

VÄXTBASERADE TRENDER 2025

DEN NYA GRÖNA SMAKEN

MATTIAS KRISTIANSSON
WWW.VEGOMAGASINET.SE

VEGO

NÅGRAR ORD



Mattias Kristiansson, chefredaktör VEGO

Världen har klivit in i nästa fas av den växtbaserade matrevolutionen.

Efter år av hype kring köttfria burgare och virala havredrycker växer en ny verklighet fram: marknaden mognar, men lusten till smartare, godare och mer hållbar mat är starkare än någonsin.

Smak, pris och enkelhet har tagit över där ideologin släpper taget. Flexitarianen är nu den grupp som sätter agendan. Nu handlar det inte längre om att ersätta kött, utan om att skapa något riktigt gott. Smak är allt.

Det här visar både Matrapporten, Konsumentrapporten och vår egen enkät. 95 % av svenskarna säger att smaken avgör, medan klimatet ses som en välkommen bonus.

Vi ser hur ordet “växtbaserat” ersätter “vegan”. Det är inte längre ett ställningstagande, det är ett naturligt val.

Baljväxter, tofu och tempeh har flyttat in i folks vardag och “ren mat” har blivit den nya kvalitetsstämpeln.

Den gröna trenden är inte längre en våg, den är här för att stanna.

RUBRIKER

VEGO 2.0

Boom, krasch och nya tag – är det här vego 2.0? "Folk vill inte ha ideologi på tallriken"



Dagensps.se › Börs & Finans

Oatly – snart utraderat på börsen

Tog in 200 miljoner: Nu lägger profilen ned sitt veganska ostbolag

Den svenska teknikprofilen Sorosh Tavakoli lägger ned sitt veganska ostbolag Stockeld.
"Folk vill inte ha de här produkterna", säger han till Impact Loop.
Sedan starten 2019 har Stockeld tagit in nära 200 miljoner kronor från Creandum, Northzone, Norrsken VC och Gullspång Re:food.

Uppdaterad: 23 oktober 2025, 09:20
Publicerad: 23 oktober 2025, 09:10

Spara

The fake meat industry is getting desperate

After years of sky-high valuations, plant-based meat companies are grappling with shrinking sales and the reality that Americans prefer the real thing

Oatly-utmanaren Havredals dukar under – ansöker om konkurs

OATLY HAVREDALS KONKURS 20 mars 2025, kl 12:01



Havredals grundare Per-Johan Thörn. Foto: Press

DAGENS ETC

Animaliekonsumtionen ökar och allt fler väljer bort vegetariska alternativ. Nya mattrender och köttvurmande influencers pekas ut som en del av förklaringen.

Dagens ETC begav sig till en djurrättskonferens i Luxemburg för att höra hur tongivande personer i veganrörelsen ser på utmaningarna – och vägen framåt.

Plant Meat Lost Its Cool—Beyond Meat and Impossible Foods Have a Plan to Get It Back

Plant-based meat brands are evolving—from marathon pop-ups to minimalist ingredient drops—in a bid to overcome backlash against ultra-processed foods and win over clean-label protein seekers.

by VEGNEWS EDITORS
OCTOBER 21, 2025

Vegotrenden tappar fart – försäljningen av växtbaserat minskar i Sverige

10 juli 2025 06:00

Enligt livsmedelsbranschens största aktörer har försäljningen av växtbaserade produkter planat ut – och till och med gått tillbaka.
– Inte helt förvånande att den starka tillväxten över tid planar ut när en så stor majoritet av befolkningen redan har vegetariskt/växtbaserat som ett naturlig inslag på tallriken, säger Magnus Törnblom, presschef på Axfood.

Realtid.se › Börs & finans

"Framtidens mat" blev fiasko – Beyond Meat utplånat på börsen



Beyond Meats grundare Ethan Brown kan snart få se sin dröm gå i kras.(Foto: Nam Y Huh/Ap/TT / John Russo /Wikimedia Commons)

Johan Colliander

Uppdaterad: 14 okt. 2025
Publicerad: 14 okt. 2025

Det som en gång sågs som framtidens livsmedelsbolag är nu nästan värdelöst. Beyond Meat, som varit värt 100 miljarder kronor, har kollapsat efter en misslyckad skuldhantering. Detta har fått investerare att fly.

