



KØD OG BÆREDYGTIGHED I DANSKE SUPERMARKEDER

GENNEMSIGTIGHED, AMBITIONER OG HANDLING
RELATERET TIL KØD OG BÆREDYGTIGHED I DE
10 STØRSTE FYSISKE SUPERMARKEDER I DANMARK



Netto 



Kvickly



REMA
1000



Bilka



RESUMÉ

Kød er blevet et af de mest centrale elementer i en voksende offentlig debat om bæredygtige og sunde livsvalg. Omfattende undersøgelser har vist, at en reduktion af kødforbruget ikke blot kan forbedre folkesundheden, men også yde et vigtigt bidrag til at forebygge uoprettelige skader på vores naturlige økosystemer og klima. En reduktion af kødforbruget er i bund og grund en forudsætning for en ambitiøs indsats mod klimaforandringer.

I takt med at et stigende antal mennesker forsøger at reducere deres kødforbrug ved at spise mindre rødt kød, kød af højere kvalitet, indføre fleksitariske kostvaner eller endog blive vegetarer eller veganere, opstår der et vigtigt spørgsmål: Gør supermarkederne nok for at hjælpe forbrugerne?

Den danske fødevarerdetailhandel har en absolut central rolle at spille i forbedringen og omlægningen af den nationale kost. Som centrale indkøbere fra landbrugssektoren har detailhandlen indflydelse på deres leverandører. Med denne magt i fødevarer-systemet følger et ansvar, og et ansvar for at påvirke og hjælpe landmændene i retning af en mere bæredygtig produktion og samtidig tilskynde forbrugerne til sundere og mere bæredygtige madvaner. Manglende indsats fra supermarkederne betyder, at omstillingen tager længe-

re tid end nødvendigt, hvilket gør det sværere at omlægge de danske madvaner i retning af en sund, afbalanceret og overvejende plantebaseret kost. **Denne rapport gennemgår de ti største fysiske detailkæder i Danmark og vurderer deres indsats på både virksomheds- og butiks niveau for at hjælpe forbrugerne med at skifte til en bæredygtig og sund kost.**

Vores resultater viser, at de danske supermarkeder halter bagefter på en stadig mere sundheds- og klimabevidst befolkning i stedet for at tage det ansvar, som der er et presserende behov for. Salget af kød skal reduceres drastisk og kvaliteten forbedres for at opfylde både internationale og nationale klimamål. I vores undersøgelse fandt vi, at selv om supermarkederne med øget fokus og udbud af plantebaserede fødevarer, er supermarkedernes aktiviteter stadig stærkt fokuseret på at sælge billigt og ikke-økologisk kød. Der er ingen gennemsigtighed om, hvor meget kød og mejeriprodukter, supermarkederne sælger, og hvad klimapåvirkningen af disse fødevarer er. De fleste detailkæder måler eller rapporterer endnu ikke konsekvent klimapåvirkningen af de fødevarer, de sælger, herunder kød og mejeriprodukter, hvilket forhindrer dem i at tage et reelt ansvar for at handle på deres klima- og miljøbelastning.



INDHOLD

SCORECARD FOR DANSKE SUPERMARKEDERS INDSATSER FOR KLIMA, BÆREDYGTIGHED OG ET REDUCERET KØDFORBRUG	4
HVORFOR ER KØD OG MEJERIPRODUKTER AFGØRENDE FOR EN BÆREDYGTIG PLANET?	6
HVORFOR 50 PCT. MINDRE KØD INDEN 2030?	7
HVAD ER ET 'FØDEVAREMILJØ', OG HVORFOR ER DET VIGTIGT FOR AT SPISE MINDRE KØD?	8
HVAD BØR ET BÆREDYGTIGT SUPERMARKED GØRE?	9
HVILKE POLITISKE TILTAG KAN FREMME BÆREDYGTIG KOST?	9
HVAD HAR VI FUNDET?	10
RESULTATER AF UNDERSØGELSEN	11
KATEGORIER I UNDERSØGELSEN	12
KATEGORI: GENNEMSIGTIGHED	12
KATEGORI: AMBITION	12
KATEGORI: HANDLING	12
LIDL	13
KVICKLY / SUPER BRUGSEN	13
365 DISCOUNT	14
NETTO	14
ALDI	15
FØTEX	15
REMA 1000	16
BILKA	16
MENY	17
SCORECARD	18
REFERENCER	22





SCORECARD FOR DANSKE SUPERMARKEDERS INDSATSER FOR KLIMA, BÆREDYGTIGHED OG ET REDUCERET KØDFORBRUG

Produktionen af kød og mejeriprodukter bidrager direkte til klimaforandringerne¹, til skovrydning og tab af biodiversitet samt vigtige naturlige økosystemer herunder den brasilianske regnskov². For at imødekomme disse udfordringer må Danmark reducere sit forbrug af kød og mejeriprodukter og sikre, at det kød der spises, produceres på måder, der forårsager mindre belastning af klima og miljø. De ti største detailkæder kontrollerer knap 90 pct. af markedet for dagligvarer i Danmark. Detailkæderne spiller en afgørende rolle i overgangen til et reduceret forbrug af kød og mejeriprodukter, og uden deres hjælp vil det være vanskeligt at foretage den nødvendige omlægning af fødevarerforbruget. Derfor må detailkæderne tage ansvar for klimapåvirkningen fra de fødevarer, de sælger, og hjælpe forbrugerne i overgangen til en sundere og mere plantebaseret kost.

Vi har udarbejdet et scorecard for bæredygtighed og kød, som vurderer de ti største detailkæder i Danmark med hensyn til deres arbejde med at mindske deres klimabelastning gennem det kød og de mejeriprodukter,

de sælger. Scorecardet er en del af Feedback Europe's Meat Us Halfway-kampagne, og er udviklet i samarbejde med Feedback Global (UK), Feedback EU (NL), Climate Action Network (FR), Dansk Vegetarisk Forening (DK) og Rådet for Grøn Omstilling (DK). Rapporten her beskriver problemerne i vores nuværende fødevarer-system, sammenhængen mellem kødforbrug og klimaforandringer, og hvilke skridt detailkæderne kan tage for at reducere salget af kød og mejeriprodukter med 50 pct. inden 2030. Scorecardet viser, hvor de ti største detailkæder i Danmark befinder sig nu.

Detailkæderne er blevet målt på en lang række indikatorer, som vi mener et klimaan-svarligt supermarked må tage i betragtning, hvis de vil bidrage til at reducere det danske kødforbrug inden 2030. Undersøgelsen er baseret på offentlig tilgængelige oplysninger, data fra supermarkedernes hjemmesider, spørgeskemaer samt butiksbesøg, for at indsamle oplysninger om, hvordan supermar-kederne påvirker forbrugernes oplevelse samt indkøbsvaner på butiksniveau.

