væsentlig årsag til dette er en lav efterspørgsel på de plantebaserede alternativer, som gør det mindre attraktivt for virksomhederne at opprioritere disse produkter på hylderne og i markedsføringen. I tråd med eksisterende forskning vil en sådan opprioritering imidlertid netop være en virkningsfuld måde at øge efterspørgslen af de grønnere produkter, og dermed understøtte virksomhedernes grønne ambitioner.

Forskning peger på at effektive strategier kan omfatte samplacering med animalske produkter, et større manøvrum hos de enkelte butikker, uddannelse og træning af personale i at rådgive kunder om grønne indkøbsvaner samt kreativitet i måden, alternative produkter promoveres internt i butikkerne. Disse forhold har koncernerne selv mulighed for at ændre på.

FN's miljøprogram UNEP understreger, at der er behov for en hurtigere omstilling af fødevarerektoren, hvilket omfatter en hurtigere udfasning af klimaskadelige handlinger og produkter og indfasning af grønne produkter. Her har politikerne et ansvar. Konkret bør politikerne afskaffe subsidier til markedsføring af animalske produkter for at skabe mere lige konkurrenceforhold, indføre et statskontrolleret klimamærke på tværs af produkttyper og indføre afgifter – til at begynde med på de mest klimaskadelige fødevarer såsom okse- og lammekød.

Nærværende notat er således et bidrag til, hvordan supermarkederne kan spille en større rolle i den grønne fødevareromstilling - en omstilling som andre og flere aktører imidlertid også har del i og ansvar for.

## 1. Baggrund

Behovet for en omfattende omlægning af madvanerne i den vestlige verden - og ikke mindst i Danmark, hvor vi har et meget højt forbrug af animalske fødevarer - er bredt anerkendt. Internationale aktører som World Resources Institute (WRI, 2019) og FN's Miljøprogram (UNEP, 2022a) peger på ændrede kostvaner som det største enkeltstående potentiale for reduktion af fødevarerens klimaaftryk. EAT Lancet-Kommissionen (EAT Lancet Commission, 2019) peger også på mere planterige madvaner som et centralt element i indsatsen for at holde fødevarerens påvirkning af kloden og menneskers sundhed inden for de planetære grænser.

På grundlag af EAT Lancet-Kommissionens forslag til en sund og bæredygtig referencekost har DTU Fødevarerinstitutionen (DTU, 2020) udarbejdet det faglige grundlag for de nye danske officielle kostråd som blev lanceret i januar 2021 (Fødevarestyrelsen, 2021).

De officielle kostråd anbefaler en planterig og varieret kost med et markant lavere forbrug af kød og mejerivarer end danskerne forbruger i dag. Det anbefalede indtag af kød er højst 350 gram om ugen, hvilket er rundt regnet en tredjedel af det nuværende forbrug ifølge DTU's seneste kostundersøgelse (DTU, 2015). Det anbefalede indtag af mejeriprodukter er 250 ml mælk eller mælkeprodukt dagligt samt 20 gram ost dagligt, når man spiser planterigt og varieret, hvilket er cirka to tredjedele af det nuværende forbrug.

Når man spiser planterigt og varieret, er bælgfrugter, nødder, frø og kornprodukter vigtige kilder til protein. Det er således både videnskabeligt og officielt anerkendt, at der med en meget markant reduktion af kødforbruget samt en betydelig reduktion af mælkeforbruget samtidigt skal ske en stigning i udvalgte indtag af bælgfrugter, nødder og frø etc. En sådan omlægning vil være det mest bæredygtige, men også det mest sunde. Klimarådet har beregnet, at klimaafttrykket fra danskernes fødevarerforbrug kan reduceres med op mod 45 procent, hvis alle danskere efterlever de officielle kostråd, og op mod 61 procent, hvis alle danskere lever vegetarisk (Klimarådet, 2021).

Omlægning af danskernes kostvaner til planterig og varieret kost på linje med de officielle kostråds anbefalinger vil kræve en stor indsats fra alle aktører i fødevarersektoren. Ikke mindst supermarkedskæderne kan fremme en mere sund, klimavenlig og bæredygtig kost ved at ændre på deres udbud, præsentation og markedsføring af plantebaseret mad og plantebaserede alternativer til kød og mejeriprodukter.

## 2. Formål og metode

I denne analyse undersøger vi den rolle, supermarkeder og detailhandlen kan spille, og de muligheder de har i forhold til at facilitere adgang og anspore til øget forbrug af plantebaserede alternativer til kød- og mejeriprodukter som en del af den samlede grønne omstilling af fødevarerensystemet.

Med alternative proteiner menes planteproteiner, som kan være plantefars, soyaprotein, svampeprotein, osv. Det kan være færdigproducerede alternativer til kødfars eller planteprotein, som kan indgå i retter i stedet for animalsk protein (bælgfrugter, bønner mm.). Vi ser også på plantebaserede alternativer til mejeriprodukter, men inkluderer ikke klassisk frugt og grønt, som har været tilgængeligt længe.

I de senere år har man set en fremvækst af alternativer til de animalske proteiner, og der tales om, at vi er midt i en radikal transformation af vores spisevaner. Som CONCITO og andre imidlertid har dokumenteret, er en sådan transformation endnu utydelig, og i bedste fald kun i sin vorden. Antallet af plantebaserede fødevarerprodukter er steget (Plantebaseret Videnscenter, 2022) og *first movers* er i fuld gang med at ændre deres kostmønstre. Imidlertid udgør salget af de vegetabiliske varer endnu kun en meget lille del af det samlede salg, når man ser bort fra frugt og grønt (se nedenfor). Desuden er kun mellem to og tre pct. af danskerne

vegetarer og veganere (ift. ca. ti pct. i Tyskland). Visse segmenter blandt unge er ved at skifte madvaner, men betragtet som bred generation er bevægelsen væk fra kød endnu meget lille (CONCITO, 2021).

Der er derfor stadig et markant behov for at andelen af plante proteiner stiger i danskernes indkøbs- og kostvaner. Både politikere, offentlige og private foodservice-organisationer, borgerne selv og detailhandlen har en vigtig rolle at spille i dette. I nærværende notat ser vi på sidstnævntes rolle – *de danske supermarkeder, eksemplificeret ved kæderne føtex og Kvickly*.

