



ANVENDELSE AF ADFÆRDSINDSIGTER TIL AT ØGE SALGET AF ØKOLOGISK FJERKRÆ I DETAILHANDLEN

SAMMENFATNING

Formålet med denne rapport er at undersøge, hvilke adfærdsvidenskabelige barrierer, der eksisterer i de danske butikker, for at flere danske forbrugere køber økologisk fjerkræ. Vi har identificeret i alt syv centrale adfærdsproblemer, som på forskellige måder står i vejen for, at flere forbrugere køber økologisk fjerkræ.

Rapportens konklusioner beror sig på et større observationsstudie i 25 forskellige butikker fra forskellige kæder, samt forbrugerinterviews med mere end 40 kunder i selve købssituationen.

Projektet er af Økologisk Landsforening i samarbejde med iNudgeyou. Midlerne til projektet er bevilliget af Fjerkræafgiftsfonden.

De identificerede adfærdsbarrierer kan deles op i to kategorier: 1) *Generelle barrierer relateret til forbrugeropfattelser* og 2) mere *kontekstspecifikke barrierer, der hænger sammen med adfærdsarkitekturen* i butikken. En række af de identificerede problematikker er relateret til indretningen i butikkerne. Fx er økologisk fjerkræ alt for ofte placeret uhensigtsmæssigt i butikken, og det kan ofte se en anelse 'sløjt ud' i forhold til de øvrige produkter. Desuden mener flere, at det er 'godt nok' at vælge dansk fjerkræ eller fjerkræ fra konkurrerende ikke-økologiske brands. Det er en udfordring for økologien.

Der er desuden en udtalt barriere i form af, at økologisk kylling er markant dyrere end andet fjerkræ. På trods af danskernes tiltro til ø-mærket, ser vi også, at der er mange forbrugere, som ikke kan pege konkret på, hvad de får for pengene, hvis de skulle vælge den økologiske kylling frem for den konventionelle med ét dyrevelfærdsmærke eller fritgående kylling. Det er udfordringer ved økologisk fjerkræ, som bør adresseres i butikken, hos producenterne og i markedsføringen af økologisk fjerkræ generelt.

På baggrund af indsigtanalysen ser vi et stort potentiale for at anvende adfærdsvidenskab og nudging i butikkerne, til at få flere forbrugere til at vælge økologisk fjerkræ. Det anbefales at:

1. En mere hensigtsmæssig placering af økologisk fjerkræ i butikkerne
2. Bedre branding af produkterne
3. 3. Bedre kommunikation i forhold til at fortælle hvad de konkrete fordele er ved at vælge økologisk fjerkræ
4. Bedre kommunikation på emballager og i butik
5. Synliggørelse af danskhed

SÅDAN NÅEDE VI FREM TIL INDSIGTERNE

Empirien der ligger til grund for rapportens indsigter, er indsamlet gennem en løbende veksling mellem fire metoder. Således er fx interviews med kunder baseret på indsigter fra observationsstudiet og tidligere undersøgelser af forbrugernes opfattelse af økologi. Ligeledes har indsigter fra kundeinterviews givet anledning til uddybende spørgsmål i andre interviews og specifikke observationsstudier. Det hele er samlet og kondenseret i en adfærdskortlægning.



Observationsstudie

Vi har udført et omfattende observationsstudie over flere måneder og bredt ud på forskellige dage og tidspunkter.

Studiet er foretaget i mere end 25 butikker på tværs af butiksfomater. I observationsstudiet har vi dels fokuseret på adfærdsarkitekturen (det fysiske rum, emballage, skiltning m.v.) og forbrugeradfærd (gå-mønstre, hotspots og handleadfærd).



Interviews

Vi har foretaget 40 interviews med forbrugere i købsituationen samt udenfor butikken.

Vi har spurgt ind til viden om økologi på produktniveau, præferencer og overvejelser i forbindelse med køb af specifikke produkttyper.

Derudover har vi udført walk-alongs med butikspersonale og butikschefer for at inkorporere deres hands-on-erfaringer med muligheder og begrænsninger i butikken.



Litteraturstudie

Vi har udført et grundigt litteraturstudie, der både omfatter adfærdsvidenskaben samt undersøgelser angående økologi, tendenser og kundeopfattelser.

Det har vi gjort for at sikre, at løsningerne passer ind i den eksisterende udvikling indenfor økologien, og for samtidig at sikre, at rapporten står på skuldrene af de nyeste indsigter inden for adfærdsvidenskaben både inde og udenfor Danmark.



Adfærdskortlægning og Prioritetsfilter

Metodisk kondenseres de tre andre metoder via en adfærdskortlægning, hvor alle hensigtsmæssige og uhensigtsmæssige adfærdsmønstre identificeres og sættes i system. Det giver et overblik over, *hvor* det vil være frugtbart at fokusere en adfærdsanalyse.

Til det bruges også et prioritetsfilter, der afvejer flere forhold for adfærdsproblemerne relateret til økologi i butikkerne.

INDSIGTSANALYSE

I de følgende afsnit præsenterer vi relevante adfærdsproblemer og barrierer for, at flere køber økologisk fjerkræ i butikkerne. I alt har vi identificeret syv adfærdsbarrierer. De første fire er adfærdsbarrierer, der handler om økologisk fjerkræ i bredere forstand, og de sidste tre adfærdsbarrierer er centreret omkring butikkens indretning mere konkret.