Scorecardet består af 34 indikatorer og er opdelt i tre kategorier: gennemsigtighed, ambition og handling. Nogle eksempler på indikatorer i scorecardet er: offentliggørelse af de samlede drivhusgasemissioner, herunder scope 3-emissioner. Gennemsigtighed ift. kød- og mejeriprodukters andel af de samlede udledninger samt andelen af det samlede salg. Ambitiøse og tilstrækkelige virksomheds-politikker og -mål for bæredygtighed og kød, om der tilbydes kød, der ikke er forbundet med skovrydning, og om de prioriterer salget af sunde fødevarer som frugt og grøntsager. Derudover kigges der på, om detailkæderne forpligter sig til at tilbyde færre og bedre kød- og mejeriprodukter samt, om der er sat konkrete mål om at udvide deres sortiment og salg af plantebaserede kød- og mejerialternativer. Scorecardet ser også på, hvor godt detailkæderne omsætter politikker om klima

til praksis i butikkerne, og hvordan supermarkederne aktiviteter anvendes til at fremme forbruget af plantebaserede fødevarer, som f.eks. at stoppe tilbud og reklamer for kød, tilbyde et bredt udvalg af plantebaserede kød- og mejerialternativer, samt at bruge skiltning og kampagner til at fremme bæredygtige og sunde valg.

Listen med indikatorer, pointfordelingen og de anvendte kilder kan findes [her](#). Du kan læse, hvordan disse indikatorer er blevet udviklet i [metodedokumentet](#). Scorecardet blev udviklet i samarbejde med partnere i Storbritannien, Frankrig og Holland, hvor en lang række eksperter fra de respektive lande har givet input til metoden anvendt i scorecardet.

SCOPE 1: DIREKTE EMISSIONER

Dækker over den direkte CO₂-udledning fra kilder, som supermarkederne selv kontrollerer eller ejer - fx kølemidler og brændstof til deres biler.

SCOPE 2: INDIREKTE EMISSIONER

Dækker over den elektricitet og varme, som supermarkederne køber af andre til deres bygninger og butikker.

SCOPE 3: ANDRE INDIREKTE EMISSIONER

Dækker over emissioner, der sker i koncernernes værdikæde, som de ikke selv ejer eller kontrollerer - fx fra produktionen og brugen af de varer, de sælger.



HVORFOR ER KØD OG MEJERIPRODUKTER AFGØRENDE FOR EN BÆREDYGTIG PLANET?

Den globale fødevarerproduktion er den største enkeltstående påvirkning, mennesket har på vores planet. Hvis vi skal holde den yderligere opvarmning under 1,5°C, vil det kræve tilpasning af fødevarerproduktionen og vores kost. FN's Klimapanel anslår, at det globale fødevarerproduktionssystem står for mellem 21 og 37 pct. af de samlede globale drivhusgasudledninger, og mere end halvdelen af disse udledninger er forårsaget af produktionen af animalske fødevarer^{3,4}. Stigende produktion af fødevarer har medført en acceleration af klimaforandringerne, skovrydning samt tab og udryddelse af planetens dyre- og planteliv⁵.

I Danmark står landbruget for godt 31 pct. af den danske klimabelastning, og heraf udgør produktionen af foder og animalske fødevarer ca. 89 pct⁶. Danmark er det mest intensivt dyrkede land i Europa - i hele verden er det kun Bangladesh, der er mere intensivt opdyrket. Landbruget udgør 61 pct. af Danmarks samlede areal, og vi dyrker foder til husdyr på tre fjerdedele af landbrugsarealet⁷. Udover landbrugets betydelige arealanvendelse medfører landbruget store miljøomkostninger, og de intensivt dyrkede landbrugsjorde forårsager udledning af næringsstofferne kvælstof og fosfor fra gylle, som udgør en betydelig belastning for både vandløb søer, fjorde, hav, natur og grundvand.⁸ Til trods for, at vi benytter omkring halvdelen af vores areal til at producere foder, er det ikke tilstrækkeligt til den danske kødproduktion. Danmark importerer 1,7 mio. ton soja - heraf 1,4 mio. ton fra Sydamerika.⁹ Sojafoderet til de danske landbrugs-

dyr optager landarealer uden for Danmark på størrelse med Sjælland og Falster tilsammen¹⁰, og det produceres i lande i Sydamerika, hvor dyrkningen af soja oftest er forbundet med skovrydning og truer vigtige økosystemer.

Videnskaben har gang på gang beskrevet, hvordan produktionen samt forbruget af animalske produkter har betydelige negative konsekvenser med hensyn til drivhusgasemissioner, skovrydning og næringsstofudvaskning, som forårsager en betydelig belastning for både klima og miljø samt tab af plante- og dyreliv.^{11,12} Det er derfor helt afgørende, at fremtidens fødevarerforbrug tager udgangspunkt i en kost med færre kød- og mejeriprodukter, og i stedet en kost der overvejende er plantebaseret. Detailhandlen kan fremme overgangen til mindre og bedre kød, i forbrug såvel som produktion. Udover at detailhandlen har et ansvar for at præsentere forbrugerne for sunde og bæredygtige valg i butikkerne, har de potentiale til at understøtte landbruget i en lavere og bedre produktion af kød og mejeriprodukter. Detailhandlen kan gøre en forskel i forståelsen samt praksissen af det, vi køber og tilbereder derhjemme, og detailhandlen må derfor tage ansvar for at sikre, at sunde, bæredygtigt producerede og plantebaserede fødevarer bliver normen i danskernes kost.



HVORFOR 50 PCT. MINDRE KØD INDEN 2030?

Danskerne har et af de største klimaaftryk fra fødevarerforbrug i verden målt pr. indbygger, hvorfor det danske fødevarerforbrug kan siges at udfordre Danmarks ambition om at være foregangsland på klimaområdet. En gennemsnitlig borger i Danmark spiser mere end dobbelt så mange animalske fødevarer, som den gennemsnitlige verdensborger¹³, hvilket betyder, at danskerne er blandt de 10 pct. af verdens befolkning, der udleder flest kostrelaterede drivhusgasser pr. indbygger.