UNEP (FNs miljøprogram) har i samarbejde med tænketanken Hot or Cool Institute (Berlin), udgivet et policybrief, der netop peger på detailhandlens ansvar og handlerum i en omstilling af vores fødevarerforbrug (UNEP, 2022). Dette arbejde trækker vi på til sidst i dette notat, ligesom vi også inddrager andre eksterne kilder. Formålet med vores analyse er derfor at undersøge og afdække nogle af de hovedfaktorer, der henholdsvis hæmmer og fremmer *adgangen* til alternative plante proteiner i madplanlægnings- samt indkøbssituationer. Vi ridser ligheder og forskelle op mellem kædernes strategier og praksisser omkring fremme af plantebaserede proteiner. Overordnet lader vi os derfor inspirere af ”Choice-editing”-rammesætningen, der præsenteres af UNEP (2022). Choice-editing fokuserer på vigtigheden af infrastruktur og forsyningskæder, når det kommer til at facilitere en omstilling, herunder hvilken betydning produktudvalg og -placering af varer i butikkerne har for den grønne omstilling af spisevaner.

*Choice Editing handler ikke blot om at tilbyde mere klimavenlige produkter og services, men også at fjerne klimaskadelige produkter og services, og sikre mere lige og retfærdig adgang til et bæredygtigt forbrug*

## Metode

Vi har besøgt seks butikker, primært i hovedstadsområdet. Tre Kvickly-butikker (COOP) og tre føtex-butikker (Salling Group). Disse butikker blev valgt, fordi de retter deres vareudbud mod sammenlignelige købesegmenter, og fordi de hverken hører til den helt billige prisklasse eller den dyreste. Kunderne kan derfor siges at repræsentere et relativt bredt udsnit af den danske befolkning indkomstmæssigt, hvis kostvaner og ændring af samme er afgørende, hvis Danmark skal kunne kalde sig et grønt foregangsland.

Det specifikke valg af butikker er sket i en tæt dialog med både COOP og Salling Group overordnet, men også med lokale butiksbestyrere. Konkret har vi fokuseret særligt på følgende tre områder:

- Først har vi undersøgt udbuddet af plantebaserede fødevarer og deres placering i butikkerne. Her har fokus været på hvilke varer, der var tilgængelige, hvor de var placeret og hvor meget de fyldte ift. de animalske fødevarer.
- Dernæst har vi analyseret de to kæders tilbudsaviser for at få et indblik i, hvordan de plantebaserede alternativer markedsføres.
- Endeligt har vi sammenholdt egne, og andre studiers observationer med kædernes egne formulerede strategier og målsætninger for at fremme bæredygtighed og salget af plantebaserede proteiner, for at få et indtryk af status på og sammenfald mellem intention og praksis.

Observationerne er hele vejen igennem suppleret og understøttet med interviews af CSR-medarbejdere i kædernes hovedkvarterer samt butiksbestyrerne i de enkelte butikker, hvor vi også har spurgt om de udfordringer og potentialer, som COOP og Salling Group selv ser for at øge salg af alternative proteiner.

Der tages udgangspunkt i butikker indenfor et lille geografisk område, hvilket ikke er repræsentativt for hele Danmark. Dette studie er derfor ikke udtømmende. Vi er også bevidste om, at andre supermarkedskæder kan have andre strategier for salg af alternative proteiner ligesom der sker forandringer i de valgte kæder. Studiet er således et øjebliksbillede i en dynamisk virkelighed. Alligevel ser vi dette notat som en indikation for nogle af de eksisterende barrierer og potentialer for salg af alternativer til kød og mejeriprodukter i de supermarkeder, der henvender sig til den brede befolkning.

### **3. Supermarkedernes udvalg, præsentation og markedsføring af plantebaserede alternativer**

Vi inddrager i dette afsnit egne observationer og analyse, suppleret med resultater fra forskningsrapporten "Strategisk analyse af plantebranchens virksomheder, udviklingsveje og udviklingsbehov" fra Københavns og Aalborg universitet (Jørgensen et al., 2022) samt konklusioner fra rapporten "Markedsdata for den plantebaserede fødevarersektor i Danmark 2022 - med særligt fokus på økologiens betydning" fra Plantebaseret Videnscenter og Plantebranchen (Madsen et al., 2022).

#### **Udbud og placering i butikkerne**

For at undersøge hvordan og i hvilket omfang man som borger og forbruger møder plantebaserede alternativer til kød- og mejerivarer i de to supermarkedskæder, har vi fulgt to undersøgelsesspor i vores supermarkedsbesøg.

Pastaretter ligger på top to over danskernes yndlingsretter (Madkulturen 2022), så vi har, ud fra tanken om at handle ind til en klassisk spaghetti bolognese, undersøgt udbuddet af plantebaserede alternativer til den traditionelle ret, som vi mødte på vores indkøbstur, som fx alternativer til oksekød og ost. Dernæst har vi runderet hele butikken med henblik på at registrere alle typer af plantebaserede alternativer, hvor de er placeret og hvor mange der er.

Selvom der er store ligheder i indretningen af supermarkederne på tværs af de besøgte Kvickly- og føtex-butikker, var der alligevel særligt én forskel, der gik igen: I føtex er de plantebaserede alternativer i højere grad placeret blandt de traditionelle varer, mens de plantebaserede alternativer i Kvickly er samlet sammen på tværs af varetyper. Dette resulterede i, at vi i højere grad blev mødt af plantebaserede alternativer til de forskellige komponenter af vores bolognese flere steder i butikken, når vi handlede ind i føtex end i Kvickly.

Generelt var der også et større udvalg af plantebaserede alternativer i føtex' butikker end i Kvicklys. Størstedelen af køleendemontrerne var fyldt med tilbud på kød- eller mejeriprodukter, men i enkelte føtex-butikker så vi op til tre endemontrer med plantealternativer. Her er det vigtigt at notere sig - hvilket varehuscheferne også selv bemærker - at der er forskel på butikker i København og resten af landet. I de besøgte føtex-butikker var det muligt at få et plantebaseret alternativ til stort set alle traditionelle kød- og mejerivaregrupper. Som nævnt var de plantebaserede produkter, med få undtagelser, placeret ved siden af de traditionelle. Kunder, som normalt ikke ville kigge efter plantebaserede alternativer, eksponeres på den måde i højere grad for dem i føtex end i Kvickly. Andelen af plantebaserede alternativer i føtex udgjorde dog kun ca. 1/10 af udbuddet sammenlignet med traditionelle produkter på tværs af samtlige varegrupper. Som eksempel, var der kun ét eller intet plantebaseret alternativ til en grillpølse, hvor der kunne være 8-10 forskellige kødbaserede varianter. Dette kan være en udfordring, som varehuscheferne også er bevidste om, da alternativerne risikerer at "drukne" blandt de andre varer.