- 1 Forbrugerne ved for lidt om fordelene ved at vælge økologisk fjerkræ
- 2 Mange forbrugere går mere op i, at kyllingen er dansk
- 3 Ikke-økologiske brands konkurrerer med økologien på ansvarlighed
- 4 Økologisk fjerkræ opfattes som værende for dyrt
- 5 Økologisk fjerkræ har ofte en uhensigtsmæssig placering
- 6 Økologisk fjerkræ fremstår ikke attraktivt nok i købsituationen
- 7 Emballagen på de ikke-økologiske produkter vurderes at være mere indbydende

1.

FORBRUGERNE VED FOR LIDT OM FORDELENE VED AT VÆLGE ØKOLOGISK FJERKRÆ

1. FORBRUGERNE VED FOR LIDT OM FORDELENE VED AT VÆLGE ØKOLOGISK FJERKRÆ

Økologisk fjerkræ adskiller sig fra konventionelt fjerkræ på flere punkter. Nogle af de stærkeste argumenter for at vælge økologisk, handler om mere plads i stalden, adgang til udeareal, økologisk foder, kortere transporttid mm.

På disse punkter adskiller økologien sig også fra både dyrevelfærdsmærkede produkter med et og to hjerter (fx Coops dyrevelfærdsmærke) samt fritgående produkter (fx De Danske Familiegårde).

Dog ser vi en tendens til, at rigtig mange forbrugere slet ikke ved, hvad det betyder, når kyllingen er økologisk. Særligt ved de ikke, hvordan den er forskellig fra de konventionelle, dyrevelfærdsmærkede og fritgående kyllinger. Flere italesætter, at de ved, at økologi nok er bedre på en eller anden måde, men ikke helt hvordan.

Derfor er det for mange uklart, hvad de egentlig får for pengene, hvis de skulle vælge den (noget dyrere) økologiske kylling i køledisken. Det er en helt grundlæggende adfærdsbarriere for salg af økologisk fjerkræ.

”

Jeg ved ikke helt, hvad det betyder, at kyllingen er økologisk, de har vel haft det bedre og fået grønnere mad at spise.

Kvinde, 74 år

”

Man ved vel bare, at økologiske kyllinger, de har haft det bedre.

Kvinde, 61 år

”

Jamen økologi, det ved jeg er bedre for miljøet, og for dyrene... og så er det ikke processeret, men ud over det ved jeg ikke.

Kvinde, 22 år

1. FORBRUGERNE VED FOR LIDT OM FORDELENE VED AT VÆLGE ØKOLOGISK FJERKRÆ

”

Herregårdskyllingen har nok rigtig meget plads ude på den gård, som Familiegårdene nok også har. Det forestiller man sig i hvert fald, når man tænker på det, ikke? Uanset, så tror jeg ikke økologi handler om plads, så de har nok ikke haft så meget.

Mand, 51 år

1. FORBRUGERNE VED FOR LIDT OM FORDELENE VED AT VÆLGE ØKOLOGISK FJERKRÆ

Når man spørger forbrugere til noget konkret, der adskiller økologi fra de andre typer produkter, fx fritgående, dyrevelfærdsmærket (1 hjerte) og konventionelle, så sker der noget interessant.

Vi bad flere forbrugere, ved køledisken med fjerkræ, om at rangere et udvalg af produkter efter, hvilke de troede havde mest plads (krav til antal kyllinger pr. 1 m²).

Dette spørgsmål var næsten umuligt for mange forbrugere overhovedet at tage stilling til. De vidste simpelthen ikke, hvordan de skulle kende forskellen på det. Det er interessant, da det er noget af det, som man betaler for, når man køber økologi.

De fleste vurderede, at den fritgående kylling havde mere plads end den økologiske. Generelt tegnede der sig et meget uklart billede, hvor den økologiske nogle gange blev vurderet meget højt i pladskrav og andre gange helt nederst.

”

Det ved jeg slet ikke, men Familiegårdene [fritgående] har nok fået mest plads, og man skulle nok snydes til at tro økologi også har meget plads, men økologi handler om foderet, de spiser.

Kvinde, 71 år

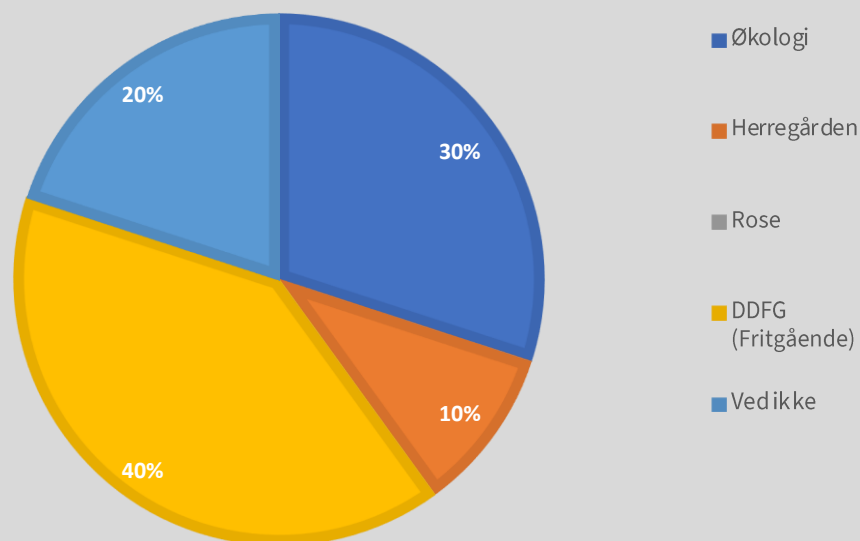
”

Jeg tror egentligt Rose [konventionel] og den fritgående har haft nogenlunde det samme adgang til udeareal, og det er vel halvdelen af sit liv, men Herregården er nok ikke ude i mere end 15% af livet.

