



# ANVENDELSE AF ADFÆRDSINDSIGTER TIL AT ØGE SALGET AF ØKOLOGISK GRISEKØD I DETAILHANDLEN

# SAMMENFATNING

Vi har identificeret syv centrale adfærdsbarrierer, som står i vejen for at flere forbrugere køber økologisk grisekød i detailhandlen. Der er udviklet i alt seks adfærdsvidenskabelige løsningskoncepter, nudges, som forventes at kunne bidrage til at bryde disse adfærdsbarrierer ned.

Formålet med projektet er at undersøge, hvordan adfærdsindsigter kan benyttes til at sælge økologisk grisekød i de danske butikker, samt udvikle og teste adfærdsvidenskabelige løsningsstrategier i butikker, der kan få flere til at vælge økologisk gris. Rapportens konklusioner beror på et større observationsstudie i 25 forskellige butikker fra forskellige kæder, samt forbrugerinterviews med mere end 40 kunder i selve købsituationen.

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

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 butikkerne. En række af de identificerede problematikker er relateret til indretningen i butikkerne. Fx er økologisk grisekød alt for ofte placeret uhensigtsmæssigt i butikken, og det kan ofte se mindre attraktivt ud i forhold til de øvrige ikke-økologiske produkter. Desuden mener flere forbrugere, at det er 'godt nok' at vælge dansk grisekød eller grisekød fra konkurrerende ikke-økologiske brands. Det er en udfordring for økologien.

De udviklede løsningskoncepter tapper ind i begge typer adfærdsbarrierer, og nogle løsningskoncepter indkapsler flere barrierer på samme tid. Der er både traditionelle løsningsindsatser, som fx fremhæver økologiens fordele, men der er også løsningskoncepter, som tager udgangspunkt i alle de andre agendaer, der er på spil, når man køber ind, fx måltidssammensætninger.

Vi har udført et større prototype eksperiment i butikkerne, hvor to løsningskoncepter er testet for at afprøve strategierne i praksis. Eksperimentet er udført i fem Coop-butikker på tværs af butiksformat og geografi. Eksperimentet blev gennemført i uge 45-48.

Resultaterne fra eksperimentet indikerer, at det kan være særdeles frugtbart at oversætte økologibegrebet til konkrete forskelle som fx pladskrav og bruge danskhed aktivt i markedsføring. Resultatet fra eksperimentet viser:

1. At man med et skilt med dansk-økologi og et gulvklæb, der viser pladskravet til den økologiske gris, kan øge salget af økologisk grisekød med 19,8% i supermarkeder og 36,8% i discountbutikkerne i forhold til kontrolbutikkerne.

På baggrund af indsigtanalysen og de udviklede løsningsforslag vurderes der samlet at være et stort potentiale for at anvende adfærdsvidenskab og nudging i detailhandlen til at få flere forbrugere til at vælge økologisk grisekød.

# INDHOLDSFORTEGNELSE

## / Del 1

### INDSIGTSANALYSE

- Forbrugere ved for lidt om fordelene ved at vælge økologisk grisekød
- Mange forbrugere går mere op i, at grisen er dansk
- Ikke-økologiske brands er bedre til at brande sig på ansvarlighed
- Økologisk grisekød opfattes som værende er for dyrt
- Økologisk gris har ofte en uhensigtsmæssig placering
- Økologisk gris fremstår ikke attraktiv nok i købsituationen
- Pakken med konventionel gris ser mere indbydende ud

## / Del 2

### LØSNINGSKONCEPTER

- Gør fordelene ved økologi konkrete og synlige
- Fremhæv danskhed ved økologisk grisekød
- Brug one-liners til at forklare fordelene ved økologi
- Gør økologien attraktiv med det gode måltid
- Gør økologisk gris attraktiv ved at sameksponere
- Placer økologisk gris strategisk i forhold til kundestrøm og alternative produkter



# 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 butikskategorier.

I observationsstudiet har vi dels fokuseret på adfærdsarkitekturen (det fysiske rum, emballage, skiltning mv) 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 typer produkter.

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 undersøgelse 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.

# DEL 1

# INDSIGTSANALYSE

# INDSIGTSANALYSE

I denne første del af rapporten præsenterer vi relevante adfærdsbarrierer for at flere køber økologisk grisekød i butikkerne. I alt har vi identificeret seks adfærdsbarrierer. De første fire er adfærdsbarrierer, der handler om økologisk gris i bredere forstand, og de sidste to adfærdsbarrierer er centreret omkring butikernes indretning helt konkret.

- 1 Forbrugerne ved for lidt om fordelene ved at vælge økologisk grisekød
- 2 Mange forbrugere går mere op i, at grisen er dansk
- 3 Ikke-økologiske brands er bedre til at brande sig på ansvarlighed
- 4 Økologisk grisekød opfattes som værende er for dyrt
- 5 Økologisk gris har ofte en uhensigtsmæssig placering
- 6 Økologisk gris fremstår ikke attraktiv nok i købsituationen
- 7 Pakken med konventionel gris ser mere indbydende ud

1.

**FORBRUGERNE VED FOR LIDT OM FORDELENE VED  
AT VÆLGE ØKOLOGISK GRISEKØD**

# 1. FORBRUGERNE VED FOR LIDT OM FORDELENE VED AT VÆLGE ØKOLOGISK GRISEKØD

I: Hvad betyder det, at grisen er økologisk?

”

*Uh.. nu spørger du om mange ting, jeg ikke ved noget om. Det har vel noget at gøre med, hvordan dyrene har det.*

**Mand, 70 år**



# 1. FORBRUGERNE VED FOR LIDT OM FORDELENE VED AT VÆLGE ØKOLOGISK GRISEKØD

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

På disse områder adskiller øko-gris sig markant fra konventionel gris – og i stor grad også fra friland og dyrevelfærdsmærkede grise (et hjerte).

Men når man spørger forbrugerne, hvad de mener, det betyder at vælge en økologisk gris frem for en konventionel gris, så er de langt fra altid i stand til at pege konkret på disse fordele. I stedet pointeres det, at grisen har en 'højere levestandard', eller at de 'har det bedre'. Det vil sige meget brede betragtninger.

Noget tyder på, at forbrugerne slet ikke ved, *hvor* stor forskellen faktisk er på økogris og konventionel gris, når det kommer til konkrete områder, som fx plads eller adgang til udeareal.

”

*Jamen det er jo det bedste. Uden tilsætningsstoffer og sådan noget skidt.*

**Kvinde, 81 år**

”

*De økologiske grise har vel haft det bedre. Levestandarder og levemåden for grisen er vel bare bedre.*

**Kvinde, 42 år**

# 1. FORBRUGERNE VED FOR LIDT OM FORDELENE VED AT VÆLGE ØKOLOGISK GRISEKØD

I: Hvilken gris har krav på mest plads?

”

*Det er svært at sige, den økologiske har vel det dobbelte plads af en konventionel. Men det har frilandsgrisen nok også.*

**Mand, 60 år**



# 1. FORBRUGERNE VED FOR LIDT OM FORDELENE VED AT VÆLGE ØKOLOGISK GRISEKØD

Pladselementet er ét af de områder, hvor øko-grisen adskiller sig markant fra både frilandsgrisen og den konventionelle gris.