I Kvickly var udbuddet af plantebaserede alternativer generelt mindre end i føtex. I Kvickly blev kun de mest populære plantebaserede produkter placeret ude blandt de traditionelle produkter, mens resten blev samlet for sig selv. Dette kan virke segmenterende og have den konsekvens, at kunder, der ikke identificerer sig som

veganer/vegetar ikke ofte bliver mødt af de plantebaserede produkter. Oftest er "veganerhylden" placeret ved siden af hylden med glutenfri produkter, hvilket indikerer, at produkterne bliver anset som "specielle".

Det er tydeligt, efter snak med varehuschefer og indblik i butikkernes varesortiment, at plantedrikke fylder mest – både i forhold til plads og salg – sammenlignet med andre plantebaserede produkter. Kun meget få, hvis overhovedet nogle, af butikkernes hjemmelavede færdigretter var plantebaserede. Ud af de seks butikker, var det kun i én Kvickly butik vi stødte på en enkelt annonceret plantebaseret, hjemmelavet færdigret.

- *I Kvickly er de plantebaserede fødevarer samlet i et særskilt afsnit, mens de i føtex placeres blandt lignende animalske fødevarer, hvormed kunder i højere grad eksponeres for de plantebaserede alternativer i føtex sammenlignet med Kvickly.*
- *Udbuddet af plantebaserede alternativer er mindre i Kvickly end i føtex.*
- *På tværs af samtlige varegrupper er antallet af plantebaserede fødevarer begrænset sammenlignet med antallet af animalske fødevarer – for hvert plantebaseret alternativ vil der være cirka 10 animalske produkter inden for samme varegruppe.*

### **Markedsføring i tilbudsaviser**

Vi har undersøgt fire årlige tilbudsaviser fra 2019 og frem til i dag fra både Kvickly og føtex - i alt 32 tilbudsaviser. For både Kvickly og føtex gælder, at der var en langt større andel af reklamer for kødbaserede produkter end for plantebaserede. For eksempel har en af de undersøgte tilbudsaviser én side hvor der er tre plantebaserede produkter, hvorimod der er ni sider med i alt 23 kødprodukter. Denne fordeling er gennemgående for samtlige tilbudsaviser.

Blandt de 16 undersøgte tilbudsaviser fra Kvickly var der syv tilbudsaviser uden et eneste tilbud på et plantebaseret produkt. Der var minimum én reklame for et plantebaseret produkt i samtlige af de undersøgte tilbudsaviser fra føtex. Derudover havde føtex tre tilbudsaviser med et plantebaseret produkt på forsiden, hvilket i alle tre tilfælde var plantedrik. føtex havde desuden tre forsider *uden* en reklame for kød. Hvor dette var tilfældet, var der dog reklame for et animalsk mejeriprodukt. Kvickly havde kød på alle deres forsider, og ingen med plantebaserede produkter.

På de sider med reklamer for plantebaserede produkter, fylder de i gennemsnit mindre end reklamerne for kødbaserede produkter. Et eksempel er fra en tilbudsavis fra føtex med tilbud på pålæg. Plantebaseret pålæg fylder 1/10 af siden, mens resten er fyldt med billeder af traditionelt kødpålæg som spegepølse, leverpostej, pålægssalater osv. Hvor både føtex og Kvickly i alle tilbudsaviserne havde op til flere hele sider pr. avis udelukkende med kød, havde føtex kun fire hele sider i alt med plantebaserede produkter, mens Kvickly ingen havde.

I 2019 kørte føtex en kampagne for at udbrede de plantebaserede varer. Men med citater som: "Der er mange, der synes jeg er skør. Men jeg gør bare tingene 100%"<sup>1</sup> og "Jeg er bare ikke vild med kød. Længere er den ikke."<sup>2</sup>, kom reklamerne til at virke en smule karikerende og udstillede således "plantekøbere" som "

<sup>1</sup> føtex tilbudsavis (2019), Uge 24, side 21

<sup>2</sup> føtex tilbudsavis (2019), Uge 10, side 36

skøre”, hvilket kan ende med at have den modsatte effekt end den tiltænkte, men derimod bidrage til opfattelsen af plantebaserede varer som værende del af en speciel kost

Ovenstående viser, at kød er langt overrepræsenteret i tilbudsaviserne og derfor et mere synligt produkt for forbrugerne end de plantebaserede alternativer.

### **Markedsføring i butikker**

Den begrænsede markedsføring af de plantebaserede produkter i tilbudsaviserne gik igen ude i butikkerne. Som kunde blev man ikke tydeligt mødt af opskriftshæfter, skilte eller andet, der kan være med til at inspirere flere til at købe og spise mere plantebaseret. Både føtex og Kvickly afholder såkaldte demoer, hvor producer kommer ud og præsenterer deres produkter. Men det er på producenternes eget initiativ og efter snak med varehuscheferne kom det frem, at det sjældent er plantebaserede produkter, der vises frem. De adspurgte varehuschefer ville gerne have flere demoer med plantebaserede produkter, og så det også som en mulighed for at udbrede produkterne: ”Det kan være, at det er det, der skal til, for at nogle af kødspiserne får øjnene op for alternativerne” (Varehuschef, føtex). Når det er producenterne selv, der lægger op til at lave demoer, kan det være en udfordring, at det generelt er producenter med størst økonomi, der har mulighed for sådanne arrangementer, da der generelt er en større økonomi i den animalske fødevarerproduktion end i den plantebaserede.

- *Markedsføringen i tilbudsaviserne i både føtex og Kvickly er i langt højere grad domineret af reklamer for animalske fødevarer end plantebaserede alternativer*
- *Markedsføringen i butikker omfatter i høj grad afholdelsen af demoer for produkterne, og disse afholdes sjældent af plantebaserede fødevarerproducenter grundet økonomi.*
- *Overrepræsentationen af animalske fødevarer i tilbudsaviserne, skilte i butikkerne og produktdemoer, gør de animalske produkter langt mere synlige for forbrugerne end de plantebaserede*

### **Observationer sammenholdt med supermarkedernes officielle strategier**

Begge supermarkedskæder har fremlagt ambitiøse strategier for, hvordan de vil reducere CO<sub>2</sub>-udslippet fra alle dele af deres værdikæder, herunder både aftryk fra varetransport, leverandører, butikernes energiforbrug, og det CO<sub>2</sub>-aftryk, som deres kunder har i forbindelse med indkøb i deres butikker, det vil sige aftrykket fra selve produkterne. Med det sidste henviser kæderne til, at de vil hjælpe kunderne med at blive mere bæredygtige ved at præsentere dem for mere bæredygtige produkter og tilskynde til køb af disse.

