INDKØBSKURVEN

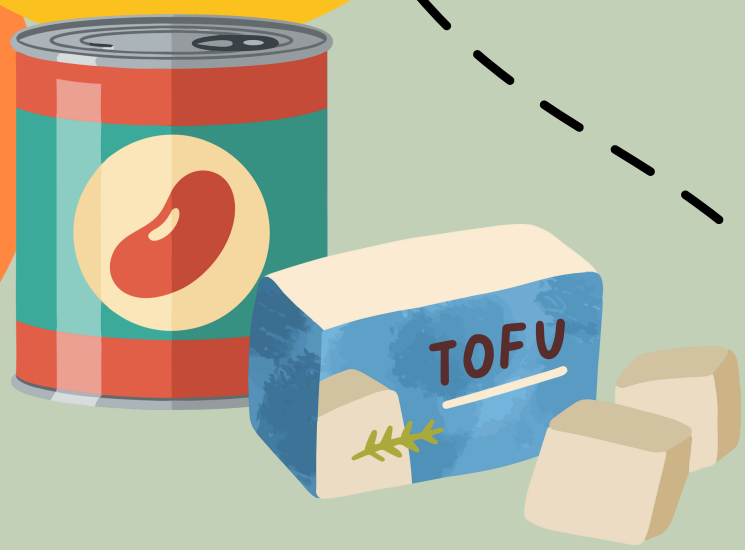
Intervention: Når forbrugerne skal handle ind til et grønt måltid

"Jeg tror, det er vanens magt, det er ikke fordi, der er modvilje."

Ovenstående citat beskriver en helt konkret udfordring, som forbrugere, der ønsker at spise mere grønt, møder i deres daglige indkøb.
Derfor har Plantebaseret Videnscenter med projektet Fremtidens Supermarked ønsket at undersøge, hvordan supermarkeder kan imødekomme forbrugernes ønsker om at spise mere grønt ved at normalisere plantebaserede fødevarer i hverdagens indkøbsvaner.
For at normalisere plantebaserede fødevarer har vi behov for at forstå, hvordan forbrugerne forholder sig til disse i hverdagen.

Intervention:
Vi har indsamlet kvalitative data gennem 20 interviews med forbrugere, der aldersmæssigt fordeler sig mellem 30 og 50+ år, er bosiddende i Hovedstadsområdet, Nord-, Midt- og Sønderjylland samt på Sydfyn og har et bredt spænd, hvad angår ugentligt kødforbrug. Denne informantgruppe har vi en ad gangen bedt om at handle ind til et grønt måltid.

Løsning:
Bønner på dåse og plantebaserede kødalternativer synes at være den nemme løsning og tilvælges derfor af flere, når det er tilgængeligt. Synlighed af disse produkter synes derfor at være et oplagt tiltag, hvis man ønsker at fremme salget af plantebaserede fødevarer.



Inspiration og udfordringer på indkøbsturen

Mange begynder i grøntsagsafdelingen og finder inspiration her, hvis udvalget fremstår friskt og indbydende. Kolonialvarerne ved forbrugerne, hvor de skal finde, men når det kommer til proteinet, synes flere forbrugere at blive udfordrede. Plantebaserede proteinkilder kan simpelthen være svære at finde for forbrugerne.

Grønt og frugt

Inspiration: Bredt udvalg i frugt- og grøntafdelinger.
Udfordring: Slatne grøntsager, og mangel på udvalg.

Kolonial

Inspiration: Bredt udvalg af eksotiske krydderier.
Udfordring: Plantebaserede "tørvarer" gemmes væk og kan være svære at finde. Forbrugerne bliver ikke inspireret til at vælge dem.

"Det, jeg tror, er vigtigst, hvis man skal have gjort vegetaralternativerne til noget, der ligger i ens bevidsthed, er, at de skal op med de andre proteinkilder, man køber."

Konserves-dåser

Inspiration: Forbrugerne ved, hvor de skal finde udvalget af konservesprodukter, og finder derfor nemt udvalget.

Udfordring: Bønner fremstår ikke som protein, når de er placeret sammen med grøntsager på dåse.

Kølediske

IInspiration: De forbrugere, der har prøvet eller har kendskab til de mest anvendelige plantebaserede produkter, køber dem.
Udfordring: Forbrugeren har svært ved at finde plantebaserede alternativer, fordi de er placeret i en særskilt afdeling og ikke ved siden af den animalske version af produktet.
Udfordring: Forbrugerne har sjældent tid til at lave grønne retter fra bunden og efterspørger derfor flere plantebaserede produkter med grøntsager og svampe.

