



HVORDAN KNEKKER VI VEGETARKODEN?

Plantebasert mat er mer enn en døgnflue – og skal vi tro markedsanalytikerne, har den grønne matbølgen kommet for å bli. For selv om få av oss har strøket kjøtt fra menyen, er mange nysgjerrige på kjøttfrie alternativer. Så hvordan bør industrien møte den nye etterspørselen? Ifølge analytiker Anne Zondag bør vi tenke mer variasjon.

TEKST: Thomas Langseth

Selv om de fleste av oss fremdeles elsker kjøtt, har mange et mål om å redusere kjøttforbruket sitt. Det har ført til en oppblomstring av fleksitarianere som hovedsakelig velger et plantebasert kosthold, men supplerer med kjøtt, fisk, egg og meieriprodukter. Mange velger for eksempel kjøttfrie ukedager eller generelt å spise mindre kjøtt. Ifølge markedsanalysebyrået Kantar spises hele 86 prosent av alle plantebaserte måltider av folk som ikke er vegetarianere, og flesteparten trekker frem helse som den viktigste årsaken til at de vil spise mindre kjøtt – foran både dyrevelferd og miljø.

– INDUSTRIEN MÅ VISE AT DE LYTTET

Men er det noe poeng at industrien bruker masse ressurser på å kaste seg på fleksitarianerbølgen? Selv om det kanskje kan fremstå som en medieskapt trend, må vi forstå de bakenforliggende drivkreftene som virker inn på kostholdet vårt i disse dager, mener Matprats samfunnsanalytiker Anne Zondag.

– Dette er ikke et forbigående fenomen, men noe vi må forholde oss til fremover. Men fremfor å se på små grupper som roper høyt, bør vi fokusere på nye behov og ønsker forbrukerne gir uttrykk for, sier hun.

9 av 10 nordmenn spiser kjøtt ukentlig, og i dag er kjøtt like vanlig som brød i det norske kostholdet. Kun 3–4 prosent av befolkningen er rene



Anne Cecilie Helene Zondag, samfunnsanalytiker i Matprat.

FOTO: Matprat



FOTO: Gettyimages



«Dette er ikke et forbigående fenomen, men noe vi faktisk må forholde oss til fremover.»

vegetarianere og enda færre er veganere. Likevel kjøper og tester langt flere de nye plantebaserte produktene, noe som bidrar til at markedet for vegetarisk mat er større enn andelen av rene vegetarianere i befolkningen.

Mange produsenter har allerede lansert flere nye produkter, og vi vil nok komme til å se endringer i forbrukermønstrene i tiden som kommer. Anne mener det er viktig at produsentene lytter til forbrukernes bekymringer og ønsker – og tar deres behov på alvor.

– Selv om mange er opptatt av å spise mat laget fra bunnen av, er stadig mer av maten vi spiser, produsert av andre. På denne måten legger vi også mye ansvar i hendene på produsenter, og for å møte disse endringene bør industrien vise at de bryr seg om dem som skal spise maten, i tillegg til å dokumentere at de har etiske verdikjeder. Moderne matvarer har ofte komplekse verdikjeder, samtidig som vi vet at forbrukere ønsker trygghet med tanke på egen helse, miljøaspekter og etiske problemstillinger. Vi ser at noen ingredienser, som for eksempel soya, ikke er uproblematisk, og forbindes med miljømessige og politiske utfordringer. Det blir viktig å følge med på denne typen problemstillinger og være i forkant om

...



Begrepene er mange, men hva betyr de egentlig?

Veganer

En veganer spiser 100 prosent plantebasert og unngår alle matvarer som er av animalsk opprinnelse. Veganere spiser hverken kjøtt eller fisk, og heller ikke biprodukter som honning, egg eller melkeprodukter. Noen unngår også bruk av skinn, pels, ull og produkter som er testet på dyr.

Vegetarianer

En vegetarianer spiser helt eller hovedsakelig plantebasert, men ikke kjøtt. Noen velger å inkludere biprodukter som ikke krever dyrs liv, som melkeprodukter, honning og egg. Ovevegetarianere, laktovegetarianere og pescetarianere spiser henholdsvis egg, meieri-produkter og fisk i tillegg til plantebaserte varer.

Fleksitarianer

Nylig har man også begynt å snakke om fleksitarianere. En fleksitarianer spiser hovedsakelig plantebasert, men supplerer med kjøtt, fisk, egg og meieriprodukter. De går aktivt inn for å begrense kjøttkonsumet og eller forbruket av animalske matvarer, men spiser det tidvis.

Lakto-ovo-vegetarianer

Spiser ikke kjøtt og fisk, men inkluderer melkeprodukter og egg i kostholdet.

Kilde: Store Norske Leksikon, 2019.



Ut og spise? Nye plantebaserte spisesteder dukker opp i rekordfart, og i tillegg kommer fast food-giganter som Deli de Luca og McDonald's med sine plantebaserte tilbud.

de dukker opp. Forbrukerne forventer at selskapene gjør denne jobben for dem. Forbrukerne vil spise mat som ikke gir dem dårlig samvittighet, med korte ingredienslister som de forstår og kjenner, sier hun.