DÅ, NU, FRAMÅT

DEN IDEOLOGISKA ERAN

- Veganism, djurrätt och klimat
- "Kött utan kött": många produkter försökte efterlikna animaliska produkter



INNOVATION OCH VEGOBOOM

- Sortimentet exploderar
- Växtbaserat börjar bli mainstream
- Teknikdriven hype
- Köttimitation dominerar, men försäljningen börjar mattas av
- Vegetariska satsningar minskar
- Vegoföretag i konkurs
- Mindre exponering i butik
- Google-sökningar på ”vegetariskt/veganskt” ned med över 50% sedan 2020

SMAK, FLEXI OCH VARDAG

- Smak, pris och enkelhet avgör – inte ideologi
- Flexitarianer sätter agendan
- ”Ren mat” prioriteras
- Växtbaserade råvaror i centrum
- Mindre fokus på imitation, mer på smak och njutning



VAD SÖKER FOLK PÅ?

Mest googlade recepten i Sverige 2024

1. Pannkakor
2. Kladdkaka
3. Chokladbollar
4. Scones
5. Våfflor
6. Carbonara
7. Köttbullar
8. Sockerkaka
9. Kanelbullar
10. Muffins

Mest googlade recepten 2024 (världen)

1. Olympic chocolate muffins
2. Tanghulu
3. Tini's mac and cheese
4. Mango pickle
5. Dubai chocolate bar
6. Dense bean salad
7. Chia water
8. Sleepy girl
9. Lemon balm
10. Viral cucumber salad

Vegotoppen 2025 (Food & Friends)

1. Lasagne
2. Sallad
3. Linsgryta
4. Pannkakor/våfflor
5. Soppa
6. Överiga grytor
7. Pasta med sås
8. Pasta med tillbehör
9. Halloumi
10. Falafel



Smashed Potato, Fetaostpasta och Tortilla Wrap är de virala recept svenskarna har testat mest.
/ Sverige till bords 2024.

Mest googlade vegetariska recepten 2025

1.Pizza
2.Gulasch
3.Krögarpytt
4.Minestrone
5.Ugnspannkaka

Virala trender 2024-2025

Logan's Cucumber Salad
Dubai Chocolate Bar
Baked Feta Pasta
Pasta Chips
Green Goddess Salad
Tanghulu
High-protein Cooking

Topp 10 vegomagasinet.se 2025

1.Röda linspannkakor
2.Chocolate chip cookies
3.Vegetarisk sushi
4.Marockansk kikärtsgryta
5.Linsgryta med kokosmjölk
6.Enkel falafel med kokta kikärter
7.Indisk gryta med potatis
8.Majs- och fetaostsallad
9.Bästa hummuesn
10.Fransk äppelkaka

Topp 10 - VEGOs Sociala medier

1. Linspannkakor – 2 318 531 visningar
2. Våfflor på havregrynsgröt – 1 755 576 visningar
3. Linsfritters – 1 895 665 visningar
4. Bröd på risgrynsgröt – 2 933 801 visningar
5. Mannagrynsfisk – 1 084 205 visningar
6. Tunnbröd på havregrynsgröt – 1 104 009 visningar
7. Mazarinkaka – 1 356 609 visningar
8. Blomkålsstek – 1 246 823 visningar
9. Rabarberpaj – 1 106 240 visningar
10. Asiatisk gurksallad – 948 896 visningar

VÄXTBASERAT I VÄRLDEN

GLOBALT

Svacka i vissa segment som växtbaserat kött och dryck.

Marknaden väntas tredubblas till 2035, med starkast tillväxt i USA, Storbritannien, Tyskland, Sydkorea och Japan.
(Future Market Insights)

USA

- Köttalternativ
- Veganska burgare tappade 25% under 2024.
- Växtbaserad mjölk
- Strips, cutlets och seitan
- Växtbaserade drycker inom Foodservice

(Food Navigator)

EUROPA

- Växtbaserat kött
- Växtbaserad ost
- Växtbaserade drycker
- Tofu och tempeh
- Proteinrika snacks och färdigmat

Den europeiska marknaden för växtbaserad mat beräknas växa från ca 3,9 miljarder USD år 2025 till över 9 miljarder USD år 2033.
(Market Data Forecast)

ASIEN

- Ultraprocessade köttimitationer
- Växtbaserad ost
- Växtbaserade drycker
- Växtbaserade färdigmåltider och snacks
- Tofu, tempeh

(Future Market Insights)







SMAK, SMAK, SMAK

1. SMAK
2. PRIS
3. HÄLSA
4. KLIMAT/MILJÖ
5. ENKELHET



Smak är den enskilt viktigaste faktorn för konsumenter vid val av både växtbaserad och "vanlig" mat. Smak har visat sig avgöra om konsumenter återköper växtbaserade produkter – mycket mer än klimat eller etik.
/ SLU Future Food Reports 28

Klimat och miljö spelar roll, men oftast som en bonus (särskilt i Sverige och Norden). Bara 3–5% anger klimatet som det viktigaste, men 60–70% ser det som en relevant fördel vid sidan av hälsa och smak.
/ AgriFood/Ekonomihögskolan vid Lund, 2025.

