

SVERIGES VEGOVÄNLIGASTE BUTIK 2021



Djurens Rätt.

En rankning av livsmedelskedjors vegoutbud



Djurens Rätt.

INLEDNING

De senaste åren har vi sett en ökning i försäljning av vegoprodukter, en ökning av investeringar i växtbaserade innovationer och en rejäl utökning av veganska produktnyheter, samtidigt som vi sett en anmärkningsvärd minskning av köttkonsumtionen ^[1].

Oavsett om det handlar om folkhälsa, minskad klimatpåverkan eller djuretik är det allt fler som äter veganska produkter. Marknaden för vegoprodukter är inte längre en nischmarknad för en mindre målgrupp, utan en del i ett paradigmskifte som sker i samhället.

Många livsmedelskedjor har anpassat sitt utbud av livsmedelsprodukter för att möta den ökade efterfrågan på veganska produkter, men hittills har ingen jämförande sammanställning genomförts för att visa hur sortimentet ser ut hos de olika butikerna. Det är av den anledningen som Djurens Rätt nu genomfört en databaserad rankning av Sveriges största livsmedelskedjor som mäter kvaliteten på livsmedelskedjornas veganska sortiment. Vi vill med denna rankning både informera intresserade konsumenter och vägleda företag i utvecklingen av deras växtbaserade sortiment.

METOD

Datainsamlingen som ligger till grund för rankningen har genomförts i 30 olika butiker utspridda i Sverige tillhörande de största livsmedelskedjorna: ICA, Coop, Hemköp, Willys, Lidl och City Gross. Ute i butik har vi systematiskt räknat på bredden av det veganska sortiment uppdelat i 5 kategorier och 26 underkategorier. Datainsamlingen genomfördes med stöd av ett formulär som skapats av Albert Schweitzer Foundations rankingsverktyg, som innehöll alla produkt-kategorier och underkategorier som skulle kartläggas. Sedan granskades och analyserades all data av verktyget som utvecklats för ändamålet.

Rankningen är en del av ett internationellt program, Vegan Retail rankning, som rankar livsmedelskedjor runt om i världen. Den har genomförts i flera länder som till exempel Tyskland, Polen och Portugal.

Datainsamlingen pågick mellan augusti 2021 och september 2021. Den genomfördes av 48 utvalda volontärer tillsammans med personal från Djurens Rätt som alla genomgått en skräddarsydd utbildning med syftet att genomföra en enhetlig och korrekt datainsamling.

BUTIKERNA SOM BESÖKTES

Eftersom vi sedan tidigare känner till att storstäder har bättre utbud av vego valde vi att sprida ut datainsamlingen för att den skulle bli så tillförlitlig som möjlig. Butiker valdes ut både i storstäder och på mindre orter runt om i Sverige.

Platserna som valts ut för datainsamlingen var; Nödinge, Umeå, Hudiksvall, Nässjö, Stockholm, Höganäs, Karlskrona, Landskrona, Ljungby, Växjö, Falkenberg, Mölndal, Mjölby, Ullared, Stenungsund och Uppsala.

Totalt valdes 5 butiker av varje livsmedelskedja. De 30 butikerna som ingår i rankningen låg i orter eller städer som hade motsvarande storlek.

KATEGORIER AV KEDJOR

Eftersom ovan nämnda livsmedelskedjor både kan ha stormarknader, medelstora butiker och närbutiker i bostads-områden, samt har varierande profil gällande prissättning, valdes butiker som kunde representera hela skaran i de fall det var möjligt.

URVAL AV PRODUKTER

Denna rankning tar hänsyn till relevanta produkter för konsumenter som vill äta mer växtbaserat och är inte baserad på hela utbudet av produkter från respektive stormarknad eller lågpriskedjor. Detta är i enlighet med riktlinjerna för rankningen och för att få en enhetlig klassificering med de andra länder där motsvarande undersökningar genomförs. Baslivsmedel som bröd, pasta, spannmål, frukt och grönsaker uteslöts från rankningen.

KATEGORIERNA

De 5 utvalda kategorierna med 26 underkategorierna som har dokumenterats i butikerna är följande;

1.0 Växtbaserade alternativ till kött, fisk, korv

- 1.1 Korv, charkprodukter, skinka
- 1.2 Vegoburgare gjorda på sojaprotein/ärtprotein/veteprotein/mycoprotein, schnitzel, nuggets, filébitar, köttbullar, färs, kebab, gyros
- 1.3 Fisk, skaldjur
- 1.4 Tofu, tempeh, torkade sojaprodukter (färs, bitar, filéer)
- 1.5 Övriga växtbaserade alternativ till kött, korv, fisk

2.0 Växtbaserade alternativ till mejeriprodukter

- 2.1 Mjölk
- 2.2 Grädde
- 2.3 Yoghurt, filmjölk, vaniljsås, kvarg, pudding, växtbaserad grekisk/turkisk yoghurt, kefir, ayran
- 2.4 Smör, margarin
- 2.5 Mjukost, hårdost
- 2.6 Glass
- 2.7 Övriga växtbaserade alternativ till mejeriprodukter

3.0 Växtbaserade godis, bakverk, snacks

- 3.1 Bakverk
- 3.2 Salta snacks
- 3.3 Choklad, chokladkakor
- 3.4 Övriga växtbaserade snacks

4.0 Växtbaserade färdigrätter och färdigmat

- 4.1 Kyld och fryst färdigmat
- 4.2 Färska soppor eller burksoppor
- 4.3 Övriga färdigrätter
- 4.4 Pannkakor, vårrullar, dumplings
- 4.5 Kyld: sallad med dressing
- 4.6 Övriga växtbaserade sidorätter

5.0 Växtbaserade såser, röror, dips, spreads

- 5.1 Färdiga varma såser
- 5.2 Kalla såser, dips, röror
- 5.3 Söta eller salta spreads
- 5.4 Övriga växtbaserade såser, dips och spreads

RESULTAT

Resultaten talar sitt tydliga språk, City Gross är en överlägsen vinnare i rankningen med hela 137 poäng.