#### **COOP**

COOPs klimastrategi består af syv bærende principper, der skal sikre, at deres indirekte CO<sub>2</sub>-udledninger (fra leverandører, transportører og forbrugere) er reduceret med en mio. ton årligt i 2030 (COOP, 2021). Til at opnå dette mål skal COOPs kunder inddrages. Tre af principperne forholder sig konkret til det.

For det første vil COOP fremme et bæredygtigt varesortiment, der gør det nemmere for kunden at foretage det klimabevidste valg, når de køber ind. Dette delmål så vi endnu ikke implementeret i de besøgte butikker, hvor udbuddet af animalske produkter var langt større end de plantebaserede alternativer. Derudover samler

Kvickly i høj grad de plantebaserede alternativer i deres butikker, ofte i specialektioner, hvilket virker uhensigtsmæssigt ift. at få nye kunder, som ikke i forvejen er veganere eller vegetarer, til at købe produkterne.

Udover at øge det plantebaserede udbud i butikkerne, lægger COOP for det andet også vægt på, at medarbejdere skal kunne hjælpe og vejlede kunderne i at foretage de klimarigtige valg. Efter vores snak med varehuscheferne i de besøgte Kvickly-butikker står det klart, at medarbejderne ikke er klædt på til en sådan opgave endnu. Et eksempel herpå er en varehuschef, der i en snak om vegetariske convenience-produkter nævner en laksesandwich. På spørgsmålet: "Er der stigende viden blandt de ansatte om produkterne (red. Plantebaserede alternativer)?" svarer en anden varehuschef: "De ansatte ved ikke ret meget [om alternativerne]".

For det tredje vil COOP hjælpe den enkelte kunde med at måle sit klimaaftryk, men dette kræver at man har COOPs app og bliver en del af "scan og betal" princippet med et registreret betalingskort. Vi lagde dog ikke mærke til nogle reklamer herfor i de besøgte butikker, og man må formode, at flere kunder ikke har denne app.

Når ovenstående sammenholdes med vores observationer i de besøgte supermarkeder og tilbudsaviser, tegner der sig et tydeligt billede af, at COOPs egne praksisser endnu ikke lever op til deres klimastrategi på området.

### **Salling Group**

Salling Group har et mål om at være Net Zero i 2050. Af deres klimaambition fremgår det, at et af virkemidlerne til at nå dette mål er at sørge for, at kundernes indkøbskurv bliver mindre CO<sub>2</sub>-tung. I deres CSR-rapport fra 2021 skriver de ligeledes:

"En af de måder, vores kunder kan begrænse deres eget CO<sub>2</sub>e-aftryk på, er ved at skifte animalske produkter ud med plantebaserede alternativer. Det kræver, at produkterne er på hylderne og i køledisken, og derfor har Salling Group over en årrække målrettet arbejdet for at udvide sortimentet af vegetabiliske og veganske varianter og samtidig gøre dem prismæssigt tilgængelige" (Salling Group, 2021). Denne strategi nuanceres lidt af klimaspecialist i Salling Group, Kenneth Fredslund Hansens, udtalelse på området. "Efterspørgslen på plantebaserede alternativer er efter flere år med stigninger bremset op. Det kan der være mange årsager til, men det ændrer ikke på, at vi fortsat ønsker at tilbyde vores kunder det, som de efterspørger. Derfor vil vores sortiment sammensættes efter udviklingen i kundernes indkøbsvaner, som vi f.eks. med kampagner kan være med til at skubbe en smule mere i en plantebaseret retning", siger han.

For at et plantebaseret produkt ikke blot skal erstatte et andet plantebaseret produkt, men et animalsk produkt, kræver det altså, ifølge Kenneth, at der er stor efterspørgsel på det pågældende planteprodukt. Men den efterspørgsel kan have trange kår, hvis man som kunde og forbruger ikke eksponeres for de alternativer, der findes, så man inspireres til en anden madkultur.

Denne 'hønen-og-ægget' situation forstærkes måske også af, at Salling Group, såvel som mange andre aktører i detailbranchen, styres hårdt efter KPI'er (Key Performance Indicators). Tidligere e-commerce direktør for Salling Group, Kenneth Nielsen, har lagt vægt på, at det der måles, er det der handles på. I et oplæg har han peget på, at det er omsætning, indtjening og brand value der blandt andet er pejlemærke KPI'er (Nielsen, 2019). Det kan derfor være svært at skabe tid til nye klimaorienterede fokusområder og praksisser, hvis de ikke allerede er en del af indikatorerne. KPI'erne skaber nogle meget faste rammer for, hvad der må tage tid og fokus, og det inkluderer indtil videre ikke et særligt fokus på at fremme plantebaseret kost.



Der er dermed stadig et stykke vej mellem ambitioner og det mulige handlingsrum på planteområdet. Det er sandsynligvis medvirkende til, at udviklingen i salget af kød, mejeriprodukter og plantebaserede alternativer ser ud som det gør. Det følgende afsnit går i detaljer med denne udvikling, særligt med henblik på at belyse vilkårene for salg af plantebaserede alternativer.

- *Der er i begge butikskæder et stykke vej mellem klimastrategier og handling.*
- *COOP's klimastrategi omfatter både et mere bæredygtigt varesortiment, der skal gøre det nemmere for forbrugeren af vælge bæredygtige produkter, og at medarbejderne klædes på til at rådgive kunder i at træffe bæredygtige indkøbsvalg. Disse strategier er dog end-nu ikke implementeret i butikkerne.*
- *I føtex kan der peges på to udfordringer ved at udbrede plantebaserede fødevarer; dels at efterspørgslen ikke er stor nok til at de kan erstatte animalske produkter og dels at de individuelle butikker i høj grad styres efter KPI'er, der endnu ikke har et særligt fokus på at fremme plantebaserede fødevarer.*

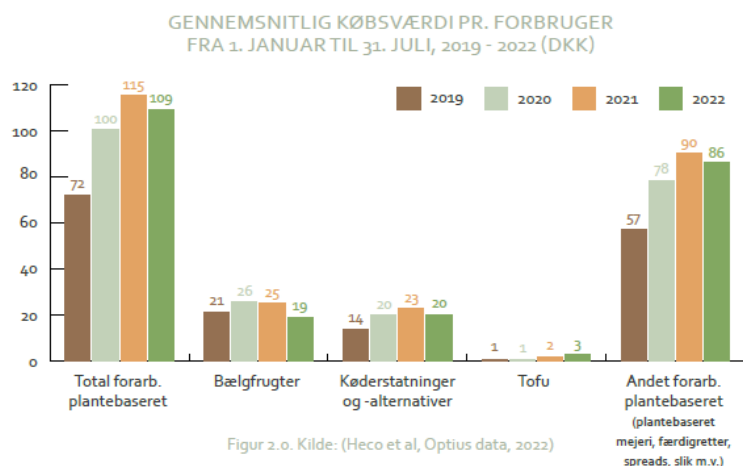
#### **4. Udviklingen i salget af kød, mejeriprodukter og plantebaserede alternativer**