29% av konsumenterna väljer alltid eller ofta ett klimatvänligare alternativ, men först efter att pris, smak och hälsa. */ Konsumentrapporten 2025*

En global undersökning i sju länder placerar smak som viktigast vid matval, före både pris och hälsa.
/ Vegocracy Report 2023

Smak är den viktigaste faktorn när svenskar väljer mat.
/ Matrapporten 2023

FLEXITARIANERNA TAR ÖVER

- Äter både och – men mer växtbaserat än förr
- Söker god mat, inte ideologi
- Väljer det som smakar gott och känns rent
- Driver fram naturligare produkter
- Har gjort växtbaserat till vardagsmat
- ca 30 % av svenskarna identifierar sig som flexitarianer *(Axfood Vegobarometer)*
- 85 % kvinnor
- Flexitarianer äter kyckling (40%), fisk (20%), fläskkött (15%), nötkött (10%), lammkött (5%) - *AHDB.org.uk*
- 9 av 10 svenskar äter vegetariskt vid något tillfälle



DET HETER VAD?

VEGAN ➡ VÄXTBASERAT ➡ VEGO ➡ GRÖNT ➡ SMAK

- “Vegan” blir “växtbaserat”
- Mindre fokus på ideologi - mer på smak.
- Företag talar mer om smak än ställningstagande



Konsumenter i både Europa och USA oftare väljer produkter märkta med “växtbaserad ” än “vegan ” när erbjudandet är detsamma. /Proveg International

Studier och branschrapporter visar att allt fler företag väljer att lyfta fram “växtbaserad” (“plant-based”) snarare än “vegan” / Food Navigator

REN MAT

Kort ingredienslista
Låg processgrad



Grönt protein
Grönt protein, som baljväxter, ärtor, åkerbönor och svenskodlad lupin, lyfts nu som både hälsosamt och hållbart. Även fokus på tempeh och tofu.

Fullkorn
Fullkorn har fått ett uppsving tack vare fiberfokus och kopplingen till hjärt- och tarmhälsa.
Enligt Livsmedelsverket får nio av tio svenskar i sig för lite fullkorn.

Fermenterat & tarmhälsa
Trendar ständigt. Fermenterad mat som surkål, kimchi, och yoghurt växer starkt.

Alger & mikrogrönt
Alger, tång och mikrogrönt ses som nästa stora supermat och framtidsprotein.

Snacks
Naturliga och ekologiska snacks: Fröknäcke, nötbarer utan tillsatser, rostade kikärtor och lufttorkade fruktchips mm.

Nästan 6 av 10 europeiska konsumenter undviker växtbaserat "kött" eftersom det upplevs som ultra-processat."
/ EIT Food Consumer Observatory

En stor svensk attitydundersökning (Livsmedelifokus 2024) visar att svenskproducerat och "naturligt" är vad svenska konsumenter värdesätter mest vid val av mat, och att rena, korta ingredienslistor är viktigare än tidigare.

En rapport från FoodFacts visar att intresset för clean label-produkter exploderat: för nya produkter har nästan 1 av 3 någon typ av clean label-påstående. 68% av konsumenterna globalt (och 62% i Norden) säger sig vara villiga att betala mer för mat utan artificiella tillsatser eller långa ingredienslistor.

SUBSTITUTEN TAR EN NY PLATS

- Ultra-processat tappar i förtroende
- Viktig plats i vegovärlden
- Smak & pris lever inte upp till förväntan
- All process är inte dålig
- Fokus på smak, funktion och näringsvärde
- Imitera inte - komplettera
- Vardagsvänligt vinner

Försäljningen av växtbaserat kött, särskilt burgare, färs och korv, har minskat kraftigt internationellt under 2024–2025. /Food Facts

Konsumenterna vill inte bli övertygade om att det är som kött, utan att det är god, enkel och tydlig mat. Minska antalet tillsatser och lägga fokus på smak, textur och näringsvärde. / Food Facts

Vegansk ost, särskilt hårdost, har haft små framgångar: tillväxten är låg och produkterna får ofta kritik för smak, konsistens och näringsvärde. / DI

Framgångsexempel
Tyska Rügenwalder Mühle började som ett traditionellt kött- och korvföretag, men har omstrukturerat stort. Deras växtbaserade alternativ överträffade enligt rapporter försäljningen av animaliska produkter redan under 2021. I uppgifter från 2024 uppges att över 90 % av deras sortiment består av veganska eller vegetariska produkter.



