

SVERIGES  
VEGOVÄNLIGASTE  
MATKEDJA 2022



Djurens Rätt.

**En ranking av livsmedels-  
kedjors vegoutbud**



Djurens Rätt.

# FÖRORD

Sveriges vegovänligaste matkedja är Djurens Rätts rankning av de svenska livsmedelskedjornas vegoutbud. Den baseras på en omfattande undersökning som görs av engagerade konsumenter runt om i landet. Resultatet presenteras årligen den 1 november, i samband med den Internationella vegandagen.

---

## INLEDNING

Ett proteinskifte behövs i vårt samhälle av många anledningar, de ohållbara djurfabrikerna är inte bara oetiska men bidrar även till ökade risker för folkhälsan<sup>1</sup> och släpper ut stora mängder växthusgaser genom hela produktionslinjen<sup>2</sup>. Mycket tyder på att vi befinner oss mitt i ett proteinskifte av ovanstående anledningar. Kategorin vegetabiliska proteiner, alltså alternativ till köttprodukter, har vuxit med cirka 15 procent de senaste åren medan växtbaserade alternativ till traditionella animaliebaserade mejeriprodukter har vuxit med omkring 17 procent årligen.<sup>3,4</sup>

Köttkonsumtionen minskar dock inte i samma takt. 2020 hade vi en rekordlåg köttkonsumtion i Sverige, då konsumerades i genomsnitt 79 kg kött per person och år. Men redan i fjol ökade konsumtionen igen till 80 kg per person och år. Vi ser dock att konsumtionen inte verkar ha dragit i väg ännu till de skyhöga siffrorna från 2019 än och det vill Djurens Rätt fortsätta verka för.<sup>5</sup>

Fokuset för rapporten kretsar kring livsmedelskedjornas sortiment och målsättningar gällande ett växtbaserat utbud och syftet är att hjälpa både konsumenter och matkedjorna att göra fler gröna inköp. Axfoundations attitydundersökning av svenska konsumenters acceptans för interventioner i butik och politiska styrmedel för mer hållbara livsmedelsval, visar att sex av tio anser att det behövs mer styrning från politiken och dagligvaruhandeln och att över lag är attityderna till konkreta förslag gällande butiksinterventioner mer positiva än attityderna till statliga styrmedel.<sup>6</sup>

Många livsmedelskedjor har anpassat sitt utbud av livsmedelsprodukter de senaste tio åren för att möta den allt snabbare ökade efterfrågan på veganska produkter. I år är det andra året i rad som Djurens Rätt jämför livsmedelskedjornas befintliga sortiment. Nytt för i år är att undersökningen även inkluderat livsmedelskedjornas målsättningar för framtiden. I år är det Willys, Hemköp, ICA, Coop och Lidl som jämförs. Djurens Rätt vill med denna rankning både informera konsumenter och vägleda företag i utvecklingen av deras växtbaserade sortiment.

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.

# METOD

Rankningen består av två delar, dels har 19 engagerade konsumenter tillika volontärer samlat in data hos 25 butiker utspridda runt om i landet, dels har livsmedelskedjorna själva haft möjlighet att delta i enkät och ange både framtida mål om ett ökat växtbaserat utbud och siffror på dagens befintliga utbud.

Datainsamlingen som genomfördes i 25 olika butiker tillhör de största livsmedelskedjorna: ICA, Coop, Hemköp, Willys och Lidl. Ute i butik har det systematiskt räknats på bredden av det veganska sortimentet uppdelat i 5 huvudkategorier och 26 underkategorier. Datainsamlingen genomfördes med stöd av ett formulär som skapats av Albert Schweitzer Foundations rankingsverktyg, som innehöll alla produktkategorier och underkategorier som skulle kartläggas. Sedan granskades och analyserades all data av verktyget som utvecklats för ändamålet.

Datainsamlingen pågick mellan juni och september 2022. De 19 konsumenter som samlade in datan genomgick en skraddarsydd 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 växtbaserade produkter 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; Stockholm, Kalmar, Växjö, Karlskrona, Malmö, Göteborg, Lund, Uppsala, Kramfors, Sundsvall och Örebro.

