

Detailhandlens rolle og ansvar for fremtidens plante-baserede convenience – set fra producentperspektivet

Af Mette Weinreich Hansen, Lektor, Institut for Fødevarer- og Ressourceøkonomi

Denne artikel er baseret på en rapport udgivet på baggrund af en kvalitativ undersøgelse af producenter af plantebaserede convenienceprodukter. Undersøgelsens hovedformål var at analysere, hvor producenterne stod med hensyn til markedet for det plantebaserede convenience, særligt i forhold til økologiske produkters position og fremtid. Undersøgelsen blev udført i 2023 og var finansieret af Fonden for Økologisk Landbrug. Nærværende artikel fokuserer på især ét ud af de ni identificerede temaer i rapporten om producenternes oplevelse af detailhandlens rolle og betydning for, hvordan markedet for det plantebaserede vil udvikle sig.

Når man taler med producenter af plantebaserede convenienceprodukter, er der særligt en ting, der er stor enighed om. De oplever detailhandlens kultur, rutiner og praksisser som svære i forhold til at få nye og mindre kendte produkter på supermarkedshylderne. Denne artikel vil dykke ned i, hvilken rolle detailhandlen har i forhold til en plantebaseret omstilling, og igennem både økologiske og konventionelle producenter af plantebaseret convenience ønskes det at få et indblik i, hvad producenterne anser som de vigtigste barrierer og muligheder for at være i dansk detailhandel i dag.

Baggrund

Rapporten, der ligger til baggrund for nærværende artikel, blev skrevet baseret på en kvalitativ interviewundersøgelse af 12 producenter og 3 nøgleaktører fra brancheforeninger inden for plante-

baseret convenience (Hansen og Hansen, 2024). Den blev udarbejdet i 2023, og analysen udmøntede en række temaer relateret til, hvordan producenterne forstår det nuværende og fremtidige marked for plantebaseret convenience. Baggrunden for undersøgelsen skal ses i lyset af nedgangen i salget af plantebaseret convenience – eller snarere den manglende stigning i afsætningen, som var forventet, efter amerikanske firmaer som Beyond Meat og Impossible Burger i slutningen af 2010'erne bragede ind på markedet med tårnhøje forventninger til en ny plantebaseret forbrugsæra (Stavnsbjerg, 2023). I kølvandet af denne positive forventning var der også flere danske og internationale eller multinationale virksomheder, der forsøgte sig med plantebaserede produkter – både i form af kødimitationer (plante-fars) og produkter i velkendte formater (plantepølser-, -deller og -burger).

Ifølge en analyse fra Plantebaseret Videnscenter (Madsen et al., 2023) er der siden 2019 blevet lanceret mellem 235 og 275 plantebaserede produkter årligt (dog med et fald siden 2019, som var det år med flest lanceringer). I starten var de fleste produktlanceringer økologiske, men i løbet af de seneste år har udviklingen vist et skifte til flere konventionelle produktlanceringer. Samtidigt er salget i dansk detailhandel ret beskedent (Stavnsbjerg, 2023).

På dette bagtæppe har undersøgelsens formål været at få producenterne egne perspektiver på, hvorfor og hvordan de ser denne udvikling, og hvad de mener, at de selv og andre aktører kan gøre for at få det plantebaserede marked til at vækste, særligt med fokus på de økologiske produkters status. Gennem analyser af de 15 interviews fremkom en række temaer, som adresserede både virksomhedernes interne og eksterne forhold, der har betydning for den måde, producenterne vælger at producere i dag, og hvor de ser markedet i fremtiden.

Producenterne blev udvalgt baseret på en række kriterier, blandt andet at de skulle være til stede i dansk detailhandel. Derfor blev et at de dominerende temaer også forholdet til detailhandlen. Derudover skulle de have et eller flere produkter, som blev produceret rent plantebaseret. De produkter, der primært var fokus på, var erstatningsprodukter eller produkter, der kunne indgå i varme retter på middagsbordet.