Studiet viser, at mange forbrugere slet ikke kender denne forskel. Nogle tror, at Bornholmergrisen (et dyrevelfærdshjerte) har mest plads (eller næstmest) ud af alle typer, og flere mener, at frilandsgrisen har mere plads end den økologiske.

Interessant er det også, at når forbrugerne skal vurdere, *hvor* stor forskellen på pladskrav er mellem friland, Bornholmergris (1 dyrevelfærdshjerte), konventionel og økologisk, *undervurderer* de forskellen markant.

Der er således tydeligt, at der er en udfordring i at oversætte økologiens fordele til noget konkret og forståeligt - og særligt sætte det i kontrast til de øvrige produkter i køledisken.

Dette er en fundamental adfærdsbarriere for økologien, fordi hvis forbrugeren slet ikke ved, *hvorfor* de skal vælge økologisk, er der intet motiv for at gøre det.

”

*Den økologiske har nok det samme som en konventionel i plads, for økologi handler ikke om plads.*

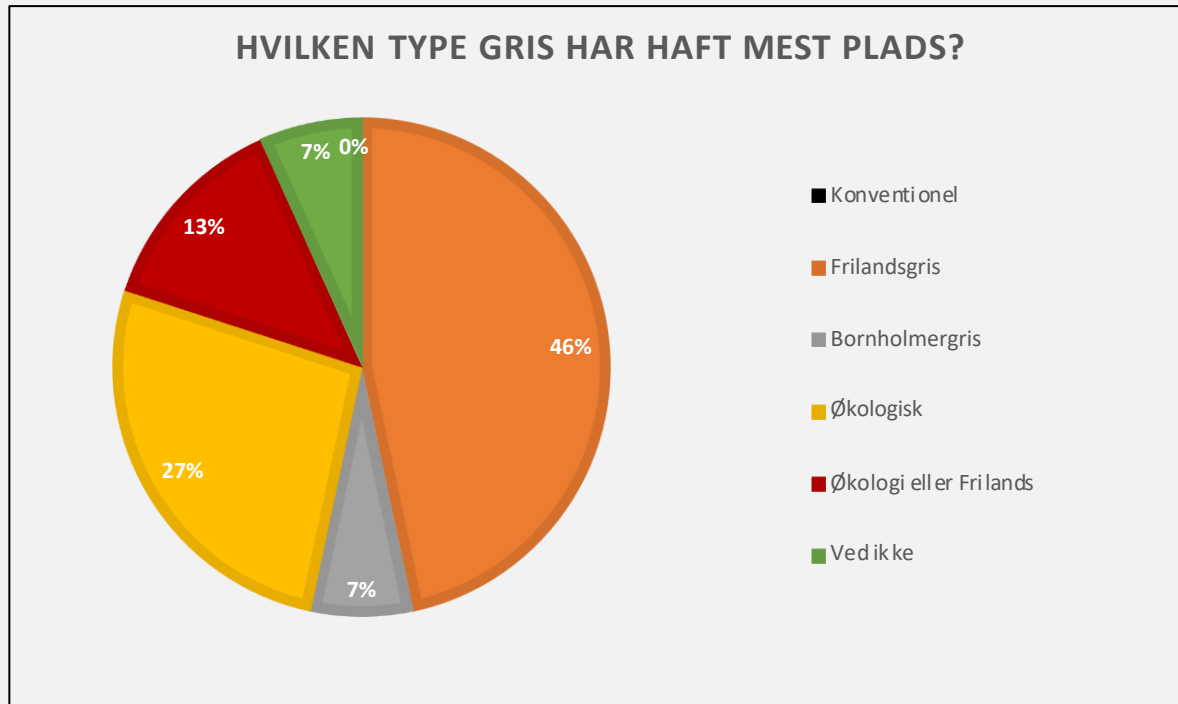
**Kvinde, 58 år**

”

*Det ved jeg virkelig ikke - måske 1 m<sup>2</sup> mere, for alle dem med mærkerne.*

**Mand, 23 år**

# 1. FORBRUGERNE VED FOR LIDT OM FORDELENE VED AT VÆLGE ØKOLOGISK GRISEKØD

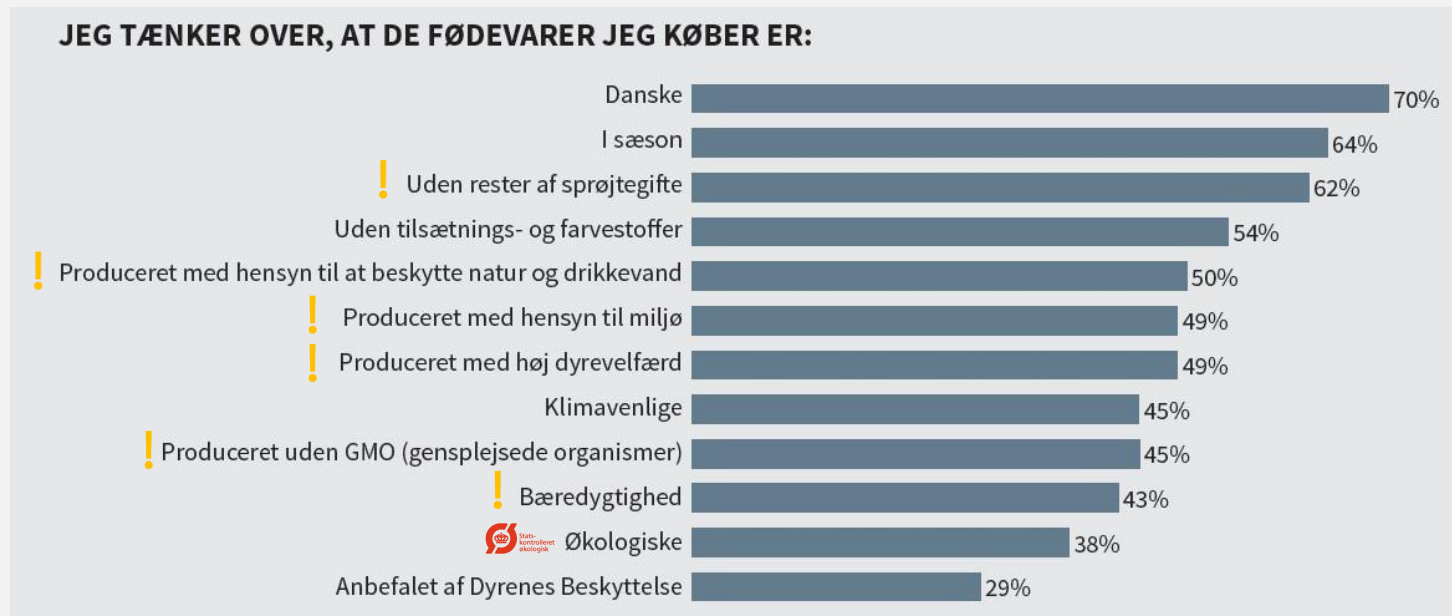


Vi har adspurgt 15 forbrugere i købsituationen, der alle købte grisekød, om hvilken af i alt fire typer produkter, de troede har haft mest plads i stalden/marken. De fleste svarede frilandsgris, mens ingen svarede konventi onel. Generelt havde folk dog svært ved at svare på spørgsmålet.