Mand, 21 år

1. FORBRUGERNE VED FOR LIDT OM FORDELENE VED AT VÆLGE ØKOLOGISK FJERKRÆ

HVILKEN TYPE KYLLING HAR HAFT MEST PLADS?



Vi har spurgt 12 forbrugere i købsituationen, der alle købte fjerkræ, om hvilken af produktionerne bag de fire produkter, de mente havde højest pladskrav. De fleste svarede fritgående, mens ingen svarede konventionel. Der var også en stor del, der svarede 'ved ikke'. Rigtig mange forbrugere gav udtryk for, at de ikke vidste, hvordan de skulle se, hvordan de forskellige produkter adskilte sig fra hinanden.



1. FORBRUGERNE VED FOR LIDT OM FORDELENE VED AT VÆLGE ØKOLOGISK FJERKRÆ

Flere forbrugere italesætter, at pladsen til kyllingen er noget af det, de går op i, når det kommer til dyrenes leveforhold. Ligesom forbrugeren her, er det dog meget svært at vurdere det ud fra pakkerne i købsituationen.

”

Det skal være fritgående, for de skal ikke stå i bure. Derfor vælger jeg som regel også den, hvor det virker til de har haft mest plads. Men i det øjeblik, hvor jeg står i butikken, og der er fart over feltet, der kan man jo faktisk ikke se noget på dem, altså medmindre man har sat sig ind i det selv, så er det jo ikke til at lure, hvad det er, man køber ind i. Jeg håber bare, jeg har ret i mine indskydelser. Det er faktisk lidt pinligt.

Kvinde, 49 år

1. FORBRUGERNE VED FOR LIDT OM FORDELENE VED AT VÆLGE ØKOLOGISK FJERKRÆ

Hvordan forstår forbrugere økologi og andre typer fjerkræprodukter?

ØKOLOGI handler for mange om det mad, kyllingen har spist, dvs. foder der ikke er sprøjtet.

FRITGÅENDE er for mange de produkter, hvor kyllingen har haft plads at bevæge sig på - særligt udenfor.

DYREVELFRÆDSMÆRKEDE PRODUKTER er for mange en indikation af at kyllingen er blevet behandlet godt af landmanden.

I studiet sagde mange forbrugere, at *"Økologi handler jo ikke om dyrevelfærd"*. Det er en stor udfordring, hvis økologien - i forbrugernes bevidsthed - reduceres til blot at handle om det foder, kyllingen får.

1. FORBRUGERNE VED FOR LIDT OM FORDELENE VED AT VÆLGE ØKOLOGISK FJERKRÆ

Vi har også spurgt forbrugerne, hvilke typer af kyllinger, de tror må få GMO-foder. Det har rigtig mange også svært ved at vurdere. Flere italesætter, at det faktisk er noget, de går op i. Kun på økologiske kyllinger er der krav til GMO-frit foder.

”

Det er en af de der ting, jeg helst ikke vil vide. Det håber jeg virkelig ikke, nogen af dem må få. Det er faktisk noget af det, jeg går ret meget op i og synes er vigtigt, også fordi jeg har børn. Rosekylling og Familiegården de har ikke, vel?

Kvinde, 49 år

”

Det tror jeg kun den fra Rose må, ikke nogen af de andre.

Kvinde, 36 år

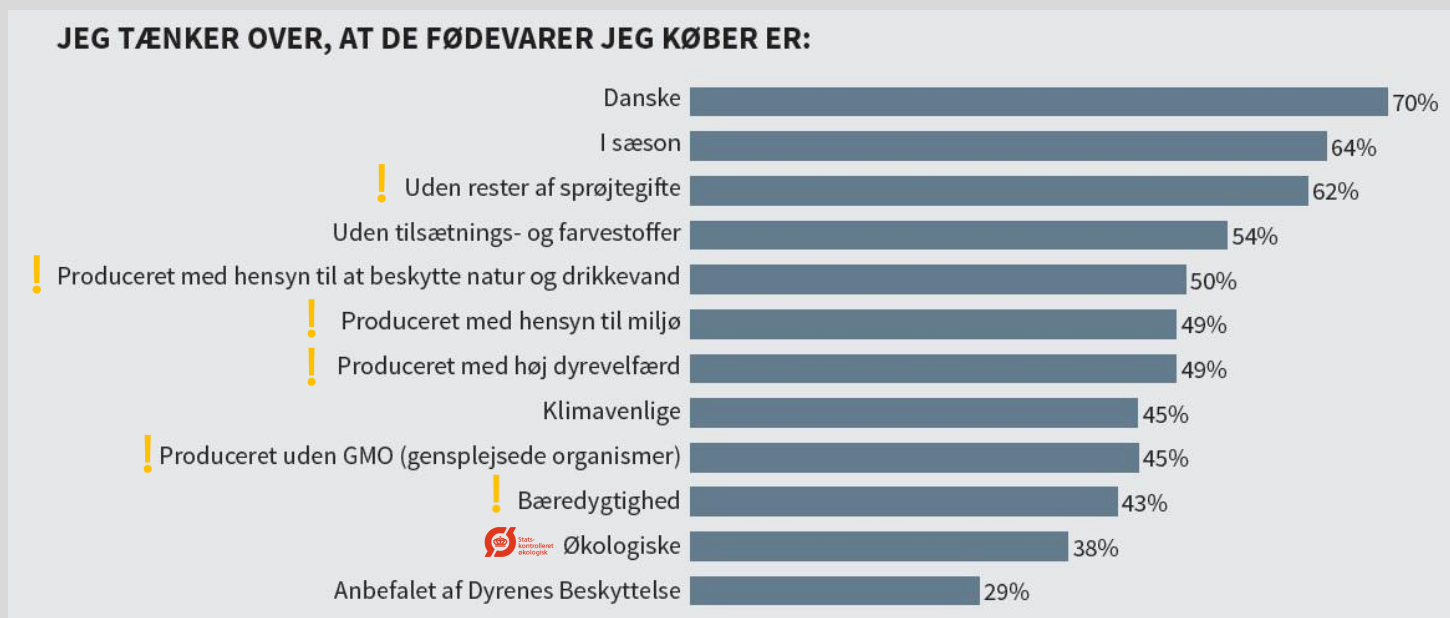
”