VOKSENDE VEGETARETTERSPORSEL

Det er ikke lenge siden et vegetar-alternativ var synonymt med en kjedelig salat på norske spisesteder, eller i beste fall noe som måtte lages på spesialbestilling. I dag dukker det jevnlig opp restauranter og kafeer som utelukkende baserer seg på vegetar- eller rawfood-konsepter. Det økte tilbudet har pirret nysgjerrigheten hos norske forbrukere, og gjør at stadig flere velger å teste ut plantebaserte alternativer til både lunsj og middag.

I butikken fylles hyllene opp av nye vegetar- og veganprodukter – og der det tidligere bare lå en pakke frosne

soyapølser, finner vi nå sopp- og rødbetburgere, ulike typer falafel, vegetarkjøttdeig og grønnsakspølser. Det at etterspørselen øker så raskt, har ført til storsatsinger blant produsenter over hele verden, og i sommer satt kjøtterstatningsselskapet Beyond Meat rekordnotering på den amerikanske børsen.

ABC vil bidra til å gjøre det enklere for norske forbrukere å velge mer bærekraftige produkter og et mer balansert kosthold. Men hvordan kan egentlig tradisjonelle kjøttprodusenter tilpasse seg det nye markedet og bli mer konkurransedyktige? Produktsjef Ola Stuberg mener vi må finne smarte løsninger for å utnytte eksisterende produksjonsanlegg.

– Det handler ikke nødvendigvis om å få alle til å bli vegetarianere, men vi vil inspirere til et mer variert kosthold – med

ABCs grønne kjøttkaker



FOTO: Gettyimages

Stadig flere er opptatt av å spise sunnere og ta bærekraftige matvalg. En av trendene nå om dagen er å tilsette rå og «rare» grønnsaker i tradisjonelle kjøttprodukter. Disse grønnsakene vil imidlertid ofte få en bløt og vassen konsistens, siden de blir dobbeltkokte. Løsningen? Tørkede grønnsaker!

Farseblanding

Kg	Varenavn	Forklaring
30,000	Svin 23 %	0-2 °C
1,400	Vakuumsalt, raffinert	
0,100	Carfotel 1000i	Fosfat
20,000	Is	
1,000	Scanpro Beef 95	Animalsk protein
0,600	Pikanta 70 OG OA 115.05	Krydderblanding
0,200	Delitop 409.23	Krydderbasert smaksforsterker
6,700	Potetmel	
10,000	Svin småflesk u/svor	Kvernet 3 mm
30,000	Storfesortering 14%	Kvernet 3 mm

Råvareforarbeid:

- 1 Alle kjøttråvarene skal være godt avkjølt
- 2 Storfe 14 % og småflesk til grøpp kvernes på 3 mm hullskive
- 3 Krydder og hjelpe- og tilsetningsstoffer veies opp
- 4 Grønnsaker forbløtes

Farsefremstilling:

- 1 Svin 23 %, salt og Carfotel hakkes til god binding oppnås
- 2 Spe periodisk med is/vann
- 3 Etter første speing tilsettes Scanpro Beef 95
- 4 Ved halv speing tilsettes krydder og smaksforsterker
- 5 Ved avsluttet speing tilsettes potetmel
- 6 Kvernet storfe 14 % og småflesk samt forbløtete grønnsaker blandes inn til slutt

Grønnsaksinnblanding

Tørkede grønnsaker + vann

70 % farse + 30 % av nedenstående grønnsakblandinger.

1

- 1 del soppmiks 2-6 mm
- 1 del grønne bønner
- 4 deler vann

2

- 1 del brokkoliblomster
- 1 del gulrot-flakes 10x10x2 mm
- 4 deler vann

3

- 1 del savoykål-flakes
- 1 del spinat-flakes
- 4 deler vann

...

01



02



01. Vegansk pålegg basert på solsikkeprotein fra vår leverandør Frutarom Savory Solutions. **02.** En engasjert Svein Høgden på ABCs prøvekjøkken. Her jobbes det hardt og målrettet for å lage plantebaserte alternativer med god konsistens, og som er tilpasset vanlig norsk produksjonsutstyr.

mindre kjøtt og flere plantebaserte ingredienser. Vi må tørre å tenke annerledes, og vi må finne nye og spennende produkter som kan produseres på eksisterende produksjonsutstyr.

VIL UTFORDRE TYSK VEGETARIMPORT

I Tyskland har de klart nettopp det. Utenfor Bremen har familiebedriften Rügenwalder lagd pølser, pålegg og kyllingprodukter i stor skala siden 1834. Etter 180 års produksjon klarte de kunststykket å legge om virksomheten til produksjon av vegetar- og veganprodukter som både ser ut og smaker som kjøtt.

Rügenwalder er heller ikke alene. I Europa står den tyske industrien i dag for mer enn 40 prosent av vegetar- og veganmatproduksjonen – men dette kan vi endre, mener Ola.