Kødet spiller fortsat en helt central rolle i vores fødevarerforbrug, og en undersøgelse fra Madkulturen 2022 viser, at kødet indgår i tre ud af fire af danskernes måltider, og at dette tal har været stort set uændret siden 2016.¹⁴ Dog kan den offentlige appetit være i forandring: knap 50 pct. af befolkningen synes, at kødforbruget i danskernes kost skal reduceres, og 60 pct. af danskerne har selv et ønske om at spise mindre kød.¹⁵ Det er imidlertid vanskeligt for forbrugerne at foretage denne omlægning af forbruget alene. På trods af en stigende popularitet i plantebaserede fødevarer har kødforbruget altså ikke en tilsvarende faldende tendens. En undersøgelse fra 2021¹⁶ viser, at danske forbrugere, ligesom resten

af den europæiske befolkning, har fået mere smag for plantebaseret mad, men at blandt 10 europæiske lande er Danmark det af landene, som har skåret mindst ned på kødforbruget.

I 2021 præsenterede regeringen de nye officielle, danske kostråd, som skal guide danskerne til en sundere og mere klimavenlig kost. Kostrådene blev udarbejdet på baggrund af den såkaldte EAT-Lancet-kost, der definerer en sund samt klima- og miljømæssigt bæredygtig kostsammensætning, som vil kunne brødføde 10 milliarder mennesker i 2050. Klimarådet har vurderet, at de danske kostråd er tilstrækkelige til at kunne fungere som pejlemærke for en klimavenlig kost frem mod 2030. Den nuværende danske gennemsnitskost ligger et godt stykke fra EAT-Lancet-anbefalingerne. Tal fra DTU Fødevarerinstitut (2018)¹⁷ viser, at danskerne i gennemsnit spiser 994 gram kød ugentligt og er altså et pænt stykke over de officielle kostråd om at spise højst 350 gram kød om ugen. Hvis en gennemsnitlig dansker skal følge EAT-Lancet Kommissionens kostanbefalinger, betyder det, at indtaget af animalske produkter skal reduceres med mere end halvdelen af det nuværende indtag.

HVAD ER ET 'FØDEVAREMILJØ', OG HVORFOR ER DET VIGTIGT FOR AT SPISE MINDRE KØD?

Fødevaremiljø (food environment) er ikke et almen benyttet begreb i Danmark, men anvendes i denne rapport, da det netop betegner det miljø, der påvirker, hvordan vi vælger, køber og spiser mad. Fødevaremiljøet omhandler alt det omkring os, lige fra plakater og reklamer, antallet og typen af butikker til hvor vi kan handle, og hvordan fødevarer er emballeret og mærket. Det handler også om, hvad der er på hvilke hylder i supermarkedet, hvilket ligeledes har stor indvirkning på, hvad vi er mest tilbøjelige til at gribe efter, når vi handler.¹⁸

Supermarkederne spiller en afgørende rolle i udformningen af fødevaremiljøerne. For mange er supermarkeder det primære sted, når der skal købes fødevarer, og det er i supermarkedet, at forbrugerne får informationer om, hvor fødevarerne kommer fra, hvordan de er produceret, og om de er sunde eller bæredygtige. Dette er ikke kun begrænset til oplevelsen i butikken, men strækker sig ind i forbrugernes hjem gennem markedsføring, pakkestørrelser, mærkning og reklamer, som alt sammen bidrager til, hvordan danske forbrugere opfatter de fødevarer, de spiser. Detailhandlen har derfor en helt central rolle i at vejlede og understøtte forbrugernes overgang til sundere og mere bæredygtige valg og ligeledes integrere et klimahensyn gennem de fødevarer, de sælger.

Fødevaremiljøet i supermarkederne gør det ofte svært for forbrugerne at træffe de sunde og bæredygtige valg. Forbrugerundersøgelser viser, at forbrugere finder det vanskeligt at skifte til bæredygtige madvaner, og at de angiver prisniveauet, manglende information, vanskelighed ved at identificere bæredygtige fødevarer og begrænset udbud som de største hindringer for at spise bæredygtigt.¹⁹ Det er almindeligt kendt, at det ikke er let at træffe bæredygtige valg i de nuværende fødevaremiljøer, og i en rapport fra Food Policy Coalition

understreges betydningen af "fødevaremiljøet" i omlægningen til et bæredygtigt forbrug af fødevarer.²⁰ De nuværende fødevaremiljøer anses for at "udnytte menneskers biologiske, psykologiske, sociale og økonomiske sårbarheder", hvilket gør det lettere at opretholde usunde og ubæredygtige forbrugsmønstre.²¹ De seneste årtiers fødevarepolitik i Danmark såvel som andre lande har været anset for at have fokus på "det etiske forbrug" og uddannelse i sunde og bæredygtige kostvalg som vejen til mere bæredygtige forbrugsmønstre. Heri forventes det, at forbrugere gennem deres forbrug tager ansvar for de etiske problemer, produktionen af fødevarer kan give anledning til, og at der automatisk træffes det rigtige valg i supermarkedet baseret på sundhed, klima og dyrevelfærd. Således anses det at købe klimavenligt helt og holdent for at være den enkelte forbrugers ansvar og giver detailkæderne mulighed for at unddrage sig deres ansvar.

Detailhandlen har imidlertid en helt central rolle i fødevarer systemet og bør bruge deres indflydelse til i højere grad at tilbyde sunde, grønnere og mere bæredygtigt producerede fødevarer. De stadig mere sofistikerede og subtile måder, hvorpå fødevarer præsenteres og markedsføres gennem forskellige kanaler, herunder produktemballage, butiksindretning og -oplevelse, sociale medier og reklamer via tilbudsaviser og tv, benyttes alt for ofte til at fremme usunde produkter og promovere kød- og mejeriprodukter. Detailkæderne kan og bør benytte samme værktøjer til netop at fremme sunde, bæredygtige og mere plantebaserede valg af fødevarer. Supermarkederne har muligheden for at sætte værdier som menneskets, klimaets og miljøets sundhed, rimelige vilkår for landmænd og dyrevelfærd langt mere centralt i deres kommunikation i salget af fødevarer til forbrugerne.

HVAD BØR ET BÆREDYGTIGT SUPERMARKED GØRE?

- Være gennemsigtige med hensyn til de samlede drivhusgasudledninger for alle produkter i butikkerne, herunder scope 3-emissioner.
- Være gennemsigtige og offentliggøre salgsdata vedrørende type, mængde og produktionsstandarder for det solgte kød.
- Være ambitiøse og sætte klimamål om at reducere scope 3-emissionerne med 50 pct. inden 2030.
- Være ambitiøse og sætte konkrete mål om at sælge færre animalske proteiner og flere plantebaserede proteiner, så salget af kød reduceres med 50 pct. inden 2030.
- Være ambitiøse og vedtage en offentlig forpligtelse og et kvantificeret mål for at øge udbuddet af plantebaserede fødevarer.
- Implementere tiltag i butikkerne og i markedsføringen for at hjælpe forbrugerne til at købe mindre kød, såsom at stoppe tilbud på og markedsføring af kødprodukter.

