



ANVENDELSE AF ADFÆRDSINDSIGTER TIL AT ØGE SALGET AF ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT I DETAILHANDLEN

SAMMENFATNING

Vi har vi identificeret seks centrale adfærdsbarrierer, som står i vejen for, at flere forbrugere køber økologisk frugt og grønt i butikkerne. Der er udviklet i alt syv adfærdsvidenskabelige løsningskoncepter, 'nudges', som forventes at kunne bidrage til at løse disse adfærdsbarrierer.

Formålet med projektet er at undersøge, hvordan adfærdsindsigter kan bruges til at sælge mere økologisk frugt og grønt i de danske butikker samt udvikle og teste adfærdsvidenskabelige løsningsstrategier i butikker, der kan få flere til at vælge økologien. 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 Produktionsafgiftsfonden for frugt- og gartneriprodukter.

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. Flere forbrugere mener, at det er 'godt nok' at købe dansk frugt og grønt, og mange kender ikke de konkrete fordele ved økologisk frugt og grønt. Desuden er frugt- og grøntafdelingerne tit så uoverskuelige og præget af 'choice overload', at det er svært at tage hensigtsmæssige valg som forbruger.

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 vil også være løsningskoncepter, som tager udgangspunkt i alle de andre agendaer, der er på spil, når man handler - fx børnevenlig mad eller måltidssammensætninger.

Vi har udført et en række prototypeeksperimenter i butikkerne, hvor flere løsningskoncepter er testet for at afprøve strategierne i praksis. Eksperimentet er udført i fem Coop-butikker på tværs af butikformat og geografi. Eksperimenterne blev gennemført i uge 46-48.

Resultaterne fra eksperimenterne viser:

1. Ved at kommunikere one-liners omkring fordele ved at vælge økologiske citroner, steg salget i testbutikkerne med 8,7 %, hvilket er 8,4 procentpoint end i kontrolbutikkerne.
2. Ved at give lyn-inspiration til en økologisk salat og sameksponering af ingredienserne steg salget af økologiske solsikkekerner 69,2% i testbutikken, hvilket er 91,8 procentpoint mere end i kontrolbutikkerne.

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

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 om forbrugernes opfattelser af økologi. Ligeledes har indsigter fra kundeinterviews givet anledning til uddybende spørgsmål i andre interviews og specifikke observationsstudier. Alle indsigter er samlet og kondenseret i en adfærdskortlægning.



Observationsstudie

Vi har udført et omfattende observationsstudie over flere måneder, 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 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 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 indenfor adfærdsvidenskaben både inde og udenfor Danmark.



Adfærdskortlægning og Prioritetsfilter

Metodisk kondenseres de tre andre metoder via en adfærds-kortlægning, 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.

INDHOLDSFORTEGNELSE

/ Del 1

INDSIGTSANALYSE

- Forbrugerne ved for lidt om fordelene ved at vælge økologisk frugt og grønt
- Mange går efter dansk frugt og grønt
- Mange har en opfattelse af, at økologisk grønt er dyrere, end det er
- Økologisk frugt og grønt har ofte en uhensigtsmæssig placering
- Kommunikations-støj får økologien til at forsvinde
- Forbrugerne mangler inspiration til at sammensætte grønt tilbehør

/ Del 2

LØSNINGSTILGANGE

- Oversæt økologien til simple budskaber
- Kommuniker one-liners ved varen
- Gør konsekvenser ved ikke-økologiske valg tydelige
- Lyninspiration til den økologiske tilbehørssalat
- Gør økologisk snack-grønt relevant
- Gør det danske synligt
- Placer økologien mere strategisk



DEL 1. INDSIGTSANALYSE

INDSIGTSANALYSE

I denne første del af rapporten præsenterer vi relevante adfærdsbarrierer for, at flere køber økologisk frugt og grønt i butikkerne. I alt har vi identificeret seks adfærdsbarrierer. De første tre er adfærdsbarrierer, der handler om økologisk frugt og grønt 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 frugt og grønt

2

Mange går efter dansk frugt og grønt

3

Mange har en opfattelse af, at økologisk grønt er dyrere, end det er

4

Økologisk frugt og grønt har ofte en uhensigtsmæssig placering

5

Kommunikations-støj får økologien til at forsvinde

6

Forbrugerne mangler inspiration til at sammensætte grønt tilbehør

1.

FORBRUGERNE VED FOR LIDT OM FORDELENE VED
AT VÆLGE ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT

1. FORBRUGERNE VED FOR LIDT OM FORDELENE VED AT VÆLGE ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT

Økologi er et bredt begreb, der dækker over en række komplicerede krav til det enkelte produkt. For den almene forbruger kan det dog være svært at forholde sig til, hvad det røde ø-mærke *egentlig* betyder.

Når man spørger forbrugerne, hvad økologi betyder for den agurk, de står med, er det få, der kan sige noget konkret.

Mange kan sige, at økologi handler om fravær af sprøjtegifte, dyrevelfærd, eller at det er 'det gode valg'.

Hvis man som forbruger ikke kender de konkrete fordele ved at købe en økologisk agurk, er der ikke noget klart motiv for at gøre det.

I købsituationen vurderes der derfor at være et potentiale for at gøre opmærksom på, *hvorfor* økologi giver mening på produktniveau: Hvad får den enkelte forbruger ud af at købe en økologisk citron frem for en konventionel? Eller hvorfor bør æblerne være økologiske?

Det vurderes ikke være tilstrækkeligt at fortælle forbrugerne at produktet er økologisk i sig selv, de skal huskes på, hvorfor det er vigtigt at købe økologi.

”

Økologi er bedre for miljøet og os alle sammen. Jeg kan faktisk ikke uddybe, hvad det vil sige.

Kvinde, 71 år

”

Det handler om sprøjtegifte, passe bedre på miljøet. Mindre vandforbrug måske også. Det bilder jeg mig i hvert fald ind, altså at det er bedre for miljøet.

Mand, 34 år

”

Økologi vil sige sundhed.

