

ADFÆRDSMENU

Samling af tiltag til supermarkeder, der kan øge salget af det økologiske plantebaserede sortiment

Forfattere: Marie Luja Rasmussen, projektleder for økologiske plantebaserede fødevarer til detail
Claire Demontreuil, projektmedarbejder og kampagneleder for Grøn Januar

Kort om baggrunden for menuen

Seksogtres procent af danskerne i alderen 18-74 år og 76% af de unge mellem 18-34 år ønsker i større eller mindre grad at spise mindre kød (Coop Analyse & DVF, 2023a;2023b). På trods af intentioner om at skære ned på kødforbruget, går det langsomt med at købe mindre kød og mejeriprodukter, og flere grøntsager, bælgfrugter og kødalternativer. Forbrugerundersøgelser viser, at forbrugere finder det vanskeligt at skifte til grønnere madvaner, og at de angiver prisniveauet, manglende information, vanskelighed ved at identificere bæredygtige fødevarer og begrænset udbud som de største hindringer for at spise grønnere (Bureau Européen des Unions de Consommateurs, 2020).

Generelt er vores valg af fødevarer vanepægede og automatiske. Tidligere adfærd vil ofte guide fremtidig adfærd og derfor er vaner en stærk prædikator for, hvad vi spiser. Fødevarervalg er derfor ofte mindre rationelt end vi tror og mere afhængigt af vores miljø og de sociale kontekster vi er en del af. Det er også en af årsagerne til, at vi ser et gap mellem intentionen om at spise mere plantebaseret og handling (Ensaff et al., 2021).

Supermarkederne er en vigtig del af vores fødevaremiljø, da det er her de fleste vil købe størstedelen af deres fødevarer. Fordi vores valg af fødevarer er vanepægede, vil vores tur rundt i supermarkedet ofte også være den samme. I supermarkedet har blandt andet placering, priser og udvalget indflydelse på, hvad vi vælger (Gravelly & Fraser, 2018). Adfærdsmenuen vil gå mere i dybden med disse tiltag.

Det plantebaserede adfærdsmenukort er tiltænkt som inspiration til adfærdstiltag til detailhandlen. Nogle tiltag kan implementeres i de enkelte butikker, hvor andre kræver en central strategi og beslutninger på kædeniveau. Som på et normalt menukort kan der udvælges få adfærdstiltag eller I kan som supermarkeds kæde 'bestille' en 3-retters adfærdsmenu og på den måde hjælpe jeres kunder til at blive godt mætte i økologiske plantebaserede indkøb.

MENUKORT

Menukortet består af udvalgte adfærdstiltag I kan bruge i jeres supermarked. S sammensæt jeres egen adfærdsmenu ud fra følgende og stil jeres sult på plantebaseret økologi på kort og lang sigt. Læs mere retterne på de næste sider.

SNACKS

Få stillet den mest nødvendige sult og kom i gang med den grønne rejse i dag

Deltagelse i eksisterende kampagner

Tilbud

Simple budskaber i butikken

Sprogbrug i markedsføring

Opskrifter og smagsdemonstrationer i butikken

FORRETTET

Smag på nye muligheder og implementer grønne tiltag, der virker i butikken og i købsmomentet

Større udvalg i hver kategori

Placering

Sameksponering

Navngivning af produkter

HOVEDRETTER

Oplev at blive mæt, få energi og danne grundlag for en grønnere fremtid på lang sigt

Uddannelse af medarbejdere

KPI inden for bæredygtighed

Minimering af scope 3 emissioner

DESSERT

For dem der er lækkersulten på den økologiske plantebaserede dagsorden, kan I følge

[Plantebaseret Videnscenter](#) for mere inspiration.

Nye projekter og mere samarbejde i 2024

Snacks

Snacks er de adfærdsretter, der er lidt hurtigere at komme med på end de andre. Her kan i enten tappe ind i eksisterende tiltag, bruge tilgængeligt materiale eller benytte jer af kanaler I i forvejen benytter.

Deltagelse i eksisterende kampagner

Et af de første skridt i promoveringen er at tappe ind i eksisterende kampagner, som promoverer plantebaserede produkter. Dette kunne fx være Dansk Vegetarisk Forenings Grøn Januar kampagne, lignende kampagner som Veganuary eller Bælgfrugternes Dag.

Kampagner som Grøn Januar kan øge salget under kampagnen, da flere forbrugere bliver opmærksomme på de nye produkter samt benytter sig af de tilbud, der kommer frem i perioden. Det øgede fokus samt promovering kan også i sig selv have en effekt på salget. I følgende citat beskriver brand manager i 7-Eleven, deres deltagelse i Grøn Januar kampagnen i 2023:

"Kampagnen er gået super godt, vi er glade for at bakke op og kan endda se en stigning i salget af veganske varer i perioden"

Et studie fra en stor detailkæde i UK under og efter Veganuary viser desuden at salget af det plantebaserede forblev forhøjet efter kampagnen var slut (Trewern et al., 2022). Kampagner som Grøn Januar og Veganuary har altså potentiale til både at øge salget i kampagneperioden, men kan også have effekter på salget efter kampagneperioden er slut.