Flere af producenterne, der medvirkede i undersøgelsen, producerede flere forskellige ting, herunder snacks, slik eller saucer, men derudover havde de alle en eller flere plantebaserede produkter, som kunne indgå i varme måltider og erstatte kødet.

Vi valgte at fokusere på producenterne af de retter, der kunne indgå i et varmt måltid, ud fra en viden om, at et sådant måltid er det vanskeligste at erstatte med et kødfrit alternativ. Kødet har en stor plads på danskernes middagsborde (og i deres hjerter) (Skelly og Ditlevsen, 2024; Halkier og Lund, 2023; Madkulturen, 2023), og det er ofte kødet, der spiller hovedrollen i de retter, der sættes på bordet til aftensmaden. Sociologiske studier har vist, hvor vigtigt kødet er for de danske middagsretter og for både hverdagslige samt højtidelige måltider (Wendler og Halkier, 2023; Holm et al., 2019).

De ni temaer

Inden der dykkes ned i detailhandlens rolle, nævnes og beskrives de ni tematikker, som blev identificeret i undersøgelsen, kort.

1. Det første tema handlede om en overordnet definition af, hvad der forstås ved "plantebaseret". Dette tema opstod, fordi det hurtigt viste sig, at der ikke er en fælles forståelse af, hvad et plantebaseret produkt er. I undersøgelsen blev både 100 procent veganske produkter, vegetariske produkter med animal-

- ske ingredienser som æg og mælk og ekstruderende planteproteiner nævnt i forhold til, hvad producenterne forstod som plantebaseret. Hybridprodukter med en smule kød var også et område, der blev nævnt som interessant for en større samfundsmæssig omstilling af måltidsvaner.
2. Det andet tema handlede om de fundamentale værdier, der drev virksomheden. Dette var taget med, fordi antagelsen i undersøgelsen blandt andet var, at fundamentale værdier også er med til at drive beslutninger. Her var forskellen primært på de producenter, der havde valgt at producere økologiske produkter frem for konventionelle produkter, især med fokus på omkostninger ved for eksempel råvarerne og bekymringer for slutprisen ved at anvende dyrere råvarer.
 3. Det tredje tema handlede om økologi, og her blev det undersøgt, hvordan producenterne forholdt sig til det økologiske regelsæt og eventuelt de økologiske principper. Her var en af nøglediskussionerne, om det økologiske regelsæt bør opdateres i takt med, at nye plantebaserede produkter og forarbejdningssteknikker kommer på banen (fermentering, ekstrudering, tilladte tilsætningsstoffer og så videre).
 4. Det fjerde tema handlede om detailhandlen og er det tema, som uddybes i denne artikel.
 5. Det femte tema handlede om, hvordan procenterne forstod og agerede i forhold til forbrugerne. Her var der en særlig interesse for "den brede befolkning", som i hovedtræk blev karakteriseret ved at være særligt prissensitiv, kødelskende og konservativ. Dog havde de økologiske producenter en tiltro til, at det var de økologiske forbrugere, der skulle styrke salget af det plantebaserede.
 6. Det sjette tema handlede om pris som en konkret og mere psykologisk størrelse. Der var som nævnt en bekymring for slutprisen på de økologiske produkter, men også en diskussion af, at pris er tæt knyttet til forventninger, også selvom den reelle pris for et givent plantebaseret produkt ikke er særligt meget højere end et tilsvarende animalsk produkt (eksempelvis plantedrikke).
 7. Det syvende tema handlede om eksport. Her var der meget blandede forståelser af potentialerne for økologisk plantebaseret convenience som eksportprodukt. Det var karakteristisk, at de producenter, der allerede havde erfaring med eksport, så det som en stor mulighed, mens de producenter, der ikke havde erfaring med det, var skeptiske over for potentialet.

8. Det ottende tema relaterede sig til, hvilke politiske og strukturelle ønsker producenterne bragte frem. Her var der fokus på både lovgivning, økonomiske incitamenter i form af momsfritagelse eller -reduktion samt forsknings- og innovationsstøtte.
9. Endeligt fokuserede det niende tema på fremtidsperspektiver, og hvor producenterne så, at dette marked ville udvikle sig hen. Her var de unge en særlig gruppe, som flere satte deres lid til, mens produktudviklingen pegede i forskellige retninger med nogle, som mente, at planterne skulle have deres egne produktkategorier, hvorimod andre mente, at kødimitationer var det vigtigste for at nå de konservative forbrugere.