# 1. FORBRUGERNE VED FOR LIDT OM FORDELENE VED AT VÆLGE ØKOLOGISK GRISEKØD

Nedenstående viser, hvordan mange forbrugere prioriterer hensyn til natur og drikkevand, dyrevelfærd og produceret uden 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 de højere rangerede 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 GRISEKØD



Rema1000

Observationsstudiet viser, at der ikke informeres om fordelene ved at vælge økologisk grisekød i butikkerne. Der bliver kun kommunikeret at kødet er økologisk.

# 1. FORBRUGERNE VED FOR LIDT OM FORDELENE VED AT VÆLGE ØKOLOGISK GRISEKØD

Hvordan forstår forbrugere økologi og andre typer griseprodukter?

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

**FRILANDSGRIS** er for mange de produkter, hvor grisen har haft plads at bevæge sig på, særligt udenfor.

**DYREVELFÆRDSMÆRKEDE PRODUKTER** er for mange en indikation af, at grisen er blevet behandlet godt af landmanden.

# 2.

## MANGE FORBRUGERE GÅR MERE OP I, AT GRISEN ER DANSK



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

”

*Det betyder ikke så meget for mig om det er økologisk, bare det er dansk.*

**Mand, 51 år**

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

Det er meget vigtigt for rigtig mange forbrugere, at det grisekød, de køber er dansk. Det er særligt noget, forbrugeren kigger efter på emballagen og skiltningen. Er kødet dansk, er det for mange forbrugere nok til, at de vælger det.

Observationsstudiet viser, at det på mange økologiske produkter er underfortalt, at kødet er dansk. Særligt hvis man sammenligner med de konventionelle produkter.

Her er der en generel tendens til, at når man ikke kan fortælle andet om produktet, så fortæller man helt sikker, at det er dansk.

Det gør man ikke nødvendigvis, når produktet *både* er økologisk og dansk. Så viger det danske flag pladsen for ø-mærket. Dette kan være en barriere for køb af økologisk grisekød, da forbrugeren åbenlyst leder efter danskhed, når de vælger.

”

*Jamen jeg vælger altid økologisk fordi det i sig selv er godt, men det bliver faktisk lidt svært her, fordi den anden [Bornholmergrisen] har det danske flag, og det ville jeg nok gå efter i køledisken.*

**Kvinde, 32 år**

”

*Jeg går ud fra, at det [pakke med grisekød] er dansk ja, og så er der jo brugt minimum af pesticider og sådan.*

**Mand, 52 år**

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

Særligt er det vigtigt for forbrugeren, at man tydeligt kan se på emballagen om grisen er dansk – også selvom den har et ø- mærke. Økologisk grisekød kan direkte blive fravalgt, hvis der ikke tydeligt bliver gjort opmærksom på, at det er dansk.

Interviews viser ligefrem, hvordan der er flere forbrugere som ikke tager det for givet, at det er dansk gris, selvom der er et lille dansk flag på produktet. Derimod stoler man på, at Bornholmergrisen er dansk, fordi den åbenlyst kommer fra Danmark (Bornholm).



Økologisk



Konventionelt

”

*Jeg ville vælge Bornholmergrisen, fordi jeg stoler på grisekød i Danmark. Den der ser bare friskere og mere lokal ud. Man kigger vel altid efter miljømærket, men der tænker jeg det lokale er vigtigst, og det er jo lokalt, når det er en Bornholmergris.*

**Mand, 23 år**

”

*Økologi er godt, fordi det er også dyrevelfærd, men jeg kan ikke se, hvor den kommer fra, og det trækker ned. For det vigtigste for mig er hvor, det kommer fra.*

**Kvinde, 53 år**

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

”

*Jamen jeg vælger altid økologisk, fordi det i sig selv er godt, men det bliver faktisk lidt svært her, fordi den anden [Bornholmergrisen] har det danske flag, og det ville jeg nok gå efter i køledisken.*

**Kvinde, 32 år**

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

Eksempler på hvordan de konventionelle produkter i højere grad spiller på danskhed, end de økologiske produkter gør.



Økologisk



Konventionelt



Økologisk



Konventionelt

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



### ‘GODT NOK’-EFFEKTEN

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

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

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

# 3.

## IKKE-ØKOLOGISKE BRANDS ER BEDRE TIL AT BRANDE SIG PÅ ANSVARLIGHED

### 3. IKKE-ØKOLOGISKE BRANDS ER BEDRE TIL AT BRANDE SIG PÅ ANSVARLIGHED

”

*Jeg vil helst købe økologisk kød ja, og første gang jeg købte fra Bornholmergrisen, troede jeg da også, at det var økologisk. Jeg er siden blevet glad for mærket, fordi de går op i dyrevelfærd og prisen er god.*

**Kvinde, 34 år**



### 3. IKKE-ØKOLOGISKE BRANDS ER BEDRE TIL AT BRANDE SIG PÅ ANSVARLIGHED

Der findes brands, som forbrugeren møder i køledisken, der lykkedes særdeles godt med at positionere sig tæt på økologien i forbrugernes bevidsthed.

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

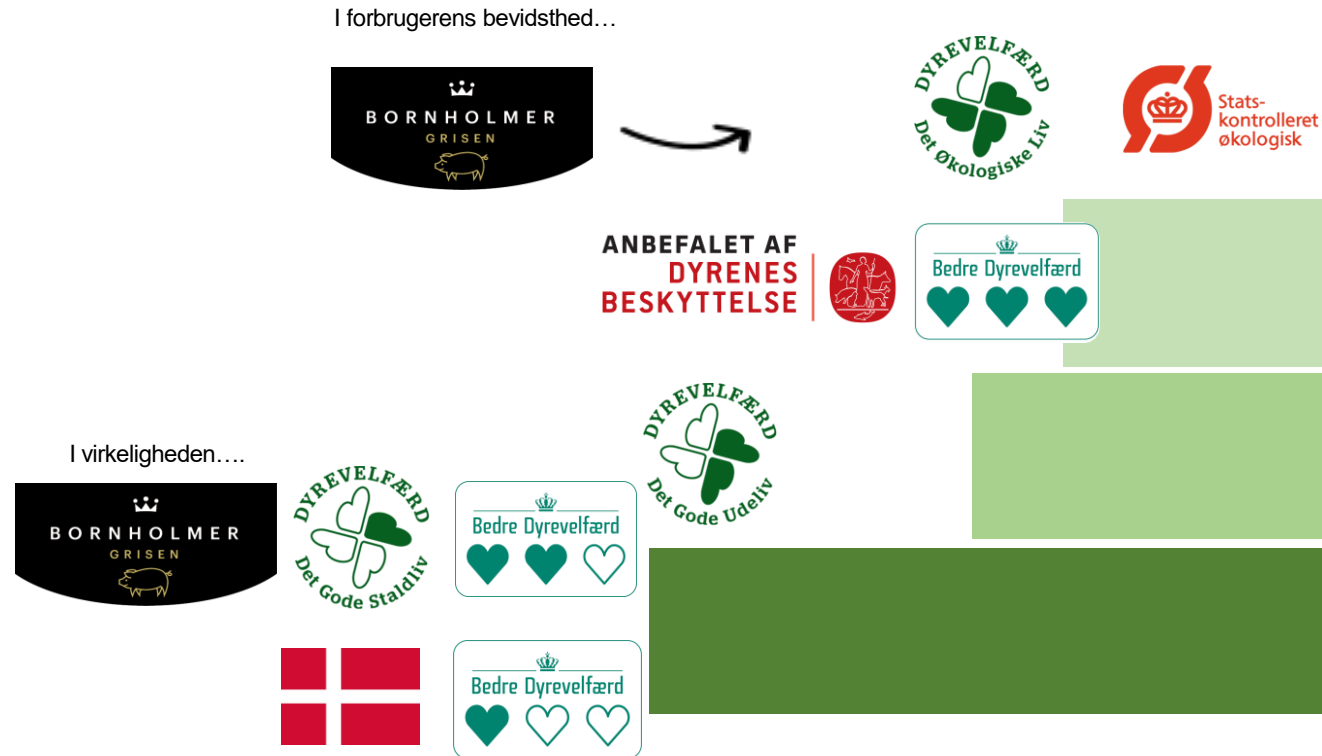
Vi ser, hvordan forbrugeren fejlagtigt kan tro, at fx Bornholmergrisen er økologisk, og når forbrugeren så opdager misforståelsen, så overbevises mange alligevel om, at det er et produkt, som er ligeså godt som det økologiske. Dette er en form for efterrationalisering af valget.

