

SLUTRAPPORT

Plantefondsprojekt [2024-2026]

FIGO

Forbrugerdreven innovation til
den grønne omstilling

20. AUGUST 2026

Af Line Ahm Mielby
Teknologisk Institut



FONDEN FOR
PLANTEBASEREDE
FØDEVARER

Fonden for Plantebaserede Fødevarer

Projektet, som er beskrevet i denne rapport, er støttet af Fonden for Plantebaserede Fødevarer, Plantefonden, som er en erhvervsstøtteordning under Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri.

Plantefonden giver tilskud til projekter, der understøtter udviklingen af sektoren for plantebaserede fødevarer, og programmet dækker hele værdikæden fra primærproduktion til forarbejdningsindustri og afsætningsled.

Det er Plantefondens ministerudpegede bestyrelse, som beslutter, hvilke projekter der skal modtage tilskud. Bestyrelsen betjenes af Plantefondssekretariatet i Landbrugs- og Fiskeristyrelsen.

Plantefondssekretariatet i Landbrugs- og Fiskeristyrelsen

Nyropsgade 30, 1780 København V

Augustenborg Slot 3, 6440 Augustenborg | Tlf.+45 72 18 56 00

Mail: plantefonden@lfst.dk

Web: www.plantefonden.dk

Denne slutrapport er godkendt af Plantefonden, men det er alene rapportens forfatter/projektlederen, som er ansvarlige for indholdet. Rapporten må citeres med kildeangivelse.

SLUTRAPPORT

FIGO

Forbrugerdreven innovation til den grønne omstilling

FAKTA OM PROJEKTET

FIGO-projektet har arbejdet med at styrke udviklingen af plantebaserede fødevarer gennem forbrugerdreven innovation. Projektet tog udgangspunkt i to casevirksomheder, Temptory Foods og Food Solutions, som gennem projektet har udviklet, testet og lanceret nye plantebaserede produkter med afsæt i forbrugerindsigter. Samtidig har projektet udviklet og formidlet metoder, der gør det lettere for særligt små og mellemstore virksomheder at inddrage forbrugere i innovations- og produktudviklingsprocesser.

Projektet har omfattet både konventionelle og økologiske plantebaserede produkter. Erfaringerne fra projektet er derfor relevante for den brede plantebaserede fødevarerektor, herunder virksomheder, detailhandel, foodservice, uddannelsesinstitutioner og øvrige aktører i værdikæden.

FORMÅL

Formålet med FIGO var at bidrage til den grønne omstilling af danskernes madkultur ved at øge efterspørgslen efter plantebaserede fødevarer. Projektet skulle gøre dette ved at udvikle og afprøve forbrugerdreven innovationsmetoder i tæt samarbejde med fødevarer virksomheder og ved at omsætte forbrugerindsigter til konkrete plantebaserede produkter.

Projektet havde tre centrale mål:

At øge efterspørgslen efter plantebaserede fødevarer i Danmark og på eksportmarkeder gennem udvikling af nye plantebaserede løsninger baseret på input fra danske og udenlandske forbrugere og kunder.

At udvikle minimum tre forbrugerdreven innovationsmetoder målrettet små og mellemstore virksomheder i fødevarerektoren.

At hjælpe branchen med at overkomme barrierer for plantebaserede fødevarer gennem analyser, dialogmøder, oplæg og formidling af konkrete anbefalinger.

Projektet tog afsæt i, at mange plantebaserede produkter møder udfordringer på markedet, hvis de ikke i tilstrækkelig grad matcher forbrugernes hverdagsbehov, smagspræferencer, forventninger til emballage, pris, anvendelse og købsituation. Ved at inddrage forbrugerne tidligt og løbende i udviklingsprocessen var målet at øge sandsynligheden for, at nye plantebaserede produkter får varigt fodfæste på markedet.

PROJEKTETS RELEVANS FOR FONDENS STRATEGI OG INDSATSOMRÅDER

FIGO-projektet er direkte relevant for Plantefondens indsatsområde om at øge danskernes private forbrug af plantefødevarer. Projektet har arbejdet med både udbud og efterspørgsel: Dels ved at støtte udviklingen af nye plantebaserede produkter, dels ved at udvikle metoder og viden, som kan hjælpe flere virksomheder med at skabe produkter, der er attraktive for forbrugerne.