Jeg kunne godt mistænke den der Rosekylling for det.

Mand, 67 år

1. FORBRUGERNE VED FOR LIDT OM FORDELENE VED AT VÆLGE ØKOLOGISK FJERKRÆ

Nedenstående viser, hvordan mange forbrugere prioriterer dyrevelfærd, miljøhensyn og fri for GMO højt, når de bliver spurgt. Samtidig placeres økologi noget længere nede – her på en 10'ende plads. Det er paradoksalt, da økologien i sig selv indeholder alle disse elementer. Da økologi er et paraplybegreb, tyder det på, at det bliver for abstrakt og svært at oversætte for forbrugeren.



Økologisk Markedsrapport 2020, Økologisk Landsforening

1. FORBRUGERNE VED FOR LIDT OM FORDELENE VED AT VÆLGE ØKOLOGISK FJERKRÆ



Selvom der tydeligvis er et vidensproblem relateret til økologisk fjerkræ, ses de økologiske budskaber ofte ikke i butikkerne. Derimod bliver der fortalt, at produktet er økologisk med 'Økologi'-skilte.

2.

MANGE FORBRUGERE GÅR MERE OP I, AT
KYLINGEN ER DANSK

2. MANGE FORBRUGERE GÅR MERE OP I, AT KYLLINGEN ER DANSK

”

Den ser mest dansk ud. Det er det vigtigste, og det er vigtigere, at det er dansk, end at det er økologisk. Det økologiske kommer i anden række.

Kvinde, 48 år

2. MANGE FORBRUGERE GÅR MERE OP I, AT KYLLINGEN ER DANSK

For rigtig mange forbrugere er det meget afgørende for deres valg af kyllingekød, at det er dansk kylling.

Der er en generel tendens til, at mange forbrugere har en stor tiltro til, og finder tryghed i, det danske landbrug. Samtidig påtaler mange klimahensyn i forbindelse med unødigt transport af kyllingerne.

Rigtig mange beretter, at de først kigger efter om kyllingen er dansk, og derefter på øvrige faktorer, som fx økologi. Er den økologiske kylling ikke tydeligt dansk, så fravælges den med det samme.

Vi ser endda, hvordan flere ikke opdager et lille dansk flag, og derfor aktivt fravælger økologisk kylling, selvom de godt vil købe økologisk.

Desværre er det alt for ofte slet ikke tydeligt, når økologiske fjerkræprodukter er danske. Det er særligt mærkbart, når de sammenlignes med de øvrige fjerkræprodukter, hvor historien om danskhed fortælles meget tydeligt.

”

Hvis jeg skal vælge mellem økologisk og dansk, så tager jeg den danske kylling. Jeg er en bondetøs ude fra landet, og det betyder altså bare meget, at det er dansk.

Kvinde, 71 år

”

Ja, jeg har det bedst med, at det er dansk. Jeg stoler på, at de har haft det godt.

Mand, 60 år

2. MANGE FORBRUGERE GÅR MERE OP I, AT KYLLINGEN ER DANSK

Her ses det tydeligt, hvordan et ikke-økologisk brand til venstre spiller på danskhed med de røde og hvide farver og danske flag. Danskhed er ikke ligeså tydeligt på den økologiske kylling til højre.



Konventionelt (1 dyrevelfærdsmærke)



Økologisk

2. MANGE FORBRUGERE GÅR MERE OP I, AT KYLLINGEN ER DANSK

Her ses et eksempel på, hvordan der ikke bliver gjort tydeligt opmærksom på, at et økologisk produkt også er dansk. Vi ser en generel tendens til, at konventionel kylling kaldes 'dansk kylling', mens dansk økologisk kylling kaldes 'økologisk kylling'. Det er en barrierer, hvis det første forbrugeren leder efter, er tegn på, at kyllingen er dansk.



2. MANGE FORBRUGERE GÅR MERE OP I, AT KYLLINGEN ER DANSK



‘GODT NOK’-EFFEKTEN

Det der blander sig andet sker, når forbrugeren vælger dansk frem for økologisk, er såkaldt ‘godt nok’-effekt.

Forbrugeren forlader butikken med en følelse af, at have foretaget et godt og ansvarligt køb, blot fordi det er dansk. Dansk forbindes med kvalitet og tryghed, egentlig ligesom økologien også gør for mange.

På den måde bliver det godt nok at købe dansk frem for at købe økologisk. Det er selvfølgelig en udfordring for økologien.

3.

