

A close-up photograph of a basket filled with fresh vegetables. The basket is made of woven straw. In the foreground, there are several leeks with their green tops and white stalks. To the left, there is a bunch of fresh green parsley. In the bottom left corner, a white egg carton is visible with one egg inside. To the right, there are red and yellow bell peppers. The background is slightly blurred, showing more of the basket's contents.

SVERIGES
VEGOVÄNLIGASTE
MATKEDJA 2023



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

Under 2022 såg siffrorna för köttkonsumtionen dystra ut med ett trendbrott där konsumtionen återigen ökade. Under första och andra kvartalet 2023 verkar minskningen återigen upptas, totalt har köttkonsumtionen minskat med 2,6 procent, om alla djurslag förutom fisk räknas. Det som står klart är att svenskarnas minskade köttkonsumtion hittills under 2023 skonat cirka 1,9 miljoner kycklingar, 55 000 grisar och 2 500 nötdjur. Dock har konsumtionen av fårkött ökat under perioden vilket krävt ytterligare ungefär 20 000 liv. Den nya statistiken visar vad som hänt under det första halvåret 2023, och ger bara en indikation om resten av året.⁽¹⁾

Det råder numera konsensus om att köttkonsumtionen måste minska, det är klimatförändringarna, effektiv resursanvändande för en växande befolkning och folkhälsan som står i fokus. Men Djurens Rätt har inte glömt bort djuren, de miljontals liv som årligen föds och slaktas för att hamna på våra tallrikar. Däremot råder det inte konsensus i hur den här minskningen ska ske och vem som ska ansvara för den.

När de nya näringsrekommendationerna presenterades i år, där slutsatsen var tydlig med mindre rött kött och mer växtbaserat, slog Sveriges regering ifrån sig budskapet. Landsbygdsminister Peter Kullgren (KD) ansåg att köttproduktionen behövde öka i Sverige. Han skrev i en debattartikel att de nordiska näringsrekommendationerna ger ”onyanserad kritik” av framför allt nötkött, detta trots att forskningen står enad.⁽²⁾

Så vilka är det som ska verka för en minskning?

Djurens Rätt tror på att minskningen måste ledas av flera aktörer, dels ska regeringen givetvis underlätta minskningen genom att till exempel stödja Livsmedelsverket i sitt uppdrag, anpassa regelverk för en jämlik marknad och hänga med i forskningen. Men även att företag måste ta ledning i frågan, särskilt de som har direkt makt över de livsmedel som hamnar på våra tallrikar. Fokuset för denna rapport kretsar därför kring livsmedelskedjornas sortiment och målsättningar gällande ett växtbaserat utbud i syfte att hjälpa både konsumenter och matkedjorna att göra fler gröna inköp.

SLU konstaterade 2020 i sin studie “Styrmedel för hållbar matkonsumtion – en kunskapsöversikt och vägar framåt” att hur en produkt presenteras och placeras i butiken är avgörande för att hjälpa kunder att göra mer medvetna val.⁽³⁾ Men för att konsumenter ska kunna välja växtbaserat i större utsträckning måste det finnas ett utbud att välja från. Denna rankning har för avsikt att kartlägga vilka livsmedelskedjor som generellt har det bästa växtbaserade utbudet.

I år är det återigen Willys, Hemköp, ICA, Coop och Lidl som jämförs. Rankningen är en del av ett internationellt program, **Vegan Retail Ranking**, 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 25 engagerade konsumenter tillika volontärer samlat in data hos 25 butiker utspridda runt om i landet, dels har livsmedelskedjorna själva haft möjlighet att delta i en 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 fem huvudkategorier och 26 underkategorier. Datainsamlingen genomfördes med stöd av ett formulär som skapats av Albert Schweitzer Foundation. Formuläret innehöll alla produktkategorier och underkategorier som skulle kartläggas, sedan granskades och analyserades all data av verktyget som utvecklats för ändamålet.

Datainsamlingen pågick mellan 1 juni och 31 september 2023. De 25 konsumenter som samlade in datan genomgick en skraddarsydd utbildning med syftet att genomföra en enhetlig och korrekt datainsamling.

Butikerna som besöktes

Eftersom ett flertal studier pekar på att storstäder har bättre utbud av växtbaserade produkter valde vi att sprida ut datainsamlingen för att den skulle bli så tillförlitlig som möjlig.⁽⁴⁾ Butikerna valdes ut både i storstäder och på mindre orter runt om i Sverige.

Platserna som valts ut för datainsamlingen var; Göteborg, Stockholm, Lyckeby, Växjö, Umeå, Lund, Gällivare, Karlskrona, Malmö, Åkersberga, Vänersborg, Kålleröd och Gävle.

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 där 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 livsmedelskedja. Det innebär att vi räknar in både köttanaloger och andra växtbaserade köttsubstitut. Detta är i enlighet med riktlinjerna för rankningen och för att få en enhetlig klassificering med andra länder där motsvarande undersökningar genomförts. Baslivsmedel som bröd, pasta, spannmål, baljväxter, frukt och grönsaker uteslöts från rankningen.