DTU Fødevareinstituttet udkom i starten af 2023 med data for danskernes indkøb af diverse varegrupper (Fagt et al., 2023). Her ses en stigning i salget af bælgrugter (både tørrede og på dåse/karton) fra 1,2 kg/indbygger/år i 2006 til 2 kg/indbygger/år i 2021. Selvom der er observeret en stigning i salget, er den således meget begrænset. Salget af kødalternativer er steget fra 0,1 til 0,5 kg/indbygger/år i samme periode. For ferskt og forarbejdet kød, er der sket et fald fra 67 til 63 kg/indbygger/år (Fagt et al., 2023). Selvom der er observeret en lille stigning i salget af kødalternativerne og samtidig et fald i salget af kød, så er kødsalget således stadig langt det største.

Samme billede tegner sig, når der kigges på mælk. Her viser DTU's analyse, at salget i animalsk mælk er faldet fra 82 kg/indbygger/år i 2006 til 72 kg/indbygger/år i 2021, mens salget af plantedrikke er steget fra 0,5 kg/indbygger til 3 kg/indbygger/år i samme periode. Plantedrikke udgør således stadig en meget lille andel af det samlede salg af mælk - dette selvom plantedrikke fremhæves som det mest sælgende alternative produkt.

I "Markedsdata for den plantebaserede fødevarerektor i Danmark 2022 - med særligt fokus på økologiens betydning" (Madsen et al., 2022), er der dokumenteret et fald i salget af bælgrugter målt som den gennemsnitlige købsværdi pr. forbruger. For køderstatninger og -alternativer er der generelt oplevet en stigning i den gennemsnitlige købsværdi pr. forbruger fra 2019 til i dag, dog med et fald fra 2021 til 2022 (se figur 3).

Den meget lille salgsandel kan være med til at forklare den manglende markedsføring af produkterne, da det kan være svært for supermarkeder, ud fra et økonomisk synspunkt, at argumentere for at bruge penge på markedsføring af produkter, der ikke sælger. Samtidig viser den lille salgsandel også, at der er stort potentiale for forbedring, og en yderligere markedsføring vil kunne give mere synlighed til alternativerne.



Figur 1: Kilde: Plantebaseret videnscenter, 2022

*Den meget lille salgsandel af plantebaserede alternativer kan være med til at forklare den manglende markedsføring af produkterne, da det kan være svært for supermarkeder, ud fra et økonomisk synspunkt, at argumentere for at bruge penge på markedsføring af produkter, der ikke sælger. Samtidig viser den lille salgsandel også, at der er stort potentiale for forbedring, og en yderligere markedsføring vil kunne give mere synlighed til alternativerne.*

## 6. Barrierer for salg af plantebaserede fødevarer

Der er ingen tvivl om, at alternative fødevarer til kød i de senere år er vundet frem, og nu i højere grad kan findes på hylderne i de danske supermarkeder og dagligvarebutikker. Som det fremgår ovenfor, er salget imidlertid, måske lidt overraskende, stadig meget begrænset, både i faktisk mængde og som andel af det samlede fødevarer salg. Det står i kontrast til den opfattelse man kan få, hvis man følger fødevarerdebatten herhjemme, hvor det fremhæves, at danskernes madvaner er under stor forandring, og at salget af plantebaserede fødevarer er i stor fremvækst.

Vi peger nedenfor på nogle af de primære årsager, der kan være for at salget af de plantebaserede fødevarer stadig er begrænset.

### Meget lille manøvrerum

I vores snak med varehuscheferne indgik blandt andet spørgsmål om butikkernes 'manøvrerum', det vil sige, i hvilket omfang den enkelte butik selv bestemmer, hvad der skal stå på hylderne og ligge i kølediskene og i hvilke mængder ift. de beslutninger, der træffes i kædernes hovedkontorer.

For føtex bestemmes sortimentet fra centralt hold i Salling Group. Varehuscheferne kan ikke selv bestemme udbud. Hvis der er ekstra efterspørgsel på bestemte ting, har varehuschefen mulighed for at tage ganske få varer ind, men skal i langt størstedelen af tilfældene henvende sig til hovedkontoret. Opbygningen af kædens butikker bestemmes ligeledes centralt. Der opereres med såkaldte makroflows og makrospaces i forhold til

opbygningen af butikkerne, som skal følges. Der er dog en vis forskel på, hvor store butikkerne er og hvordan varerne er placeret i forhold til kundeopland og butikkens geografiske placering.

Vi observerede de samme generelle forhold ved besøg og interviews i Kvickly. Også her besluttes sortimentsudbuddet hovedsageligt fra centralt hold, men varehuschefen synes at have en smule råderum til at supplere med ekstra sortiment, hvis der opleves en efterspørgsel. Der er også et begrænset manøvrerum til at prioritere lokale leverandører. Men det ændrer ikke på, som hos Salling Group, at det er en meget lille procentdel af det samlede sortiment, der er kan vælges af butikken selv.

Det er ikke nødvendigvis et problem, at varesortiment og udbud bestemmes fra centralt hold. I kædernes centralafdelinger sidder der indkøbere for forskellige varetyper. Det siger sig selv, at man ved centralopkøb kan operere langt mere effektivt i forhold til anskaffelse og distribution af varer og selvsagt også kan opnå bedre priser gennem større mængdeindkøb. Samtidig kan man forstå, at indkøberne gennem årene oparbejder gode relationer til producenter og distributører og som sådan er med til at oparbejde gensidig loyalitet med de fordele, det fører med sig.

Men de forhold er også med til at udfordre udbuddet og salget af de alternative proteiner. Fra en varehuschef i det centrale København lød det f.eks., at han i princippet godt kunne øge mængde og salg af plantebaserede fødevarer, fordi kundegrundlaget er til det, men hans hænder er bundet. Af rapporten "Strategisk analyse af plantebaserede virksomheder, udviklingsveje og udviklingsbehov" (Jørgensen et al., 2022) kan man læse, at store producenter opnår stor indflydelse på varesortimentet gennem køb af hylde- og køleplads, noget som mindre producenter af plantevarer ikke har råd til. Dette stemmer overens med vores observationer i butikkerne, hvor varer fra de store producenter indenfor mejeri- og kødbranchen er stærkt (over-)repræsenteret.

