

SVERIGES
VEGOVÄNLIGASTE
MATKEDJA 2024



Djurens Rätt.

Varför rankar vi livsmedelskedjorna?

Djurens Rätt arbetar för en värld där djur har rätt till sina egna liv – ett långsiktigt arbete som kombinerar att förbättra djurens välfärd i djurfabriker och att minska antalet djur som föds upp för att bli mat.

Vi förstår att förändringar tar tid, och att påverka konsumentbeteenden är en komplex process. Att förändra sitt eget beteende är en utmaning, särskilt då många av våra dagliga matval sker omedvetet. Livsmedelskedjorna spelar en central roll i dessa val. Det är där majoriteten av oss köper vår mat, och hur sortimentet presenteras och vilka produkter som erbjuds påverkar i hög grad vad som till slut hamnar på våra tallrikar. Därför anser vi att det är både rimligt och nödvändigt att analysera hur vegoutbudet ser ut hos de stora livsmedelskedjorna och hur detta utvecklas över tid.

Varje år genomför vi stickprovsundersökningar där vi inventerar vegosortimentet i butiker över hela landet. Utöver detta får livsmedelskedjorna själva bidra med information via en enkät, där de uppger egna siffror på sortimentet, målsättningar och strategier för sitt vegoutbud. Denna information väger också in i den poängsättning vi gör.

Syftet med denna ranking är att ge en tydlig inblick i hur vegoutbudet ser ut idag och att belysa det ansvar och de möjligheter som livsmedelskedjorna har för att driva utvecklingen mot en mer hållbar livsmedelskonsumtion.

Vi strävar inte efter att ge en komplett bild av marknaden, då det finns flera utmaningar i att skapa rättvisa jämförelser. Till exempel skiljer sig storleken på butikerna inom olika kedjor: Lidl och Hemköp saknar större butiker medan Willys varierar kraftigt i storlek. Coop och ICA har sina egna koncept, som Stora Coop och ICA Maxi. Den svenska marknaden, som är relativt liten med få stora aktörer, gör det svårt att segmentera marknaden tillräckligt för att uppnå full rättvisa i jämförelserna. Vi tar dock hänsyn till butikernas storlek och variationen mellan olika städer för att göra så rättvisa bedömningar som möjligt.

Vi är också medvetna om att det finns många aktörer på nätet. Eftersom detta tillför ytterligare en dimension av jämförelse har vi i denna rapport valt att fokusera på de största aktörerna på den fysiska butiksmarknaden.

Metod

Rankningen består av två huvudsakliga delar. För det första har 24 engagerade konsumenter samlat in data från 35 utvalda butiker spridda över hela Sverige. För det andra har livsmedelskedjorna själva haft möjlighet att delta i en enkät där de angett sina framtida mål för att öka det växtbaserade utbudet samt siffror på deras befintliga veganska sortiment.

Datainsamling

Den fysiska datainsamlingen genomfördes i 35 butiker som tillhör de största livsmedelskedjorna: ICA, Coop, Hemköp, Willys och Lidl. I butikerna granskades det veganska sortimentet systematiskt, uppdelat i fem huvudkategorier och 26 underkategorier. Denna datainsamling utfördes via ett digitalt formulär, som specificerade varje produktkategori och underkategori som skulle kartläggas. Efter insamlingen analyserades datan med hjälp av ett särskilt verktyg som utvecklats för ändamålet.

Period för datainsamlingen: 12 juni – 1 september 2024.

Antal konsumenter: 24, alla utbildade genom en skräddarsydd kurs för att säkerställa en enhetlig och korrekt datainsamling.

Urval av butiker

Butikerna som valdes ut representerar både storstäder och mindre orter, spridda över totalt 23 platser i Sverige. Exempel på orter som besöktes inkluderar Vänersborg, Malmö, Göteborg, Lund, Borås, Västerås och Gällivare. Totalt valdes 7 butiker från varje livsmedelskedja. För att göra rankningen rättvis besöktes butiker i städer eller orter av motsvarande storlek.

Kategorier av livsmedelskedjor

De livsmedelskedjor som undersökts varierar i storlek och profil. Vissa, som Lidl, har medelstora lågprisbutiker, medan Hemköp främst har mellanstora butiker. Detta kan påverka sortimentsbredden och speglar utmaningar i att jämföra kedjor med olika förutsättningar. Trots detta har vi valt att inkludera alla dessa aktörer i rankningen för att ge en helhetsbild av det veganska utbudet.