HVILKE POLITISKE TILTAG KAN FREMME BÆREDYGTIG KOST?

Hvis den nødvendige reduktion i danskernes kødforbrug skal finde sted, kræver dette indsatser på tværs af både offentlige og private aktører, og derfor spiller offentlig regulering en mindst lige så vigtig rolle som detailhandelns indsatser, hvis danske forbrugere skal omlægge til sundere og mere bæredygtig kost. Såvel som vi stiller krav til detailhandlen, opfordrer vi til at bæredygtighed på samme vis integreres i alle offentlige politikker på fødevarerområdet. I EU fokuserer "Farm to Fork"-strategien²² og "Sustainable Food System Law"²³ på omstillingen til et sundt, bæredygtigt og mere plantebaseret fødevarer-system og ligeledes på integrering af klima- og miljøomkostninger i fødevarerpriser samt afgiftssystemer. Politikerne har mulighed for at gøre sunde og bæredygtigt producerede fødevarer billigere ved bl.a. at sænke momsen på frugt og grønt samt pålægge forbrugsafgifter på de mest klimabelastende fødevarer, som vil give forbrugerne et klart signal om at vælge de klimabelastende fødevarer fra til fordel for de mere

klimavenlige. Offentlig regulering kan bidrage til bevidstgørelsen af klimaudfordringerne ved fødevarerforbruget og understøtte ændringer i forbrugsmønstre i retning af en reduktion af det danske kødforbrug til gavn for både klima og miljø. Der er behov for nationale målsætninger og lovgivning, som skubber på denne omstilling, og vi opfordrer derfor den danske regering til at vedtage understøttende lovgivning og regulering, herunder:

- Obligatorisk rapportering af virksomheders scope 3-emissioner
- Nedsat moms på frugt, grøntsager, nødder og bælgfrugter og målrettede afgifter på særligt klimabelastende fødevarer
- Begrænsning af reklamer for kød i det offentlige rum, som den hollandske by Haarlem allerede har demonstreret
- Målrettede tiltag for at reducere den animalske produktion inden 2030

HVAD HAR VI FUNDET?

Undersøgelsen viser, at ingen af detailkæderne opnår en tilstrækkelig score på tværs af både gennemsigtighed, ambition og handling. Lidl og Coops detailkæder SuperBrugsen/Kvickly og Coop 365discount opnår de højeste point i undersøgelsen og scorer henholdsvis 27,3, 23,2 og 21,4 ud af 100 point. Rema 1000 og Meny scorer lavest point i undersøgelsen med en score på henholdsvis 12,5 og 8 point. Lidl, SuperBrugsen/Kvickly og Coop 365discount er de eneste supermarkeder i undersøgelsen, som har forpligtet sig til at reducere deres scope 3-emissioner inden 2030. Meny og Rema 1000 scorer lavt på både gennemsigtighed, ambitioner og handling og er samtidig de to eneste supermarkeder, som hverken rapporterer scope 3-udledninger eller har ambitioner eller mål om at reducere dem.

Selv om detailkæderne kan reducere deres emissioner uden at kende deres faktiske emissioner, er det positivt, at flere supermarkeder har fokus på og rapporterer deres scope 3-emissioner. Der er dog stadig ingen detailkæder, der giver indsigt i den procentdel af emissionerne, som er forbundet med salg af kød og mejeriprodukter. En opgørelse af emissionerne i det hollandske supermarked Albert Heijn viste, at kød- og mejeriprodukter udgjorde over en tredjedel af de samlede emissioner.²⁴ Det er derfor afgørende, at detailkæderne er gennemsigtige mht. den animalske andel af scope 3-emissionerne, men også sætter konkrete mål for at reducere dem.

Ingen af detailkæderne har et ambitiøst mål om at halvere drivhusgasudledninger inden 2030 i overensstemmelse med EU's mål om en reduktion på 50 pct. i samme år. Lidl og Coops kæder er de eneste, der har mål om at reducere drivhusgasudledninger fra hele kæden, dog kun med en ambition om henholdsvis 27,5 og 20 pct. reduktion inden 2030. Aldi og Lidl forventer, at størstedelen af leverandørerne

måler deres emissioner og udarbejder planer for at reducere dem, men ingen af detailkæderne giver disse leverandører økonomisk støtte til at hjælpe dem på vej.

Ingen af detailkæderne har målsætninger om at reducere salget af kød- eller mejeriprodukter. Nogle af detailkæderne erkender, at omlægningen til et reduceret kødforbrug skal finde sted, men placerer fortsat ansvaret hos forbrugeren. Ingen af kæderne er gennemsigtige med hensyn til andelen af kød- og mejeriprodukter i deres samlede salg.

Alle detailkæder promoverer fortsat kød i stor stil og anvender tilbud på kød, grillidéer og skiltninger til at lokke forbrugeren til køledisken for kød. Enkelte detailkæder har taget det første skridt og stoppet mængderabatter på kød, som ofte anvendes i forbindelse med salget af kød og kan føre til et overforbrug af kød.

Ét supermarked, Coop 365discount, opfordrer politikerne til at sænke momsen på frugt og grønt, og flere og flere detailkæder har mere fokus på plantebaserede fødevarer, hvilket ses gennem et bredere udvalg af plantebaserede kød- og mejerialternativer, og flere steder fremhæves disse gennem tilbud, skiltning i butikkerne og kampagner. Samlet set er detailkædernes fødevaremiljø og aktiviteter stadig stærkt fokuseret på at sælge billigt og ikke-økologisk kød.

Økologisk kød er fortsat langt fra normen i supermarkederne og markedsføringsværktøjerne, hvilket betyder, at det fortsat er op til forbrugeren alene at tage det mere bæredygtige valg. Ingen detailkæder rapporterer offentligt om, hvor meget økologisk kød der sælges, og ingen kæder har mål om at øge salget af økologisk kød. I enkelte supermarkeder er mindre end 10 pct. af de kødbaserede produkter økologiske.



RESULTATER AF UNDERSØGELSEN

KATEGORIER I UNDERSØGELSEN

De 10 supermarkeder er i undersøgelsen blevet vurderet ud fra disse 3 kategorier:

KATEGORI: GENNEMSIGTIGHED

Detailkæderne bør være gennemsigtige med hensyn til, hvad de udleder, og hvad de gør for at reducere deres udledninger. Vi forventer, at de viser fødevarernes klimabelastning fra hele værdikæden, scope 3-emissioner, og at de specifikt rapporterer emissionerne, som er forbundet med salg af kød- og mejeriprodukter samt procentdelen af de animalske fødevarer af det samlede salg. Uden gennemsigtighed er det umuligt at opstille mål og offentligt rapportere dem.