Tilbud

I Dansk Vegetarisk Forenings rapport lavet i samarbejde med Landbrug og Fødevarer (2023), som er baseret på et større feltarbejde i detailhandlen og grossistbranchen, har vi sat fokus på, når det plantebaserede økologiske skal i sortiment.

I rapporten fremhæves det, hvordan den store prisforskel afholder mange forbrugere fra at købe de plantebaserede produkter. Mange danskere handler efter tilbud. Og i Madkulturens rapport (2023) ses også en skævvridning i forhold til, at de fleste danskere lægger vægt på råvarer af god kvalitet på flere parametre, men i indkøbssituationen er det en lav pris og gode tilbud, der bliver afgørende for valg af madvarer. En måde, hvorpå den plantebaserede økologiske fødevarergruppe kan gøres mere attraktiv, er derfor at aktivere produkterne og sætte dem på tilbud mindst lige så ofte som animalske fødevarer.

En undersøgelse fra Kantar Gallup viser, at 64,4 pct. af danskerne læser fysiske eller digitale tilbudsaviser i løbet af ugen (Tougaard, 2023a). Derfor er tilbudsavisen også et oplagt sted at tiltrække kunder, der i forvejen er interesserede i de plantebaserede produkter, men i høj grad også til at inspirere dem, der endnu ikke har prøvet så mange af dem endnu. Det anbefales derfor, at dagligvarekæderne giver de plantebaserede økologiske alternativer mere plads i tilbudsaviserne, så en bredere forbrugergruppe har mulighed for at stifte bekendtskab med produkterne til en pris, de vil eller kan betale.

Hvis jeres supermarkedskæde kører med loyalitetsprogrammer eller lignende tilbud til medlemmer, kan det også være en mulighed at eksperimentere med de varer, der kommer på tilbud her. Det kunne fx være tilbud på populære plantebaserede produkter i faste intervaller, 1-2 plantebaserede produkter som default hver uge og/eller give jeres kunder mulighed for at vælge kun at modtage plantebaserede tilbud.

Brug af simple budskaber i butikken

I 2022 testede Økologisk Landsforening og iNudgeyou økologiske budskaber i Coop butikker. Resultaterne fra deres eksperimenter i butikkerne viste, at ved at kommunikere one-liners omkring fordele ved at vælge økologiske citroner steg salget i testbutikkerne med 8,7%.

Økologisk Landsforening har statsgodkendte simple budskaber om sammenhængen mellem økologi, som gerne må bruges til at fremme salget af økologisk frugt og grønt, find dem [her](#).



Generelt anbefaler Plantebaseret Videnscenter at oplyse forbrugerne i supermarkederne om fordelene ved at købe økologisk frugt og grønt for vores biodiversitet, klima og vandmiljøer.

Vi ved at især sundhed er en stor parameter for, hvorfor danskerne ønsker at spise grønnere, derfor giver det mening også at anvende Fødevarestyrelsens kostråd og kampagnemateriale til at give simple budskaber til forbrugerne, både i butikken og i tilbudsaviser. Find Fødevarestyrelsens gratis Toolbox [her](#).



I forbindelse med vores projekt i år har vi testet et par budskaber med fokus på bælgfrugter i en Meny i København. Vi opsatte hyldeforkanter og wobblers, som ses på billedet, ved siden af de økologiske bælgfrugter i kolonialafdelingen for at få kunderne til at få mere øje på bælgfrugterne, og give dem mulighed for at blive inspireret med opskrifter, som kan findes ved at scanne QR-koden. Vi spurgte 9 forbigående personer i butikken om deres opfattelse af skiltene og om de kunne finde på at anvende opskrifterne på hjemmesiden. De store skilte var mest iøjenfaldende for personer. Flere kunne godt forestille sig at scanne QR koden for at få inspiration, mens andre var mere interesseret i fysiske opskrifter, de kunne tage med hjem. De havde alle det tilfælles, at de gerne ville

have mere inspiration til brug af bælgfrugter. Flere var klar over, at de burde spise flere bælgfrugter, men nogle blev overrasket over, at det er 100 gram bælgfrugter dagligt, som Fødevarerstyrelsen anbefaler i de officielle kostråd.