IKKE-ØKOLOGISKE BRANDS KONKURRERER MED
ØKOLOGIEN PÅ ANSVARLIGHED

3. IKKE-ØKOLOGISKE BRANDS KONKURRERER MED ØKOLOGIEN PÅ ANSVARLIGHED

”

Frijsenborg er den, vi plejer at vælge. Jeg troede den var økologisk, men nu hvor jeg har dem samlet, kan jeg se, at den ikke er det - det troede jeg faktisk, den var.

Mand, 38 år

3. IKKE-ØKOLOGISKE BRANDS KONKURRERER MED ØKOLOGIEN PÅ ANSVARLIGHED

Nogle af de ikke-økologiske brands, der ligger side om side med økologien i køledisken, lykkes særdeles godt med at positionere sig tæt på økologien i forbrugerens bevidsthed.

God branding, der spiller på dyrevelfærd, miljøhensyn og kvalitet, får mange forbrugere til at tilvælge disse brands frem for økologien.

Vi ser eksempler på, at forbrugeren fejlagtigt tror, at ikke-økologiske brands er økologiske, og når de så opdager, at det er de ikke, så overbevises mange alligevel om, at det er lige så godt som det økologiske. Dette er en form for efterrationalisering af valget.

Når prisen samtidig er så god, som den er, bliver det alt for let for forbrugeren at vælge disse brands også fremadrettet – endda med ligeså god samvittighed, som havde det været en økologisk variant.

Det truer de økologiske produkter. Det er en barrierer for køb af de økologiske fjerkræs produkter.

”

Jeg valgte Herregårdskylling, fordi der er bedre vilkår for dyrene, det står der jo på pakken. Jeg går op i dyrevelfærd og miljø, og her opfylder Herregårdskyllinger mine krav.

Kvinde, 43 år

”

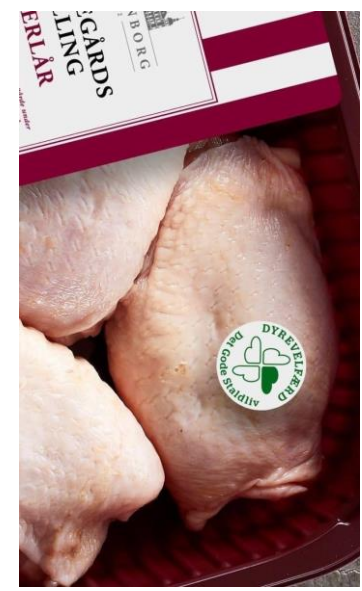
Jeg har sporet mig ind på et godt mærke [Herregårdskylling], som jeg ved er dansk, og det er godt for dyrene. De passer godt på miljøet, og det smager rigtig godt.

Kvinde, 51 år

3. IKKE-ØKOLOGISKE BRANDS KONKURRERER MED ØKOLOGIEN PÅ ANSVARLIGHED

Forbrugeren gøres i købsituationen opmærksom på, hvordan den ikke-økologiske kylling har 'adgang til udeareal' samt 'er langsomt voksende'. For flere forbrugere kan det let opfattes som standarder på lige fod med økologien. Det hænger tæt sammen med, at flere forbrugere ikke kender kravene til økologisk produktion i forhold til andre standarder - som nævnt i forbindelse med adfærdsbarriere 1.

Desuden bærer det ikke-økologiske produkt også et dyrevelfærdshjerte.



3. IKKE-ØKOLOGISKE BRANDS KONKURRERER MED ØKOLOGIEN PÅ ANSVARLIGHED

En række ikke-økologiske brands bærer dyrevelfærdsmærker. Flere forbrugere lægger ikke mærke til forskellen på de forskellige niveauer i mærkningsordningerne. Dette kan også hjælpe mærkerne til at opfattes ligeså 'gode' som de økologiske.

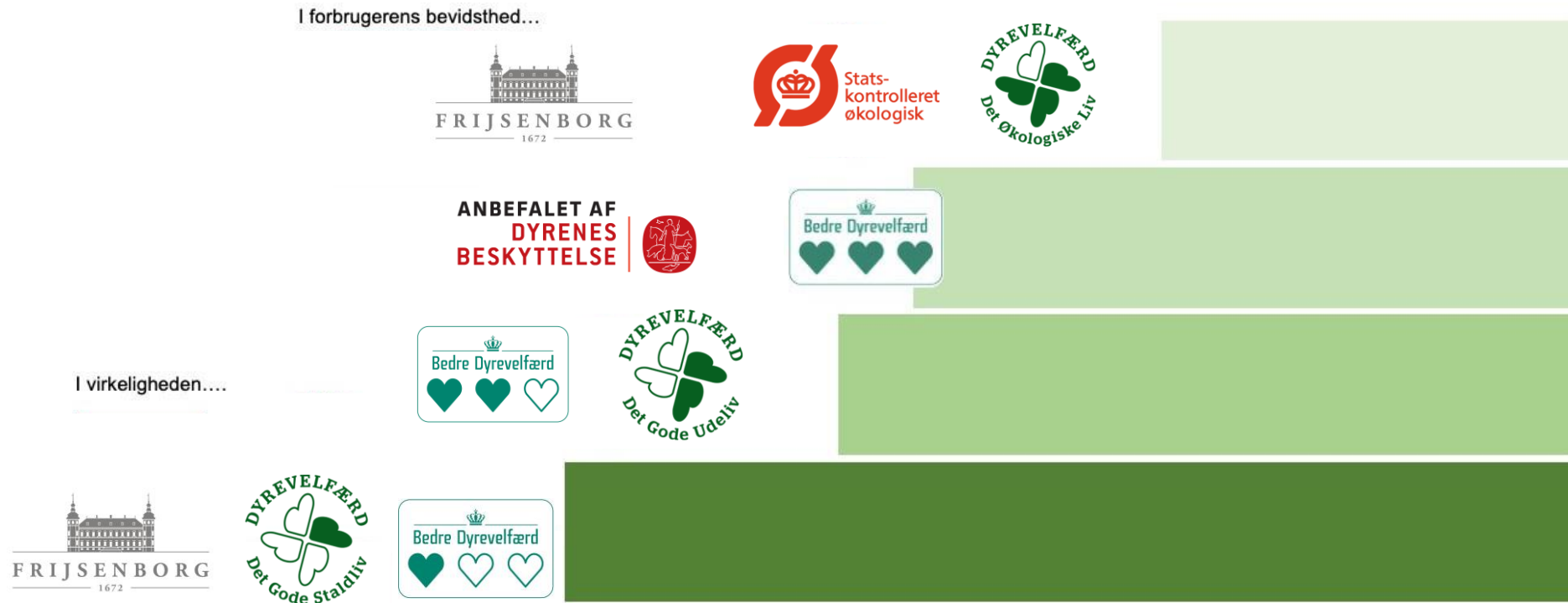
”