Kategorierna

De fem utvalda kategorierna med 26 underkategorier 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 Mjöl
- 2.2 Grädde
- 2.3 Yoghurt, filmjöl, 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 Övrigt växtbaserat 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, dippar, spreads

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

Enkät till livsmedelskedjor

Samtliga livsmedelskedjor fick tillgång till en poänggivande enkät den 15 september och hade möjlighet att svara fram till 15 oktober. Enkäten syftade till att undersöka livsmedelskedjornas egna siffror för befintligt växtbaserat sortiment samt målsättning för annonsering och tillväxt i respektive sortiment.



Resultat

Resultatet visar att ICA är årets vinnare i rankingen med hela 153 poäng från datainsamlingen.



1 ICA 153 poäng

ICA kammar hem första plats för andra året i rad. Med sina drygt 1 300 butiker och en marknadsandel på cirka 50 procent 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 valde att inte svara på årets enkät.

2 Coop 142 poäng

På andra plats kommer Coop, med drygt 800 butiker och en marknadsandel på 20 procent har Coop tagit sig hela vägen upp från 4:e plats till 2:a plats. Coop-butikerna varierar i storlek från små *Coop nära* och *Stormarknad*. Coop valde att inte svara på årets enkät.

3 Willys 126 poäng

Med 115 poäng från datainsamlingen och ytterligare 11 poäng från enkätundersökningen står Willys stadigt på en tredje plats. Det finns drygt 200 Willys butiker, både stormarknad och mindre butiker, *Willys hemma*. Livsmedelskedjan har bland annat som målsättning att erbjuda växtbaserade produkter i samtliga butiker och redan idag utgörs cirka 21-30 % av mejerisortimentet av växtbaserade alternativ.



4 Hemköp 113 poäng

Med 107 poäng från datainsamlingen och ytterligare 6 poäng från enkätundersökningen har Hemköp sjunkit från andra till fjärde plats. Hemköp är den livsmedelskedjan som har haft den största förändringen i placering under de tre år som undersökningen har genomförts. Detta kan bero på att utbudet varierar kraftigt i de butiker som har besökts under åren. Trots placeringen är det värt att nämna att Hemköp erbjuder 100 extra bonuspoäng genom kundklubben Klubb Hemköp till kunder som köper "Veckans vege". Detta är en del av livsmedelskedjans arbete för att främja ett proteinskifte.

5 Lidl 49 poäng

Lågpriskedjan som fortsätter att ta marknadsandelar har med sina drygt 200 butiker runt om i Sverige både starka och svaga sidor gällande vegofrågan. Trots att Lidl gör punktsatser årligen för att erbjuda vegoprodukter till bra priser, så är dessa sällan en del av deras standardsortiment. Detta innebär att utbudet är relativt smalt jämfört med de andra livsmedelskedjorna.



Foto: ICA

Slutsats och reflektioner

Efterfrågan på veganska produkter i Sverige avtog under 2022. Trots det tror många analytiker att en ökning är att vänta.⁽⁵⁾ Målgruppen som köper hem produkterna växer och det råder numera konsensus om att växtbaserat bör öka av många olika skäl, det speglas bland annat av de nya nordiska näringsrekommendationerna.

Förändringen måste ledas och underlättas av olika aktörer i samhället, där både handeln och

politiken bör ta sitt ansvar. Att handla mat i butik innebär oftast att man går på vana och väljer produkter som man redan är bekant med. Det går att använda sig av nudging i butik för att påverka konsumenter till att göra bättre val gällande deras klimatpåverkan, hälsa och etik. Det är viktigt att livsmedelskedjorna fortsätter verka för att öka den växtbaserade försäljningen genom tydlig målsättning, bättre kommunikation, placering och inte minst ett brett utbud.

Ta del av datatabellen [här](#).

Källor:

1. Harenius, A. (2023, september 6). "Köttkonsumtionen fortsätter minska – räddar liv." Djurens Rätt. [<https://djurensratt.se/nyheter/kottkonsumtionen-fortsatter-minska-raddar-liv>]
2. Kullgren, P. (2023, juni 17). "Sverige behöver öka köttproduktionen – inte minska den" Aftonbladet. [<https://www.aftonbladet.se/debatt/a/WRWQVG/kullgren-sverige-behover-oka-kottproduktionen>]
3. Rös, E., Larsson, J., Resare Sahlin, K., Jonell, M., Lindahl, T., André, E., Säll, S., Harring, N., & Persson, M. (2020). Styrmedel för hållbar matkonsumtion – en kunskapsöversikt och vägar framåt.
4. Spendrup, S (2022, december). Consumer attitudes and beliefs towards plant-based food in different degrees of processing – The case of Sweden.
5. Växtbaserat Sverige (2023). Växtkraft, En branschrapport från Växtbaserat Sverige 2023.

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 fler än 50 000 medlemmar. Läs mer om vårt arbete och hur du kan stödja oss på vår hemsida www.djurensratt.se.

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

Adela Aasa

Ami Niglöv

Carina Hallgren

Björn Andersson

Eleonora Rönström

Emelie Gripsborn

Erika Lundqvist

Gro Bergström

Hanna Engstedt

Julia Ohlsson

Lizzie Forsman

Louise Persson

Madeleine Mandre

Maiya Tebäck

Marika Lindahl

Jenny Svensson

Karin Karlsson

Lil Andersson

Annie Karlsson

Rebecca Carlqvist

Simon Lind

Emma Ekman

Julia Engström

Nithin Ramesh

Olivia Olsen

Oscar Olsson

Petra Ahnell

Saga Mauritsson

Simon Fridh

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



Djurens Rätt.