Urval av produkter

Rankningen fokuserar på produkter relevanta för konsumenter som vill äta mer växtbaserat. Den inkluderar både växtbaserade proteinkällor och växtbaserade mejeriprodukter, men utesluter baslivsmedel som bröd, pasta, baljväxter, frukt och grönsaker. Detta överensstämmer med riktlinjerna för rankningen och gör att resultaten kan jämföras med liknande undersökningar i andra länder.

Kategorier som kartlagts

De fem kategorierna och 26 underkategorier som dokumenterades i butikerna är:

1.0 Växtbaserade alternativ till kött, fisk, korv

- 1.1 Korv, charkprodukter, skinka
- 1.2 Vegoburgare, 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 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

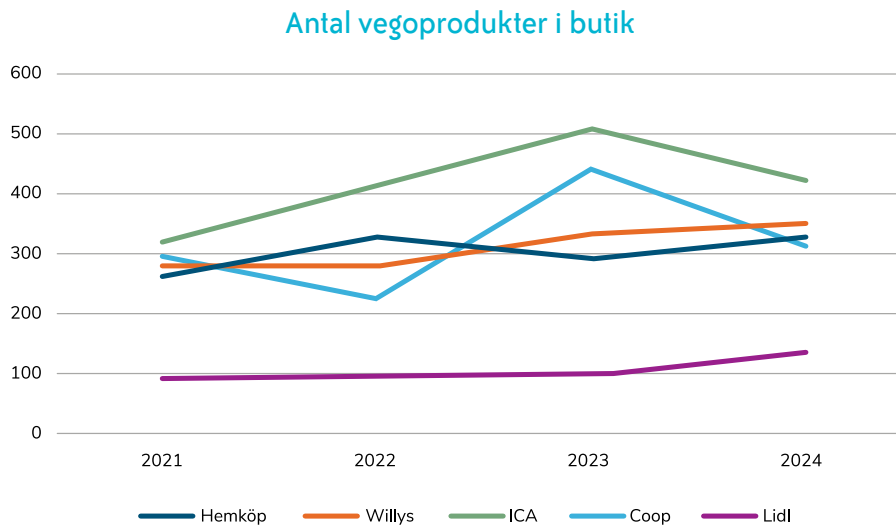
Enkätundersökning

Livsmedelskedjorna fick också möjlighet att delta i en poänggivande enkät. Enkäten syftade till att samla in uppgifter om deras befintliga veganska sortiment samt deras framtida målsättningar för att utöka detta. Enkäten bidrar med maximalt 48 poäng och fungerar som ett viktigt komplement till den fysiska datainsamlingen. Av de fem tillfrågade kedjorna valde tre att svara på enkäten.

Trendanalys av livsmedelskedjornas växtbaserade utbud (2021–2024)

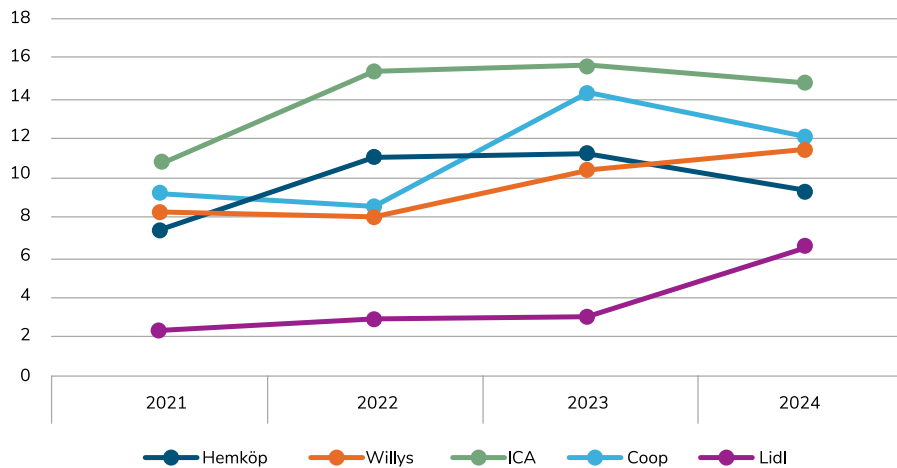
Sedan vi började ranka livsmedelskedjorna 2021 har flera omvärldsfaktorer, såsom inflationens svängningar och kriget i vårt närområde, påverkat utbudet av växtbaserade produkter i butikerna. I vår analys nedan har vi fokuserat på två huvudkategorier: växtbaserade proteiner och mejerialternativ (kategorierna 1 och 2). Vi har beräknat genomsnittet för alla underkategorier, vilket särskilt påverkar mejerikategorin. Här finns ett brett utbud av växtbaserade drycker, men ett snävare sortiment av produkter som efterliknar ost och grädde i smak och funktion.