Levevilkår er vigtige, men jeg følger de der mærkninger og kigger også på, om det er dansk. Jeg ved faktisk ikke, hvad mærkerne har af betydning for deres leveforhold, men jeg ser om de er der, inden jeg tager en pakke.

Mand, 30 år



3. IKKE-ØKOLOGISKE BRANDS KONKURRERER MED ØKOLOGIEN PÅ ANSVARLIGHED



Denne figur viser, at flere forbrugere i deres bevidsthed placerer Frijsenborg højt på 'ansvarlighedstrappen'. Flere omtaler den som næsten lige så god som økologi på dyrevelfærd og miljø. Den ansvarlige forbruger vælger derfor trygt Frijsenborgs Herregårdsskyllinger med god samvittighed og uden at skulle betale ligeså meget som for en økologisk. Dette er en tydelig adfærdsbarriere for økologisk fjerkræ. Trappen viser desuden, hvordan der er mange trin op til økologien. Hver gang man går et trin op, skal man som forbruger betale mere for produktet.

4.

ØKOLOGISK FJERKRÆ OPFATTES
SOM VÆRENDE FOR DYRT

4. ØKOLOGISK FJERKRÆ OPFATTES SOM VÆRENDE FOR DYRT

”

Øko-kylling ligger lige derovre, og jeg kan jo se, at det er alt for dyrt, nok 70 kroner eller mere for en pakke. Det er helt latterligt.

Mand, 43 år

4. ØKOLOGISK FJERKRÆ OPFATTES SOM VÆRENDE FOR DYRT

Prisen er en af de vigtigste barrierer, som man støder på, når forbrugerne skal forklare, hvorfor det ikke er en økologisk kylling, der ligger i kurven.

Dette giver mening, da prisforskellen som bekendt er meget stor mellem konventionel og økologisk kylling. Og springet fra 'mellemlasse'-produkterne (som flere forbrugere betegner dem), fx 1 dyrevelfærdsmærke eller fritgående, er også bemærkelsesværdigt stort.

Kombinationen af at mange forbrugere samtidig ikke på produkt- niveau ved, hvad de får for pengene, forstærker blot denne adfærds- barriere. Det er svært at bruge mange penge på et produkt med et ø- mærke, hvis man reelt ikke ved, hvad man får for pengene.

Der er mange, der simpelthen fortæller, at de slet ikke mener, at de får 'nok for pengene' ved at vælge økologien. Der er altså tydeligvis en opgave i dels at fremhæve fordelene ved økologisk fjerkræ – både i og udenfor købsituationen, således at forbrugerne opfatter merværdien som værende lig merprisen.

”

Jeg plejer at tage en mellemting, altså en af dem, der ikke er helt i topklasse, men heller ikke i bunden. Hvis prisen havde været noget andet, ville jeg altid vælge økologisk kylling, men SU og økologi er bare en dårlig kombination.

Mand, 21 år

”

Prisen er det vigtigste for mig, og mit valg af konventionel kylling skyldes, at det er billigst. Hvis prisen er næsten ens, vil jeg vælge den økologiske, men lige nu er det for dyrt.

Mand, 60 år

4. ØKOLOGISK FJERKRÆ OPFATTES SOM VÆRENDE FOR DYRT



Når de to produkter ligger lige ved siden af hinanden bliver prisforskellen meget tydelig. Det er meget let at flytte hånden og vælge den billigere.

4. ØKOLOGISK FJERKRÆ OPFATTES SOM VÆRENDE FOR DYRT

Flere italesætter, at de ville vælge økologisk, hvis det ikke var så dyrt. Netop fordi det ligger dem på sinde, hvordan dyret har haft det.

”

Prisen er bare ret vigtig, man synes, man går op i det [levedeforhold for kyllingerne], men når man ser prisen, så er dyrets velbefindende bare ikke det vigtigste. Havde prisen været den samme, ville jeg altid tage den økologiske.

Mand, 23 år

5.