SVERIGES
VEGOVÄNLIGASTE
BUTIK 2021
Djurens Rätt.



1 CITY GROSS

Eftersom City Gross enbart finns i formatet stormarknad är en trolig faktor till deras breda veganska sortiment det utrymmet som en stormarknad erbjuder. Men det är också väldigt positivt att utrymmen i hyllorna har lämnat plats för veganska produkter.

Rekommendationer: Trots att City Gross toppade nästan i alla kategorier hade de ett relativt snävt sortiment av vegansk choklad och chokladkakor. I den här kategorin hamnar de på plats 4 av 6.

ICA

- 2 Med sina drygt 1 300 butiker och en marknadsandel på cirka 36 procent är ICA Sverige den ledande dagligvaruaktören i Sverige. Det gör också att de har störst variation på butiker allt från stormarknaden ICA Maxi och mindre butiker såsom ICA Nära.

Rekommendationer: Utvecklingsmöjligheterna för ICA ligger framförallt på deras sortiment av bakverk, där de hamnar de på plats 5 av 6, samt veganska ostar och frysta färdigrätter där de hamnar de på plats 4 av 6 i bägge kategorierna.

COOP

- 3 För andra året i rad utses Coop till den hållbaraste matkedjan i Sverige, men när det kommer till vego når de upp till en tredje plats.

Rekommendationer: Utvecklingsmöjligheterna för Coop finns bland annat i deras chokladsortiment där de hamnar de på plats 6 av 6 samt på Kalla såser, dips, röror där de hamnar på plats 5 av 6.

4

WILLYS

Trots att Axfood som äger både Hemköp och Willys har annonserat stort om vego och arbetar med frågan så återspeglas det inte i bredden av deras sortiment.

Rekommendationer: Willys har stora utvecklingsmöjligheter för både charkprodukter, spreads samt pannkakor, vårrullar, dumplings där de hamnar på plats 5 av 6 på samtliga.

5

HEMKÖP

Trots att Axfood som äger både Hemköp och Willys har annonserat stort om vego och arbetar med frågan så speglas det inte sett till bredden i deras sortiment.

Rekommendationer: Hemköp har stora utvecklingsmöjligheter. Det som sticker ut mest är att de under kategori 1 växtbaserade alternativ till kött, fisk, korv hamnar på plats 5 av 6 i tre av de 5 underkategorierna.

6

LIDL

Lågpriskedjan arbetar också med vegofrågan och har stundtals ett väldigt bra, konkurrenskraftigt veganskt sortiment men saknar ett tydligt grundsortiment för veganska produkter i sina butiker.

Rekommendationer: Tillhandahålla ett veganskt grundsortiment som successivt breddas, utöver att köra enstaka stora punktinsatser såsom särskilda veganveckor.



SLUTSATS OCH REFLEKTIONER

Efterfrågan på veganska produkter i Sverige fortsätter att växa, vilket framgår av olika marknadsstudier och ökningen av försäljningssiffrorna i de olika produktkategorierna. Dessa produkter köps av såväl veganer som flexitarianer och alla däremellan.

Även om samtliga livsmedelskedjor de senaste åren har stärkt och breddat sitt veganska produktutbud i vissa livsmedelskategorier, så finns det fortfarande utrymme för förbättring både i termer om bättre kvalitet och större sortiment. Ett område som relativt enkelt kan förbättras avsevärt är vegoalternativ till fisk och skaldjur.

En skillnad som noterats, men inte kvantifierats, handlar om hur platsen i butikshyllor prioriteras, hur varorna frontas och vilka insatser som görs för att nå den växande målgruppen konsumenter som allt mer väljer veganska produkter.

Företagets marknadsförings- och kommunikationsstrategi för vegoprodukter är också mycket viktig för att locka kunder. En livsmedelskedja eller butik som erbjuder ett stort antal veganska produkter, men inte presenterar dessa produkter i sin marknadsföring eller som placerar produkterna på en missgynnande plats i butiken, kommer inte heller att uppleva samma drastiska ökning i försäljning som andra livsmedelskedjor upplever.

En viktig aspekt att ha med är att det är viktigt att se till helheten i det totala erbjudandet av veganska produkter. De butiker som har en bra bredd i sitt sortiment lockar de kunder som vill göra sina inköp på en och samma gång, utan att behöva besöka olika butiker för att vissa produktkategorier inte finns tillräckligt representerade i en enda butik.

En bieffekt av undersökningen är att vi också har kunnat bekräfta att, förutom behovet av att öka antalet och kvaliteten på veganska produkter, behöver livsmedelskedjor eller varumärken investera i tydlig vegansk certifiering av sina produkter, som görs av ett oberoende organ. Detta för att underlätta för konsumenterna när de står vid butikshyllorna.

[Ta del av data tabellen här.](#)

Stort tack till alla volontärer som genomförde datainsamlingen, utan er hade det inte varit möjligt!

Djurens Rätt gör skillnad för de djur som är flest och har det sämst. Det har vi gjort sedan 1882. Vi är Sveriges ledande djurrätts- och djurskyddsorganisation med mer än 50 000 medlemmar.

Läs mer om vårt arbete och hur du kan stödja oss på vår hemsida www.djurensratt.se.

För frågor om rapporten kontakta francesca.vilches@djurensratt.se