"Nu ser man kun koteletstykker og kylling ligge derhenne. Der indgår ærtefars slet ikke som en mulighed, det kommer ikke ind i ens mindset, fordi det står ikke der ... Så ender man med at give op og tage noget andet."

Madvalg

Inspiration: Forbrugerne finder inspiration i udvalget af lækre og indbydende kvalitetsprodukter.

Udfordring: Forbrugeren bliver ikke inspireret af supermarkedets indretning og finder i stedet inspiration gennem TikTok og Instagram eller kogebøger (afhængigt af alder).

3 forbrugertyper, og hvordan vi kan inspirere dem:

Det skal være økologisk

- Køber primært økologiske produkter – over 60 % af indkøbet
- Laver om i madplanerne, hvis de ikke kan få økologiske råvarer
- Vil ikke gå på kompromis med økologien
- Betaler gerne ekstra for økologi
- Vil undgå pesticider
- Handler for klimaet eller naturen
- Særligt kvinder 50+

"Jeg synes faktisk at alt er lagt op på en indbydende måde og at deres økologiske udvalg er godt. Og de har en masse grønt og urter her."

Pelle, +50 år,
1 kødfri dag, København

Helle, +50 år,
fleksitar, Sydfyn

"men jeg går stadig efter økologi, så hvis der ligger noget, der er sidste udkald, men ikke er økologisk, så tager jeg det ikke. Det er ikke sundhed, det er mere signalværdien, at jeg gerne vil betale for og gerne vil have økologien, så hvis man alligevel bare tager det konventionelle ud af bagvejen, så får man ikke fortalt leverandøren heller, at det er vigtigt."

Lars, 25-34 år,
veganer, Aarhus

"Jeg tager sådan nogle økologiske røde linser. Grunden til jeg køber økologisk og ikke konventionelt, er fordi jeg gerne vil have det så naturligt så muligt, og så er det i forvejen møg hamrende billigt. "

Inger, +50 år,
pescetar, København

"jeg tager noget plantefars med noget løg, og så det grønne ved siden af, finder normalt plantefars i køledisken, men kan ikke finde dem i dette supermarked"

Hvordan kan vi inspirere?

- Inspirer forbrugerne med et bredt udvalg af økologiske grøntsager
- Hav også et spændende udvalg af økologiske plantebaserede produkter
- Fremhv det økologiske i butikken og i tilbudsaviser m.m.
- Inspirer til anvendelse af økologiske bælgfrugter i grønne retter

3 forbrugertyper, og hvordan vi kan inspirere dem:

Det skal være nemt

- Særligt børnefamilier eller unge
- Aftensmaden skal gerne laves på maks. 30 min.
- Køber de nemme løsninger og produkter, de kender – bønner på dåse og plantebaseret hakket
- Tør ikke kaste sig ud i produkter, de ikke har prøvet før
- Handler online eller i supermarkeder, de kender, for at spare tid på at finde produkter og råvarer

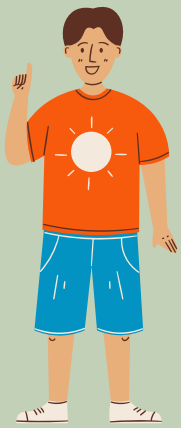
"Jeg vælger plantehakket, fordi der er pasta og noget der ligner kødsovs uden på. Det var det eneste jeg sådan lige kunne se der var."

Sofia, 35-49 år,
1 kødfri dag, Aarhus

Katrine, 25-34 år,
fleksitar,
Nordsjælland

[Online supermarked] "*De skulle lave opskrifter, der er nemme og børnevenlige. Vegetarisk aftensmad på 30 minutter. Det ville få mig til at klikke ind på det. Så skulle de gøre noget ud af at sælge varer, der ikke er ultraforarbejdede. Tofu vil jeg gerne prøve, men er bange for det. Der er det nemmere for mig at stege et stykke kylling, fordi det kender jeg."*

[Bønner på karton] *"det er vigtigt at bønnerne er lavet på forhånd - så de ikke skal ligge i blød, så det er nemt at anvende."*



Mads, 25-34 år,
fleksitar, København

"I og med, at jeg ikke har så meget erfaring med at lave mad med bælgfrugter, så er det ikke lige det, jeg går efter, desværre."

Maria, 25-34 år,
fleksitar, København

Hvordan kan vi inspirere?