Den gængse læring fra placering af de plantebaserede varer ift. det bedste salg og "normalisering" af alternativer, er, at disse varer bør placeres sammen med de animalske varer (Gravelly og Fraser, 2018). Men fra vores egne observationer kan vi se, at plantevarerne ofte "drukner" i det langt større udbud af kød. Og selv hvis kunden skulle opdage den plantebaserede vare, fremstår de animalske produkter i en langt større variation og kvalitet. Samtidig kan de få alternativer efterlade mainstream-kunden med det indtryk, at det er "unormalt" at købe det plantebaserede, når det nu synes af så lidt.

Man kan argumentere for, at man enten lokalt eller fra centralt hold gav mere plads til plantealternativerne, men sagen er, at butikkerne ikke bare kan udvide plads på hyldeplads eller i kølerum. Pladsen er meget skarpt udregnet ift. kunde- og personaleplads. Skal der derfor gives plads til andre varer betyder det, at eksisterende varer skal fjernes. Her kan vi forstå, at det kan være svært at fjerne varer, simpelthen fordi hyldemeterne allerede er købt og betalt. Samtidig kan det være svært fremadrettet at argumentere overfor en salgsafdeling, at der skal sættes mere plads på plantebaserede varer, når markedsandelen er så lille. Dette kan imidlertid også være en ond cirkel - markedsandelen bliver ikke større så længe, der ikke er synlige (plante-)varer på hyldepladsen.

Den loyalitet og de indkøbsrabatter, der er opbygget over tid mellem de centrale indkøbere og store producenter, kan udgøre en udfordring for de mindre og nye producenter af både kød- og plantevarer i forhold til at komme ind på markedet. Videre synes der at være en begrænset viden om alternative proteiner og bæredygtighed, både blandt lokalt personale og centrale opkøbere.

### **Mangel på markedsføring af og tilbud på plantebaserede alternativer**

Som det fremgår af tidligere afsnit, fylder markedsføringen af de plantebaserede fødevarer ikke meget, hverken hos føtex eller Kvickly. Det kan der være forskellige grunde til. Dels udgør det plantebaserede en meget

lille andel af varesortimentet i butikkerne, hvorfor der naturligt ikke vil være så mange produkter at reklamere for. Og dels køber unge flere plantebaserede varer end ældre segmenter, og ifølge COOPs hovedkontor læser de unge ikke tilbudsaviser. I COOP søger man derfor at nå de unge gennem andre platforme samtidig med, at man ved at trække mere traditionelle segmenter ind i butikkerne via de kendte produkter håber, at de så også køber de plantebaserede varer, når først de er inde. Det relativt lille salg af plantebaserede fødevarer peger dog på, at denne strategi ikke rigtig fremmer salget af det plantebaserede. Ved kun eller overvejende kun at adressere de unge med plantemarkedsføring gør, at man ikke udvider kundegruppen.

Fra samtaler med varehuscheferne fik vi desuden indtryk af, at det er relativt sjældent, at plantebaserede fødevarer er på tilbud, om end det sker, særligt af plantedrikke. Problemet ved ikke at mainstreame markedsføringen af de plantebaserede varer i omnibusreklamen eller unnlade at sætte dem på tilbud generelt kan være, at man fastholder alternativer til kød som noget dyrt og nichepræget – som det ”unormale” valg.

Videre er udfordringen som med hyldemeter i selve butikkerne, at de store producenter køber sig til plads i tilbudsaviserne med større annoncer, hvilket de små producenter ikke har råd til. Det gælder både i markedsføringsmateriale og reklamer inde i butikkerne. Begge dele giver det åbenlyse problem for at fremme salget af de plantebaserede proteiner, at de animalske fødevarer på alle måder er markant mere synlige, og de planterige fødevarer tilsvarende usynlige, måske i en sådan grad, at gennemsnitsforbrugeren ikke engang ved, at der findes alternativer til kød andet end traditionelle varer som pasta, gryn, frugt og grønt.

### **Meget begrænset viden blandt frontpersonale om alternative proteiner**

COOP fremhæver, som en del af deres klimaambition, at personalet i butikkerne skal være klædt på i form af viden om bæredygtige produkter og alternativer til kød, så de kan guide kunder til grønnere indkøb eller vejledning ved specifikke forespørgsler. Det fremgik imidlertid af vores snak med varehusbestyrere, at personalet ikke besidder nogen særlig viden i så henseende.

En konklusion på dette afsnit må derfor være, at supermarkederne ikke bare sælger det, som kunderne helt objektivt efterspørger, men at der eksisterer og opsættes barrierer, der knytter sig til manøvrerum og markedsføring, herunder traditioner for ”hvordan vi plejer at gøre” og til elementer af magt i form af størrelse og ressourcer blandt aktører på markedet. Hertil kommer simpel manglende fokus på området i en hverdags-

*Supermarkederne gør ikke de plantebaserede fødevarer lettere tilgængelige – hverken i markedsføringen eller fysisk i deres butikker, hvilket skyldes flere ting:*

- *Butikkernes opbygning bestemmes centralt, hvilket mindsker manøvrerummet for de enkelte butikker*
- *Producenterne betaler for mere plads i tilbudsaviser og bedre placeringer i butikkerne, hvilket giver fordele til de animalske fødevarerproducenter, der har en større økonomi end de plantebaserede.*
- *Markedsføringen af plantebaserede produkter henvender sig primært til unge, hvilket bidrager til at kundegruppen ikke udvides.*
- *Supermarkeds kæderne kan have svært ved at prioritere de plantebaserede alternativer, når der ikke er en synlig økonomisk gevinst ved det. Omvendt stiger efterspørgslen ikke meget så længe de plantebaserede fødevarer ikke gøres lettere tilgængelige*

sammenhæng, fx når det kommer til de butiksansattes viden om og erfaringer med salg af de mere bæredygtige fødevarer - noget der står i nogen kontrast til kædernes egne strategier. I det følgende vil vi ridse nogle potentialer op for, hvordan man kan arbejde med og forhåbentligvis fjerne nogle af disse barrierer.

## **7. Potentialer og anbefalinger for øget salg af plantebaserede fødevarer**

I arbejdet med at reducere vores personlige klimaaftryk, giver det mening at understøtte klimavenlige måder at opfylde behov på, samtidig med at klimaskadelige forbrugsmønstre og livsstile udfases (UNEP, 2022). Med øje for de barrierer, som vores egne observationer og andre studier blotlægger, er der en række tiltag, der med fordel kan implementeres for at gøre det enklere for supermarkederne at hjælpe deres kunder til at købe klimavenlig kost. Dette afsnit deles op således, at vi først ridser de ting op, supermarkeds kæderne selv kan gøre, hvorefter vi kommer med forslag til, hvad der lovgivningsmæssigt og statsligt kan gøres for at hjælpe supermarkederne yderligere.