Projektet bidrager til Plantefondens overordnede formål om at udvikle sektoren for plantebaserede fødevarer på flere niveauer:

På produktniveau har projektet resulteret i udvikling og lancering af en række nye plantebaserede produkter inden for blandt andet convenience, detailhandel og foodservice. Produkterne er udviklet på baggrund af forbrugerdata og konkrete tests, hvilket styrker deres relevans og markedspotentiale.

På metodeniveau har projektet udviklet et metodekatalog med hurtige og praktisk anvendelige metoder til forbrugerdreven innovation. Kataloget er særligt målrettet små og mellemstore virksomheder, som ofte ikke har adgang til egne forbrugeranalyse- eller innovationsafdelinger.

På vidensniveau har projektet kortlagt barrierer for plantebaserede produkter i detailhandel, foodservice og blandt fødevarereproducenter. Denne viden kan anvendes af virksomheder, brancheaktører og andre interessenter, der arbejder med at fremme plantebaserede fødevarer.

På uddannelsesniveau har projektet bidraget til at styrke kompetencerne hos fremtidige produktudviklere og fødevarerprofessionelle gennem undervisningsmateriale, studenterforløb og dialog med uddannelsesinstitutioner.

Samlet set understøtter projektet udviklingen af en mere professionel og forbrugerorienteret plantebaseret fødevarerektor i Danmark.

KONKRETE PROJEKTRESULTATER OG HERAF REALISEREDE EFFEKTER

FIGO har opnået en række konkrete resultater, som samlet bidrager til at fremme forbruget af plantebaserede fødevarer.

Nye plantebaserede produkter:

Projektet har understøttet udvikling, test og lancering af flere nye plantebaserede produkter hos de to casevirksomheder.

Tempty Foods har gennem projektet arbejdet med videreudvikling af sine mycoproteinbaserede produkter. Virksomheden har blandt andet udviklet og lanceret produkter til detailhandel, convenience og foodservice. Det omfatter blandt andet Tempty Square og Tempty Circle til detailhandel, Tempty Circle i foodserviceformater samt Spicy Korean Sticks, som er blevet lanceret i convenience-kanalen. Spicy Korean Sticks vandt desuden prisen "New Plant-Based Product of the Year 2025" ved Plant Food Festival.

Food Solutions har udviklet og testet flere plantebaserede convenience-produkter, herunder supper, dahl, chili sin carne, risotto og bageblandinger. Flere produkter er lanceret eller på vej på markedet gennem blandt andet Lidl, Netto, Coop og Lidl. I projektet har Food Solutions arbejdet med både økologiske og konventionelle produkter, og projektet har derfor også givet erfaringer med, hvordan forbrugerindsigter kan anvendes i udviklingen af økologiske plantebaserede produkter.

Samlet set er der udviklet og/eller lanceret flere produkter end oprindeligt målsat i ansøgningen.

Forbrugerdrevne innovationsmetoder:

Projektet har udviklet, afprøvet og systematiseret en række metoder til forbrugerinddragelse. Metoderne er blevet anvendt i konkrete produktudviklingsforløb og omfatter blandt andet:

- fokusgruppeinterviews
- smagstests
- hjemmetests
- online spørgeskemaundersøgelser
- tests i og foran butikker
- hall tests
- central location tests
- interviews med kokke og andre interessenter
- workshops
- social media-tests
- feedback boards
- choice testing

Metoderne er samlet i et offentligt tilgængeligt metodekatalog, udviklet af Professionshøjskolen Absalon. Kataloget giver virksomheder et praktisk redskab til at vælge og anvende forbrugerdrevne metoder, der passer til deres ressourcer, produktkategori og udviklingsfase.

En vigtig læring fra projektet er, at der ikke findes én metode, der passer til alle virksomheder eller alle produktudviklingsforløb. Små og mellemstore virksomheder har forskellige behov, kompetencer og

ressourcer. Derfor er det afgørende at kunne vælge mellem flere metoder med forskellig kompleksitet og ressourcekrav.