Kvinde, 29 år

1. FORBRUGERNE VED FOR LIDT OM FORDELENE VED AT VÆLGE ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT

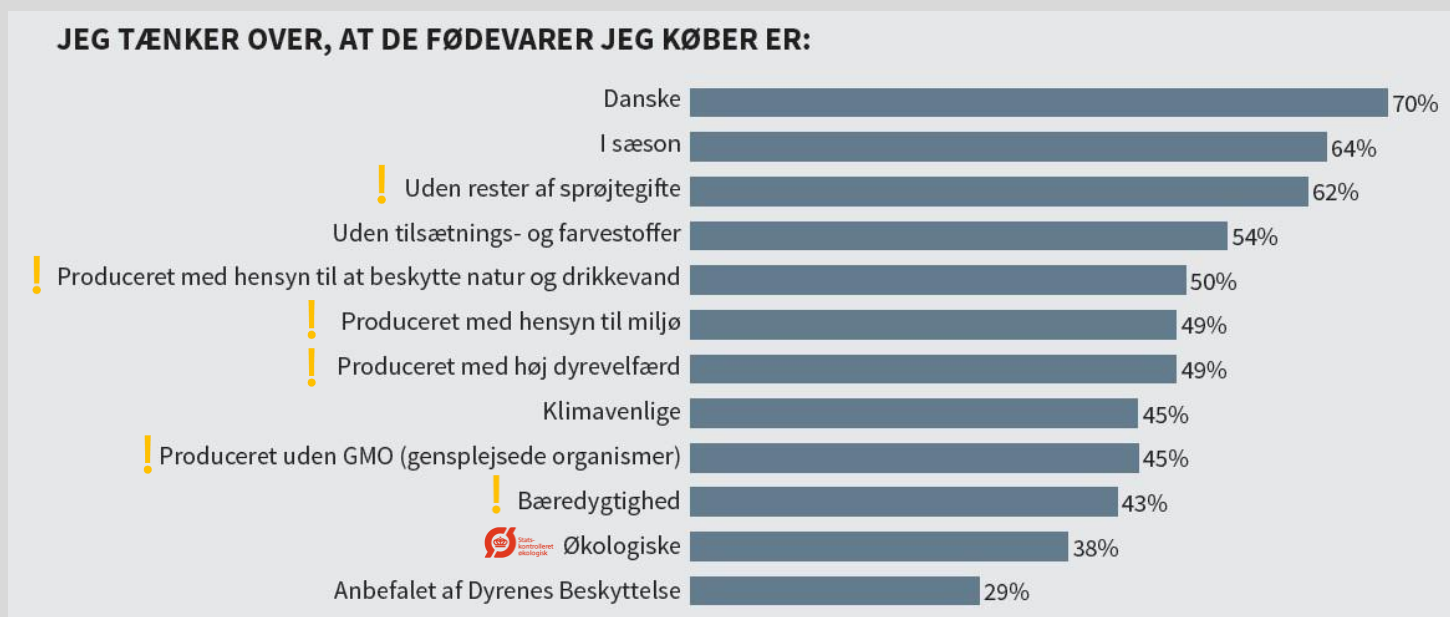
Frugt- og grøntafdelingerne er en af de afdelinger, hvor der skiltes mest med økologi. Det meste kommunikation bærer præg af brede slogans og ø-mærker. Denne overordnede kommunikation giver ikke forbrugerne en grund til at købe økologisk frem for konventionelt.



Eksempel på, at der skiltes meget med økologi i frugt og grønt afdelingerne.

1. FORBRUGERNE VED FOR LIDT OM FORDELENE VED AT VÆLGE ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT

Nedenstående viser, hvordan mange forbrugere prioriterer uden rester af sprøjtemidler, dyrevelfærd, miljøhensyn og 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. Det tyder på, at man i kommunikationen af økologien bør fokusere mere på fravær af pesticider og natur frem for blot 'økologi'.



2.

MANGE GÅR EFTER DANSK FRUGT OG GRØNT

2. MANGE GÅR EFTER DANSK FRUGT OG GRØNT

Studiet viser, at mange forbrugere vægter danskhed meget højt, når de handler frugt og grønt. Der eksisterer en stor tiltro til det danske landbrug, og for nogle en overbevisning om, at der ikke er pesticider i dansk frugt og grønt.

Det er en adfærdsbarriere for økologien, at flere forbrugere betragter dansk frugt og grønt som et lige så godt valg som økologisk frugt og grønt.

Mange økologiske frugt- og grøntprodukter er også danske. Dog ser vi i studiet en tendens til, at historien om danskhed på økologiske produkter er underfortalt. Det står i skarp kontrast til mange konventionelle produkter, som tit er pakket ind i danske flag.

Det vi ofte ser, er at hvis man kan vise, at et produkt er økologisk, så gør man det. Men har man ikke andet at vise, så viser man, at det er dansk. Det er en adfærdsbarriere for valg af de økologiske frugt- og grøntprodukter, fordi mange forbrugere går aktivt efter de varer, der ser danske ud.

”

Når det er dansk, så kan jeg stole på, at det ikke er sprøjtet.

Kvinde, 52 år

”

Jeg kiggede længe på de forskellige varianter, men jeg endte med ikke at købe nogen, fordi jeg kunne ikke se nogle danske.

Kvinde, 52 år

”

Jeg tror simpelthen ikke, at det konventionelle landbrug fylder produkterne så meget med sprøjtegifte og sådan, som de får skyld for, ellers må det jo ikke sælges som madvarer.

Kvinde, 29 år

2. MANGE GÅR EFTER DANSK FRUGT OG GRØNT

”

Nogle gange køber jeg også økologisk, men det har jeg egentlig ikke et forhold til. Det skal være dansk. Men de tomater jeg plejer at købe fra Katrine og Alfred, de er altså økologiske, og så er det jo bare fint.

Kvinde, 70 år

2. MANGE GÅR EFTER DANSK FRUGT OG GRØNT

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



Økologisk



Konventionelt



Økologisk



Konventionel

2. MANGE GÅR EFTER DANSK FRUGT OG GRØNT

Eksempel på hvordan danskheden trækkes ud af promoveringen, når der er tale om økologi. Skiltet med gulerødder i midten er også dansk, men man skal have fat i produktet før det er tydeligt. På den konventionelle indgår det i selve beskrivelsen af varen på skiltet, at gulerødderne er danske.



Oftentimes it does not even go to the aid of the organic product being Danish, and only upon close inspection of the product can one see that it is Danish, as shown in the picture here.



2. MANGE GÅR EFTER DANSK FRUGT OG GRØNT

Her er et eksempel på, at forskellen også ses på hyldeforkanterne. Når produktet er dansk og økologisk bliver ø-mærket ofte bare brugt, men er produktet dansk og konventionelt, bruges det danske flag med 'Dansk'. Det kan hurtigt vildlede den travle forbruger, hvis man skal helt tæt på den økologiske vare, for at se at den faktisk også er dansk.



Økologisk



Konventionelt

2. MANGE GÅR EFTER DANSK FRUGT OG GRØNT



‘GODT NOK’-EFFEKTEN

Det der blandt andet 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, egentlig ligesom økologien også gør for mange.

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

3.