PROTEIN

VÄXTPROTEIN BLIR VARDAG

Baljväxter, tofu och tempeh ses som naturliga proteinkällor, inte ersättningar.

FOKUS PÅ FUNKTION & BALANS

Grönt protein kopplas till energi, mättnad och hälsa.

INNOVATION: FERMENTERAT, MYCEL & CIRKULÄRT

Nya proteiner utvecklas genom fermentering, mycelium och restprodukter.

SVENSKODLAT VÄXER

Svenskodlat väger tungt som t ex ärta, åkerböna och sötlupin.

SNACKS, BARS OCH PUDDINGAR

Proteinberikade snacks, bars och puddingar är bland de snabbast växande kategorierna i svensk handel.

Intresset för växtbaserat, odlat och fermenterat protein växer snabbt i Sverige. Under 2024 ökade investeringarna i alternativa proteinkällor med över 120 procent, enligt en ny analys från Good Food Institute Europe.

Livsmedelsverkets nya kostråd (2025) lyfter att baljväxter, tofu och tempeh är naturliga proteinkällor som bör ätas ofta och gärna dagligen

Branschrapporter (Växtbaserat Sverige 2024/2025) visar att fler konsumenter väljer baljväxträtter, tofu och tempeh vid vanliga måltider, och producenter utvecklar ständigt nya former och smaker för att möta efterfrågan.

Vegobarometern (Axfood, 2024/2025) visar att försäljning och konsumtion av svenskt baljväxtprotein ökat stadigt, med ärta, åkerböna och lupin som tydliga vinnare. Flexitarianer och yngre står för flest köp av dessa produkter.



PLANT-FORWARD

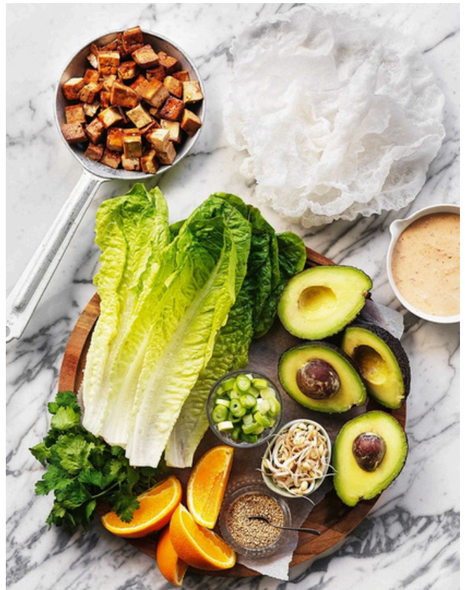
Plant-forward är inte ‘köttfritt’ – det är framtidsmat

Växbaserade ingredienser i centrum men med inslag av animalier.

Begreppet är etablerat internationellt (särskilt i USA och Norden) och har snabbt fått genomslag i både restauranger, dagligvaror och offentliga kök under de senaste 2–3 åren.







- Växten i centrum – kött som tillbehör
- Smak, textur och njutning i fokus
- Flexibel mat utan pekpinnar
- Produkter och måltider som bygger på växter utan att försöka imitera kött eller mejeri
- Hett bland stjärnkockar och finare restauranger
- Tempeh, tofu och svampbaserade produkter är typiskt för plant-forward
- Hybridprodukter där man blandat kött med baljväxter

GRÖT & BALJVÄXTER

Kulturspannmål får revival
Dinkel, emmer och nakenhavre tar plats.

Gröt blir trendmat
Från frukost till lunch och dessert – både varm, kall och to-go.

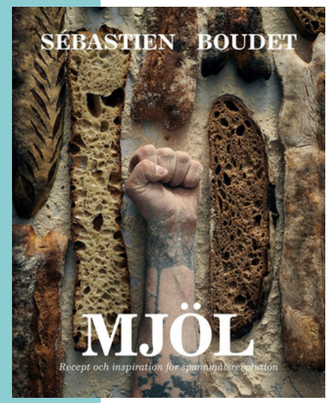
Baljväxter i allt
Svenska ärtor, bönor och linser smyger in i färdigrätter, bröd och snacks, färs.

Lokalt & hållbart
Svenskodlat och klimatvänligt – men också gott och mättande. Ger trygghet och storytelling till varumärken.