Totalt valdes fem butiker av varje livsmedelskedja. De 25 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 bostadsområden, samt har varierande profil gällande prissättning, valdes butiker som kunde representera hela skaran i de fall det var möjligt.

## URVAL AV PRODUKTER

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

## KATEGORIERNA

De fem 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 Mjök
- 2.2 Grädde
- 2.3 Yoghurt, filmjök, 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

## **ENKÄT TILL LIVSMEDELSKEDJOR**

Samtliga livsmedelskedjor fick tillgång till en poänggivande enkät den 1 juli och hade möjlighet att svara fram till 23 september. Det är enbart ICA och Hemköp som valde att delta i år. Enkäten syftade till att undersöka livsmedelskedjornas egna siffror för befintlig veganskt sortiment samt målsättningar för annonsering och tillväxt i respektive sortiment. Ett hinder som livsmedelskedjor upplevde var att rankingens utformning inte passade deras befintliga sätt att kategorisera ett växtbaserat utbud.

# RESULTAT

Resultaten talar sitt tydliga språk. ICA är en överlägsen vinnare i rankningen med hela 140 poäng från datainsamlingen och med ytterligare 4,5 poäng från enkäten.



## 1 ICA 144,5 POÄNG

ICA som i fjol kom på andra plats kammar hem priset Sveriges vegovänligaste matkedja. Med sina drygt 1 300 butiker och en stor marknadsandel är ICA Sverige den ledande dagligvaruaktören i Sverige. ICA har under året fortsatt utöka sitt veganska sortiment under eget varumärke och verkar satsa brett på både sina små och stora butiker. ICA hade bäst utbud i samtliga kategorier med undantag för kategori 5.

## 2 HEMKÖP 122 POÄNG

Hemköp kommer på andra plats i årets rankning med 118 poäng från datainsamlingen samt fyra poäng från enkäten. Med sina drygt 200 butiker har Hemköp klättrat från femte plats till andra plats på bara ett år. Medan deras insats "Variera med vego" har funnits sedan 2017 så är det i år som bredden på sortimentet verkligen syns i butikerna. Kanske är det ambitiösa målet som bidrar till ett utökat grönt utbud? "Hemköp ska bidra till att halvera konsumenternas klimatpåverkan från livsmedelskonsumtion till 2030."

## 3 WILLYS 104 POÄNG

Inte långt efter Hemköp kommer Axfoods andra stora livsmedelskedja Willys. Med sina drygt 200 butiker, både stormarknad och mindre butiker, *Willys hemma* har livsmedelskedjan klättrat upp från fjärde plats i fjol till tredje plats i årets rankning. Bästa kategorin för Willys i år var alternativ till mejeri-produkter medan de var näst sämst i alternativ för proteiner. Willys valde att inte delta i årets enkät för livsmedelskedjorna.

#### 4 COOP 92 POÄNG

På fjärde plats kommer Coop, med drygt 800 butiker runt om i landet och med en stor bredd på storleken av butiker mellan *Coop nära* och *Stormarknad*. Coop har trillat ner från tredje platsen i förra årets ranking till årets fjärde plats. Trots att Coop kammar hem priset "Sveriges mest hållbara matkedja 2022" så saknar de någon större insats gällande växtbaserade produkter. Coop var på en stadig fjärde plats i samtliga kategorier förutom kategori 1, där de hamnar på tredje plats. Coop valde att inte delta i årets enkät för livsmedelskedjorna.

#### 5 LIDL 49 POÄNG

Lågpriskedjan som i år har fått en markant större marknadsandel och växer sju gånger snabbare än resten av branschen hänger efter i vegoutvecklingen. Med sina drygt 200 butiker runt om i Sverige har de både starka och svaga sidor gällande vegofrågan. På den ljusa sidan bidrar Lidl till en jämnare marknad genom att erbjuda samma sortiment i samtliga butiker oavsett ort, men det negativa är att det är enbart några veckor per år som Lidl storsatsar på vegoprodukter vilket gör det svårt för konsumenter att ha tillgång till ett stadigt sortiment. Lidl valde att inte delta i årets enkät för livsmedelskedjorna.