ØKOLOGISK FJERKRÆ HAR OFTE EN
UHENSIGTSMÆSSIG PLACERING

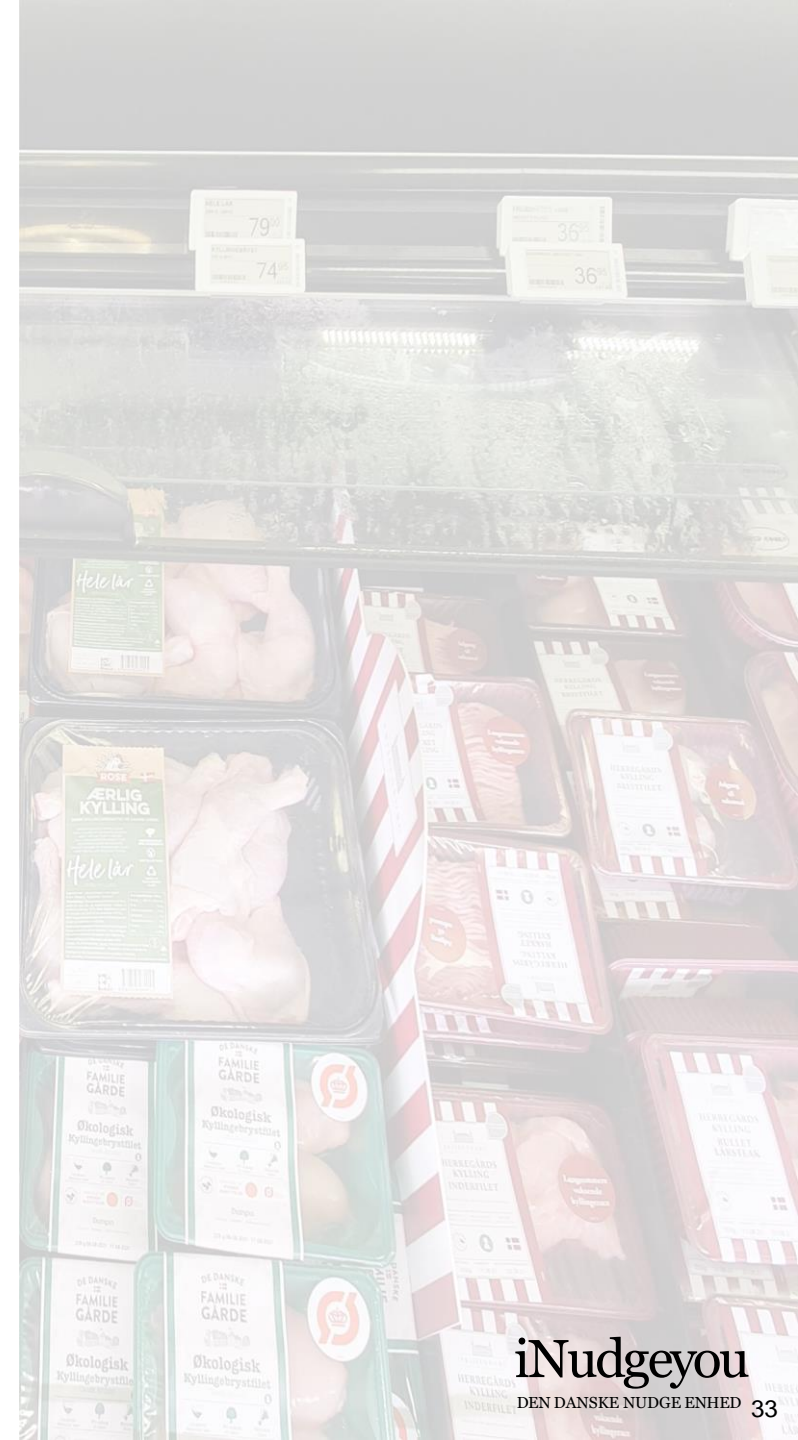
5. ØKOLOGISK FJERKRÆ HAR OFTE EN UHENSIGTSMÆSSIG PLACERING

De næste tre adfærdsbarrierer handler om adfærdsarkitekturen i butikken. Det vil sige konteksten, forbrugeren træffer sine ind- købsvalg i.

Placeringen af økologiske fjerkræ er noget af det, der indgår i adfærdsarkitekturen, og som har betydning for forbrugers endelige valg af produkter. I en del butikker placeres det økologiske fjerkræside om side med både konventionelt og fritgående fjerkræ.

Den høje prisforskel mellem økologisk og andre typer kylling betyder, at det ikke er hensigtsmæssigt, at ligge den økologiske kylling lige op ad de billige alternativer.

Det er dog afgørende, at den økologiske kylling placeres synlig og først for i forhold til gå-retningen. Placer det for eksempel aldrig på en endegavl, så forbrugeren når at lægge en anden kylling i kurven, inden de når til økologien.



5. ØKOLOGISK FJERKRÆ HAR OFTE EN UHENSIGTSMÆSSIG PLACERING

Nedenfor ses et eksempel på, hvordan økologisk kylling er samlet for sig selv i én del af køledisken. Her er den dog placeres til sidst i gå-retningen og synligheden er svag.



5. ØKOLOGISK FJERKRÆ HAR OFTE EN UHENSIGTSMÆSSIG PLACERING

Her er et eksempel på, hvorledes økologisk kylling ligger lige op ad konventionel kylling. Det er en udfordring når merprisen er så høj, og der samtidig ikke bliver fortalt om produktets fordele.



5. ØKOLOGISK FJERKRÆ HAR OFTE EN UHENSIGTSMÆSSIG PLACERING



KOMPROMISEFFEKTEN

Undgå at placere en hel økologisk kylling sammen med en fritgående og konventionel kylling. Når vi mennesker bliver stillet overfor valget mellem tre niveauer, fx konventionel kylling (billigere prisklasse), fritgående kylling og økologisk kylling (dyrere prisklasse), har vi en tendens til at vælge den midterste variant.