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

Det er en klar barrierer for salg af økologisk grisekød.



### 3. IKKE-ØKOLOGISKE BRANDS ER BEDRE TIL AT BRANDE SIG PÅ ANSVARLIGHED



Denne figur viser, at flere forbrugere, i deres bevidsthed, placerer ikke-økologiske brands som fx Bornholmergrisen højt på 'ansvarlighedstrappen'. Flere omtaler dem som næsten ligeså gode som økologien på dyrevelfærd og miljø. Den ansvarlige forbruger vælger derfor ikke-økologiske brands med god samvittighed og uden at skulle betale ligeså meget. Denne 'misforståelse' bliver en tydelig barriere for økologien.

### 3. IKKE-ØKOLOGISKE BRANDS ER BEDRE TIL AT BRANDE SIG PÅ ANSVARLIGHED

”

*Vi vælger altid bornholmeren, fordi den smager super godt, og så har de stort fokus på dyrevelfærd, hvor de har mere plads i staldene, og grisene bliver større, og har det bare bedre. Vi ved bare, at bornholmeren kan mange af de gode ting fra det økologiske. Og typisk får du mindre for pengene med de økologiske.*

**Par, 70+ år**

### 3. IKKE-ØKOLOGISKE BRANDS ER BEDRE TIL AT BRANDE SIG PÅ ANSVARLIGHED

En række brands bærer dyrevelfærdsmærker (fx Antonius og Bornholmergrisen). Flere forbrugere lægger ikke mærke til forskellen på de forskellige niveauer i mærkningsordningerne. Dette kan medvirke til, at disse ikke-økologiske brands kommer til at fremstå ligeså 'gode' som de økologiske produkter.

”

*Jeg havde ikke lagt mærke til, at der var forskel på dem, jeg troede det var det samme – Men det betyder vel at begge er dyrevelfærd?*

**Mand, 20 år**

”

*De der dyrevelfærdsmærker er nok garanti for dyrevelfærd. Jeg tænker det signalerer, de har haft det godt. Jeg tænker ikke, der er forskel mærkerne imellem nej. Jeg ville aldrig tænke over, om der er forskel mellem en eller to grønne grene inde i mærket, mærket er der jo.*

**Mand, 58 år**



# 4.

## ØKOLOGISK GRISEKØD OPFATTES SOM VÆRENDE FOR DYRT

## 4. ØKOLOGISK GRISEKØD OPFATTES SOM VÆRENDE FOR DYRT



## 4. ØKOLOGISK GRISEKØD OPFATTES SOM VÆRENDE FOR DYRT

Økologisk grisekød koster (som udgangspunkt) mere end de konventionelle alternativer, hvad end det drejer sig om flæskesteg, hakket grisekød eller koteletter.

Det er prisen, som langt de fleste forbrugere peger på som hovedårsag til, at de ikke får økologi i kurven.

Prisforskellen på konventionelt og økologisk grisekød kan derfor identificeres som en klar adfærdsbarriere for køb af økologisk grisekød.

Kombinationen af, at mange forbrugere ikke ved, hvad de får for pengene på produktniveau (viden), forstærker blot denne adfærdsbarriere. Det betyder nemlig, at der ikke er nogen åbenlys grund for flere forbrugere til at bruge de ekstra penge på økologien.

”

*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**

”

*Hvis økologi er på tilbud, så køber jeg det. Nu ser jeg så også en pakke derovre, måske jeg skulle se på den.*

**Kvinde, 34 år**

## 4. ØKOLOGISK GRISEKØD OPFATTES SOM VÆRENDE FOR DYRT

”

*Det var billigt og det er det, jeg går efter. Jeg kigger faktisk*

*økologiske altid er højere i prisen, så jeg kigger ikke efter  
kun efter prisen, når jeg skal handle. Og jeg ved, de  
dem.*

**Kvinde, 22 år**



# 5.

## ØKOLOGISK GRIS HAR OFTE EN UHENSIGTSMÆSSIG PLACERING

## 5. ØKOLOGISK GRIS HAR OFTE EN UHENSIGTSMÆSSIG PLACERING

De næste tre adfærdsbarrierer handler om adfærdsarkitekturen i butikken. Det vil sige den kontekst, forbrugeren træffer sine indkøbsvalg i.

Placeringen af økologiske grisekødsprodukter er noget af det, der indgår i adfærdsarkitekturen, og som har betydning for forbrugers endelige valg af produkt.

Der er som udgangspunkt ikke noget nyt i at placering af produkter har indflydelse på forbrugers valg. Det er kendt, at en god placering sælger bedre end en dårlig placering, og detailbranchen har i mange år arbejdet med A- og B-placeringer.

Observationsstudiet viser, at økologisk grisekød får en yderst uhensigtsmæssig placering i butikken. Dette drejer sig ikke blot om A- og B-placeringer. Ud fra et adfærdsperspektiv kan en dårlig placering have flere udformninger.

