

📈 +0,10% OMX-S    📈 +0,57% DOW

# Ica-chefen: Då kan vegobiffen gå om köttet



Per Strömberg, vd för Ica gruppen. Foto: Claudio Bresciani/ TT, Jurek Holzer

**Svenskt närproducerat kött är inte längre den stora trenden – Ica, Axfood och Coop satsar i stället stort på vegetariska alternativ. Men matjättarna är oense om var vegobiffen bäst placeras.**

---

## **Sophia Sinclair**

Publicerad 2019-10-27

Burgare av ärtprotein som ser ut att blöda köttssaft och sojakorv som lika gärna skulle kunna vara en helt vanlig grillkorv.

– Min uppfattning är att våra kunder i dag är betydligt mer initierade och medvetna inför de klimatutmaningar vi står inför – där maten spelar en stor roll, säger Axfoods vd Klas Balkow.

**När SvD intervjuar** Axfood, Ica och Coop står det klart att alla tre just nu lägger stora resurser på att få de växtbaserade köttsubstituten att öka i försäljning.

Under 2019 lanserar Ica 50 egna produkter inom det vegetariska sortimentet. Per Strömberg, vd för Ica gruppen, berättar även att han inför bolagets senaste kvartalsrapport tittat särskilt på tillväxten inom det vegetariska området.



Det som syns nu är ett skifte och inte en trend.

– De senaste åren har det funnits en väldigt tydlig trend runt det svenska, närproducerade köttet som Ica har jobbat mycket med. Nu är den enskilt starkaste trenden den vegetariska.

### **Hur mycket satsar ni?**

– Vi lämnar inte ut några siffror, men det rör sig om betydande satsningar inom området, säger Per Strömberg.

Håller dagens höga tillväxttakt i sig menar Ica-gruppens vd att det tar ungefär fram till 2025 innan de vegetariska alternativen är ett segment lika stort som kyckling. Adderas ytterligare fem år är det uppe i köttets nivåer enligt Per Strömberg, som tagit fram beräkningarna själv.



Kunderna efterfrågar allt mer vegetarisk mat enligt Ica gruppens chef Per Strömberg Foto: Magnus Hjalmarson Neideman

**Att efterfrågan** kommer att hålla i sig är även Linn Karlsson, kategori- och inköpsansvarig för Coops vegetariska sortiment, övertygad om.

– Det som syns nu är ett skifte och inte en trend. Sortimentet kommer att öka, och produkterna blir bättre i och med ökad konkurrens och innovation, säger hon.

Hos Coop är det framför allt försäljningen av de färska vegetariska köttsubstituten som har ökat i raketfart. Under 2018 låg tillväxten på drygt 50 procent – och takten är lika hög hittills i år. De frysta varorna ökade mindre, med 15 procent i fjol och 3 procent hittills i år.

– Vi säljer till exempel fem gånger fler färska vegetariska hamburgare än förra året, säger Linn Karlsson.



Länge har närproducerat kött varit en trend hos konsumenterna, men nu efterfrågar allt fler vegetariska alternativ.  
Foto: Tomas Oneborg

**Men långt ifrån** alla är i dag beredda att byta ut nötfärsen mot en sojabaserad motsvarighet i köttfärsås. För att få kunderna att handla mer vegetariskt jobbar både Ica, Coop och Axfood med ”nudging” – alltså att påverka köpbeteendet med hjälp av en arrangerad valsituation.

Ett tydligt exempel är den ökade dubbelläggningen i köttdisken – där allt fler växtbaserade köttsubstitut tar plats bredvid den traditionella biffen.

Axfood lanserade konceptet ”Variera med vego” i utvalda Hemköpbutiker hösten 2017. I dag har det rullats ut i alla 190 butiker i Sverige – och resulterat i en försäljningsökning på 40 procent för de vegetariska varorna som alltså säljs både i köttdisken och där annan vegetarisk mat säljs. I koncernens Willysbutiker råder däremot en annan strategi, med mindre fokus på vegetariska substitut.





Konceptet "Variera med vego" har ökat försäljningen av vegetariska varor med 40 procent enligt Axfoods Klas Balkow. Foto: Veronica Johansson

**Livsmedelsjättens vd** Klas Balkow vill dock inte säga att det finns ett uttalat mål att på sikt ersätta köttförsäljningen med vegetariska substitut.

– För mig är det allra viktigaste att tillgodose kundens behov. Sedan tror jag att vi kan bidra till en successiv förändring, men tar vi i för mycket minskar våra förutsättningar att påverka kunden. Den balansgången är viktig och ibland svår, säger han.

Matjättarna är inte heller ense om var köttsubstituten bäst placeras i butik.

**Enligt Axfood uppfattar** kunderna att det blir lättare att välja vegetariskt när man slipper gå till en speciell hylla för att hämta produkterna.





Per Strömberg, vd Ica-gruppen Foto: Claudio Bresciani

Icas och Coops kundundersökningar visar i stället att kunderna helst önskar en egen vegetarisk hylla.



Vi kommer självklart även fortsätta att erbjuda kött i våra butiker.

– I takt med att den vegetariska kategorin blir mer etablerad blir det också naturligt att den efterhand får ett större separat utrymme i butiken. Det är möjligt att vi har mindre dubbelläggning än våra konkurrenter, säger Icas vd Per Strömberg.

**Han understryker** även att Ica-handlarna har sista ordet när det gäller produkternas placering i butik.

Eventuellt knorr från köttleverantörer, till följd av dubbellägningen eller de stora satsningarna på vegetariska substitut, har inte nått varken Coops, Axfoods eller Icas öron.

– Vi kommer självklart även fortsätta att erbjuda kött i våra butiker. Men det här är ett nytt och efterfrågat tillväxtområde. Då får de vegetariska produkterna en oproportionerligt stor andel i butikerna, säger Per Strömberg.

### **Ökad vinst för Axfood**

Dagligvarujätten Axfood, med butikskedjorna Willys och Hemköp, redovisar ett rörelseresultat på 715 miljoner kronor för tredje kvartalet. Det kan jämföras med 620 miljoner kronor motsvarande period 2018.

Nettoomsättningen uppgick till 12,7 miljarder kronor, jämfört med 12 050 miljoner kronor ett år tidigare.

Källa: TT

### **Ökad vinst för Ica-gruppen**

Dagligvarujätten Icas ägarbolag Ica-gruppen redovisar en vinst före skatt på 1 469 miljoner kronor för årets tredje kvartal. Det kan jämföras 1 347 miljoner kronor motsvarande period i fjol.

Omsättningen uppgick till 29,8 miljarder kronor, jämfört med 28,8 miljarder kronor ett år tidigare.

uugare.

Källa: TT

**Sophia Sinclair**

---