# SLUTSATS OCH REFLEKTIONER

Efterfrågan på veganska produkter i Sverige fortsätter att växa, och målgruppen som köper hem produkterna består av såväl veganer som flexitarianer. ICA har tidigare noterat att deras försäljningssiffror tyder på att vegetariska alternativ till kött om fem år från 2019 kommer vara lika stort som segmentet kyckling och att det vegetariska segmentet kommer nå köttets nivåer om tio år.<sup>7</sup>

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 av bättre kvalitet och bredare sortiment. Framför allt ser vi ett stort behov av målsättningar för ett ökat växtbaserat utbud som går i linje med uppsatta hållbarhetsmål för en minskad klimatpåverkan och tydligare strategier för marknadsföring både i annonsering och placering i butik.

Studier och analyser som Hemköp och ICA har genomfört visar att placering i butik är viktigt för att flera konsumenter ska kunna hitta till växtbaserade alternativ och förstå hur produkterna kan användas.<sup>8</sup> Satsningar som färdiga vegokassar, recept och inspirationsidor stärker konsumenternas vilja att testa nya råvaror och ändra sitt faktiska beteende vid inköp.

En reflektion av rankningen är att oavsett om livsmedelskedjan väljer att ha växtbaserade produkter bland animaliska storsäljare eller att ha avskilda proteinvarv, så är det viktigt att när konsumenter tar upp produkten ur hyllan, ska de kunna förstå om den är animalisk eller inte. Tydlig märkning på förpackningen underlättar för den som vill förstå innehållet av en produkt.

[Ta del av datatabellen här.](#)

---

## KÄLLOR

1. Four Paws, How to prevent the next pandemic? 2021-10-21; [länk](#).
2. Bryngelsson D. et al. (2016) How can the EU climate targets be met? A combined analysis of technological and demand-side changes in food and agriculture. Food Policy 59: 152–164.
3. Följ investerarna - så bör Sverige satsa på växtbaserade livsmedel, Växtbaserat Sverige 2021; [länk](#).
4. Marknadsanalys och potential för växtbaserade proteiner: Rapport till Anna Pers och Amanda Andersson, LRF, Macklean, 2020; [länk](#).
5. Jordbruksverket, totalt konsumtion "Summa kött" 2019, 2020, 2021; [länk](#).
6. Attitydundersökning, Axfoundation "Vill matkonsumenter bli styrda mot klimatsmarta val?" 2021-06-11 [länk](#).
7. Ica-chefen: Då kan vegobiffen gå om köttet, Svenska Dagbladet, 2019-10-27; [länk](#).
8. Butiksnytt, Hitta vego i köttdisken 2019-06-10; [länk](#).

Djurens Rätt arbetar globalt för att göra skillnad för de djur som är flest och har det sämst. Det har vi gjort sedan 1882. Med våra målinriktade kampanjer, företagssamarbeten och politiska påverkansarbeten är vi en av världens ledande djurrätts- och djurskyddsorganisationer, med fler än 50 000 medlemmar i Sverige. Läs mer om vårt arbete och hur du kan stödja oss på vår hemsida [www.djurensratt.se](http://www.djurensratt.se).

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

Katja Dahlström

Adam Schulze

Hanna Engstedt

Hanna Kristiansson

Mattias Hammenfors

Niklas Gröning

Sandra Kristiansson

Karin Karlsson

Annie Karlsson

Nathalie Sjölander

Priyanka Sreekanth

Sofia Salmi

Ami Niglöv

Tokio Melin

Jenny Svensson

Berit Nilsson

Lea Hegborn Villalobos

Heather Siekkinen

Andreas Ljungman

För frågor om rapporten kontakta [francesca.vilches@djurensratt.se](mailto:francesca.vilches@djurensratt.se)