MANGE HAR EN OPFATTELSE AF AT ØKOLOGISK
GRØNT ER DYRERE END DET ER

3. MANGE HAR EN OPFATTELSE AF AT ØKOLOGISK GRØNT ER DYRERE END DET ER

Økologisk frugt og grønt er én af de varekategorier, hvor den relative prisforskel mellem den økologiske og den konventionelle variant ikke er så stor, som den er på andre kategorier som fx kød.

Det er en klar fordel for de økologiske frugt- og grøntprodukter.

Dog ser vi, at flere forbrugere faktisk tror, at prisforskellen er større end den er, når de bliver spurgt i købsituationen – både dem der har købt økologi, og dem der ikke har.

Det tyder på, at der er en opfattelse af, at man som forbruger skal have flere penge af lommen for økologien, end man faktisk skal.

Denne opfattelse er en adfærdsbarriere, der kan medvirke til at forbrugerne vælger den konventionelle variant, fordi de tror at økologi altid er meget dyrere.

”

De økologiske er typisk dyrere ... måske 10 kr. dyrere pr. pose [gulerødder].

Kvinde, 34 år



I interviews i butikkerne, vurderede **8 ud af 14** kunder, at prisforskellen mellem den konventionelle og den økologiske variant var højere, end den egentlig var.

3. MANGE HAR EN OPFATTELSE AF AT ØKOLOGISK GRØNT ER DYRERE END DET ER

”

De økologiske produkter er da dyrere, jo jo, men det skal de jo også være... op til 10-12 kr. vil jeg sige [æbler].

Mand, 55 år

3. MANGE HAR EN OPFATTELSE AF AT ØKOLOGISK GRØNT ER DYRERE END DET ER

Der er ofte ikke en stor prisforskel mellem økologisk og konventionelt frugt og grønt. Det er ikke altid opfattelsen hos forbrugerne. Det tyder på, at der ligger et potentiale i at gøre opmærksom på, at prisforskellen ikke er så stor.



Økologisk



Konventionelt



Konventionelt



Økologisk

4.

ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT HAR OFTE EN
UHENSIGTSMÆSSIG PLACERING

4. ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT HAR OFTE EN UHENSIGTSMÆSSIG PLACERING

”

Jeg vælger de grøntsager, der ser bedst ud, og så kan det da godt være, at der kommer noget økologisk ned i kurven engang imellem, det skal jeg ikke kunne sige.

Kvinde, 29 år

4. ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT HAR OFTE EN UHENSIGTSMÆSSIG PLACERING

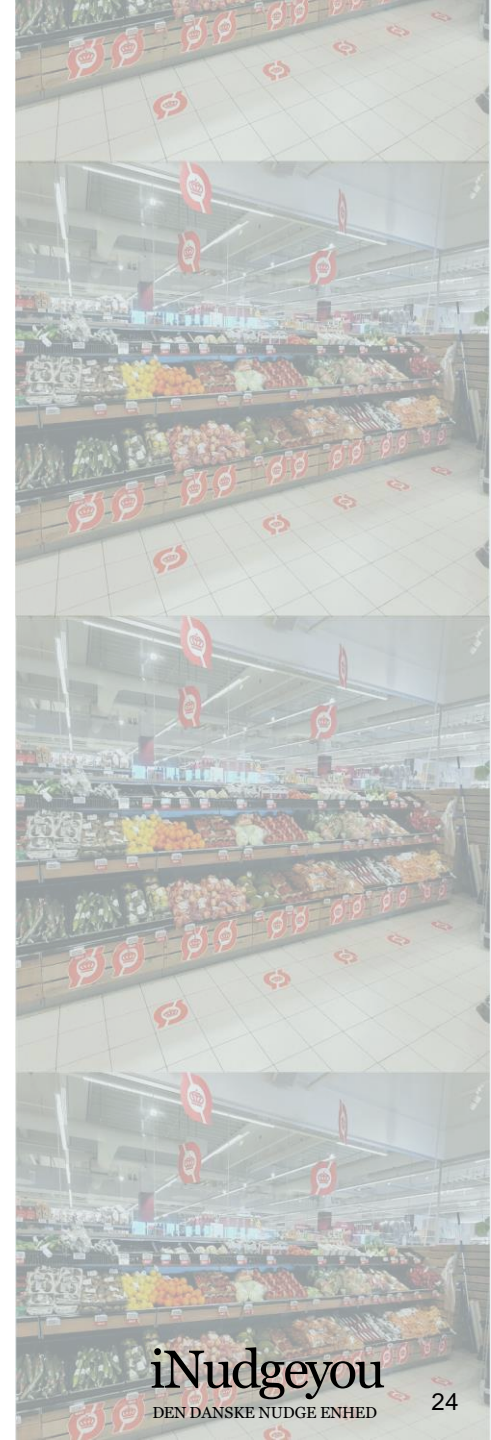
De næste adfærdsbarrierer handler om adfærdsarkitekturen i butikkerne. Det vil sige i den kontekst, forbrugeren træffer sine indkøbsvalg.

Placeringen af økologisk frugt og grønt er noget af det, der indgår i adfærdsarkitekturen, og som har betydning for forbrugernes endelige valg af produkt.

I en del butikker bruges de såkaldte øko-afdelinger til økologisk frugt og grønt ofte. Denne strategi, hvor man samler økologien, kan fungere godt, hvis den er placeret hensigtsmæssigt i forhold til kundestrøm og øvrige produkter.

Oftentimes er placeringen af øko-afdelingerne dog en adfærdsbarriere for, at forbrugerne lægger økologi i kurven, fordi den er placeret uhensigtsmæssigt. For eksempel ses det i flere butikker, at økologien er placeret nærmest skjult for forbrugerne. Det vil sige, at den fx er på en væg, som forbrugeren ikke naturligt kommer forbi. Det ses også flere gange, at øko-afdelingen er placeret længst væk, så kunderne skal gå forbi hele den primære frugt- og grøntafdeling, før de når til økologien.

Disse placeringer af øko-afdelingen er ikke optimale rent adfærds-mæssigt. Når økologien er placeret på den måde risikerer man, at det kun er de kunder, der aktivt går efter økologien, som ender med at købe den.



4. ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT HAR OFTE EN UHENSIGTSMÆSSIG PLACERING

Når det kommer til placering af økologisk frugt og grønt, ser vi generelt to tendenser. Enten placerer man økologisk frugt og grønt **for sig selv** i en øko-afdeling eller på en øko-væg. Eller også **fordeles det ud** i varetyper, så øko- tomater ligger ved siden af de konventionelle og så fremdeles.



Her er økologien **for sig selv** i en øko-afdeling.