KATEGORI: AMBITION

Inden for videnskaben er der enighed om, at en reduktion af kød- og mejeriprodukter er afgørende i håndteringen af klimaforandringerne, og derfor må reduktionsmål for både drivhusgasudledninger og salg af kød og mejeriprodukter indarbejdes i detailkædernes politikker og forpligtelser. Det er absolut nødvendigt, at detailkæderne forpligter sig til en reduktion af salg af kød og mejeriprodukter med mindst 50 pct. inden 2030. EU har et klimamål om mindst 55 pct. reduktion i 2030, og den danske klimalov har fastsat, at Danmark skal reducere udledningen af drivhusgasser med 70 pct. i 2030. For at nå disse mål, er det nødvendigt at halvere udledningerne fra den animalske produktion og således reducere forbruget af kød- og mejeriprodukter. Derfor må detailkæderne, udover at forpligte sig til at reducere scope 3-emissioner med 50 pct. inden 2030, ligeledes forpligte sig til at sælge mindre kød- og mejeriprodukter. Vi forventer derudover, at detailkæderne forpligter sig til at udvide sortimentet af plantebaserede kød- og mejerialternativer, samt forpligter sig til at halvdelen af kødsalget skal være økologisk. Endelig må supermarkederne tage ansvar og sikre afskovningsfri leverandørkæder og forpligte sig til at støtte landmænd i overgangen til bæredygtige landbrugspraksisser.

KATEGORI: HANDLING

Detailkæderne bør tilpasse deres fødevaremiljø og indrette deres butikker således, at forbrugerne i højere grad engageres og påvirkes i retning af sunde, mere plantebaserede og bæredygtige fødevarevalg. De bør gøre en indsats i butiksinretningen såvel som i markedsføringen for at hjælpe forbrugerne med at købe mindre kød. Her må supermarkederne stoppe reklamer for og tilbud på kød, hovedsageligt tilbyde og fremme plantebaserede alternativer til kød og mejeriprodukter. Detailkæderne har et ansvar for at benytte de stadig mere avancerede måder at markedsføre fødevarer på via butiksinretning og -oplevelse, diverse medier og reklamer til at fremme sundere og mere bæredygtige valg. Vi anbefaler, at detailkæderne gør brug af disse værktøjer til at fremhæve de plantebaserede valg, som er gode for mennesker og miljø og medfører markant mindre belastning af klimaet.



27,3 %

scoret på 34 indikatorer og dækker over indsatser for klima, bæredygtighed og et reduceret kødforbrug

GENNEMSIGTIGHED: 22,0 %

AMBITION: 17,4 %

HANDLING: 41,9 %

- ✓ Mål om at reducere scope 3-emissioner i 2030
- ✓ Konkret mål om at øge udvalget af plantebaserede kød- og mejeri-alternativer
- ✓ Over 50 pct. af to go-salater er vegetariske eller veganske
- ✗ Ingen ambition om at reducere salget af kød og -mejeriprodukter
- ✗ Mængderabatter på kødprodukter

Kvickly



23,2 %

scoret på 34 indikatorer og dækker over indsatser for klima, bæredygtighed og et reduceret kødforbrug

GENNEMSIGTIGHED: 22,1 %

AMBITION: 7,9 %

HANDLING: 39,0 %

- ✓ Mål om at reducere scope 3-emissioner i 2030*
- ✓ Over 25. pct. af to go-salater er vegetariske eller veganske
- ✓ Fremhæver veganske alternativer i butikken
- ✗ Ingen ambition om at reducere salget af kød og -mejeriprodukter*
- ✗ Måler og rapporterer ikke kød- og mejeriprodukters andel af de samlede scope 3-emissioner*

* Gælder alle Coops kæder (SuperBrugsen, Kvickly og Coop 365dicount)



21,4 %

scoret på 34 indikatorer og dækker over indsatser for klima, bæredygtighed og et reduceret kødforbrug

* Gælder alle Coops kæder (SuperBrugsen, Kvickly og Coop 365discount)

GENNEMSIGTIGHED: 22,1 %
AMBITION: 10,9 %
HANDLING: 30,9 %

- ✓ Mål om at reducere scope 3-emissioner i 2030
- ✓ Mål om at reducere scope 3-emissioner inden 2030*
- ✓ Opfordrer politikere til at nedsætte moms på frugt og grønt
- ✗ Ingen ambition om at reducere salget af kød og -mejeriprodukter
- ✗ Måler og rapporterer ikke kød- og mejeriprodukters andel af de samlede scope 3-emissioner*



19,0 %

scoret på 34 indikatorer og dækker over indsatser for klima, bæredygtighed og et reduceret kødforbrug

** Gælder alle Salling Groups kæder (Netto, føtex og Bilka)

GENNEMSIGTIGHED: 19,2 %
AMBITION: 5,0 %
HANDLING: 32,4 %

- ✓ Måler og rapporterer scope 3-emissioner**
- ✓ Mål om at have leverandørkæde fri fra skovrydning**
- ✗ Ingen ambition om at reducere salget af kød og -mejeriprodukter**
- ✗ Måler og rapporterer ikke kød- og mejeriprodukters andel af de samlede scope 3-emissioner**
- ✗ Ingen ambition om at reducere scope 3-emissioner inden 2030**



18,0 %

scoret på 34 indikatorer og dækker over indsatser for klima, bæredygtighed og et reduceret kødforbrug

GENNEMSIGTIGHED: 22,0 %

AMBITION: 7,4 %

HANDLING: 23,5 %

- ✓ Kræver klimahandlingsplaner fra leverandører, der er ansvarlige for over 70 pct. af de samlede scope 3-emissioner
- ✓ Mål om at have leverandørkæde fri fra skovrydning
- ✗ Ingen ambition om at reducere salget af kød og -mejeriprodukter
- ✗ Måler og rapporterer ikke kød- og mejeriprodukters andel af de samlede scope 3-emissioner
- ✗ Under 10 pct. af kødet i butikken er økologisk



16,5 %

scoret på 34 indikatorer og dækker over indsatser for klima, bæredygtighed og et reduceret kødforbrug

GENNEMSIGTIGHED: 19,2 %

AMBITION: 5,0 %

HANDLING: 25,0 %

- ✓ Måler og rapporterer scope 3-emissioner**
- ✓ Mål om at have leverandørkæde fri fra skovrydning**
- ✗ Ingen ambition om at reducere salget af kød og -mejeriprodukter**
- ✗ Måler og rapporterer ikke kød- og mejeriprodukters andel af de samlede scope 3-emissioner**
- ✗ Under 25 pct. af to go-salater er vegetariske eller veganske