Kontakt os hvis I har interesse i at få hyldeforkanter og wobblers med budskaber om at huske at spise bælgfrugter, som I kan bruge i jeres butikker. Og vi er også ved at udvikle fysiske eksemplarer af postkort med opskrifter med bælgfrugter, som vi kan sende til jer i løbet af 2024, hvis det har interesse for jer.

Sprogbrug i markedsføring

En vigtig faktor i salget af plantebaserede fødevarer er, hvordan det omtales i kampagner, tilbudsaviser, på hjemmesider og på sociale medier. Følgende er en beskrivelse af, hvad man skal lægge vægt på i kommunikationen og hvilke termer, der er bedst at undgå.

Med maks. 30 min til at lave aftensmad (Madkulturen, 2022) skal forbrugerne ikke være i tvivl om, hvordan de anvender et produkt eller laver en grøn ret. Men det kan også være i jeres formidling af grøn mad og plantebaserede produkter på SoMe-kanaler, i butikken eller i tilbudsavisen, at det er vigtigt at huske at inspirere til anvendelse. Samt at fortælle hvilken forventning til smag man kan have, inden man skal spise et produkt, evt. i en ret, da danskerne tænker i måltider, når de handler ind.

Veggie, grøn og plantebaseret fungerer godt, når man skal snakke om et generelt fokus på mad eller måltider. Det gælder f.eks. hvis I gerne vil kommunikere til jeres forbrugere, at I har et stort plantebaseret sortiment, eller I ønsker at inspirere til flere grønne retter. Anvend ikke begreber som kødfri, da dette får forbrugerne til at føle, at de kommer til at mangle noget, om det så er på smag, protein eller mæthed er forskelligt fra person til person. Gør i stedet forbrugerne nysgerrige og sulte på de grønne retter ved f.eks. at kalde dem: Italiensk gryderet med økologiske danske Ingrid ærter, squash-spaghetti og frisk basilikum, eller krydrede taco med sorte bønner, avocado, tomatsalsa og fintsnittet spidskål.

Opskrifter og smagsdemonstrationer i butikken

På Folkemødet modererede vi debatten: Hvordan får vi flere kvalitetsprodukter på hylderne i supermarkederne? Her spurgte moderator Marie Luja Rasmussen tilhørerne om, hvorvidt de følte sig inspireret til at handle grønt, når de handler i supermarkedet. Det var der ingen af de 40 deltagerne, der gjorde (Planteb Branchen, 2023). Det følgende er to måder, hvorpå I kan være med til at inspirere jeres kunder til at handle mere grønt.

Opskrifter

I april var vi med til et event planlagt af KlimaKvickly og Aarhus Kommune, hvor vi fik de nyeste data fra implementerede tiltag i butikken. Butikschefen i KlimaKvickly havde oplevet en stor interesse for opskrifter og inspiration til grønnere måltider. Dette spiller sammen med vores erfaringer fra Folkemødet og tidligere forbrugerundersøgelse (DVF, 2021) i form af forbrugernes ønsker om at blive inspireret i supermarkederne. Det er der især en stor mulighed for at

gøre i købsituationen, hvor de står og skal handle ind til aftenmaden. Dog skal inspirationen være nem i forhold til tid, tilgængelighed af produkter, her kan convenience eller halvfabrikata gøre det endnu nemmere, plus det skal være nemt at afkode, hvordan produktet eller måltidet skal tilberedes og sammensættes. Læs mere om resultaterne for test i KlimaKvickly [her](#).

Vi har udviklet grønne opskrifter med bælgfrugter, som I skal være meget velkommen til at bruge i jeres butikker. Kontakt os, hvis dette materiale har interesse og I gerne vil have fysiske eksemplarer. Se dem [her](#).

Smagsdemonstrationer i butikken

I kan også inspirere jeres kunder ved at invitere de plantebaserede producenter ind og lave demoer i butikkerne eller kører smagsdemonstrationer på jeres egne plantebaserede produkter. På det plantebaserede område kan smagsdemoer i butikken spille en potentiel vigtig rolle i, at forbrugere får mod til at prøve nogle af de nye produkter samt produktkategorier.

Et studie fra tidligere analyseinstituttet Knowledge Networks-PDI (2009) viser at smagsdemonstrationer i butikken har en god effekt på at drive salg samt førstegangskøb. De løfter både salget på dagen for demonstrationen og påvirker genkøb af produkterne. Undersøgelsen viser desuden, at det kan få nye kundegrupper med og at det samtidig øger kundernes kurvstørrelse.

Forretter

Forretter er de adfærdsretter, der kræver en lidt større sult. Her skal der fx rykkes rundt på de plantebaserede varer i butikken eller ændres på eksisterende emballage. Til gengæld kan de gøre en stor forskel på salget.