Her er økologien **fordelt ud i varetyper**, så økologiske tomater er ved siden af de konventionelle tomater.

4. ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT HAR OFTE EN UHENSIGTSMÆSSIG PLACERING

De særskilte øko-afdelinger er en tendens, der går igen i flere butikker. Det er ikke hensigtsmæssigt at placere øko-afdelingerne til sidst i afdelingen, på en mørk og skjult væg eller i den modsatte retning af det naturlige gå-flow.



4. ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT HAR OFTE EN UHENSIGTSMÆSSIG PLACERING

Her er et eksempel på en øko-afdeling, der ligger i isoleret i venstre side af frugt- og grøntafdelingen. Den ligger skjult bag ved øer af varer, og man kommer ikke naturligt forbi dem. Faktisk har butikken været nødt til at sætte et skilt op med skriften 'Økologi er denne vej'.

”

Kunderne kommer til mig igen og igen og spørger, hvor vi har økologi. Jeg forstår det ikke, vi skilte jo med det.

Butikschef, Meny



4. ØKOLOGISK FRUGT OG GRØNT HAR OFTE EN UHENSIGTSMÆSSIG PLACERING



Når økologien placeres isoleret i en øko- afdeling, risikerer man, at det kun er de kunder, der aktivt går efter økologien, som ender med at købe den.

Det er ikke hensigtsmæssigt, hvis man ønsker at få flere forbrugere til at vælge økologisk frugt og grønt.

5.

KOMMUNIKATIONS-STØJ FÅR ØKOLOGIEN TIL AT FORSVINDE

5. KOMMUNIKATIONS-STØJ FÅR ØKOLOGIEN TIL AT FORSVINDE

Den femte adfærdsbarriere handler om skiltningen i butikken. Der er en tendens til, særligt i bestemte butiksformater, at man i forsøget på at hjælpe og inspirere kunderne får fyldt afdelingen med så mange skilte og brochurer, at det bliver en ren skilteskov.

Dette betyder, at der i sådan en afdeling let kan opstå en form for mental 'støj', der gør det svært at fokusere.

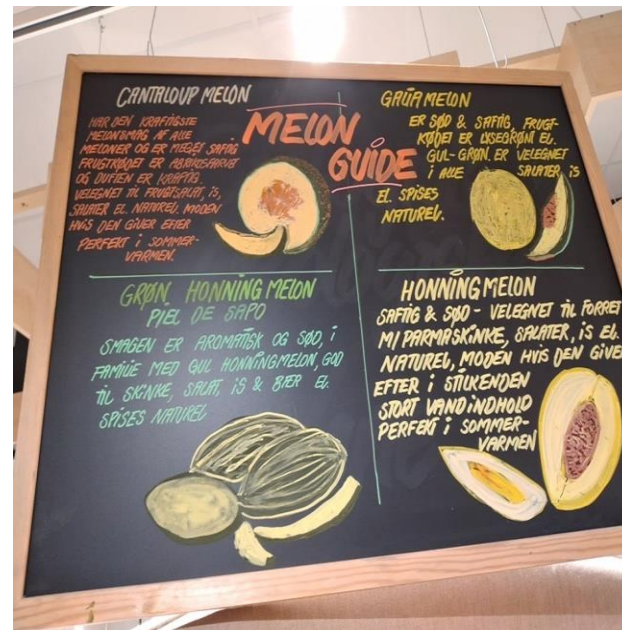
Det er ikke en hensigtsmæssig måde at starte en indkøbstur på. Men hvad værre er, betyder det også, at de gode forsøg på at forklare og fremhæve økologien, forsvinder i lange svampeguides, avokadoforklaringer og guides til æblesorter.

Det er en adfærdsbarriere, når ingen budskaber trænger igennem i sådanne frugt- og grøntafdelinger. Det er en udfordring for de klassiske kampagner, men også hvis man vil benytte anvendt adfærdsvidenskab til at nudge forbrugere i butikken.



5. KOMMUNIKATIONS-STØJ FÅR ØKOLOGIEN TIL AT FORSVINDE

Dette er et eksempel på, hvordan der kan være rigtig meget at forholde sig til, når man træder ind i en frugt- og grøntafdeling. Mange gode forsøg på nytænkende indsatser, kan få økologien til at forsvinde.



5. KOMMUNIKATIONS-STØJ FÅR ØKOLOGIEN TIL AT FORSVINDE

Også i disse to butikker bliver man hurtigt overvældet af forsøg på at tiltrække opmærksomheden.



6.

FORBRUGEREN MANGLER INSPIRATION TIL AT
SAMMENSÆTTE GRØNT TILBEHØR

6. FORBRUGEREN MANGLER INSPIRATION TIL AT SAMMENSÆTTE GRØNT TILBEHØR

Denne adfærdsbarriere hænger tæt sammen med den føromtalte inspiration og skiltning i butikken. På trods af forsøg på at inspirere i frugt- og grøntafdelingen, så er der mange forbrugere, der mangler konkret inspiration og hjælp, når de skal købe ind til et aftensmåltid på en travl tirsdag eftermiddag.

Det er særligt interessant, fordi vi ser, at rigtig mange har kødet på plads, men mangler 'det grønne', som de skal have til – om det så er økologisk eller ej. Og det er ikke en nem opgave at komme på noget, der både er nemt og enkelt i købsituationen.

Adfærdsmæssigt er den type inspiration og hjælp, som butikkerne traditionelt giver i købsituationen *alt* for kompleks. Dermed er der en risiko for, at kun få får læst og brugt opskriftsflyeren på økologisk speltsalat med 15 forskellige ingredienser.

Det tyder på, at der ligger et potentiale i at give forbrugere den rigtige og simple hjælp i købsituationen til at sammensætte godt økologisk grønt tilbehør.

”

Vi laver ofte en stor salat, når vi får gæster ja. Det kræver tid og mange ingredienser, så vi får det ikke lavet i hverdagen.

Mand, 34 år

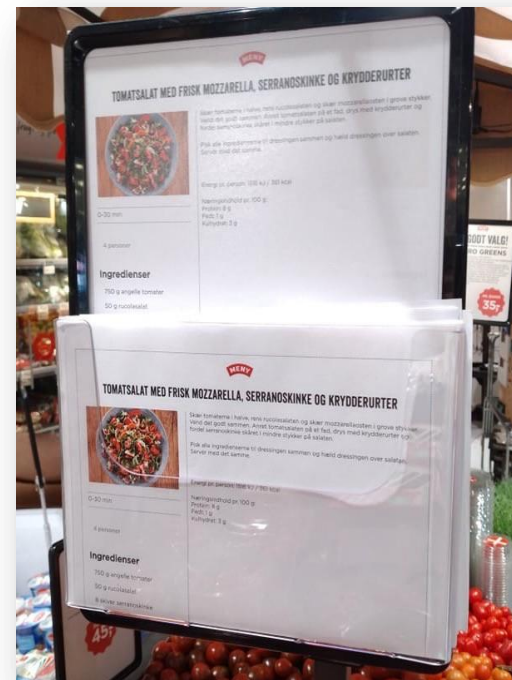
”

Jeg mangler ideer til lækre salater.