Detailhandlens rolle

Som nævnt i indledningen vil denne artikel fokusere på, hvilken rolle detailhandlen spiller i forhold til producenterne. Perspektivet er hovedsageligt set fra producenterne selv, men dog med et par indsigter fra detailhandlen, idet 2 ud af de 12 producenter, der medvirkede i interviewundersøgelsen, var repræsentanter for detailhandlen. Deres rolle i undersøgelsen var primært i forhold til at se detailhandlen, som producenter af "private label"-produkter på det plantebaserede og økologiske område (det kunne for eksempel være produkter fra private labels som SPIR og

ØGO i Netto, Änglamark i Coop, Salling/Salling ØKO i Føtex og Bilka, Grøn Balance i Dagrofa eller Vemondo i Lidl). Dog fik interviews med detailhandlens aktører også en stemme ind i diskussion af, hvordan de spiller en rolle for de plantebaserede produkters adgang til hylderne.

For de fleste af de medvirkende producenter var der en klar enighed om, hvordan detailhandlen agerer i forhold til de nye plantebaserede produkter (men også generelt). En stærk kultur omkring at sikre avancer og omsætning samt en hård konkurrence på det danske detailmarked gør det vanskeligt at få adgang på hylderne.

Flere producenter nævnte indkøberen som den største gatekeeper og begrænsende faktor i at kunne få adgang. Indkøberne sidder med en stor magt i forhold til at tage nye produkter ind. Set fra producenternes perspektiv er de ofte både konservative og sat i deres position for at sikre, at de produkter, der får adgang, kan sælges hurtigt. Det er nok ikke overraskende, at det er deres rolle, men det fremhæves af flere producenter, at når man kommer med nye produkter, som netop skal erstatte produkter, der har en veletableret og stor plads både på hylderne og i folks daglige indkøb, så kan den type logik ikke fastholdes. Her adresserer producenterne, at de mener, at detailhandlen har et større ansvar for at skabe plads og lade flere produkter komme ind igennem nåleøjet. En af de medvirkende producenter, som i øvrigt

selv er veletableret i detailhandlen, anser mere relationen til indkøberen som et grundlæggende vilkår. Producenten mener altså, at indkøberne er sat i verden for at have denne gatekeeperrolle. Denne siger dog alligevel, at vedkommende i samtaler med chefer inden for detail har fået bekræftet, at det altid vil være de plantebaserede alternativer til de velkendte produkter (for eksempel kødlasagne over for en vegansk eller vegetarisk lasagne), der "ryger først", når der skal trimmes på varesortimentet, idet de sælger langsommere og har en mindre eksponering.

Der ligger altså tilsyneladende en oplevelse af en form for en selvopfyldende profeti i de plantebaserede produkters skæbne, da de allerede i deres møde med supermarkedshylderne er bagud og har kort tid til at vise, at de er interessante for kæderne. På samme måde oplever flere producenter, at de ikke kan tilbyde produkter, der ligner de produkter, kæden allerede har på hylderne – hvis ét plantebaseret produkt er til stede, vil de ikke have flere ind, før dette produkt har vist sit værd. Dermed bliver eksponeringen for flere producenters produkter og flere valgmuligheder for forbrugerne ret begrænset.

Endeligt er der producenter i undersøgelsen, der nævner, at der mangler sensoriske kompetencer blandt indkøberne, der bestemmer, hvilke produkter der kan komme ind i kæderne. Typisk vil et produkt, inden det tages ind i kæden, have været igennem en smagstest

i blandt detailhandlens indkøbere. Nogle producenters oplevelse er dermed, at det således er personlige smagspræferencer eller måske en servering af produktet for indkøberens egne familie-medlemmer, der afgør, om et produkt kan få en chance i detailhandelskæden. Her efterlyses en bredere og mere professionel tilgang til produkternes sensoriske kvaliteter. Dette adresseres også af en af detailhandelskæderne, der understreger, at de har udvidet kredsen af "smagere" til for eksempel også at omfatte andre afdelingers indkøbere eller slagtere for at teste produktets sensoriske kvaliteter i en bredere kreds.