Bilka

16,5 %

scoret på 34 indikatorer og dækker over indsatser for klima, bæredygtighed og et reduceret kødforbrug

** Gælder alle Salling Groups kæder (Netto, føtex og Bilka)

GENNEMSIGTIGHED: 19,2 %
AMBITION: 5,0 %
HANDLING: 25,0 %

- ✓ Måler og rapporterer scope 3-emissioner**
- ✓ Mål om at have leverandørkæde fri fra skovrydning**
- ✗ Ingen ambition om at reducere salget af kød og -mejeriprodukter**
- ✗ Måler og rapporterer ikke kød- og mejeriprodukters andel af de samlede scope 3-emissioner**
- ✗ Mængderabatter på kødprodukter



REMA 1000

12,5 %

scoret på 34 indikatorer og dækker over indsatser for klima, bæredygtighed og et reduceret kødforbrug

GENNEMSIGTIGHED: 0,8 %
AMBITION: 3,0 %
HANDLING: 33,1 %

- ✓ Ingen mængderabatter på kødprodukter
- ✗ Ingen ambition om at reducere salget af kød og -mejeriprodukter
- ✗ Måler og rapporterer ikke kød- og mejeriprodukters andel af de samlede scope 3-emissioner
- ✗ Ingen ambition om at reducere scope 3-emissioner inden 2030
- ✗ Rapporterer ikke oprindelsen eller mængden (direkte og indirekte) soja, der anvendes i egne produkter



8,0 %

scoret på 34 indikatorer og dækker over indsatser for klima, bæredygtighed og et reduceret kødforbrug

GENNEMSIGTIGHED: 0,8 %

AMBITION: 4,5 %

HANDLING: 0,8 %

- ✓ Konkret mål om at øge udvalget af plantebaserede kød- og mejeri-alternativer
- ✗ Ingen ambition om at reducere salget af kød og -mejeriprodukter
- ✗ Måler og rapporterer ikke kød- og mejeriprodukters andel af de samlede scope 3-emissioner
- ✗ Ingen ambition om at reducere scope 3-emissioner inden 2030
- ✗ Under 10 pct. af kødet i butikken er økologisk

SCORECARD

Transparency	Details on measuring	33	Explanation or examples	Aldi	Lidl	Rema 1000	Meny	Super-Brugsen/Kvickly	365 discount	Netto	føtex	Bilka	
EMISSIONS				Points	Points	Points	Points	Points	Points	Points	Points	Points	
1.1.1	Report your scope-3 emissions in publicly available sources through GHG protocol accounting and reports (e.g. GHG Protocol Scope 3 standard)	7	100% of points if published specifically for DK, 75% when published for companywide or for the supplier group in total, 50% if only available through Carbon Disclosure Project (CDP)	5,25	5,25	0	0	3,5	3,5	5,25	5,25	5,25	
1.1.2	Report the animal protein part of these scope-3 emissions in publicly available sources	4	100% of points if published specifically for DK, 75% when published for company wide or for the supplier group in total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
LESS MEAT & DAIRY													
1.2.1	Report the ratio of sold animal proteins versus plant based proteins / report the % meat and dairy sold of all protein sales	5	100% of points if they report the proportion or absolute amount of sales with the prerequisite that they define what they include in animal proteins and plant proteins	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
1.2.2	Report how much meat & dairy is sold as a proportion of overall food sales	4	100% of points if they report the proportion or absolute amount of sales with the prerequisite that they define what they include in animal proteins and plant proteins. 50% if they report an estimation of the above.	0	0	0	0	1,2	1,2	0	0	0	
1.2.3	Report how much plant-based food or meat and dairy alternatives is sold as a proportion of overall food sales	2	100% of points if they report this as a percentage or absolute amount, with the prerequisite that they define meat & dairy alternatives	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
BETTER MEAT & DAIRY													
1.3.1	Report how much better meat & dairy is sold as a proportion of overall meat & dairy sales	5	100% of points if they report publicly the percentage or the absolute amount, when mentioned only for own brand 50% unless own brand is >75% of product range; 50% of points for meat, 50% for dairy. 30% if shared through questionnaire	1,5	0	0	0	1,5	1,5	0	0	0	
1.3.2	Report the origin and amount of soya used for the livestock production of your meat and dairy	the origin of soy and risk areas	1	100% of points for origin of all soy, 50% when only risk areas are mentioned. 50% when mentioned only for own brand, unless own brand is >75% of product range	0,5	1	0	0	0	0	0	0	
		the amount of soy used for livestock production	0,5	50% of points when mentioned only for own brand, unless own brand is >75% of product range	0	0,5	0	0	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
		the % that is covered by RTRS credits or is verified physical DCF (deforestation & conversion free)	0,5	50% of points when mentioned only for own brand, unless own brand is >75% of product range	0,25	0,5	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
1.3.3	Report the annual meat and dairy waste	2	50% of points if they report this for in-store, 50% if they report this for whole chain. Only via questionnaire 30%	0	0	0	0	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	

1.3.4	Report all meat and dairy suppliers and your criteria for selecting those	report all the meat and dairy suppliers	1,5	100% of points for having an overview of suppliers, but when mentioned only for own brand 50%, unless own brand is >75% of product range	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		selection criteria meat and dairy suppliers	0,5	100% points when a document is publicly available with requirements for meat, dairy and soy. When mentioned only for own brand 50%, unless own brand is >75% of product range	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL			33		7,5	7,25	0,25	0,25	7,3	7,3	6,35	6,35	6,35