Barrierer for plantebaserede fødevarer:

Dansk Vegetarisk Forening har gennemført en analyse af barrierer for plantebaserede produkter i tre centrale dele af værdikæden:

- detailhandel
- foodservice
- fødevareproducenter

Arbejdet har resulteret i tre rapporter og tre videoer med konkrete anbefalinger til, hvordan barrierer kan adresseres. Derudover er der gennemført 20 dialogmøder med relevante aktører i branchen.

Anbefalingerne omfatter blandt andet:

- bedre intern organisering af plantebaserede produkter i detailhandlen
- brug af protein-tracking
- pop-up-aktiviteter og synlighed i butikker
- strategiske valg af plantebaserede menukombinationer i foodservice
- tydeligere kommunikation af ernæring, smag og anvendelse
- anvendelse af relevante mærker som Nøglehulsmærket og Ø-mærket
- håndtering af forbrugernes bekymringer om ultraforarbejdede fødevarer
- Barriererapporterne fungerer efter projektets afslutning som et vidensgrundlag, der fortsat kan anvendes af virksomheder og andre aktører i arbejdet med at fremme plantebaserede fødevarer.

Centrale indsigter fra forbrugertests:

Projektet har givet en række konkrete læringer om forbrugernes præferencer. Blandt de vigtigste indsigter er:

- Emballage og kommunikation bør være så enkel og tydelig som muligt.
- Forbrugere foretrækker ofte emballagedesigns, der viser det færdigtilberedte måltid.
- Tydelig visuel differentiering mellem produktvarianter er vigtig.
- Proteinindhold kan være vigtigere for forbrugerne end specifikke ingredienser som eksempelvis linser.
- For hovedmåltider foretrækker både forbrugere og detailhandel ofte poseformater frem for kopper, mens kopper fungerer bedre i "on the go"-situationer.
- Økologimærket og Nøglehulsmærket har stor betydning for forbrugernes vurdering af visse produktkategorier.
- Fokusgrupper kan give dybe og værdifulde indsigter, men kræver erfaring at gennemføre og analysere.

-
- Enklere metoder som choice testing kan give hurtige og brugbare resultater for virksomheder med begrænsede ressourcer.

Formidling og uddannelse:

Projektets erfaringer er formidlet gennem rapporter, videoer, LinkedIn-opslag, cases, oplæg og undervisningsaktiviteter. Professionshøjskolen Absalon har udviklet undervisningsmateriale baseret på projektets metoder og erfaringer.

I forbindelse med "Food Days" har studerende afprøvet forskellige forbrugervidenskabelige metoder med plantebaserede produkter som cases. De studerende har blandt andet arbejdet med persona-metoden, emballagedesign, forbrugertests, speed interviews og feedback boards.

Der har desuden været dialog med uddannelsesinstitutioner som ZBC og Hotel- og Restaurantskolen om formidling af forbrugerdreven innovation og grønne fødevareinitiativer. På den måde bidrager projektet til at opbygge kompetencer hos fremtidens produktudviklere, kokke og fødevareprofessionelle.

PROJEKTFORLØB OG ERFARINGER

Projektet blev gennemført i fire arbejdsplaner.

Arbejdsplan 1: Stakeholderbarrierer og forbrugerinteraktion

Den første arbejdsplan havde fokus på at kortlægge barrierer i markedet og gennemføre forbrugerinteraktionsforløb med de to casevirksomheder. Dansk Vegetarisk Forening udarbejdede analyser af barrierer i detailhandel, foodservice og producentledet. Samtidig gennemførte Teknologisk Institut, Professionshøjskolen Absalon, Temptory Foods og Food Solutions en række forbrugerrettede aktiviteter. Erfaringen fra denne del af projektet var, at virksomheder kan opnå stor værdi ved at inddrage forbrugere tidligt i udviklingsprocessen. Det gælder både i forhold til produktformulering, smag, emballage, portionsstørrelse, kommunikation og valg af salgskanal.

Arbejdsplan 2: Forbrugerdreven produktudvikling og præferencetest

I anden arbejdsplan blev forbrugerindsigter omsat til konkret produktudvikling hos Temptory Foods og Food Solutions. Begge virksomheder udviklede og testede flere prototyper, og Teknologisk Institut gennemførte præference- og forbrugertests.