- Tiltræk kunderne ved at have et udvalg af nemt anvendelige plantebaserede produkter (convenience-produkter), f.eks. bønner på dåse, plantebaseret hakket samt andre nemt anvendelige plantebaserede produkter.
- Placér plantebaserede produkter sammen med andre af samme type: protein sammen med protein og plantebaserede varianter af mejeri sammen med mejeri.
- Hav inspiration til grønne retter med plantebaserede proteiner, og saml ingredienserne til retten for at gøre det nemt at forstå måltidets opbygning..

3 forbrugertyper, og hvordan vi kan inspirere dem:

Det skal være kvalitet

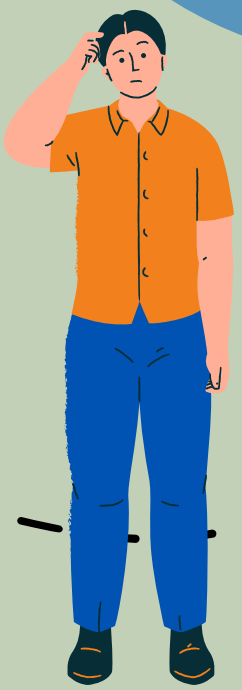
- Går op i råvarernes kvalitet og vil gerne betale lidt ekstra for god kvalitet, men er stadig prisbevidste.
- Går op i produkternes indhold, herunder næringsindhold, protein og tilsætningsstoffer. Dette kan dog også være en barriere for at spise mere plantebaseret, da de ikke har tilstrækkelig viden om ernæring fra planteriget.
- Bygger måltider op omkring gode råvarer og nyder at handle steder, hvor kvaliteten er i fokus.
- Vægter kvalitet over kvantitet og har potentiale for at vælge mere grønt.

"Jeg kunne godt tænke mig færre ting, altså mindre udvalg. Og højere kvalitet generelt. Jeg savner gode råvarer."

Gunnar, 25-34 år, kødspiser, Fredericia

"Normalt vil jeg komme kylling i, jeg ved ikke hvad jeg skal komme i retten i stedet for, måske grønne bønner. Jeg er bekymret for at de grønne retter ikke mætter min familie".

Sasha, 25-34 år, kødspiser, Dronninglund



"Hvis jeg skal have noget som er ekstraordinært eller interessant, så bliver det i bazaaren eller en grønthandler. Svampe kan man altid have flere af. Her er to varianter; champignoner og mixed. Det er ikke så imponerende"

Lasse, 35-50 år, flexitar, København

"Vi spiser jo mindre kød. Dels er det blevet dyrere, og jeg synes det er fair nok. Det skal jo bare være det bedste, der er tilbage til sidst. At det koster noget, hvis man vil have kød."

Lene, +50 år, 1 kødfri dag, Sydfyn

Hvordan kan vi inspirere?

- Hav et udvalg af plantebaserede kvalitetsprodukter med indhold af bælgfrugter og grøntsager, og brug dem til at inspirere til plantebaserede måltider.
- Oplys om næringsindholdet og kvaliteterne ved plantebaserede produkter.
- Promovér jeres frugt- og grøntsortiment i tilbudsavisen, da disse forbrugere ofte kigger efter kvalitet til en god pris.
- Gør jeres grøntafdeling inspirerende, så forbrugerne får lyst til at handle der.

Hvad efterspørger forbrugerne, og hvordan kan vi løse det?

Efterspørgsel	Løsning
I en travl hverdag vil forbrugerne gerne have nemme og hurtige løsninger.	Hav et godt udvalg af bønner på dåse og plantebaserede convenienceprodukter. Inspirer til plantebaserede måltider på 30 min. gennem anvendelige opskrifter (trin for trin, one-pot-pasta, falafel) og opsæt ingredienserne samlet på hylder.
Forbrugerne finder inspiration til grønne retter i frugt- og grøntafdelingen.	Gør frugt- og grøntafdelingen indbydende ved at have et bredt udvalg af grøntsager, gerne økologiske, og uden for meget plastikemballage.
Forbrugerne har svært ved at finde plantebaserede proteiner på hylderne (tofu, sojagranulat m.m.).	Placér de plantebaserede produkter tydeligt i butikken ved at placere dem sammen med lignende animalske produkter. Opdel for eksempel efter protein og placer bælgfrugter og animalske proteiner sammen, og erstat animalske afgrænsninger med plantebaserede alternativer.
Forbrugerne har svært ved at vide, hvordan de skal anvende de plantebaserede produkter.	Inspirer forbrugerne ved at opstille ingredienser til et grønt måltid samlet og giv QR-koder, skilte, wobblere og skærme med opskriftsinspiration, gerne simple og hurtige retter.
Forbrugerne er præget af vaner, og de er ikke modige.	Normalisér plantebaserede produkter. Der er ikke modvilje hos forbrugerne, men et behov for nye vaner og mere inspiration.