Ambition	Details on measuring	33	Explanation or examples	Aldi	Lidl	Rema 1000	Meny	Super-Brugsen/Kvickly	365 dis-count	Netto	føtex	Bilka
EMISSIONS				Points	Points	Points	Points	Points	Points	Points	Points	Points
2.1.1	Have a commitment to reduce scope-3 emissions by 50% by 2030 compared to 2020 or previous years	6	100% if they commit to 50% reduction or more, 75% if they commit to >40% reduction, 50% if they commit to >30% reduction, 30% if they commit to >20% reduction, 20% if they commit to >10% reduction, 10% if they plan to have a commitment in 2022 to reduce the scope 3 emissions	0	1,8	0	0	1,2	1,2	0	0	0
2.1.2	Have a commitment to require and support the suppliers in your food supply chain to measure and reduce their emissions	requirements for suppliers	0,8	100% of points when the suppliers responsible for >70% emissions or yearly spend are required to measure and set targets to reduce their emissions	0,8	0,8	0	0	0	0	0	0
		financial support provided	0,8	100% of points when financial support is given to do so	0	0	0	0	0	0	0	0
		other support provided	0,4	100% of points when support is given via webinars and trainings	0,4	0,4	0	0	0,4	0,4	0,4	0,4
2.1.3	Have a commitment to incorporate sustainability into your business practice	1	25% for every example (to a max of 100%) provided how sustainability is incorporated into their business practices	0,25	0,75	0,5	0,5	1	1	0,75	0,75	0,75
2.1.4	Have a commitment to advocate for ambitious policies in relation to climate and sustainability	2	50% of points for a every specific example in relation to advocacy	0	0	0	0	0	1	0	0	0
LESS MEAT & DAIRY												
2.2.1	Have a commitment to sell 50% less meat and dairy by 2030 compared to 2020 or previous years	8	100% points if they commit to 50% reduction in 2030, 90% of points if they commit to 60/40 transition in 2030. 60% if the commit to the 50/50 transition in 2030. 25% when the 60/40 transition in 2030 is publicly supported. 10% when they publicly support the 50/50 transition and/ or if a plan in rel. to the protein transition will be published in 2023	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.2.2	Have a commitment to double the product range of meat and dairy alternatives or increase product range by a large volume	2	100% of points if they have a specific commitment, 50% of point for a commitment to increase the product range, 0% no commitment	0	1	0	1	0	0	0	0	0
2.2.3	Have a commitment to make plant-based food more affordable, formulated in concrete actions	1	100% of points if they have a commitment or concrete actions, 0% no commitment or actions	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BETTER MEAT & DAIRY												

2.3.1	Have a commitment to have 50% of your meat sales from better meat by 2030 compared to 2020 or previous years		2	100% of points with a commitment to have >50% to be certified with danish Ø-label or EU organic label. 75% for a commitment of >25% with same certification labels, 10% for a commitment to 'increase' the organic product range, specifically for meat and dairy. When mentioned only for own brand 50%, unless own brand is >75% of product range	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.3.2	Have a commitment to have 50% of your dairy sales from better meat by 2030 compared to 2020 or previous years		2	100% of points with a commitment to have >50% to be certified with danish Ø-label or EU organic label. 75% for a commitment of >25% with same certification labels, 10% of points for a commitment to 'increase' the organic product range, specifically for meat and dairy. When mentioned only for own brand 50%, unless own brand is >75% of product range	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.3.3	Have a commitment "to eliminate meat and dairy coming from the worst industrial animal farming methods"		2	"100% of points when all meat and dairy have minimum one heart in the governmental animal-welfare label in 2025. 50% when all own brand have minimum one heart in the governmental animal-welfare label 2025 (unless own brand is >75%, then 100% of points). 30% for dairy, 15% for poultry, 15% for pig, 20% for beef	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.3.4	Have a commitment to improve the supply chain of soy that is being used for livestock	commitment to be DCF in 2025 with a cut-off date of 2020	1	100% for commitment, 50% if it is for own brand only (unless own-brand is >75%)	1	1	0,5	0	0	0	0,5	0,5	0,5
		concrete steps to be DCF in 2025 with a cut-off date of 2020	1	100% for concrete steps, 50% if it is for own brand only (unless own-brand is >75%)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.3.5	Have a commitment to make better meat and dairy more affordable, formulated in concrete actions	e.g. reduced profit margin on better meat and dairy	1	100% of points when concrete steps are formulated, 50% when a commitment is made	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.3.6	Have a commitment to support farmers in their transition to sustainable agricultural practices		2	25% of points for every example (to a max of 100%) provided regarding commitments to support farmers in their transition to sustainable agricultural practices, 50% for financial support made specific, 25% for financial support not made specific	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL			33		2,45	5,75	1	1,5	2,6	3,6	1,65	1,65	1,65

Action	Details on measuring	34	Explanation or examples	Aldi	Lidl	Rema 1000	Meny	Super-Brugsen/ Kvickly	365 dis-count	Netto	føtex	Bilka
3.1	Stop the advertisement/sales of meat products	Data from advertisements in supermarket catalogues from week 37 up to and including week 47	8	100% of points with no advertisements on meat. 50% of points when better meat advertisements are >50% of all meat products. +25% with advertisement for better meat. +25% with no multi-buys on meat	2	2	4	2	2	2	2	0
3.2	Do not promote/advertise meat and dairy products in the store (exception: meat or dairy close to expiry date)	Shop visits	2	100% or 0%	0	0	0	0	0	0	0	0
3.3	Participate in Grøn Januar		1	100% or 0%	0	1	1	0	0	0	0	0

3.3	Have plant-based recipes for main dishes on the website (recipes on homepage or "weekmenu" or "favorite dishes" depending on availability)	website visited on 8th September, 24th October and 23th November	1	100% of points when more than half is vegan. 25% when 1 of the recipes for main dishes is vegan on the website	0	0,25	0,25	0,25	0	0	0	0,25	0,25
3.4	Use loyalty cards and point systems to promote the purchase of better meat and dairy, or plantbased food, or other ways to make better meat and dairy and plant-based food more affordable	e.g. no collection of points for meat and dairy, or extra points for plant-based food	1	100% or 0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.5	Make ready meals without meat and dairy the majority	measured on to-go salads as case study	5	100% of points when more than 50% of ready meals are without meat (and dairy) 50% of points when more than 25% of ready meals are without meat (and dairy) 0% when less than 25% of ready meals are without meat (and dairy)	2,5	5	0	0	2,5	2,5	2,5	0	2,5
3.6	Have smaller individual meat portions	measured on the average weight of one beef burger as case study	1	100% point if the average is 100 grams or less. 50% point if it's between 100 and 150 grams. 0% points if it's more than 150 grams	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0,5	1	0,5	0
3.7	Make plant-based meat alternatives an easier choice	by having them in the meat aisle	1	no alternatives = 0; away from meat = 50%; between next, under, below or head shelves = 100%	0	1	1	0,5	0,5	1	1	0,5	0,5
3.8	Make plant-based dairy alternatives the easy choice	by having them in the dairy aisle	1	no alternatives = 0; away from dairy = 50%; between next, under, below or head shelves = 100%	0,5	1	1	0,5	1	1	1	1	1
		by highlighting the section of the alternatives	2	highlighting vegan & vegetarian = 1; only on vegan = 0.5; only on package = 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.9	Make better meat the majority	ground beef as case study	2	>50% is 100% of the points, >25% is 75% of points, >10% is 50% of points, <10% is 0 points	0	0	1	0	1	1	1	1	0
		chicken breast as case study	2	>50% is 100% of the points, >25% is 75% of points, >10% is 50% of points, <10% is 0 points	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.10	Make better dairy the majority	milk as case study (1 liter)	3	100% is 100% of points, >50% is 75% of points, >25% is 50% of points, >10% is 25% of points	1,5	1,5	1,5	1,5	2,25	1,5	1,5	2,25	2,25
3.11	Include organic plant-based alternatives in the meat and dairy aisle	measured by having at least 1 organic meat alternative	1		0	0	0	0	1	0	0	0	1
		measured by having at least 1 organic plant-based milk	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1
TOTAL			34		8	14,25	11,25	6,25	13,25	10,5	11	8,5	8,5