Hyldepladsen er en kamplads

Det er velkendt, at hyldepladsen, især på køl og frys, er en "kampplads" i det begrænsede fysiske rum i supermarkederne. Samtidigt oplever plante-producenterne, at der ligger en bias i retning af de animalske produkter, der både historisk og stadig får langt den største andel af hyldepladsen. Hvis der ikke skæres ned på de animalske produkter, er det svært at finde en eksponeringsplads for nyere plantebaserede produkter. Koblet til kødets (og andre animalske produkters) stærke placering i danskernes måltidsvaner er det ifølge producenterne en ulige kamp at få øget salget og dermed øget adgangen til supermarkederne. En af de medvirkende detailhandelskæder var også opmærksom på den begrænsede hyldeplads. Her var det holdningen, at der ville blive satset mere på "plantetekølere", som kunne eksponere de plantebaserede

produkter, dog uden at adressere de animalske produkters plads.

Krav om levering i hele landet

Endeligt var der producenter, der fandt det svært, at de blev tvunget til at udbyde deres plantebaserede produkter i hele landet, når de indgik aftaler med kæderne. Der er nemlig stor forskel på, hvordan de plantebaserede produkter modtages og sælger i forskellige dele af landet. Her ønskede nogle producenter en mere regional aftale og en mulighed for ikke at skulle vise, at produkterne kunne sælge lige godt i alle dele af landet, da de oplevede problemer med dette. For mindre producenter, som typisk ville stå for innovative produkter på det plantebaserede område, var det desuden svært at levere de mængder, der skal til for en landsdækkende levering. Her kunne de ønske sig, at der ikke var så rigide krav til kontrakter og leveringsaftaler.

Detailhandlens ansvar

Som det fremgår af de ovennævnte temaer, ligger der blandt producenterne en vis frustration, men også en diskussion af ansvaret for at bidrage til en plantebaseret fremtid. Set fra producenternes perspektiv er deres egen rolle at lave velsmagende produkter, som skal eksponeres for forbrugeren. De er meget bevidste om, at forbrugerne ikke nødvendigvis opdager eller er interesserede i deres produkter. Her taler de blandt andet om detailhandlens ansvar for at bidrage til, at markedet for de plantebaserede

produkter får bedre vilkår. Som allerede nævnt er hyldeplads og varerotation områder, de anser som nødvendige steder at fokusere på, og eventuelt de områder, hvor der med fordel kan ændres på de normale procedurer, eksempelvis for omsætningshastighed. Det samme gør sig gældende i forhold til at turde satse på flere produkter og flere forskellige producenter i sortimentet af de plantebaserede produkter.

Et andet område, hvor producenterne mener, at detailhandlen har et stort ansvar, er for eksempel i forhold til tilbud og kampagner, hvor flere af producenterne oplever, at de ikke inkluderes ofte. Igen oplever de en selvbekræftende kultur, hvor animalske produkter får forrang i tilbudsaviserne og andre kampagner ført af detailhandlen.

Det er ud fra denne undersøgelse klart, at detailhandlens rolle ikke kan negligeres, når vi diskuterer omstillingen til en plantebaseret fremtid. Der ligger bag ved eksponeringen af produkter i supermarkedet en række valg og fravalg, som ikke er synlige for den enkelte forbruger, og som – ifølge producenter af plantebaseret convenience – betyder, at de har ulige vilkår på markedet, blandt andet baseret på de animalske produkters stærke position samt indkøbernes funktion og kultur. Det ser ud til, at der med en større offentlig diskussion af nødvendigheden af, at vi som enkeltforbrugere skal reducere vores kødforbrug og den deraf følgende interesse fra

forarbejdningsevne i at producere produkter, der kan bidrage til, at vi kan erstatte kødet på tallerkenen, også bliver sat fokus på de strukturer, der er etableret i vores samfund for, at vi kan få fat i vores daglige fødevarer. Detailhandlen er en meget vigtig del af værdikæden, særligt i forhold til at eksponere forbrugerne for, hvilke produkter der er tilgængelige og normale at købe. Desuden spiller de en stor rolle i at styre vores forbrugsadfærd ved at sætte priser og avancer på særlige produkter (for eksempel de økologiske).