Mat med mening
Ärliga råvaror, producenter och företag med bra värderingar väger tung.













INVOLVERA KONSUMENTEN I INNOVATIONSPROCESSEN

- Använd VEGO och andra plattformar för att ta tempen på konsumenterna
- Glöm inte flexitarianerna!
- Låt inte veganerna ensamt diktera produktutvecklingen

Veganer
1. Keso
2. Goda ostar
3. Färdigrätter

Vegetarianer
1. God ost
2. Fiskalternativ
3. Tempeh

Flexitarianer
1. Goda ostar
2. Goda pålägg
3. Färdigrätter





Viktigaste när de väljer växtbaserat

- Smaken
- Miljön
- Hälsan
- Priset

VAD SÄGER VEGOS FÖLJARE?

- Trötta på processat
- Växtbaserat har normaliserats
- Miljömedvetenhet finns hos alla, men är sällan ensam drivkraft
- Framtiden = “rena” och lokalproducerat
- Lägre pris och bättre tillgänglighet
- Mindre moral, mer njutning

TAKEAWAYS

SÅ FÅR VI FLER ATT ÄTA VÄXTBASERAT

1. Smak först – hållbarhet sen
Smaken avgör allt. Hälsa och klimat är bonusar, inte drivkrafter.

2. Flexitarianen är målgruppen
Prata till "vanliga matälskare", inte ideologiska drivna. Matglädje först, inte plikt.

3. Ren mat och tydlighet
Korta ingredienslistor, naturliga råvaror och svenskodlat vinner förtroende.

4. Från imitation till innovation
Mindre "kött utan kött" – mer växt i centrum. Plant-forward och grön gastronomi tar över.

5. Protein = funktion, inte trend
Baljväxter, tofu, tempeh och fermenterat lyfts som naturliga proteinkällor.

6. Mat med mening
Konsumenter söker ärliga, lokala och autentiska varumärken med storytelling.

7. Håll det enkelt, gott och vardagsvänligt
Det som funkar i vardagen som tacos, pasta och grytor blir det som stannar.



TACK!



MATTIAS KRISTIANSSON
MATTIAS@VEGOMAGASINET.SE
+46 768559977
WWW.VEGOMAGASINET.SE

VEGO

BONUS: MER FRÅN VEGOS ENKÄT

Gick ut till våra till mottagarna av vårt veckobrev. Totalt svarade 632 personer.

Sammanfattning

- Veganska/vegetariska svar är mer värderingsdrivna,´.
- Flexitarianer är mer bekvämlighetsdrivna.

Den största tillväxtpotentialen ligger inte i att konvertera veganer, utan att vinna flexitarianer — genom:

- Bättre smak
- Enklare tillgång
- Rimligare priser
- Mindre processade produkter med tydlig transparens

Hur viktigt är smak vid val av växtbaserat?

- 95 % tycker alltså att smaken är viktig eller mycket viktig när de väljer växtbaserat.
- Även bland de som inte drivs av djurskäl är smaken den absolut starkaste faktorn.

Vad tänker du när du ser växtbaserade produkter som ska smaka "precis som kött eller ost"?

- Växtbaserade imitationer väcker mer nyfikenhet än motstånd, men kommunikationen måste anpassas:
- För flexitarianer: betona smak och enkelhet.
- För veganer/vegetarianer: betona naturlighet och innovation, inte imitation.

När du började äta växtbaserat, vad upplevde du var mest utmanande?

1. Tillgång och utbud är den största praktiska barriären.

"Jag fick åka till flera butiker för att hitta tofu."
"Utbudet på restauranger var uselt."

2. Sociala reaktioner är en nästan lika stor utmaning.

"Att äta hos släkten."
"Att bli ifrågasatt."
"Folk ville alltid prata om protein."

Vilken fråga får du oftast om växtbaserat

1. Proteinfrågan dominerar fortfarande.
Trots att växtbaserat blivit etablerat, är "Hur får du i dig protein?" den absolut vanligaste frågan.

2. Folk är genuint nyfikna på om växtbaserat verkligen är gott eller mättande.

Hur har din syn på växtbaserat förändrats de senaste åren?

Mer positiv
Vanligast bland veganer/vegetarianer. Typiska teman:
"Utbudet har blivit bättre, det finns fler produkter."
"Smakerna har utvecklats."
"Det är lättare att äta växtbaserat idag."

Mer negativ
Främst bland personer som upplever att industrin gått åt fel håll.
"För mycket fokus på köttkopior."
"För processat."
"För dyrt eller för mycket marknadsföringstrick."