TOTAL	100	18	27,3	12,5	8	23,2	21,4	19	16,5	16,5
--------------	------------	-----------	-------------	-------------	----------	-------------	-------------	-----------	-------------	-------------

REFERENCER

1. Clark, M. A. et al. 2020, 'Global food system emissions could preclude achieving the 1.5° and 2°C climate change targets'. Science 370, 705–708
2. Ritchie, H. 2021, 'Cutting down forests: what are the drivers of deforestation?' Our World in Data. ourworldindata.org/drivers-of-deforestation
3. IPCC 2019, 'Climate Change and Land: An IPCC Special Report on Climate Change, Desertification, Land Degradation, Sustainable Land Management, Food Security, and Greenhouse Gas Fluxes in Terrestrial Ecosystems' (Intergovernmental Panel on Climate Change, 2019), ipcc.ch/srccl
4. Xiaoming Xu et al. 2021, 'Global Greenhouse Gas Emissions from Animal-Based Foods Are Twice Those of Plant-Based Foods', Nature Food 2, no. 9: 724–32, doi.org/10.1038/s43016-021-00358-x.
5. Campbell, B., et. al. 2017, 'Agriculture production as a major driver of the earth system exceeding planetary boundaries'
6. Greenpeace 2020, 'Landbrugets og heraf den animalske produktions andel af det samlede danske udslip i 2018' (baseret på Energistyrelsens fremskrivning fra juni 2020) greenpeace.org/static/planet4-denmark-state-less/2020/10/eb486245-landbrugets-andel-af-drivhus-gasudslippet-i-2018.pdf
7. Danmarks Naturfredningsforening, Dyrenes Beskyttelse 2022, 'Sådan ligger landet 2022 - tal om landbruget' dn.dk/om-os/publikationer/sadan-ligger-landet
8. Seges 2017, 'Fakta om kvælstof i landbruget og vandmiljøet'
9. Dansk Vegetarisk Forening, et. al. 2020, 'Fra foder til føde - en bæredygtig vision for dansk landbrug og fødevarerforbrug' rgo.dk/wp-content/uploads/fra-foder-til-foede.pdf
10. Verdens Skove 2018. 'Den danske sojaimports mørke skygge'
11. Poore, J., et. al., 2018. 'Reducing food's environmental impacts through producers and consumers' doi.org/10.1126/science.aag0216
12. Willett, W., Rockström, et. al. 2019. 'The Lancet Commissions Food in the Anthropocene: the EAT-Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems, Executive summary.', [doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)
13. Klimarådet 2021. 'Klimavenlig mad og forbrugeradfærd - Barrierer og muligheder for at fremme klimavenlig kost i Danmark' klimaraadet.dk/sites/default/files/imorted-file/klimavenlig_mad_og_forbrugeradfaerd_1.pdf
14. Madkulturen 2022. 'Madkulturens årlige befolkningsundersøgelse af danskernes mad og måltidsvaner — 2022' madkulturen.dk/wp-content/uploads/2022/11/MADKULTUR-2022-tryk-FINAL-lowres.pdf
15. Coop Analyse & Dansk Vegetarisk Forening, 2021, 'Danskernes kødforbrug og holdninger til kød og plantebaserede fødevarer' coopanalyse.dk/analyse/9999_vegetar-2021/
16. Smart Protein, 2021. 'What consumers want: a survey on European onsumer attitudes towards plant-based foods' smartproteinproject.eu/wp-content/uploads/FINAL_Pan-EU-consumer-survey_Overall-Report-.pdf
17. DTU Fødevareinstituttet, 2018. 'Hvor meget kød spiser danskerne? Data fra statistikker og kostundersøgelser'
18. Downs, S., Ahmed, S., Fanzo, J. & Herforth, A., 2020. 'Food Environment Typology: Advancing an Expanded Definition, Framework, and Methodological Approach for Improved Characterization of Wild, Cultivated, and Built Food Environments toward Sustainable Diets' Foods 9, 532
19. Bureau Européen des Unions de Consommateurs, 2020. 'One Bite at a Time: Consumers and the Transition to Sustainable Food' beuc.eu/publications/beuc-x-2020-042_consumers_and_the_transition_to_sustainable_food.pdf.
20. EU Food Policy Coalition, 2021. 'Food Environments & EU Food Policy: Discovering the Role of Food Environments for Sustainable Food Systems', Policy briefing feedbackglobal.org/wp-content/uploads/2021/10/Discovering-food-environments-for-sustainable-food-systems_EU-FPC.pdf.
21. Group of Chief Scientific Advisors, 2020. 'Towards a Sustainable Food System: Moving from Food as a Commodity to Food as More of a Common Good: Independent Expert Report' (Brussels: European Commission, March 2020), op.europa.eu/en/web/eu-law-and-publications/publication-detail//publication/ca8ffeda-99bb%2011ea-aac4-01aa75ed71a1.
22. European Commission. 'Farm to Fork strategy' food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy/legislative-framework_en
23. European Commission. 'Legislative framework for sustainable food systems' food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy/legislative-framework_en
24. Feedback EU 2022. 'De minder vlees race - de nederlandse klimaat en vlees supermarket scorecard van 2022' feedbackeuropa.org/wp-content/uploads/2022/10/De-Minder-Vlees-Race-Rapport-voor-website-FINAL.pdf

KØD OG BÆREDYGTIGHED I DANSKE SUPERMARKEDER

De 10 største detailkæder i Danmark (Aldi, Lidl, Rema 1000, Meny, SuperBrugsen/Kvickly, Coop 365discount, Netto, føtex og Bilka) er blevet kontaktet med henblik på denne rapport. Supermarkederne har haft mulighed for at svare indtil 30. december 2022 og gøre opmærksom på relevante politikker og give indsigt i aktiviteter og indsatser relevante for undersøgelsen. 9 ud af 10 supermarkeder har svaret. Data er indsamlet før Aldi annoncerede, at de ville lukke i Danmark.

Udgivet:

Januar 2023

Udgivet af:

Dansk Vegetarisk Forening & Rådet for Grøn Omstilling

Forfatter:

Michala Kildegaard

Layout

Camilla Grasson
camillagrasson.dk

Alle rettigheder forbeholdes.

Kopiering fra dette dokument må kun finde sted efter aftale.