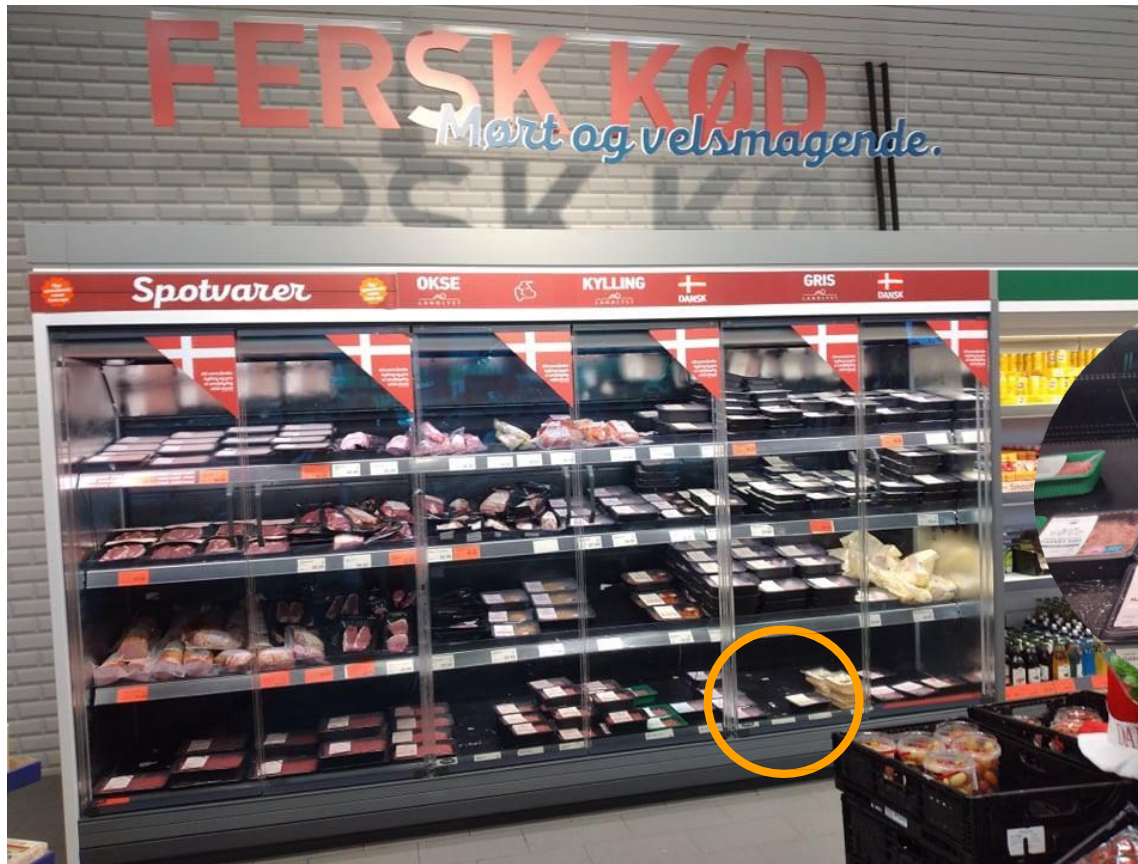
Noget af det vi ser er, at det økologiske grisekød ofte er isoleret fysisk fx langt væk fra det naturlige gå-flow eller på en

endegavl.

Når det økologiske grisekød derimod er placeret sammen med det konventionelle, sker det også tit på en uhensigtsmæssig måde. Det kan fx være placeret til sidst i kølemontren med gris eller i gulvniveau.



## 5. ØKOLOGISK GRIS HAR OFTE EN UHENSIGTSMÆSSIG PLACERING



Her er økologisk gris placeret på et niveau sammen med resten af griseprodukterne. Det har ikke fået den optimale placering længere nede i bøjlen. Man skal altså forlange og gå ud og få etiketter og finde det her.

## 5. ØKOLOGISK GRIS HAR OFTE EN UHENSIGTSMÆSSIG PLACERING



Her er øko-grisekødet placeret for sig selv for enden af køledisken på en endegavl. En endegavl kan være en fin placering, så længe den ligger synligt for forbrugeren i starten af 'gå-retningen' og hvis den er skiltet tilstrækkeligt. Det er ikke tilfældet her, hvor forbrugeren når at gå forbi alt det øvrige kød, inden de når til endegavlen.

6.

**ØKOLOGISK GRIS FREMSTÅR IKKE ATTRAKTIV  
NOK I KØBSSITUATIONEN**

## 6. ØKOLOGISK GRIS FREMSTÅR IKKE ATTRAKTIVT I KØBSSITUATIONEN

Et andet vigtigt aspekt af adfærdsarkitekturen handler om den måde, hvorpå økologisk grisekød fremstår, der hvor den er placeret – uanset om den er placeret sammen med det konventionelle eller adskilt fra det konventionelle.

Det er vigtigt, at økologien er synlig. Det er et dyrere produkt, så derfor skal det også fremstå attraktivt i købssituationen.

Studiet viser, at der ikke altid bliver gjort nok for at fremhæve

økologien og tiltrække opmærksomhed på produktet i købssituationen. Økologien er ofte usynlig og produktet er ikke tilstrækkelig attraktivt at se på. Dette forstærkes af, at flere af de produkter, der konkurrerer med økologien formår at gøre opmærksom på sig selv og fremstille sig selv attraktivt i købssituationen.

Det er en adfærdsbarrierer, der i sidste ende kan gøre at forbrugere fravælger økologien.

”

*Den [konventionelle] tiltalte mig mest. Jeg gik rundt og kiggede lidt, og så er den jo på tilbud.*

**Kvinde, 71 år**

## 6. ØKOLOGISK GRIS FREMSTÅR IKKE ATTRAKTIV NOK I KØBSSITUATIONEN

Her er et eksempel på, hvordan et ikke-økologisk brand formår at sætte fokus på produkterne i købssituationen. Her bruges både store skilte (med grise i græs og solskin) samt store flotte køleskillere. Det er let at få øje på produkterne, selv på lang afstand, og man bliver helt naturligt draget hen i mod dem.



## 6. ØKOLOGISK GRIS FREMSTÅR IKKE ATTRAKTIV NOK I KØBSSITUATIONEN



Skiltningen med dyrevelfærdsmærket og grise i græs er også ofte placeret over ikke-økologiske produkter. I dette tilfælde er det fx produkter, der ikke bærer et eneste dyrevelfærdsmærke.

Man kan som forbruger hurtigt komme til at tro, at de produkter der ligger her er dyrevelfærdsmærkede, eller stammer fra grise på græs, ligesom grisen på billedet.

Det er de elementer adfærdsarkitekturen rundt om det konventionelle, der kan få økologien til stå i baggrunden.





## 6. ØKOLOGISK GRIS FREMSTÅR IKKE ATTRAKTIV NOK I KØBSSITUATIONEN

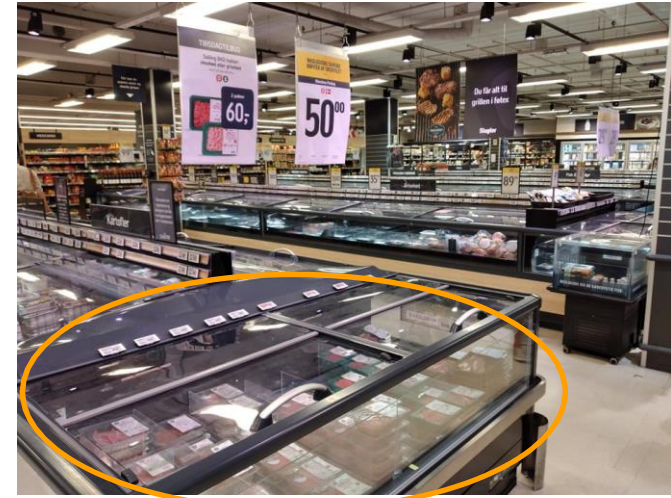
Dette er et godt eksempel på, hvordan økologien kommer til at stå i baggrunden i købsituationen.