Kvinde, 27 år

6. FORBRUGEREN MANGLER INSPIRATION TIL AT SAMMENSÆTTE GRØNT TILBEHØR

Eksempler på hvordan hjælp på måltidsniveau kan se ud i butikkerne. Spørgsmålet er hvor mange, der rent faktisk får brugt det i købsituationen.



6. FORBRUGEREN MANGLER INSPIRATION TIL AT SAMMENSÆTTE GRØNT TILBEHØR



CHOICE OVERLOAD

Rigtig mange forbrugere stopper op, så snart de træder ind i frugt- og grøntafdelingen og overvejer et øjeblik deres næste skridt. Det er der ofte en særlig grund til. En frugt- og grøntafdeling er nemlig kendetegnet ved, at der er *ekstremt* mange valgmuligheder – det vi kalder choice overload. Afdelingen er ofte pakket med flere hundrede varer i alle mulige former og farver. I mange butikker har forbrugeren fx otte forskellige tomater at vælge mellem. Når vi mennesker oplever choice overload, bliver vi mentalt trætte, og ude af stand til at fokusere på det vigtige. Det kan resultere i at vi ikke vælger det produkt, der stemmer overens med vores gode intentioner. Det kunne være intentionen om at købe økologisk til familien. I mange tilfælde vil man vælge den, der er først for eller gå videre, fordi intet valg tit er det letteste valg.

Det er ikke hensigtsmæssigt, hvis vi ønsker, at forbrugerne skal lægge mere økologisk frugt og grønt i kurven. Der er potentiale for at hjælpe forbrugerne med at træffe valg i dette hav af kombinationsmuligheder, som kendetegner en frugt- og grøntafdeling.

DEL 2. LØSNINGSKONCEPTER

LØSNINGSKONCEPTER

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

På de følgende sider introduceres de syv løsningskoncepter, deres adfærdsvidenskabelige principper, og hvorfor de er relevante for at øge salget af økologisk frugt og grønt.

- 1 Løsningskoncept 1: Oversæt økologien til simple budskaber
- 2 Løsningskoncept 2: Kommuniker one-liners ved varen
- 3 Løsningskoncept 3: Gør konsekvenser ved ikke-økologisk adfærd tydelige
- 4 Løsningskoncept 4: Lyninspiration til den økologiske tilbehørssalat
- 5 Løsningskoncept 6: Gør økologisk snack-grønt relevant
- 6 Løsningskoncept 6: Gør det danske synligt
- 7 Løsningskoncept 7: Placer økologien mere strategisk

LØSNINGSKONCEPT 1: OVERSÆT ØKOLOGIEN TIL SIMPLE BUDSKABER

Det første løsningskoncept handler om at kommunikere de simpleste og stærkeste budskaber i købsituationen til kunden. I eksemplet er udvalgt to stærke budskaber på økologisk frugt og grønt.

Formålet er at flytte økologien fra et uhåndterbart paraplybegreb, der handler om lovgivning og krav, til noget helt simpelt og relaterbart i forhold til det enkelte stykke frugt eller grønt.

Dermed taler dette løsningskoncept direkte ind i adfærdsbarriere 1, om at forbrugeren ikke kender fordelene ved økologi på varekategoriniveau.

Derudover er sproget vinklet, så det er personligt. Det adresserer helt eksplicit, hvad *du* som forbruger får ud af at vælge økologi. Desuden er det en god idé at bruge tydelige ikoner, der fanger opmærksomheden og gør budskabet endnu lettere at forstå.

Dette er noget, man kan gøre i skilteformat i butik, men konceptet kan også bruges i bredere kampagner og på sociale medier.



Hvad får jeg, hvis jeg vælger økologisk frugt og grønt?



Du sparer dig selv for rester af pesticider.



Du skåner natur og miljø.

LØSNINGSKONCEPT 2: KOMMUNIKER ONE-LINERS VED VAREN

Dette løsningskoncept er en variation af løsningskoncept 1. I denne version er det gjort *endnu* mere simpelt med blot ét budskab. I dette tilfælde handler det om fravær af pesticider.

Det centrale ved løsningskonceptet er, at informationen er placeret ved den enkelte vare i en hyldeforkant. Det gør, at man som forbruger bliver konfronteret med budskabet direkte, når man skal vælge.

Det forventes at være særligt effektivt, når det økologiske og konventionelle er placeret ved siden af hinanden, så kunden kan sammenligne fordelene og ulemperne.

Løsningen kan udformes i en mere anonym version (øverst), men kan også gøres produktspecifikt, fx ved en citron (nederst).

Sidstnævnte giver mulighed for at give en produktspecifik bonus-information, som her er: ”så kan du også bruge skallen”. Det skaber desuden blikfang og skiller sig ud fra de øvrige kommunikations- materialer.

For at undgå at budskabet falder i ét med baggrunden, er det vigtigt at vælge farver og former, der er fremtrædende.



LØSNINGSKONCEPT 2: KOMMUNIKER ONE-LINERS VED VAREN

Billeder fra løsningskonceptet implementeret i butikkerne.



LØSNINGSKONCEPT 2: KOMMUNIKER ONE-LINERS VED VAREN

Både kunder og butikschefer var positive overfor konceptet omkring one-liners på ved varen.

”

Det er en rigtig god idé. Jeg har set flere af dem, der ligner, at de er tvivl, vælge den økologiske, når de står der. Så jeg tror, at det er en god måde at sælge til dem, der tvivler lidt på deres valg.

Butikschef, Coop

”

Det er udmærket, at skilte ting ud sådan der, synes jeg – det er jo netop min begrundelse for økologi.

” **Kvinde, 55 år**

Det synes jeg giver god mening, at skilte mere med, altså hvad det er, det betyder med økologi, for det er blevet et lidt 'fluffy' begreb.

Kvinde, 26 år

EKSPERIMENT 1: KOMMUNIKER ONE-LINERS VED VAREN

Løsningskonceptet blev testet i tre supermarkeder og to discount butikker under COOP.

Citronskiltene blev hængt på en hyldevirper ved alle økologiske citroner. Formålet med eksperimentet var at se, hvor mange vi kunne få til at 'flytte hånden' fra de konventionelle citroner til de økologiske citroner.