Større udvalg i hver kategori

I Concitos rapport: Supermarketers rolle i fremme af plantebaserede alternativer til kød og mælk (2023), hvor de har undersøgt sortimentet i Føtex og Kvickly butikker, fandt de at andelen af plantebaserede alternativer i Føtex kun udgjorde ca. 1/10 af udbuddet sammenlignet med traditionelle produkter på tværs af samtlige varegrupper. Som eksempel, var der kun ét eller intet plantebaseret alternativ til en grillpølse, hvor der kunne være 8-10 forskellige kødbaserede varianter. Derfor kigger vi især på udvalget af plantebaserede produkter og økologiske varianter, når vi foretager vores årlige supermarkedsundersøgelse i efteråret.

I en undersøgelse af Hollands et al. (2019) blev det undersøgt, hvilken effekt tilgængelighed af sunde fødevarer havde på forbrugernes indkøbsadfærd med henblik på at handle mere miljø-mæssigt. Ved at reducere antallet af fødevarer i en kategori kunne de se et fald i potentialet for, at forbrugerne købte denne type af produkter. Derfor argumenterede Holland et al. for at antallet af fødevarer, der er tilgængelige, kan lede til forandringer i kundernes adfærd.

I Tyskland, Holland og England ses, at det brede sortiment er med til at øge fokus og salg af de plantebaserede fødevarer, og vi forventer at supermarkederne i Danmark i den kommende fremtid også får et større plantebaseret sortiment, som kan være med til at reducere deres scope 3. emissioner på tværs af værdikæden. Det vil også gå hånd i hånd med forbrugernes ønske om at spise mindre kød og regeringens plan om at reducere vores CO2 udledning med 70% i 2030 (Kød og Bæredygtighed i danske supermarkeder, 2023).

I Danmark har vi nu normaliseret plantedrikke, hvilket bl.a. er lykkedes grundet et bredt sortiment i alle danske supermarkeder. I denne kategori kan forbrugerne vælge det produkt, som lever op til deres behov og forskellige typer af anvendelse. Generelt vinder plantebaserede mejeriprodukter frem i Danmark, hvilket kan være et oplagt sted at starte for mange supermarkeds-kæder. Vi anbefaler at udvide flere af de andre kategorier, så samme tendens opstår for andre plantebaserede fødevarekategorier.

Placering

Vi oplever generelt, at de plantebaserede produkter får placeringer bag stolper, i separate køleskabe i kolonialafdelingen, eller på hylder som ikke ligger på forbrugernes rute gennem supermarkedet. Dette er med til at mindske synligheden af produkterne, som fører til mindre salg og flere kassationer. For at øge salget skal produkterne placeres på de mest attraktive pladser, som er på gennemsnitskundes rute og i øjenhøjde med kunderne.

Plantefars

I 2019 testede iNudgeyou i to butikker, om det havde en effekt på salget af plantefars, hvis man lagde den ved siden af det hakkede oksekød i køledisken, og de oplevede en stigning på 46% i omsætningen. Ved at have de plantebaserede produkter ved siden af de animalske bliver kunderne gjort opmærksom på mulighederne for at træffe et andet og mere grønt, hvilket en større andel af befolkningen ønsker at gøre.

Plantebaseret mejeri

Helt nye tal fra efteråret 2023, viser resultater som går i samme retning, denne gang på den plantebaseret mejerikategori. Meny testede i 9 butikker, hvilken effekt det har på omsætning og volumen, at placere 50 plantebaserede mejeriprodukter ved siden af de animalske (inklusiv UHT/langtidsholdbarerprodukter i nogle butikker). Førhen har disse produkter stået samlet i FRI FOR-området i butikken. Der ses forskellig udvikling i butikkerne, men generelt ligger de 9 testbutikker 4,6 % over kæden på omsætning og 2 % over volumen. Den butik, som har oplevet mest vækst ved at placere de plantebaserede mejeriprodukter ved siden af de animalske versioner, har haft en stigning på 48,7 % på omsætningen og 43,9 % på volumen. Alle 9 butikker har løftet deres avance på produkterne, efter de er blevet flyttet, med op til 4,6 %.

Et par af butikkerne er faldet, men det er butikker, der ligger i byer, hvor det største fald er gået fra et index på 173,1 til 153,8 – så her har udgangspunktet været utrolig højt til at starte med og butikken ligger fortsat meget over kædens gennemsnit. En enkelt butik er gået under 100 på omsætningsindexet, men performer til gengæld utrolig flot på indtjening.

Placeringen af de plantebaserede produkter har en effekt på salg og kassation, og er derfor et vigtigt greb at arbejde med, for at fremme salget af de plantebaserede produkter og fødevarer. Derfor er det også en af de parametre vi vurderer, hvem der bliver årets plantebaserede supermarked.