Skiltet med dyrevelfærdsmærket og grisen på græs er placeret over de konventionelle produkter først i gå-retningen, mens der ikke er noget, der gør opmærksom på de økologiske produkter lidt længere henne – ikke engang hyldemarkeringer. Der er altså alle grunde til at tro, at kølediskens bedste produkter findes først for til venstre på billedet.



## 6. ØKOLOGISK GRIS FREMSTÅR IKKE ATTRAKTIV NOK I KØBSSITUATIONEN

Her ses et par eksempler på, hvordan økologisk grisekød hverken er synligt eller fremstår attraktivt i købsituationen. Alle billeder viser økologisk grisekød.



# 7.

## PAKKEN MED KONVENTIONEL GRIS SER MERE INDBYDENDE UD

## 7. PAKKEN MED KONVENTIONEL GRIS SER MERE INDBYDENDE UD

En anden adfærdsarkitektonisk faktor, som er afgørende for det endelige valg af kød, er emballagen.

Mange forbrugere vælger først i situationen, når de står og sammenligner de forskellige pakker i køledisken.

Studiet viser, at flere forbrugere opfatter en række konventionelle griseprodukter mere luksuriøse og eksklusive. Derimod bliver pakkerne med økologisk gris beskrevet som hverdagslignende.

De gennemsligtige bakker, som flere økologiske griseprodukter kommer i, vurderer forbrugeren ikke som indbydende.

”

*Jeg tænker begge dele er kvalitet, men på hver deres måde. Bornholmergrisen signalerer større eksklusivitet, der er mere hverdag over den grønne [økologisk], og Bornholmergrisen er den man vælger, når det skal være lækkert.*

**Mand, 58 år**



**DEL 2**

**LØSNINGSKONCEPTER**

# LØSNINGSKONCEPTER

I denne del af rapporten præsenterer vi seks centrale løsningskoncepter, der alle udspringer fra adfærdsvidenskaben. Det er principper, der er særligt relevante at indtænke, når man ønsker at øge salget af økologisk grisekød. Alle løsningskoncepterne tapper ind i adfærdsbarriererne på forskellige måder.

På de følgende sider introduceres de seks løsningskoncepter, deres adfærdsvidenskabelige principper, og hvorfor de er relevante til at øge salget af økologisk grisekød.

- 1 Løsningskoncept 1: Gør fordelene ved økologi konkrete og synlige
- 2 Løsningskoncept 2: Fremhæv dankhed ved økologisk grisekød
- 3 Løsningskoncept 3: Brug one-liners til at forklare fordelene ved økologi
- 4 Løsningskoncept 4: Gør økologien attraktiv med det gode måltid
- 5 Løsningskoncept 5: Gør økologisk gris attraktiv ved at sameksponere
- 6 Løsningskoncept 6: Placer økologisk gris strategisk i forhold til kundestrøm og alternative produkter

## LØSNINGSKONCEPT 1: GØR FORDELENE VED ØKOLOGI KONKRETE OG SYNLIGE

Det første koncept handler om at fremhæve bestemte egenskaber ved et bestemt produkt – i dette tilfælde økologisk grisekød. Man taler om primære og sekundære motiver, når man skal foretage og vægte valg i en købsituation. Det primære motiv for at købe svinekød kan fx være at servere mættende mad for familien – det kunne være frikadeller. Dét motiv kan flere produkter i køledisken opfylde.

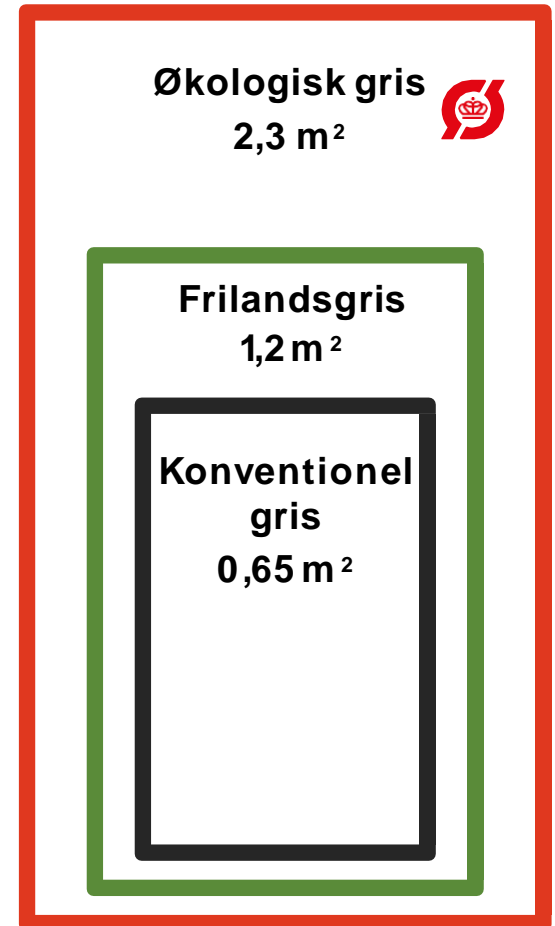
Derfor handler denne løsning om at fremhæve og skabe sekundære motiver hos forbrugeren, for at få dem til at vægte økologisk kød over fx konventionelt eller friland.

I dette tilfælde er det pladskrav, der er fremhævet, da dette er et punkt, hvor der er en mærkbar forskel på produktionerne. Pladskrav er formentlig ikke noget mange tænker over konkret i købsituationen. Men det er noget flere forbrugere synes er vigtigt (dyrevelfærd), og som mange samtidig ikke kender forskel på.

Ved at fremhæve forskellen i købsituationen, sørger man for, at der er et sekundært motiv for at vægte økologisk kød over konventionelt og frilands.

For at gøre det forståeligt og relaterbart er løsningen udformet i form af et gulvklæb med virkelighedstro mål. Det gør noget abstrakt som dyrevelfærd vedkommende og forståeligt.

Hvor meget plads skal en gris have?



# LØSNINGSKONCEPT 1: GØR FORDELENE VED ØKOLOGI KONKRETE OG SYNLIGE

Løsningskonceptet er lavet som gulvklæb, så det bliver relaterbart og lettere at forstå. Det er let at afkode rent visuelt og synligt pga. farverne og størrelsen.

