

Svenska baljväxter – marknadsperspektiv

Att intresset för svenskodlat grönt protein är stort går inte att ta miste på. Det senaste året har svenskodlade bönor, quinoa och lupin fått stort medialt utrymme. Det är flera trender inom livsmedelssverige som driver på efterfrågan på svenskodlat protein, eller framförallt svenskodlade bönor som är fokus här.

- **Hälso- och välmåendetrenden** är fortfarande en av de starkaste trenderna som påverkar våra livsmedelsval.
- Det är även en stor trend runt **protein**, som främst drivs av hälsotrenden. Under de senaste åren har denna trend breddats till att inkludera allt mer vegetabiliskt protein. Eftersom vegetabiliskt protein tar allt större plats tittar alla i branschen på hur den kan användas för att addera värde till deras segment. Läs mer om Proteinskiftet [här](#). Proteinskiftet uttrycks på olika sätt. Under de senaste åren har vi bland annat sett många nya lanseringar av vegetabiliskt protein, varumärken breddas genom att addera vego-alternativ och det många proteinberikade produkter (t.ex. berikade med ärtprotein).
- Det **vegetariska** är en fortsatt stark trend, där andelen som äter vegetariskt minst en gång i veckan går från 41 % förra året till 44 % i år ([Food & Friend, Matrapporten 2017](#)). Det talas om att vi måste ställa om till en mer vegetarisk kost, vilket speglas i hur många svarande som ska minska sin köttkonsumtion: från 26 % förra året till 31 % i år ([Klimatbarometern WWF](#)).
- **Lokala** trenden fortsätter växa – står för kvalitet och trygghet.

Trenderna uttrycks även på den europeiska marknaden:

- 7% av alla produktlanseringar i Europa under 2017 kommer ha ett veganskt ”claim”, och 11% kommer vara vegetariska enligt en prognos av Mintel.
- Även andel proteinrika produktlanseringar som har vegetariska eller veganska ”claims” ökar. Det är en populär och ökande strategi att kombinera proteinrikt med veganskt/vegetariskt (Mintel).
- I en undersökning (Meat Free Foods UK, Mintel 2017) frågades konsumenterna i Storbritannien om deras attityder runt ”kött-fri” mat. Konsumenterna uppgav att de ansåg att de vegetabiliska alternativen smakar helt enkelt inte tillräckligt bra i dagslägar och att ingredienserna i de vegetariska alternativen oroar dem, det är ofta en längre ingrediensförteckning och fler tillsatser och annat som konsumenterna lägger vikt vid. Studien visade också att det finns ett relativt stort intresse för animaliska produkter med mindre kött och mer substitut som grönsaker och bönor.
- Konsumenterna från Frankrike, Tyskland, Italien, Spanien och Polen frågades i en annan studie om vilka typer av vegetabiliskt protein de föredrar. Studien visade att konsumenterna föredrar produkter baserade på nötter, spannmål eller baljväxter (soja var en egen kategori, som i denna studie kom långt ner i listan över vad konsumenterna föredrar).

Insikter om marknaden för svenska bönor

En [rapport](#) från Svensk dagligvaruhandel från 2016 lyfter den ökade försäljningen av svenska bönor och visar på samma sak som GoGreen såg i en aktuell konsumentundersökning, att bönor och ärtor ingår i en. Försäljningen av **torkade ärtor och bönor** har ökat med **34 procent** mellan 2011 och 2016 och de **konserverade varianterna** har ökat med **27 procent** under samma tid.

Korta slutsatser om marknaden för svenska bönor:

- Kategorin konserverade bönor (RTE) ökar.
- Kategorin torra bönor och ärtor ökar.
- Mer bönor i sammansatta produkter ökar efterfrågan.
- Bönor i nya kategorier ger nya affärs-möjligheter.
- Intresse för nya bönsorter (kan även vara ”gamla” sorter som idag inte finns i så stor utsträckning på marknaden, t.ex. gråärt och åkerböna).

Svenska bönor hos Lantmännen

Vi på Lantmännen ville odla svenska bönor. 2013 startade Open Eye, Lantmännen och GoGreen ett projekt med målet att hitta nya grödor som vi kunde odla här i Sverige, som annars måste importeras. Kidneybönor, svarta och vita bönor provodlades på Öland 2014 och senare lanserades de nya svenskodlade bönorna under varumärket GoGreen. Under 2016 odlades cirka 255 ton, som odlats av tio lantbrukare på Öland. I februari 2016 lanserades en världsunik nyhet i pastahyllan, Kungsörns bönpasta! Denna pasta är gjord på 30 % öländska bönor vilket tillför protein och fibrer samtidigt som pastan behåller sin smidighet och smak. De första försöken startades 2014 av en examensarbetare på Lantmännen. Bakom lanseringen står både utvecklingsteamet på Lantmännen och de lantbrukare som odlat bönorna som finns in pastan. Det var en minst sagt lyckad lansering – så lyckad att de öländska bönorna tog slut! Detta är ett bra exempel på hur det går att jobba med produktutveckling från jord till bord för att skapa nya affärs-möjligheter för lantbrukare.