Bælgfrugter

Dansk Vegetarisk Forening har de sidste to år deltaget i forskningsprojektet PlantPro, hvor vi har bidraget med vores viden og erfaringer inden for det plantebaserede område. PlantPro projektet har gennemført flere undersøgelser med henblik på sociale aspekter, når det handler om at skulle spise en mere plantebaseret kost.

I forbindelse med projektet har vi lavet to adfærdsundersøgelser i samarbejde med Copenhagen Business School (CBS). Den første undersøgelse undersøger placeringen af bælgfrugter. I samarbejde med Nemlig.com, testede vi, hvorvidt det havde en effekt at flytte forskellige plantebaserede fødevarer på henholdsvis kødsiden og frugt- og grøntsiden på deres online platform. Det som havde størst effekt, var at flytte bælgfrugterne hen på frugt og grønt siden. Kunderne købte i højere grad bælgfrugterne, da de var placeret her, end da de kun var placeret på sider med kolonialvarer, såsom pasta og ris.

PlantPro og CBS vil publicere en rapport med de samlede resultater fra ovenstående undersøgelser i 2024. Læs mere om PlantPro projektet [her](#).

Sameksponering

Et andet greb I kan tage i brug, er at inspirere forbrugeren ved at placere flere produkter sammen i butikken. Det kan enten være komplementærvarer eller fx ingredienserne til en økologisk plantebaseret ret. Ifølge Pelle Guldborg Hansen, adfærdsforsker på Roskilde Universitet og CE i iNudgeyou, er det vigtigt at være opmærksom på følgende:

"Vi ser i vores undersøgelser, at sameksponering af frugt og grønt plus et handlingsanvisende skilt, til hvordan man skal lave en lækker salat, virker fordi det gør det nemt for forbrugerne at handle på den inspiration de får i købsmomentet."

I regi af Fødevarerpartnerskabet har iNudgeyou testet forskellige adfærdstiltag for at øge salget af frugt og grønt. Test af en ligningssalat, som der ses her på billedet, i både SuperBrugsen og Føtex, skabte øget salg af spidskål og æbler, og henholdsvis græskarkerner og avocado i SuperBrugsen, og agurk i Føtex, i testperioden (iNudgeyou, 2023).

22 NUDGE FOR SUNDHED: ØPNE VÅG I HURVEM, 2022/2023 DEL I: INTRODUKTION TIL PROJEKTET DEL II: NUDGE TIL NYE PÅRIST & UDBUD DEL III: RESULTATER iNudgeyou - The Applied Behavioural Science Centre

Nudge 1: Ligningssalaten

Udformning af konceptet ved test i Salling (Føtex)

- HANDLINGSANVISENDE SKILT**
Et stort handlingsanvisende skilt, der gennem tekst og billeder beskriver, hvordan man nemt og billigt sammensætter en lækker salat.
- MÆNGDEANGIVELSER**
Angivelser i form af tekst og billeder, der beskriver og viser, hvor meget der skal bruges af de forskellige frugter/grøntsager for at lave en salat til fire personer.
- SAMEKSPONERING**
Ingredienserne i ligningssalaten sameksponeres, så det er nemt for forbrugerne at tage det, de har brug for til salaten.

(kilde: samling af resultater fra projekt i Fødevarerpartnerskabet, iNudgeyou).

I forbindelse med tidligere nævnte PlantPro projekt har vi i samarbejde med CBS også testet effekten af sameksponering og handlingsanvisning med fokus på at øge salget af bælgfrugter. Testene foregik i en række REMA 1000 butikker i København og på Fyn. Vi lavede to test med inspiration til brug af bælgfrugter i en simpel grøn ret. Som det ses på billedet, var der 5 ingredienser og simple handlingsanvisninger med en ligning med produkter samt et billede af retten. Produkterne til retten blev sameksponeret med skiltet i grøntsagsafdelingen, så det var nemt for forbrugerne at handle på det. Resultaterne er først tilgængelige, når PlantPro og CBS publicerer en rapport med de samlede resultater fra ovenstående undersøgelser i 2024.



Navngivning af produkter

Navngivning af de plantebaserede produkter kan have stor indflydelse på salget af produkterne. Selvom navngivningen af produkter i høj grad ligger hos producenten, kan det være værd at være opmærksom på i forhold til fx Private Label serier eller ved indkøb af nye plantebaserede produkter.

God navngivning kan i sig selv øge salget af de plantebaserede produkter. Adm. direktør i Tasteful Foods, Anders P. Christensen siger følgende om skift i navngivning af de plantebaserede produkter:

"Vi øgede salget af vores veggie-lasagne med 200 pct., da vi skiftede navnet til spinat-ricotta lasagne – det samme så vi med vores falafel wrap. Det understreger, at forbrugerne vil have noget indbydende, som de forstår – at det er "veggie" er mindre vigtigt. Vi øgede vores eget salg og vores kunders omsætning blot ved at arbejde med sproget. Det var en enorm læring for os, som vi håber at inspirere andre med (Tougaard, 2023b)."