Indtil nu har der ikke været megen åbenhed omkring disse processer, og for den store konkurrence, der eksisterer på dagligvaremarkedet i Danmark, har priser, avancer og omkostninger tilsyneladende været de store pejlemærker for kæderne. Samtidigt har de alle bejlet til forbrugernes prisbevidsthed ved at kæmpe om at promovere de laveste priser på dagligvarer.

Dog ses der i dag også en (mindre) modtendens i, at flere kæder forsøger at adressere deres ansvar på områder som for eksempel sundhed og klima. Koblet med den nye EU-lovgivning på ESG-området, som stiller krav til at levere på blandt andet klima, biodiversitet, sociale forhold og forretningsførelse, og som også vil omfatte detailhandlen, kan det måske betyde, at der i fremtiden skal arbejdes på de usynlige strukturer som eksempelvis hyldeplads og animalske produkters forrang, ligesom indkøbernes rolle eventuelt vil blive nuanceret.

Referencer

Halkier, B. og Lund, T. B. (2023). Exploring everyday life dynamics in meat reduction — A cluster analysis of flexitarians in Denmark. *Appetite*, 183, 106487. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106487>

Hansen, M. W. og Hansen, A. H. (2024). Nem økoplantemad: Producentperspektiver på fremtidens økologiske plantebaserede convenienceprodukter. IFRO Rapport nr. 309. ISBN: 978-87-93768-36-9. https://static-curis.ku.dk/portal/files/388327805/IFRO_Rapport_309.pdf

Holm, L., Lauridsen, D. S., Gronow, J., Kahma, N., Kjærnes, U., Lund, T. B., Mäkelä, J. og Niva, M. (2019). The Food We Eat. In Gronow, J. og Holm, L. (eds.). *Everyday eating in Denmark, Finland, Norway and Sweden: A comparative study of meal patterns 1997–2012*. Bloomsbury Academic, London & New York, s. 15–31. ISBN: 978-1-350-08047-8, 978-1-350-08046-1.

Madkulturen (2023). Madkulturens årlige befolkningsundersøgelse af mad- og måltidsvaner i Danmark – 2023. ISBN: 978-87-94497-00-8. <https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2023/12/MADKULTUR-2023-web-1.pdf>

Madsen, D. B., Donatzky-Hansen, J. B., Ejlerskov, K. T. og Dragsdahl, R.-C. (2022). Markedsdata for den plantebaserede fødevarerektor i Danmark 2022 – med

særligt fokus på økologiens betydning. Detail, Forbrugerindsigter, Primærproduktion, Investeringer, Foodservice og Arbejdspladser. Delrapport 1, Plantebaseret Videnscenter. <https://plantebaseretvidenscenter.dk/media/xtdj4mpg/markedsdata-for-den-plantebaserede-foedevaresektor-i-danmark-2022.pdf>

Skelly, T. A. M., og Ditlevsen, K. (2024). Bad avocados, culinary standards, and knowable knowledge. Culturally appropriate rejections of meat reduction. *Journal of Consumer Culture*. <https://doi.org/10.1177/14695405241243199>
Stavnsbjerg, J. (2023).

Overblik: Hvor er markedet for plantemad på vej hen? Fødevarewatch. <https://fodevarewatch.dk/Fodevarer/article16571864.ece>. Tilgået den 8. maj 2024.

Wendler, M. og Halkier, B. (2023). Dietary transition requires work: exploring the practice-transition processes of young Danish meat reducers. *Food, Culture & Society*, s. 1-19. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15528014.2023.2193501>