– Det er store muligheter her i Norge også, og vi må ta en større andel av markedet innen plantebasert

mat. Det er en jevn vekst, men fremdeles produseres for lite plantebasert mat i Norge. Vi må jobbe sammen for å få frem gode alternative produkter som kan konkurrere med importen fra Tyskland.

Til tross for endringene i matmarkedet, er det ikke noe nytt at vi nordmenn er opptatt av et sunt og variert kosthold. Kjøtt, fisk, poteter, korn og grønnsaker har alltid vært viktige bærebjelker i den norske kosten, så utfordringen er hvordan vi kan sette sammen de ulike råvarene på nye og spennende måter – som for eksempel hamburgere med mindre kjøtt og mer grønnsaker.

– Det at folk flest kutter litt hver dag, er mye viktigere enn at noen få kutter animalske produkter helt. Det har en langt større effekt på både miljøet og folkehelsen, mener Ola.

ABC jobber utrettelig med å knekke vegetarkoden,



FOTO: Gettyimages

I butikken fylles hyllene opp av nye vegetar- og veganprodukter – og der det tidligere bare lå en pakke frosne soyapølser, finner vi nå sopp- og rødbetburgere, ulike typer falafel, vegetarkjøttdeig og grønnsakspølser.

og nå legges det ned målrettet innsats på prøvekjøkkenet for å lage blant annet smakfulle vegetarpølser med god konsistens og tyggemotstand, som er tilpasset vanlig norsk produksjonsutstyr.

FLERE VIL HA KJØTTERSTATNINGSPRODUKTER

Norske produsenter importerer i dag mye prosesserte ingredienser fra utlandet, fordi de foreløpig ikke har investert i utstyr for å produsere ingrediensene i kjøttalternativene. Seniorforsker i matforskningsinstituttet Nofima, Antje Gonera, mener likevel det er stort potensial for å utvikle vegetarprodukter med norske ingredienser. Sammen med en kollega har hun intervjuet bedrifter i Norge og Sverige, analysert markedstall og studert trender de siste årene.

– God smak og rimelig pris er viktigst for et vellykket vegetarprodukt, ifølge bedriftene som ble intervjuet, sier Gonera til Forskning.no

«Selv om flere spør etter både bønner og linser i norske butikker, er det spesielt etterspørselen etter prosesserte kjøttalternativer som har vokst kraftig den siste tiden.»

Selv om flere spør etter både bønner og linser i norske butikker, er det spesielt etterspørselen etter prosesserte kjøttalternativer som har vokst kraftig den siste tiden. Produkter som minner om det forbrukerne er vant til – som burgere, pølser og nuggets – gjør det lettere å bytte ut kjøtt fordi forbrukeren slipper å endre matlagingsvanene sine, forteller forskerne.

...

«Selv om det har eksistert vegetarprodukter i flere år, er det kun den siste tiden at de har vært tilgjengelige i dagligvarebutikker over hele Norge. Derfor har vi ennå ikke så mye konkret kunnskap om hva forbrukerne foretrekker.»

De fleste bedriftene de har vært i kontakt med, fokuserer for tiden på nettopp slike produkter. De forteller at forbrukerne er opptatt av tekstur, at de ønsker litt tyggemotstand og at det ikke må være for tørt.

– Når det kommer til merking av produktene, ser det ut til å være en internasjonal trend å erstatte «vegetar» eller «vegansk» med «plantebasert». Det taler til alle forbrukere og ikke bare de som spiser kjøttfritt, sier Gonera.

Selv om det har eksistert vegetarprodukter i flere år, er det kun den siste tiden at de har vært tilgjengelige i dagligvarebutikker over hele Norge. Derfor har vi ennå ikke så mye konkret kunnskap om hva forbrukerne foretrekker, forklarer hun.

ABC jobber hardt for å bidra til at den norske industrien skal klare å møte den nye etterspørselen på markedet – og vi stiller oss bak forskernes råd til hvordan vi kan lykkes med norskproduserte vegetarprodukter: nemlig gjennom økt kunnskap om både produksjonsprosesser, forbrukerbehov og preferanser, i tillegg til at vi må våge å tenke mer banebrytende for å få til nyskaping.

– Det finnes kun muligheter – ingen begrensninger, sier Ola.

*Gonera, A. og Milford, A.B.: Planteproteintrenden i Norge – markedsoversikt og fremtidsperspektiver. Rapport fra Nofima. (2018)



FOTO: Matprat

Et vegetarisk alternativ til hamburgeren! Rødbetburgeren toppet med grønnkål ser jo helt fantastisk ut.

Visste du at ...

- ✓ En utregning gjort av Framtiden i våre hender, viser at om alle nordmenn hadde kuttet ut kjøtt én dag i uken, ville det tilsvart utslippene til 200 000 personbiler.
- ✓ Kjøttforbruket har flatet ut, men nordmenn spiser fortsatt rundt 76 kg kjøtt hver i året.

Hos MENY økte salget av vegetarprodukter med nesten 50 prosent i 2018 mot året før. For vegetarferskvare alene var økningen på hele 86 prosent, skal vi tro MENYs matrapport 2019/20.

Kilde: YouGov/MENY