Eksperimentet indikerer, at interventionen kan have en betragtelig positiv effekt på salget af økologiske citroner.

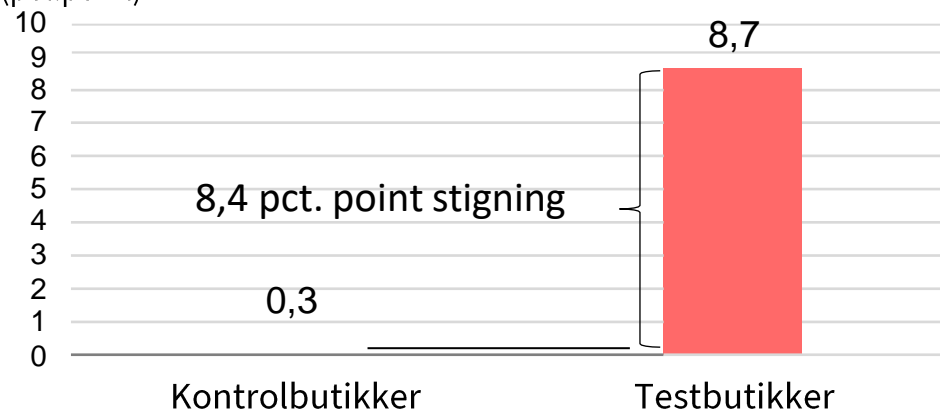
Salget i testbutikkerne steg med 8,7 pct., hvilket er 8,4 pct.point mere end i kontrolbutikkerne.

Det indikerer, at konceptet har potentiale til at flytte adfærd og få flere forbrugere til at vælge økologiske citroner frem for konventionelle citroner.

Der er ikke udført en statistisk dataanalyse på det grønne skilt (ved kartofler), da der er for store udsving i data til at det er muligt.

Stigning i andel af økologiske citroner i Coop discount butik

Gennemsnitlig stigning i
andel økologiske citroner
(pct.point)



NOTE: Det samme blev testet i supermarkeder. Her havde interventionen ingen effekt. Det kan hænge sammen med, at øko-andelen for disse butikker er væsentlig højere i udgangspunktet. Det tyder på, at interventionen er særlig relevant for de typer butikker, hvor øko-andelen ikke er alt for høj.

LØSNINGSKONCEPT 3: GØR KONSEKVENSER VED IKKE-ØKOLOGISK ADFÆRD TYDELIGE

En interessant strategi, når det handler om at give forbrugerne ekstra viden om økologiens fordele (adfærdsbarriere 1), er at flytte fokus fra *fordelene ved økologien* til konsekvenserne *ved det konventionelle*.

Det kan man for eksempel gøre ved at fremhæve de frugter og grøntsager, hvor der oftest findes rester af pesticider i. I dette tilfælde ses top 10 over de frugter og grøntsager hvor, der i et studie fra DTU, er fundet flest rester af sprøjtegift i.

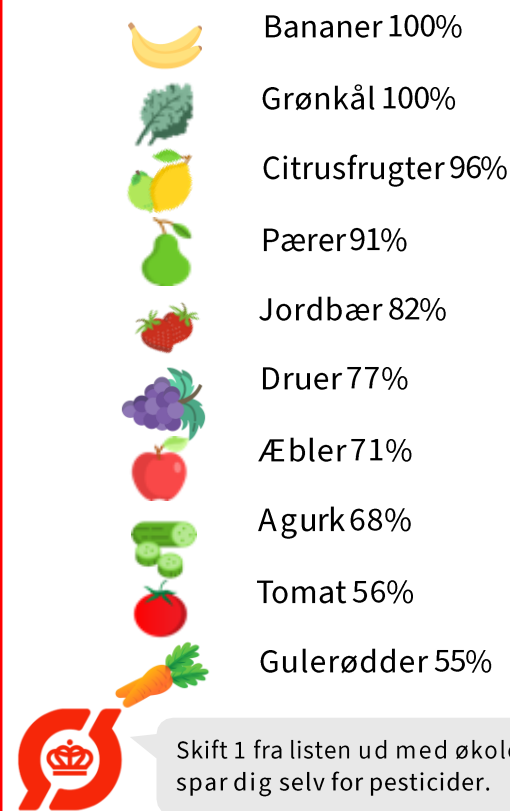
Mange er klar over, at økologi er en god måde at undgå pesticidrester, men de fleste tænker ikke over, at der er nogle typer frugt og grønt, hvor det giver *særligt* god mening at skifte over pga. risikoen for rester af sprøjtegift.

Det kan for nogle være overvældende (og dyrt), at skulle skifte alt i sin kost ud med økologi. Langt mere overkommeligt er det at udskifte top 3 på listen til højre.

Når forbrugeren bliver konfronteret med denne type kommunikation i købsituationen, får forbrugeren ny viden og incitament til at ændre adfærd. Den handlingsanvisende boks 'Skift 1 fra listen ud med økologi' gør det simpelt og konkret, hvad den hensigtsmæssige adfærd er.

Denne strategi vurderes kun at kunne fungere i butikker hvor kundegrundlaget er overvejende positive overfor økologi. Er kundegrundlaget ikke dette, risikerer man at strategien ligefrem kan have en negativ effekt.

Vidste du, at ikke-økologisk frugt og grønt kan indeholde rester af sprøjtegift?



Kilde: DTU Food og Coop Danmark

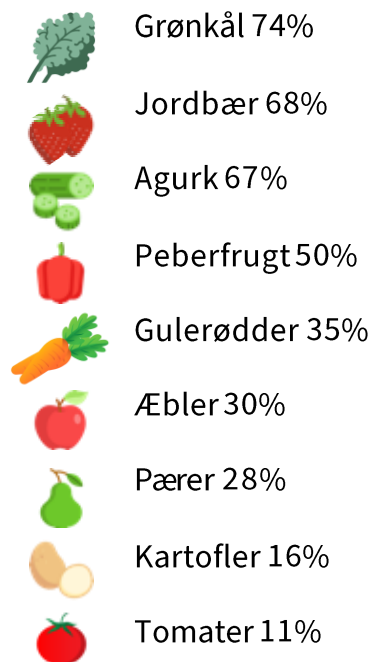
LØSNINGSKONCEPT 3: GØR KONSEKVENSER VED UHENSIGTSMÆSSIG ADFÆRD TYDELIGE



En anden version af samme løsningskoncept fremhæver de **danske varer** med flest rester af pesticider. Det taler direkte ind i adfærdsbarrieren om, at mange prioriterer danskhed over økologien, blandt andet på grund af den store tiltro til det danske landbrug og brugen af pesticider.