"Supermarkederne kunne jo lave en lille QR-kode forskellige steder og sige 'Har du lige brug for hurtig inspiration til anderledes hakket oksekød eller en anderledes tærte?'"

Pelle, 50+ år, kødspiser, KBH

"De kunne godt have noget inspiration på skilte eller skærme, der inspirer til hvordan man f.eks. skal bruge bønner i en ret."

Margrete, 50+ år, 1 kødfri dag, Randers

Metodisk tilgang, faldgrupper og paradokser

For at opnå et nuanceret indblik i de muligheder og udfordringer, der knytter sig til salget af plantebaserede produkter, består vores datagrundlag af 20 dybdegående interviews med informanter, der spænder bredt demografisk. Informantgruppen omfatter kødspisere, fleksitarer, pescetarer samt en veganer. Derudover er informantgruppen aldersmæssigt relativt ligeligt fordelt fra 25 år til 50+ og geografisk repræsenteret ved København, Helsingør, Aarhus, Randers, Dronninglund, Fredericia og Sydfyn. Samlet set udgør dette et bredt datagrundlag for undersøgelsen.

Vi har bedt de 20 informanter, én ad gangen, om at handle ind til en grøn ret. Med dette udgangspunkt har vi undersøgt, hvordan forbrugerne oplever butikkernes indretning og placering af forskellige fødevarer gennem løbende dialoger og refleksioner om blandt andet plantebaserede produkters placering, grøntafdelingernes størrelse og udvalg, oplevelser af proteinafdelinger samt holdninger til bønner på dåse og andre plantebaserede produkter.

Netværk af bekendte

Informantgruppen er rekrutteret gennem vores netværk af bekendte, hvilket indebærer, at en vis naturlig åbenhed samt forståelse for og interesse i plantebaserede fødevarer må medregnes i analysen.

Påvirkning af omgivelserne og manglende objektivitet

Med en faglig baggrund i Dansk Vegetarisk Forening må vi i vores dataanvendelse tage højde for en vis grad af subjektiv påvirkning i forbrugernes tilpasning til interventionen (Silberer & Wang, 2010). Denne påvirkning kan i denne sammenhæng komme til udtryk som et øget fokus på grønt og økologi samt en større nysgerrighed over for plantebaserede fødevarer.

Intervention som metode

Da vi har bedt informanterne om at handle ind til en grøn ret, kan data ikke betragtes som fuldstændigt objektive. Informanterne er blevet påvirket af den konkrete opgave. Denne metodiske tilgang muliggør imidlertid, at der kan stilles uddybende spørgsmål undervejs, hvilket giver indblik i de rationaler, der ligger til grund for forbrugernes handlinger i situationen. Dette giver mere situationsnære indsigter end metoder, der udelukkende baserer sig på genfortalte efterrationaliseringer og hukommelse (Lowrey, Otnes & McGrath, 2005). Disse metodiske forbehold er indregnet i både analysen og den efterfølgende behandling af data.

Forbrugets paradokser

I det indsamlede materiale identificerer vi en række interessante paradokser, hvor de samme forbrugere giver udtryk for modstridende holdninger:

Kvalitet og bredt udvalg

Forbrugerne bliver inspireret af et bredt udvalg, men giver samtidig udtryk for, at der er for stor udskiftning i produkterne. Dette kan indikere et ønske om færre produkter af høj kvalitet frem for et bredt sortiment med lavere kvalitet.

Ønske om uforarbejdede fødevarer – men også nemme løsninger

Forbrugerne giver udtryk for, at de ikke ønsker at købe plantebaserede alternativer til kød. Samtidig fortæller flere, at de har prøvet nogle af disse produkter og oplever, at de smager godt. Derudover køber de forbrugere, som vægter nem og hurtig madlavning, også disse produkter.

Bælgfrugternes placering

Her synes vaner at vinde over logik. Forbrugerne vurderer umiddelbart, at bælgfrugternes placering i kolonialafdelingen giver god mening. Når de bliver adspurgt nærmere, peger flere dog på, at det kunne give bedre mening at placere bælgfrugterne ved siden af kødet i en såkaldt proteinafdeling.