Derfor vil det invitere til at tage den midterste, dvs. den fritgående, hvis de tre ligger side om side i køledisken.

6.

ØKOLOGISK FJERKRÆ FREMSTÅR IKKE
ATTRAKTIVT NOK I KØBSSITUATIONEN

6. ØKOLOGISK FJERKRÆ FREMSTÅR IKKE ATTRAKTIVT NOK I KØBSSITUATIONEN

I forlængelse af de foregående adfærdsbarrierer, er det også afgørende, hvordan økologisk kylling tager sig ud, dér hvor det er placeret i butikken.

Alt for ofte står økologisk fjerkræ i baggrunden for konventionelle varianter, der gør meget ud af fremtoning i køledisken. Det får økologien til at fremstå mindre attraktiv i købsituationen, hvorfor færre forbrugere vil have lyst til at betale de ekstra penge for produktet.

Det er afgørende, at økologisk fjerkræ fremstår synligt, attraktivt og eksklusivt. Det bør være helt tydeligt, at her får du et produkt, der på kvalitet og ansvarlighed adskiller sig markant fra alt andet.

Denne fremtoning er klart en balancegang, da eksklusivitet kan få kødet til at virke dyrt. Med det store prishop, der fx er mellem en hel økologisk kylling og en hel konventionel kylling, er det dog eksklusiviteten, man bør fokusere på.



6. ØKOLOGISK FJERKRÆ FREMSTÅR IKKE ATTRAKTIVT NOK I KØBSSITUATIONEN

Her er et eksempel på hvordan et ikke-økologisk brand formår at brande sig godt i købsituationen. Produkterne er placeret midt i køledisken med køleskillere, dyrevelværdsslogans og flyere.



6. ØKOLOGISK FJERKRÆ FREMSTÅR IKKE ATTRAKTIVT NOK I KØBSSITUATIONEN

Også andre konventionelle produkter gør tydeligt opmærksom på sig selv ved køledisken. Her er der fokus på dyrevelfærd og danskhed.



6. ØKOLOGISK FJERKRÆ FREMSTÅR IKKE ATTRAKTIVT NOK I KØBSSITUATIONEN

Her et eksempel på, hvordan de økologiske produkter ofte ikke er særligt synlige i køledisken.



6. ØKOLOGISK FJERKRÆ FREMSTÅR IKKE ATTRAKTIVT NOK I KØBSSITUATIONEN

I mange butikker er udvalget af økologisk kylling meget lille. Det ses også i flere butikker, hvordan de økologiske sektioner i køledisken ofte er halvtomme. Det har betydning for, hvor attraktivt det er at vælge økologisk i butikken. Det får økologien til at fremstå mindre attraktiv, særligt i forhold til de øvrige produkter i køledisken.



7.

EMBALLAGEN PÅ DE IKKE-ØKOLOGISKE PRODUKTER
VURDERES AT VÆRE MERE INDBYDENDE

7. EMBALLAGEN PÅ DE IKKE-ØKOLOGISKE PRODUKTER VURDERES AT VÆRE MERE INDBYDENDE

Emballagen påvirker også adfærden i købsituationen. Vi ved allerede, at det er vigtigt, at emballagen tydeligt viser, at kødet er fra Danmark, men også andre faktorer som farven på bakken og det generelle udtryk på mærkater er vigtigt.

Mange økologiske produkter fokuserer på dyrene og naturligheden, særligt i form af farven grøn.

Der er dog nogle forbrugere, der nævner, at de ikke bryder sig om farven grøn til mad.

Det anbefales, at man undersøger dette nærmere.



7. EMBALLAGEN PÅ DE IKKE-ØKOLOGISKE PRODUKTER VURDERES AT VÆRE MERE INDBYDENDE

”

Det er nok ikke den økologiske, der ser mest indbydende ud af de to. Både farven og udtrykket fra den anden er bedre.

Mand, 61 år

”

Den fra Frijsenborg ser mest indbydende ud – Det er farven. Grøn hører bare ikke til i kød, hvis du spørger mig. Det får det til at se muggent ud.

Kvinde, 48 år



ANBEFALINGER

Det er tydeligt, at der er et potentiale for at adressere en række af de identificerede adfærdsbarrierer i indsigtanalysen. Det vil eksempelvis være frugtbart at forbedre adfærdsarkitekturen omkring økologisk kylling. Man kunne gøre den mere attraktiv i købsituationen, og arbejde med klare budskaber på økologisk fjerkræ, så forbrugeren forstår forskellen.

Man bør således fortsat arbejde på at synliggøre merværdien i de økologiske fjerkræprodukter, så de mange forbrugere kan efterleve deres gode intentioner om at passe på dyr, klode og dem selv, når de køber ind til aftensmaden.

1 Fortæl forbrugerne om fordelene ved at vælge økologisk fjerkræ

2 Synliggør, at produktet er dansk, hvis det er tilfældet

3 Brand økologien eksplicit på ansvarlighed

4 Placer det økologiske fjerkræ for sig selv og først i gå-retningen

5 Få de økologiske fjerkræprodukter til at fremstå mere attraktive i købsituationen bl.a. ved hjælp af skilte, opskriftsfoldere og køledelere.

6 Gør emballagen med økologiske fjerkræ produkter mere indbydende



Kontaktinfo:

Helle Bossen
Chefkonsulent
hb@okologi.dk

Anne Snog
Projektkoordinator
asf@okologi.dk