Strategien kan opfattes som en kritik af de danske, ikke økologiske avlere, hvilket kan have en negativ effekt.

Vidste du, at dansk frugt og grønt også indeholder rester af sprøjtegift?



Skift 1 fra listen ud med økologi og spar dig selv for pesticider.

Kilde: DTU Food og Coop Danmark

LØSNINGSKONCEPT 4: LYNINSPIRATION TIL DEN ØKOLOGISKE TILBEHØRSSALAT

Dette løsningskoncept handler om at gøre det lettere for forbrugerne, at komme i tanke om en god økologisk salat, når de handler i supermarkedet. Der findes mange simple salater, men de kan være svære at komme i tanke om klokken 17 tirsdag eftermiddag.

På den måde bevæger vi os nu over til de løsningskoncepter, der ikke taler direkte ind i økologiens fordele, men derimod introducerer økologien gennem andre temaer - her den nemme salat.

Løsningen virker ved at skabe en reminder i købsituationen, så flere kunder får økologisk frugt og grønt i kurven. Det handler om at gøre det let, intuitivt og indbydende for kunden at vælge økologisk.

Samtidig er løsningen (i modsætningen til traditionelle opskriftshæfter) handlingsavisende, så den ønskede adfærd bliver præsenteret på en overskuelig måde.

Konceptet kan have flere udformninger. Vi anbefaler ét stort synligt skilt + mindre skilte til hyldeforkanten ved hver vare.

Den optimale løsning er at placere de tre ingredienser ved siden af hinanden i afdelingen. Det gør det endnu lettere for kunden at snuppe alle tre økologiske ingredienser i en fart.



LØSNINGSKONCEPT 4: LYNINSPIRATION TIL DEN ØKOLOGISKE TILBEHØRSSALAT

Billeder fra løsningskonceptet implementeret i butikkerne.



LOFTSKILT



SKILT VED VAREN

EKSPERIMENT 2: DEN ØKOLOGISKE TILBEHØRSSALAT

Løsningskonceptet blev testet i 5 COOP butikker - tre supermarkeder og to discount butikker.

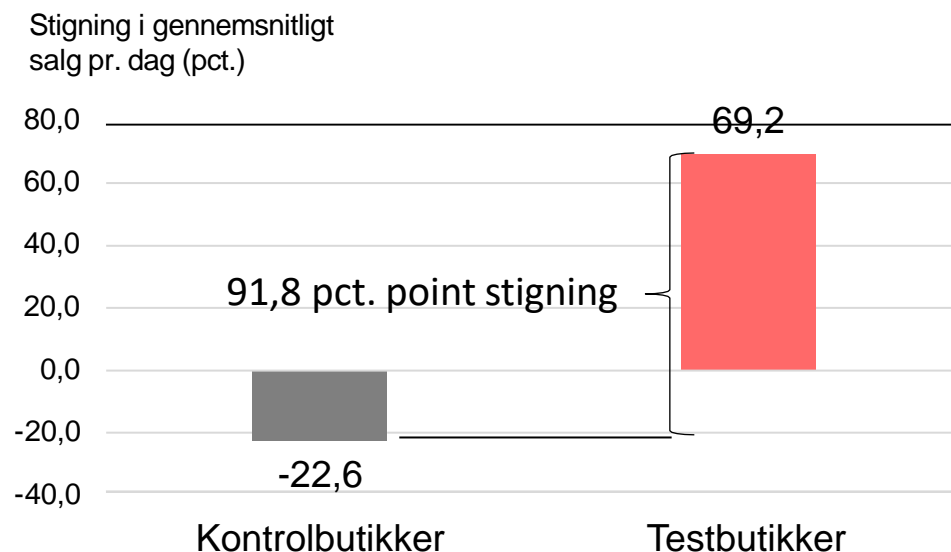
Det store hængeskilt og hyldeforkanter ved alle de relevante varer blev monteret i alle testbutikker. Solsikkekerner blev sat i en kurv i frugt- og grøntafdelingen. Det skal nævnes, at der var problemer med leverancer på solsikkekerner, så dette var kun muligt i én butik.

Effekten af interventionen måles i eksperimentet ud fra salget af solsikkekerner, da en effekt af interventionen forventes at kunne identificeres her i modsætning til varerne æbler og spidskål.

Eksperimentet indikerer, at interventionen kan have en betragtelig positiv effekt på salget af solsikkekerner. **Salget i testbutikken steg med 69,2 pct., hvilket er 91,8 pct.point mere end i kontrolbutikkerne.**

Resultatet af eksperimentet indikerer dermed, at lyninspiration til økologisk salat, kan være en interessant strategi til at flytte adfærd og påvirke, hvad kunderne lægger i kurven.

Stigning i salg af økologiske solsikkekerner i discountbutik



NOTE: Da solsikkekerner ikke som udgangspunkt er en impulsvarer har placeringen i frugt- og grøntafdelingen ikke nødvendigvis, så stor en effekt, som havde det været et andet type produkt. Derfor er solsikkekerner gode at måle på i eksperimentet.

LØSNINGSKONCEPT 5: GØR ØKOLOGISK SNACKGRØNT RELEVANT

Et af de områder, hvor økologi er vigtigt, er når det drejer sig om vores børn. Derfor har vi også en løsning med, der er rettet direkte mod mere økologi til børnene.

Madpakken er en oplagt mulighed for at få mere økologisk grønt ind, fx gennem små lækre snackprodukter, der tiltaler børn. Disse produkter har samme formål, men er lige nu spredt ud i frugt- og grøntafdelingen.

Dette koncept handler om at samle økologiske grønne snackprodukter til ét sted i afdelingen under et koncept, fx 'skolegrønt til madpakken'. På den måde bliver det let som forældre at snuppe en pose økologiske snackgulerødder, sugarsnaps og tomater med til madpakken. Samtidig fungerer det som en reminder om at få nogle grønne snacks med til ungerne – der som en bonus er økologiske.

Konceptet reducerer mængden af valgmuligheder i frugt- og grøntafdelingen, og gør det relevant ved at linke økologisk grønt til en bestemt brugssituation, nemlig børnenes madpakke.

Dette koncept kan både fungere i frugt- og grøntafdelingen, men en placering ved kassen er også oplagt.



LØSNINGSKONCEPT 6: GØR DET DANSKE SYNLIGT

Dette koncept handler om at gøre opmærksom på, når et økologisk produkt er dansk. Alt for ofte prioriterer man med det røde ø-mærke på de økologiske produkter.