Plantebaserede produkter bliver ofte navngivet som plantebaseret, vegansk, vegetarisk eller veggie efterfulgt af navnet på det, det skal erstatte eller fx en hel produktkategori. Det kan eksempelvis være veganske skraver, plantebaseret pålæg, vegansk lasagne og lignende. Navngivning bør i stedet fokusere på smag, indhold eller hvordan produktet skal bruges for at gøre det indbydende for forbrugeren. Og man kan også have et inspirerende billede på forsiden af emballagen, hvor man kan se, hvordan det plantebaserede produkt kan anvendes i et måltid.

I kan læse mere om do's and don'ts for navngivning af produkter i vores mikro opslagsværk for navngivning af plantebaserede retter [her](#). Næste år udgiver vi en guide kun til navngivning af produkter.

Hovedretter

Hovedretterne er de tiltag, der også mætter på lang sigt.

Uddannelse af medarbejdere

Concito (2023) fandt, at der forventes en stor effekt, hvis supermarkederne uddanner sine medarbejdere i det plantebaserede fødevarerområde. Derved ville medarbejdere kunne rådgive og guide forbrugerne til at vælge grønnere måltidsløsninger og have en bedre forståelse for vigtigheden af at sælge de plantebaserede fødevarer.

På Folkemødet valgte vi også at sætte fokus på denne løsning i vores debat, hvor vi fik dialog med Dagrofa, om hvordan de i fremtiden skal øge deres medarbejders kompetencer inden for det plantebaserede og økologiske område.

For at komme supermarkederne til råds, har vi i samarbejde med Healthy Food Healthy Plant forsøgt at sætte fokus på at uddanne medarbejderne i supermarkederne. Vi har udviklet to videoer specifikt til denne målgruppe. Den første video forklarer, hvorfor supermarkederne bør fokusere og fremme det plantebaserede, hvor video to går mere i dybden med, hvordan man kan implementere flere forskellige tiltag, som kan være med til at øge salget af de plantebaserede fødevarer. Videoerne kan ses på vores LinkedIn:

[PLANTEBASEREDE POTENTIALER - HVORFOR?](#)

[PLANTEBASEREDER POTENTIALER - SÅDAN](#)

KPI inden for bæredygtighed

Concito (2023) understreger i et notat, at mange i detailhandlen styrer hårdt efter KPI'er (Key Performance indicators) og det man måles på, er også det der handles på. Det vil sige, at der ligger nogle faste rammer for, hvad der skal lægges fokus på, og indtil videre er der ikke et særligt fokus på at fremme økologisk plantebaseret kost.

Birgitte Jørgensen, markedschef for detail i Økologisk Landsforening siger følgende:

“Medarbejdernes ansvarlighed og engagement drives af de målsætninger som kæden sætter, derfor kan KPI'er også være et strategisk værktøj for at øge fokus på de økologiske plantebaserede fødevarer, og samtidig give flere hyldemeter til disse fødevarer.”

At blive målt på fx andelen eller salget af økologi og plantebaserede produkter giver også incitament til at finde de løsninger, der fungerer. Det lagde Martin Stilhof, kategori manager i Q8, også vægt på til Plantebaseret Videncenter og Dansk Industris plantebaserede økologiske convenience event i oktober, da han sagde følgende:

”Det har en stor effekt på mine resultater, at jeg bliver målt på KPI'er inden for det plante-baserede og økologiske område. Det betyder, at jeg er mere motiveret for at blive ved med at teste forskellige løsninger og finde ud af, hvad der bedst falder i smag hos forbrugerne.”

Dette fokus spiller også sammen med Dansk Vegetarisk Forenings (2023) resultater i ny rapport, hvor det har været tydeligt for antropologen, som har kortlagt forskellige barrierer for at fremme det plantebaserede økologiske sortiment i detailhandlen, at motivationen til at gøre en forskel varierer fra medarbejder til medarbejder. Det betyder, at det ofte er en enkelt medarbejders engagement, der er med til at fremme det plantebaserede og økologiske sortiment. Dette er ikke holdbart på lang sigt, da medarbejdere skifter jobs eller brænder ud, især hvis de står med denne opgave alene. Vi anbefaler derfor, at der implementeres en mere gennemgående strategi, som motiverer alle medarbejdere på tværs af organisationen og i alle butikker, som kan være KPI'er.