”

*Det er perfekt, jeg ville ønske, jeg havde set det før, også fordi jeg tror mange er forvirrede over det, og ikke kan finde rundt i, hvad forskellene er på alle de her ting. Jeg synes virkelig, det er smart, fordi så kan man jo bestemme sig på et oplyst grundlag. Tidligere har jeg altid været i tvivl mellem frilands og økologi, og hvad forskellen er.*

**Kvinde, 58 år**

”

*Jeg synes virkelig, at gulvklæbet var godt – det var nok det bedste af det hele. Jeg har lagt mærke til, at der er mange kunder, der stopper op og lige tænker en ekstra gang, når de ser det. Det gjorde jeg i hvert fald selv. Jeg var ikke klar over, at en konventionel gris havde så lidt plads.*

**Butikschef i COOP**





## LØSNINGSKONCEPT2: FREMHÆV DANSKHED VED ØKOLOGISK GRISEKØD

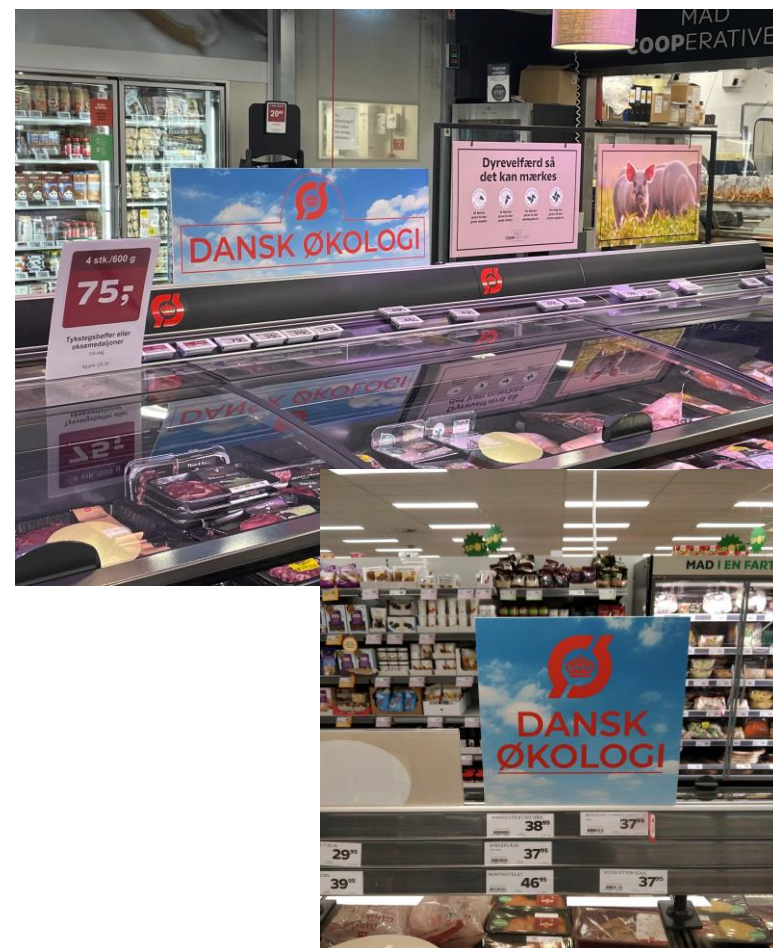
Dette koncept handler om at gøre opmærksom på, når økologisk grisekød er dansk. Alt for ofte nøjes man med det røde ø-mærke på den økologiske gris, mens den konventionelle gris meget tydeligt fortæller, at den er dansk.

Vi ved, at mange forbrugere leder efter tegn på, at produktet er dansk som noget af det første. Derfor skal vi sikre, at forbrugerne lynhurtigt kan afkode, at den økologiske også er dansk.

Vi anbefaler derfor at gøre aktivt brug af begrebet 'Dansk Økologi' i både markedsføring og skiltning, hvor det er muligt. I dette tilfælde er der placeret et stort synligt skilt over det danske økologiske grisekød med ordene 'Dansk Økologi'.

På denne måde mindsker vi muligheden for, at de forbrugere, som prioriterer dyrevelfærd og miljø højt, men danskhed endnu højere, ikke ender med et dansk konventionelt produkt i kurven.

Det kan også anbefales, at benytte Dannebrog endnu mere i skiltning, markedsføring og emballage ved de danske økologiske griseprodukter.



## LØSNINGSKONCEPT 2: FREMHÆV DANSKHED VED ØKOLOGISK GRISEKØD

Ønsker man ikke at skilte helt så tydeligt med danskheden, eller er der ikke plads, så kan det være en god idé at benytte små skilte i hyldeforkanten. Det kan være en ide at udskifte eksisterende 'ØKO'-skilte med 'DANSK ØKOLOGI'-skilte.



# EKSPERIMENT: DANSK ØKOLOGI + GULVKLÆB



Dansk Økologi-skilt

+



Gulvklæb

# EKSPERIMENT: DANSK ØKOLOGI + GULVKLÆB

Løsningskonceptet blev testet i 5 COOP butikker; 3 supermarkeder og to discountbutikker.

Gulvklæbet blev monteret på gulvet umiddelbart foran køledisken med økologisk grisekød. Over køledisken blev der monteret et skilt med 'Dansk Økologi'.

Formålet var at se, om vi kunne få flere til at vælge økologisk grisekød.

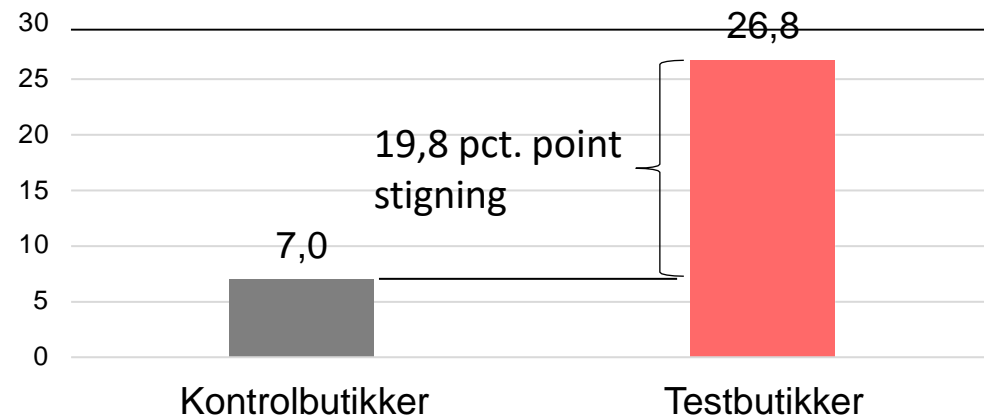
Eksperimentet indikerer, at interventionen kan have en betragtelig positiv effekt på salget af økologisk grisekød. **Salget i supermarkederne steg med 26,8 pct., hvilket er 19,8 pct. point mere end i kontrol-butikkerne.**

Det indikerer, at der er noget at hente i konceptet omkring gulvklæb i kombination med 'Dansk Økologi', når det kommer til at øge salget af økologisk grisekød.

Samme analyse blev lavet i to discountbutikker og viste et mersalg på 36,8 pct. point. Denne analyse er dog mere usikker, da den kun er foretaget på det mest sælgende produkt i discountbutikkerne. Dog alligevel en interessant indikation omkring potentialet af konceptet.

## Stigning i salg af økologisk grisekød i supermarkeder

Stigning i gennemsnitligt salg pr. dag (pct.)



NOTE: Der er målt på de tre mest sælgende produkter af økologisk grisekød for at få et retvisende billede.

## LØSNINGSKONCEPT 3: BRUG ONE-LINERS TIL AT FORKLARE FORDELENE VED ØKOLOGI

Dette løsningskoncept lægger sig tæt op ad løsningskoncept 1, men er alligevel forskelligt på et par centrale punkter.