Mange forbrugere leder efter tegn på, at produktet er dansk som noget af det første. Derfor er det vigtigt at sikre, at forbrugeren hurtigt kunne afkode, om et økologisk produkt er dansk.

Vi anbefaler derfor at gøre aktivt brug af begrebet 'Dansk Økologi' i markedsføringen og skiltningen, hvor det er muligt.

Også Dannebrog kan bruges mere aktivt for at tiltrække opmærksomhed til de økologiske produkter. Dannebrogflag kan for eksempel placeres i hyldeforkanten på de varer, som er både danske og økologiske.

Vil man tage konceptet endnu længere, er det oplagt at samle alle danske økologiske varer ét sted i frugt- og grøntafdelingen under betegnelsen 'Dansk Økologi'.



”

Det synes jeg er godt, rigtig godt, det er jo noget man ved, man kan genkende og let kan kigge efter.

Mand, 31 år

LØSNINGSKONCEPT 6: GØR DET DANSKE SYNLIGT

I forbindelse med eksperimentet blev de danske flag hængt ved et udvalg af danske økologiske varer.



”

Man er nødt til at fortælle forskellen på varerne, at dansk økologi er bedre og renere end økologi fra fx Tyskland – jeg synes, at det er en god idé, at vi promoverer det danske.

Butikschef, COOP

”

Jeg synes, at det er en vildt god idé at køre noget mere på dansk økologi. Specielt i sommermånederne, hvor meget af det frugt og grønt vi har, også er dansk.

Butikschef, COOP

”

Jeg synes, at det er godt med de danske flag, for kunderne vil jo have danske varer, og hvis vi har danske flag, der hvor de er, så ved kunderne, hvor de skal gå hen.

Butikschef, COOP

LØSNINGSKONCEPT 7: PLACER ØKOLOGIEN MERE STRATEGISK

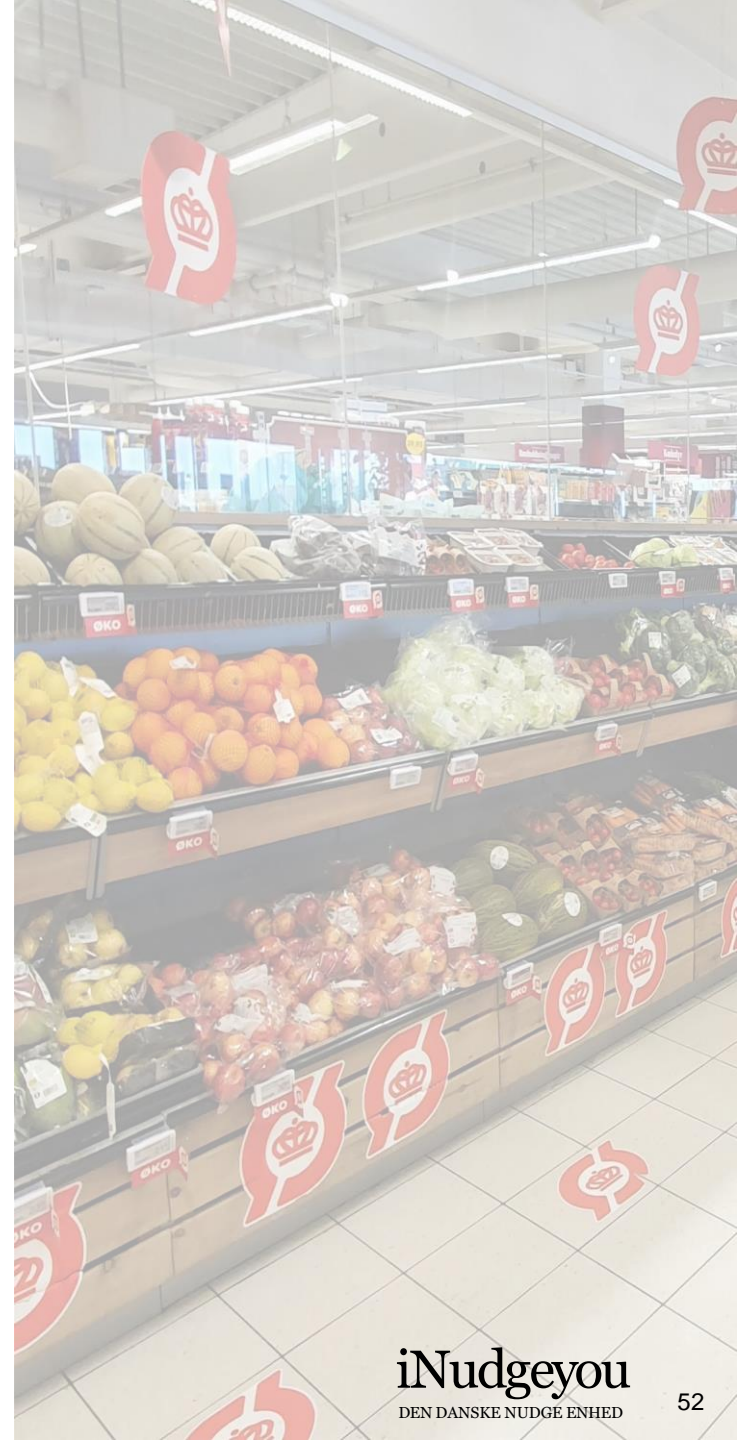
Det kan sagtens fungere at have en øko-afdeling i en frugt- og grøntafdeling og samtidig bidrage til, at økologien bliver valgt lidt oftere.

Det er bare meget afgørende, *hvor* øko-afdelingen placeres. Øko- afdelingen bør placeres først for og synligt i frugt- og grøntafdelingen. Økologien kan med fordel placeres på højre side langs væggen, lige når forbrugeren træder ind.

Det er vigtigt, at overveje den naturlige gå-retning i den enkelte butik. Er kurvene fx placeret i venstre side ved indgangen til frugt og grønt, vil flere kunder forblive i samme side gennem afdelingen, og så er det her økologien skal være. På den måde vil økologi være det, der 'bare lige ligger der', uden at det konventionelle ikke også er tilgængeligt.

Har man ikke mulighed for at placere øko-afdelingen på denne måde, så er det en bedre løsning at sprede økologien ud, så den ligger side om side med de relevante konventionelle varer.

Det kan lade sig gøre ved frugt og grønt, fordi prisforskellen på økologi og konventionel er forholdsvis lille. Samtidig undgår man, at forbrugeren misvurderer prisforskellen mellem økologi og konventionelt, når de netop eksponeres lige ved siden af hinanden.





Kontaktinfo:

Helle Bossen
Chefkonsulent
hb@okologi.dk

Anne Snog
Projektkoordinator
asf@okologi.dk