När vi tittar på utgångsläget för sortimentet av produkter som ersätter animaliska alternativ, ser vi att ICA sedan 2021 haft det bredaste utbudet, medan Lidl sticker ut med det smalaste sortimentet. Coop har genomgått de mest drastiska förändringarna, medan Axfood-kedjorna Willys och Hemköp har haft en stabil och jämn utveckling.



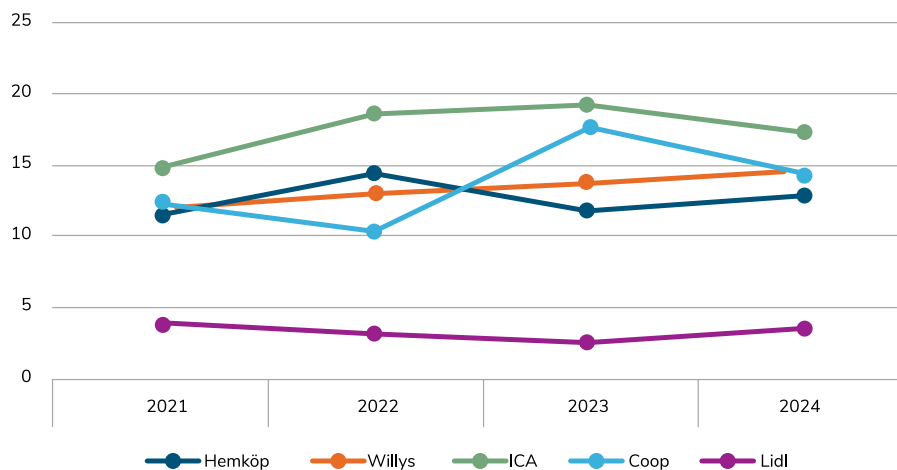
Trots att Lidl fortsatt har det smalaste sortimentet totalt sett, har de utmärkt sig genom att kraftigt utöka sitt utbud av växtbaserade proteiner. Mellan 2023 och 2024 har antalet proteinprodukter hos Lidl mer än fördubblats, från ett genomsnitt på 3 produkter till 7. I motsats till detta har ICA, Hemköp och Coop minskat sitt växtbaserade sortiment, medan Willys visar en mindre men stadig ökning. Vid en djupare analys framkommer att Lidl och Coop erbjuder det bredaste utbudet inom specifika underkategorier, som växtbaserade fisk- och skaldjursalternativ. Detta är särskilt fördelaktigt ur ett djuretiskt perspektiv, då fiskar och andra vattenlevande djur är de som drabbas mest inom animalieproduktionen.

Växtbaserade proteiner



När det gäller sortimentet av växtbaserade mejeriprodukter ser vi en ökning hos både Lidl och Axfood-kedjorna Hemköp och Willys, medan det minskar något hos ICA och betydligt mer hos Coop.

Växtbaserade mejerier



Köttkonsumtion i Sverige

Enligt ny statistik från Jordbruksverket har köttkonsumtionen i Sverige fortsatt att minska under 2023. Samtidigt har konsumtionen av kycklingkött ökat med drygt 2 % jämfört med föregående år, vilket Djurens Rätt har omräknat från kilo kött till antal individer.⁽¹⁾

Trots att köpkraften har försvagats, är efterfrågan på vegetariska alternativ fortfarande stark. Vegobarometern, som genomförs av Axfood, visar att nästan 9 av 10 svenskar (86 procent) äter vegetariskt någon gång, och nästan 6 av 10 (57 procent) gör det minst en gång i veckan. Endast drygt 1 av 10 (12 procent) väljer helt att avstå. Andelen vegetarianer och veganer är stabil och ligger kvar på omkring 6 respektive 2 procent. Samtidigt har andelen som äter vegetariskt minst en gång i veckan nått sin högsta nivå hittills (22 procent). Det finns dock en oroande trend där flexitarianer minskar sin konsumtion av vegetariskt, vilket är första gången detta sker i Vegobarometerns historia – från 32 till 27 procent.⁽²⁾

Detta indikerar på att ett brett utbud av växtbaserade produkter är avgörande för personer som inte äter vegetariskt dagligen. För att fler ska lockas att prova nya rätter och matkoncept behöver dessa produkter vara lättillgängliga och framstå som enkla att köpa och tillaga.