Minimering af scope 3 emissioner

I Adfærdsmenuen har vi valgt at lægge fokus på handlinger og løsninger, som kan implementeres i supermarkeder eller i jeres organisation på kort og lang sigt, og i højere grad engagere og påvirke forbrugerne i retning af sunde, mere plantebaserede og bæredygtige fødevarervalg. Men her i hovedret afsnittet, vil vi også gerne sætte fokus på ambition og gennemsigthed, da det er med til at skabe udvikling på den lange bane i form af effekter, som ikke kun påvirker jeres organisation, men også jeres samarbejdspartnere og andre supermarkeder, både i Danmark og i udlandet.

Ambition

I rapporten *Kød og bæredygtighed i danske supermarkeder* af Dansk Vegetarisk Forening og Rådet for Grøn mad (2023) vurderes det at ambitionerne i detailhandlen på nuværende tidspunkt ikke er ambitiøse nok, og de ser det som absolut nødvendigt, at supermarkeds kæderne forpligter sig til en reduktion af salg af kød og mejeriprodukter med mindst 50 pct. inden 2030.

EU har et klimamål om mindst 55 pct. reduktion af drivhusgasudledninger i 2030, og den danske klimalov har fastsat, at Danmark skal reducere udledningen af drivhusgasser med 70 pct. i 2030. For at nå disse mål, er det nødvendigt at halvere udledningerne fra den animalske produktion og således reducere forbruget af kød- og mejeriprodukter. Derfor forventes det, at supermarkeds kæderne forpligter sig til at reducere scope 3-emissioner med 50 pct. inden 2030 ved at reducere salget af kød og mejeriprodukter, udvide sortimentet af plantebaserede kød- og mejerialternativer, samt forpligter sig til at halvdelen af kødsalget skal være økologisk. Supermarkederne skal også tage ansvar og sikre afskovningsfri leverandørkæder og forpligte sig til at støtte landmænd i overgangen til bæredygtige landbrugspraksisser.

Gennemsigtighed

Definitionen på bæredygtighed er stadig abstrakt, men med et øget krav om rapportering om miljø og klima, sociale- og samfundspåvirkninger, og ledelse og styring, bliver der et øget behov for at have styr på, hvilken effekt ens organisation har på omverden.

Derfor forventer Dansk Vegetarisk Forening og Rådet for Grøn mad (2023) også, at supermarkeds kæder er gennemsigtige med hensyn til de samlede drivhusgasudledninger for alle produkter i butikkerne, herunder scope 3-emissioner. Det forventes, at kæderne oplyser om fødevarernes klimabelastning fra hele værdikæden, scope 3-emissioner, og at de specifikt rapporterer emissionerne, som er forbundet med salg af kød- og mejeriprodukter samt procentdelen af de animalske fødevarer af det samlede salg. Grunden til at der forventes gennemsigtigt, er for at kunne sikre, at der opnås de reduktioner i udledninger, som der opstilles i mål og offentlige rapporter.

Dessert

For dem der er lækkersulten på den økologiske plantebaseret dagsorden

I 2023 kommer Plantebaseret Videnscenter fortsat til at have fokus på fremme af plantebaserede økologiske fødevarer. Vi har specifikt fået midler fra Fonden for økologisk landbrug til at fokusere på plantebaserede økologiske convenience. I regi af projektet vil vi gerne afholde dialogmøder med jer i løbet af året, vi kommer til at udvikle nyhedsbreve med inspiration både fra ind- og udland, og en navngivningsguide til plantebaserede økologiske produkter og vi indsamler data i jeres butikker i vores årlige supermarkedsundersøgelse, og udnævner vinderne i efteråret.

Herudover har vi også fået midler i Plantefonden (2023) til at indgå i dialog med jer omkring nudging mm. og et projekt som kommer til at have fokus på mad på farten, hvilket kan være relevant for jer, der ser muligheder i at få flere plantebaserede to-go produkter på hylderne.

Vi glæder os til endnu et år, hvor vi sammen skal øge efterspørgslen på plantebaserede økologiske fødevarer, og hjælpe forbrugerne med at træffe grønnere valg.