Projektet viste, at forbrugerdata kan give meget konkrete input til produktudvikling. Eksempelvis gav testene viden om emballagedesign, produktformater, smagsoplevelse, forventninger, mærkningsordninger og betalingsvillighed. Samtidig viste projektet, at produktudvikling i den plantebaserede sektor ofte er kompleks, fordi virksomhederne både skal balancere smag, tekstur, ernæring, pris, holdbarhed, skalerbarhed og forbrugerforventninger.

Arbejdsplan 3: Nem, grøn brugerdreven innovation for fødevareindustrien

Tredje arbejdsplan havde fokus på at samle og formidle projektets læringer. Professionshøjskolen Absalon udviklede et metodekatalog med hurtigmetoder til forbrugerdreven innovation. Kataloget er målrettet virksomheder, der ønsker at arbejde mere systematisk med forbrugerindsigter, men som har begrænsede ressourcer.

Derudover blev projektets metoder og cases anvendt i undervisning og formidlet til virksomheder og uddannelsesinstitutioner. Projektet viste, at der er stor interesse for praktiske og let tilgængelige værktøjer, som kan hjælpe fødevarevirksomheder med at træffe bedre beslutninger i produktudviklingen.

Arbejdspakke 4: Projektledelse og kommunikation

Projektet blev ledet af Teknologisk Institut. Der blev afholdt regelmæssige projektmøder og statusmøder, og partnerne koordinerede løbende aktiviteter, resultater og formidling. Et fælles digitalt arbejdsrum blev anvendt til deling af dokumenter og materialer.

Samarbejdet mellem projektpartnerne fungerede godt gennem hele projektperioden. Den løbende dialog mellem forsknings-, uddannelses-, branche- og virksomhedspartnere var vigtig for at sikre, at projektets resultater både blev fagligt solide og praktisk anvendelige.

Vigtige erfaringer

Projektet har givet flere centrale erfaringer:

- Forbrugerdreven innovation er særlig værdifuld, når den anvendes tidligt i produktudviklingsprocessen.
- Smag, tekstur og brugssituation er afgørende faktorer for plantebaserede produkters succes.
- Emballageformat og design bør besluttes tidligt og testes med forbrugere.
- Enkel kommunikation på emballagen er ofte mere effektiv end mange budskaber på én gang.
- Forbrugertests skal tilpasses både virksomhedens ressourcer og den konkrete beslutning, testen skal understøtte.
- Rekruttering af den rette målgruppe er afgørende for brugbare resultater.
- Fysiske tests kan i nogle situationer fungere bedre end digitale spørgeskemaer, eksempelvis på messer og events.
- Der er behov for metoder, som SMV'er kan bruge uden store budgetter eller specialiserede analyseafdelinger.

KONKLUSION OG PERSPEKTIVERING

FIGO-projektet har vist, at forbrugerdreven innovation kan styrke udviklingen af plantebaserede fødevarer og øge sandsynligheden for, at nye produkter får succes på markedet. Projektet har resulteret i nye plantebaserede produkter, et offentligt tilgængeligt metodekatalog, barriererapporter, formidlingsmaterialer og undervisningsaktiviteter.

Projektets mål vurderes at være opfyldt. Der er udviklet og lanceret flere nye plantebaserede produkter, der er udviklet og afprøvet en række forbrugerdrevne innovationsmetoder, og barrierer i markedet er blevet identificeret og formidlet til relevante aktører.

Perspektivet er, at projektets resultater kan få betydning ud over de deltagende virksomheder. Metodekataloget kan anvendes af andre små og mellemstore virksomheder i den plantebaserede fødevare-

sektor, og barriererapporterne kan understøtte beslutninger i detailhandel, foodservice og producentleddet. Samtidig bidrager undervisningsmaterialet til at uddanne fremtidens fødevareprofessionelle i at arbejde systematisk med forbrugerindsigter og grøn innovation.

De fulde effekter af projektet forventes at vise sig over tid, efterhånden som produkterne opnår større udbredelse, og flere virksomheder anvender metoderne i deres egen produktudvikling. FIGO har dermed bidraget til at professionalisere og accelerere innovationen i den danske sektor for plantebaserede fødevarer.

Læs mere om Plantefondens projekter på www.plantefonden.dk