Resultat

Resultatet visar att ICA är årets vinnare.

ICA

ICA tar förstaplatsen för tredje året i rad med totalt 200 poäng. Av dessa poäng kommer 194 från datainsamlingen och 6 från enkätundersökningen. ICA, som har över 1 300 butiker i Sverige och en marknadsandel på cirka 50 procent, fortsätter att vara den ledande aktören inom dagligvaruhandeln.

WILLY:S

Willys landar på en stabil andraplats med 186 poäng, där 170 poäng hämtas från datainsamlingen och 16 poäng från enkätundersökningen. Med över 200 butiker, både stormarknader och mindre Willys Hemma-butiker, befäster Willys sin position som en stark konkurrent inom lågprissegmentet.

Hemköp

Hemköp tar tredjeplatsen med 171 poäng, varav 158 poäng kommer från datainsamlingen och 13 poäng från enkätundersökningen. Hemköp har över 200 butiker och fortsätter att växa inom dagligvaruhandeln.

COOP

Coop hamnar på fjärdeplats med 158 poäng. Med över 800 butiker och en marknadsandel på cirka 20 procent är Coop en viktig spelare i branschen, även om kedjan valde att inte delta i årets enkätundersökning. Coops butiker varierar i storlek, från små Coop Nära till stora stormarknader.



Lidl får 84 poäng och hamnar på en femteplats. Kedjan, som har över 200 butiker i Sverige, fortsätter att ta marknadsandelar. Trots att Lidl valde att inte svara på årets enkät, visar kedjan både styrkor och svagheter när det gäller veganska produkter.



Slutsats och rekommendationer

Vi ser positivt på att konsumtionen av växtbaserade livsmedel fortsätter att öka även om vissa segment är mer etablerade. Det finns dock fortfarande potential att öka konsumtionen ytterligare och därigenom minska köttintaget. Ett framträdande hinder är att kategoriseringen av växtbaserade produkter varierar mellan olika livsmedelskedjor, vilket inte bara försvårar deltagandet i vår årliga enkät, utan även deras egna mätningar av målsättningar. Dessutom har vissa aktörer ambitioner att öka andelen växtbaserat, men utan att ange kvantitativa mål, vilket är avgörande för att driva utvecklingen framåt.

Utöver livsmedelskedjornas eget ansvar krävs en översyn och utveckling av lagar, regelverk och politiska styrmedel för att främja omställningen till en hållbar växtbaserad produktion och konsumtion. I dagsläget finns tyvärr flera exempel på regler och initiativ som istället hämmar utvecklingen eller snedvrider konkurrensen till nackdel för växtbaserade produkter. Sverige behöver satsa på att utveckla effektiva styrmedel för att dra nytta av den potential som finns, och stärka tillväxt och konkurrenskraft inom detta område.⁽³⁾

Exempel på konkurrensnedvridande regler är bland annat EU skolmjölksstöd och regler för beteckningar, som båda regleras inom EU gemensamma jordbrukspolitik, samt regelverket för ekologisk märkning. Dessa regelverk utgår från animaliska livsmedel och är inte anpassade för växtbaserade produkter, vilket skapar en obalans i konkurrensen.⁽³⁾

1. Djurens Rätt, 2024.

2. Axfood, Vegobarometern 2023.

3. Växtkraft, en branschrapport av Växtbaserat Sverige 2023.



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 målinriktade kampanjer, företagssamarbeten och politiskt påverkansarbete är vi en av världens ledande djurrätts- och djurskyddsorganisationer, med närmare 50 000 medlemmar i Sverige.

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

Stort tack till alla 24 engagerade konsumenter som genomförde datainsamlingen, hela 90 timmar har ni lagt på att inventera butiker i 23 olika platser runt om i Sverige, utan er hade det inte varit möjligt!

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



Djurens Rätt.