### **Hvad kan supermarkeds kæderne selv gøre?**

Selvom supermarkederne spiller en væsentlig rolle i at facilitere et mere klimavenligt forbrug af fødevarer, som aktører - herunder UNEP (2022) og DVF (2023) – peger på, gør vores analyse det tydeligt, at de enkelte supermarkeder har et meget lille manøvrerum. Derfor kan ansvar for fremme af udbud og markedsføring af det plantebaserede ikke lægges på det enkelte varehus. Skal der gøres noget væsentligt ved udbud og markedsføring af plantebaserede alternativer, skal dette sikres fra centralt hold, altså fra COOPs og Salling Groups hovedkontorer.

Dette kan gøres på mange forskellige måder:

Forskning peger på, at kunder har større tilbøjelighed til at vælge det plantebaserede som et egentligt alternativ, hvis de møder det i forbindelse med mere traditionelle produkter. Hvis man søger at købe ind til en grillaften, og det normale er at kigge i køledisken med grillpølser, vil man kun møde et plantebaseret alternativ, hvis det ligger ved siden af de traditionelle grillpølser (Gravelly og Fraser, 2018). Her er det også vigtigt at pointere, at da det kun er ca. tre pct. af den danske befolkning, der i forvejen er vegetarer og veganere, og som vil orientere sig specifikt efter vegetar- eller veganerhylderne, er det centralt, at der fokuseres på strategier, som når ud til de resterende 97 pct. af befolkningen, som orienterer sig efter det, der opleves som "normalt" i den danske madkultur, som i dag er meget animalsk orienteret.

Supermarkeds kæderne kan have svært ved at prioritere de plantebaserede alternativer, når der ikke er en synlig økonomisk gevinst ved det. Omvendt stiger efterspørgslen ikke, hvis kunderne ikke ved, at der findes alternativer til kød, og hvad de i så fald skal efterspørge. Kæderne kan derfor med fordel prioritere at lave opskriftshæfter eller særlige udstillinger med plantebaserede måltider og varer, eller fokusere mere på det plantebaserede i de eksisterende markedsføringsstrategier. Dette kan kræve, at der sker en ændring i, hvordan fødevarereproducenter kan tilkøbe sig plads i markedsføringskanalerne, og mere mod fra kæderne selv i forhold til at forsøge sig med promovning af alternativer, ikke mindst i forlængelse af egne klimamålsætninger. For eksempel har det vist sig, at supermarkeds kæderne faktisk godt kan rykke på deres kunders klimaaftryk på fødevareresiden med strategier, som kæderne selv kan implementere. COOP har omdannet en af deres butikker i Aarhus til en såkaldt 'Klima Kvickly', der fungerer som et laboratorium for at hjælpe kunderne til at købe mere klimavenligt, uden at ændre på sortimentet eller at ændre på priserne. Klima Kvickly har netop fokuseret på at 1) tilbyde opskriftshæfter på klimavenlige retter, 2) skabe rum for klimabevidste måltider via demonstrationskøkkener i butikken, og 3) afprøve et klimamærke på varerne. Det har på et halvt år resulteret i, at klimaudledningen per solgt vare er faldet 14 pct., og at klimaudledningen per 1.000 kr. omsat

er faldet 20 pct. (COOP, 2022). Ligeledes er andelen af kunder, der har oplevet sig hjulpet til at handle klimavenligt, steget fra syv pct. til 43 pct. på ca. et halvt år. Som klimachefen i Coop, Jonas Engberg, siger:

”De fleste danskere handler ikke ind for at redde klimaet, men for at lave aftensmad til familien eller madpakke til ungerne. Til gengæld betyder klima og bæredygtighed virkelig meget for langt de fleste af os, og tallene efter seks måneder viser, at hvis vi kommunikerer på en positiv facon, og hvis vi gør det let at træffe det klimavenlige valg på indkøbsturen, så handler danskerne bæredygtigt ind.”

Udover at butikken oplever, at kunderne køber mere klimavenligt, er butikkens omsætning, avance og indtjening faktisk også steget (COOP, 2022).

Der er altså evidens for, at det nytter noget at ændre på forhold og infrastruktur i butikkerne således, at kunderne føler sig hjulpet til at handle klimavenligt, og at det ikke skader butikkens indtjening i det lange løb. At flere butikker ikke allerede gør det, kan have noget at gøre med vanskelighederne med at bryde med eksisterende KPI-strukturer, eksisterende relationer mellem supermarkedskæder og fødevarerproducenter, samt generel forskellighed i prisniveauer og avancer mellem animalske vs. plantebaserede varer. Udfordringen knytter sig endvidere til butikernes manglende manøvrerum, som anført ovenfor. Derfor kan der være et potentiale i sætte personale og muligheder i butikkerne mere fri. Det kan være i form af kompetenceudvikling af de ansatte, så de i lighed med den særlige Klima Kvickly kan rådgive kunder og i det hele taget engagere personalet i den grønne dagsorden. Endvidere kan kunder påvirkes til at købe mere grønt ved særlige og temporære udstillinger, hvor den lækre spaghetti-Bolognese med alle ingredienser og opskriftshæfter præsenteres. Men det vil kræve ressourcer allokeret fra centralt hold.

Der kan desuden være behov for, at der skabes reguleringstyper, der sikrer, at det bliver mindre risikabelt for detailbranchen at promovere plantebaserede alternativer.

### **Hvad kan samfundets beslutningstagere gøre, for at hjælpe supermarkederne?**

For at supermarkedskæderne reelt kan benytte sig af klimamærkninger på deres produkter, er der et behov for et uafhængigt, statskontrolleret mærke, som alle kæder kan bruge, og som kan sammenlignes på tværs af produkter. Her det vigtigt, at mærket bliver klimafokuseret og ikke inddrager alle mulige andre hensyn såsom ernæring eller andet, som kan forvirre kunderne.

Det bør overvejes at lægge afgifter på de særligt klimabelastende fødevarer som højbærdiprodukter som særlige udskæringer af okse- og lammekød (fx oksefilet), ligesom der kan opereres med lavere moms på grønne alternativer.

Derudover bør offentlige subsidier til den animalske industri fjernes eller minimeres, for at sikre mere lige konkurrenceforhold til den plantebaserede fødevarerindustri. Dette understreges også af UNEP. (2022). Fra statslig side kan det også overvejes at indføre variable moms, som sikrer, at klimavenlige produkter fritages for moms eller i hvert fald underlægges reduceret moms ift. klimaskadelige produkter.