Økologibegrebet er svært for mange forbrugere at oversætte og sætte i forhold til det produkt, de har i hånden. Derfor handler dette løsningskoncept om at bryde økologibegrebet ned i helt korte konkrete one-liners, der er til at forstå i en fart.

Man bør udvælge de stærkeste argumenter for økologien. I dette tilfælde er det pladskrav, der er valgt. Det kunne også have været transporttid eller krav til udeareal.

Adfærdsvidenskabeligt handler konceptet om at fremhæve udvalgte attributter ved økologien, som adskiller sig markant fra konventionelle substituerende varer, og introducere dem i købsituationen. Økologien sættes samtidig i kontrast til frilandsgrisen rent kommunikativt, for at undgå 'godt nok'-effekten fra friland.

Løsningen kan både fokusere på grisen (øverst), men også på hvordan du som forbruger kan gøre en forskel i forhold til dyrevelfærd. Sidstnævnte gør økologien til en fordel for individet selv, hvilket er en god strategi, når det handler om at flytte adfærd.



Jeg har haft dobbelt så meget plads som en frilandsgris.



Når du køber økologisk gris, sørger du for, at dyrene har haft mere plads end frilandsgrise.

## LØSNINGSKONCEPT 4: GØR ØKOLOGIEN ATTRAKTIV MED DET GODE MÅLTID

Løsningskoncept 4 handler om at præsentere det økologiske grisekød mere attraktivt.

Her ville man klassisk set fremhæve de gode rationelle argumenter for at vælge økologisk gris - fx dyrevelfærd. Det kan klart noget særligt for bestemte forbrugertyper. En anden strategi er at fremhæve økologien ved at tale ind i alle de andre motiver, der er på spil i forbindelse med en indkøbstur.

For mange forbrugere handler dagens indkøbstur om at få noget god mad på bordet - fx aftensmad. Her handler det om at gøre det økologiske grisekød relevant og attraktivt, ved eksempelvis at give forbrugeren input til en super lækker ret med økologisk grisekød.

I stedet for at benytte de klassiske opskriftshæfter og flyers bør man lyninspirere via let afkodelige skilte som vist til højre.

Denne løsning er særligt relevant, hvis økologisk gris er placeret for sig selv gerne i én del af køledisken. Når en forbruger går forbi er tanken, at de skal stoppe op, og få lyst til at lave den nye nemme ret, og snuppe det økologiske hakkede grisekød, som ligger lige for næsen af dem.

### Asiatiske nudler med økologisk gris

Lynsteg det hele på panden!

- ✓ Økologisk grisekød (hakked eller udkæring)
- ✓ Grøntsager (gulerødder, peberfrugt, spidskål og hvidløg)
- ✓ Soya, chili og lime

Start med grisen og kom resten på efter 5 minutter. Kog nudler og velbekomme!



### Køledisk



## LØSNINGSKONCEPT 5: GØR ØKOLOGISK GRIS ATTRAKTIV VED AT SAMEKSPONERE

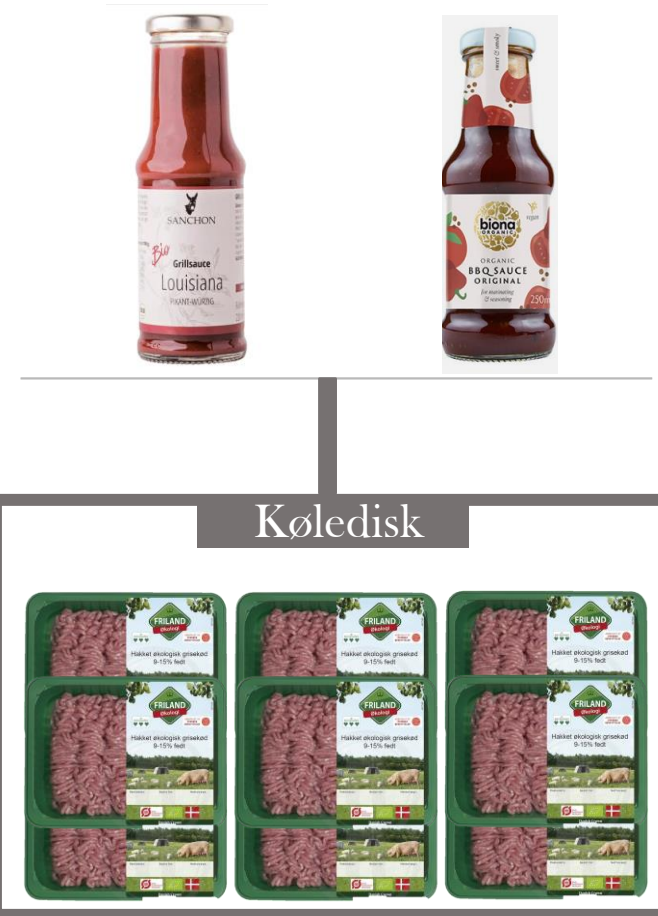
Dette løsningskoncept ligger i forlængelse af løsningskoncept 4.

Strategien handler igen om at fremhæve økologien ved at gøre den til en naturlig og attraktiv del af det måltid, forbrugeren køber ind til.

Økologien skal være det mest attraktive valg i køledisken, og det kan vi gøre ved hjælp af *sameksponering*. Sameksponering handler i korte træk om at placere komplementærprodukter ved siden af hinanden i køledisken. I dette tilfælde kunne det være marinade til en svinemørbrad.

Sørger man for, at køledisken er godt fyldt op med økologiske griseprodukter, og er akkompagneret af et par lækre økologiske sauce eller marinadeprodukter, kan det tiltrække forbrugere til den del af køledisken.

Man kan vælge at 'parre' en marinade og et grisekødsprodukt, som fx svinemørbrad og økologisk BBQ-marinade op til weekenden som en 'gæstemadspakke'.



## LØSNINGSKONCEPT 6: PLACER ØKOLOGISK GRIS STRATEGISK I FORHOLD TIL KUNDESTRØM OG ALTERNATIVE PRODUKTER

Alt for ofte er økologisk gris placeret uhensigtsmæssigt i butikkerne.

Det kan være skjult nederst på kølevæggen, på en endegavl langt væk fra alt det andet grisekød, eller lige ved siden af en meget billig konventionel variant.

Økologisk gris bør som udgangspunkt placeres synligt først i køledisken med gris.

Det kan være en god ide at adskille økologien fra det konventionelle, så det ligger hver for sig. Dette skyldes, at forbrugerne stadig mener, at prisforskellen er en af de største barrierer for køb af økologisk grisekød.

Når det ligger side om side med konventionelt grisekød, kan det økologiske nemt virke endnu dyrere, end det er, og det bliver for nemt at flytte hånden over til det konventionelle. Det afgørende er blot, at man ikke kommer til at skjule økologien, fordi det placeres, der hvor der lige er plads.

Denne type placering er langt mere hensigtsmæssig end nogle af de placeringer, vi så i butikkerne i observationsstudiet.







**Kontaktinfo:**

Helle Bossen  
Chefkonsulent  
[hb@okologi.dk](mailto:hb@okologi.dk)

Anne Snog  
Projektkoordinator  
[asf@okologi.dk](mailto:asf@okologi.dk)