Referencer

- Bureau Européen des Unions de Consommateurs (2020). *One Bite at a Time: Consumers and the Transition to Sustainable Food*. Find publikation her: https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2020-042_consumers_and_the_transition_to_sustainable_food.pdf
- Concito (2023). *Supermarketers rolle i fremme af plantebaserede alternativer til kød og mælk*. Find notat her: <https://concito.dk/files/media/document/Supermarkedsnotat.pdf>
- Coop Analyse & DVF (2023a). *Flertal for afgifter på kød*. Find data her: https://coopanalyse.dk/analyse/02_9999-vegetar/
- Coop Analyse & DVF, (2023b). *Statistik om Danmark*. Find data her: <https://vegetarisk.dk/statistik-om-danmark/>
- Dansk Vegetarisk Forening, (2021). *Den Plantebaserede Forbrugeranalyse*. Kun tilgængelig via af køb. <https://vegetarisk.dk/raadgivning/>
- Dansk Vegetarisk Forening og Rådet for Grøn Omstilling (2023). *Kød og bæredygtighed i danske supermarkeder*. Udarbejdet i forbindelse med europæisk samarbejde: Scorecard. Find rapporten her: <https://vegetarisk.dk/wp-content/uploads/2023/02/kd-og-bredygtighed-i-danske-supermarkeder-1.pdf>
- Dansk Vegetarisk Forening (2023). *Når det plantebaserede økologiske skal i sortiment. På feltarbejde om adfærd og holdninger blandt medarbejdere og ledere i danske dagligvarekæder og grossistvirksomheder*. Udarbejdet i forbindelse med Landbrug & Fødevarers projekt, med støtte fra Fonden for Økologisk Landbrug. Find rapporten her: <https://plantebaseretvidenscenter.dk/media/nq4h1ecs/naar-det-oekologiske-og-plantebaserede-skal-i-detail.pdf>
- Ensaft, H. (2021). *A nudge in the right direction: the role of food choice architecture in changing populations' diets*. Proceedings of the Nutrition Society, 80(2), 195–206.
- Gravelly, E., & Fraser, E. (2018). *Transitions on the shopping floor: Investigating the role of Canadian supermarkets in alternative protein consumption*. Appetite, 130, 146–156. <https://doi.org/10.1016/J.APPET.2018.08.018>
- Hollands, G. J., Marteau, T., Carter, P., Anwer, S., King, S. E., Jebb, S. A., Ogilvie, D., Shemilt, I., Higgins, J. P., & Marteau, T. M. (2019). *Altering the availability or proximity of food, alcohol, and tobacco products to change their selection and consumption*. Cochrane Database of Systematic Reviews, 9. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD012573.pub3>
- iNudgeyou (2023). *NUDGE FOR SUNDHED. Tre nudges til mere frugt og grønt i kurven*. Fødevarerpartnerskabet. Kontakt for fuld rapport: <https://inudgeyou.com/da/projektsamarbejde-nudge-for-sundhed/>

Knowledge Networks-PDI (2009). *Report on In-store Sampling Effectiveness*. Resultater udgivet her:

<https://www.qsrmagazine.com/news/research-reveals-impact-store-sampling/>

Madkulturen (2022). *Madkulturens årlige befolkningsundersøgelse af mad- og måltidsvaner i Danmark - 2022*. Find rapporten her: <https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2022/11/MADKULTUR-2022-tryk-FINAL-lowres.pdf>

Madkulturen (2023). *Madkulturens årlige befolkningsundersøgelse af mad- og måltidsvaner i Danmark - 2023*. Find rapporten her: <https://www.madkulturen.dk/wp-content/uploads/2023/12/MADKULTUR-2023-web-1.pdf>

Plantebranchen (2023). *Er det inspirerende at handle i supermarkedet?* <https://www.plantebranchen.dk/er-det-inspirerende-at-handle-i-supermarkedet/>

Plantefonden (2023). *Tilsagn til 36 projekter*. Læs om alle projekterne her: https://plantefonden.lbst.dk/fileadmin/user_upload/Plantefonden/Dokumenter/Plantefonden_-_tilsagn_2023.pdf

Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). *The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms*. *Psychological Science*, 18(5), 429-434. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.01917.x>

Tougaard, S. (2023a) *Danskerne læser flere tilbudsaviser efter dyk i interessen*. *Dagligvarehandlen.dk* <https://dagligvarehandlen.dk/forbrugere/danskerne-laeser-flere-tilbudsaviser-efter-dyk-i-interessen>

Tougaard, S. (2023b). *Navneændringer har sparket til salget hos Tasteful Foods*. *Dagligvarehandlen.dk* <https://dagligvarehandlen.dk/baeredygtighed/navneaendringer-har-sparket-til-salget-hos-tasteful-foods>

Trewern J., Chenoweth J., Christie I. & Halevy S. (2022). *Does promoting plant-based products in Veganuary lead to increased sales, and a reduction in meat sales? A natural experiment in a supermarket setting*. *Public Health Nutr.* 2022 Nov;25(11):3204-3214. doi: 10.1017/S1368980022001914. Epub, 2022, Sep 8. PMID: 36073024; PMCID: PMC9991543.

Økologisk Landsforening og iNudgeyou, (2022). *Anvendelse af adfærdsinsigter til øge salget af økologisk frugt og grønt i detailhandlen*. Find rapporten her: <https://okologi.dk/media/qc1fb2a4/anvendelse-af-adfaerdsinsigter-til-at-oeege-salget-af-oekologisk-frugt-og-groent-i-detailhandlen.pdf>