- *Ansvar for at fremme udbuddet og tilgængeligheden af plantebaserede fødevarer ligger hos butikskædernes hovedkontorer og samfundets beslutningstagere frem for hos de enkelte varehuse.*
- *Butikskædernes hovedkontorer bør prioritere plantebaserede produkter højere, herunder ved et større indkøb af produkterne og ved at fremme salget af dem. Der bør derudover opsætte principper for at plantebaserede produkter placeres ved siden af de animalske fødevarer i stedet for i særskilte afdelinger.*
- *På baggrund af den såkaldte 'Klima Kvickly' er der evidens for, at det nytter noget at ændre på forhold og infrastruktur i butikkerne således, at kunderne føler sig hjulpet til at handle klimavenligt, og at det ikke skader butikkens indtjening i det lange løb.*
- *Fra statslig side bør der udvikles en uafhængig, statskontrolleret klimamærkningsordning. Der kan derudover lægges afgifter på særligt klimabelastende fødevarer, og der kan indføres variable moms, som sikrer at klimavenlige produkter fritages eller underlægges reduceret moms.*

## Referenceliste

COOP, 2021. "En klimastrategi der rækker ind i fremtiden" [online]. Tilgængelig fra: <https://tidtilat-handle.coop.dk/klima/klimastrategi/>

COOP, 2022: "Klima Kvickly når Coops CO2-mål på seks måneder" [online]. Tilgængelig fra: <https://via.ritzau.dk/pressemeddelelse/klima-kvickly-nar-coops-co2-mal-pa-seks-maneder?publisherId=90407&releaseId=13666386>

DTU, 2015. Danskernes kostvaner 2011-2013. [https://www.food.dtu.dk/-/media/institutter/foedevareinstituttet/publikationer/pub-2015/rapport\\_danskernes-kostvaner-2011-2013.pdf](https://www.food.dtu.dk/-/media/institutter/foedevareinstituttet/publikationer/pub-2015/rapport_danskernes-kostvaner-2011-2013.pdf)

DTU, 2020. Råd om bæredygtig sund kost Fagligt grundlag for et supplement til De officielle Kostråd. <https://www.food.dtu.dk/-/media/institutter/foedevareinstituttet/publikationer/pub-2020/rapport-raad-om-baeredygtig-kost.pdf>

DVF, 2023. Køb og bæredygtighed i danske supermarkeder. <https://via.ritzau.dk/data/attachments/00928/cf43f779-a51b-4c25-a188-2b622d343d45.pdf>

EAT-Lancet Commission, 2019. Food in the Anthropocene: the EAT-Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(18\)31788-4/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(18)31788-4/fulltext)

Fagt, S. et al., 2023. "Mere bæredygtighed i hverdagen? Det går langsomt med at købe mere grønt og mindre kød og mælk". Tilgængelig fra: <https://www.food.dtu.dk/-/media/institutter/foedevareinstituttet/publikationer/pub-2023/e-artikel-mere-baeredygtighed-i-hverdagen.pdf?la=da&hash=5215E2D50D651C34152F11A084383D74909FEF0B>

Fødevarerstyrelsen, 2021. De officielle kostråd. <https://altomkost.dk/raad-og-anbefalinger/de-officielle-kost-raad>

Gravelly, Evan og Fraser, Evan, 2018. "Transitions on the shopping floor: Investigating the role of Canadian supermarkets in alternative protein consumption". *Appetite* 130, 146-156. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.08.018>

IPCC, 2019: Summary for Policymakers. In: Climate Change and Land: an IPCC special report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems [P.R. Shukla, J. Skea, E. Calvo Buendia, V. Masson-Delmotte, H.-O. Pörtner, D. C. Roberts, P. Zhai, R. Slade, S. Connors, R. van Diemen, M. Ferrat, E. Haughey, S. Luz, S. Neogi, M. Pathak, J. Petzold, J. Portugal Pereira, P. Vyas, E. Huntley, K. Kissick, M. Belkacemi, J. Malley, (eds.)]. In press.

Jørgensen et al., 2022: "Strategisk analyse af planteblandens virksomheder, udviklingsveje og udviklingsbehov", Københavns Universitet og Aalborg Universitet. Tilgængelig fra: [https://vbn.aau.dk/ws/portalfiles/portal/490492520/Strategisk\\_analyse\\_af\\_planteblandens\\_virksomheder\\_final\\_.pdf](https://vbn.aau.dk/ws/portalfiles/portal/490492520/Strategisk_analyse_af_planteblandens_virksomheder_final_.pdf)

Klimarådet, 2021. Klimavenlig mad og forbrugeradfærd. <https://klimaraadet.dk/da/analyse/klimavenlig-mad-og-forbrugeradfaerd>

Madkulturen, 2022. Madkultur 22. <https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2022/11/MADKULTUR-2022-tryk-FINAL-lowres.pdf>



Madsen et al., 2022: "Markedsdata for den plantebaserede fødevareresektor i Danmark 2022 - med særligt fokus på økologiens betydning", Plantebaseret Videnscenter og Plantebranchen, København. Tilgængelig fra: <https://plantebaseretvidenscenter.dk/media/xtdj4mpg/markedsdata-for-den-plantebaserede-foedevare-sektor-i-danmark-2022.pdf>

Nielsen, 2019 <https://videnscenterportalen.dk/dh/wp-content/uploads/sites/10/2019/09/Peter-Munk-Salling-Group.pdf>

Plantebaseret Videnscenter, 2022. "Webinar om resultaterne fra rapporten: Markedsdata for den plantebaserede fødevareresektor i Danmark" [online]. Tilgængelig fra: <https://www.youtube.com/watch?v=Lz2G4SGEINo>

Salling Group, 2021. "Bæredygtighedsrapport 2021". Tilgængelig fra: <https://projectsunshine-prod.blob.core.windows.net/media/3117/baeredygtighedsrapport-2021.pdf>

Salling Group, nd. "Vores Klimarejse" [online]. Tilgængelig fra: <https://sallinggroup.com/klima/vores-klimarejse/>

UNEP, 2022a: Emissions Gap Report 2022. <https://www.unep.org/resources/emissions-gap-report-2022>

UNEP, 2022b: Enabling Sustainable Lifestyles in a Climate Emergency. Tilgængelig fra: [https://we-docs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/39972/Lifestyles\\_climate.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://we-docs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/39972/Lifestyles_climate.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

World Resources Institute, 2019. Creating a Sustainable Food Future. <https://www.wri.org/research/creating-sustainable-food-future>