

GRØN FORVIRRING:

”Rene varer” i massevis forvirrer forbrugerne

Økologerne skal være bedre til at kommunikere til forbrugerne gennem emballagen på deres produkter, vurderer eksperter. Økologien er blevet udfordret af et væld af produkter, der spiller på den grønne trend, og forbrugerne har derfor fået svært ved at navigere.

Økologien har ikke længere eneret på naturlige fødevarer. Det vælter ind med produkter, som vil have en del af kagen, og det forvirrer forbrugerne. Sådan lød vurderingen fra brandekspert Anthony Aconis på et seminar om økologi og emballage for nyligt. Han mener, at økologerne skal være bedre til at skabe emballager, der kommunikerer effektivt på hylderne.

- I dag vil forbrugerne have varer, der er rene, autentiske og ærlige. Men det er der efterhånden et hav af produkter, der kalder sig selv. Selv Coca Cola har været ud og slå på, at deres produkter er naturlige, siger Anthony Aconis, som mener, at forbrugerne i stigende grad efterspørger enkel mad som en kontrast til den tid, vi lever i.

- Verden er blevet så kompleks, og derfor efterspørger forbrugerne et løfte om simplicitet, når de handler ind. De vil ganske enkelt bare vide, at det produkt, de køber, er produceret på en ordentlig måde.

Vi tror, det er økologisk

Derfor vurderer Anthony Aconis, at økologiens største udfordring er alle de andre produkter på hylderne, der signalerer de samme værdier som økologien.

- Vi køber så mange ting, som vi fejlagtigt tror, er økologiske. Der står ”innocent”, ”pure”, ”clean” og ”natural” på en hel masse varer, der kommunikerer som økologiske produkter, men som ikke er det, siger han og forklarer, at økologerne ikke længere skal kæmpe kampen på Ø’et alene, men skabe emballager, der kommunikerer effektivt på hylderne, så forbrugerne ikke er i tvivl om, hvornår de står med den ægte vare.

Skal være let at afkode

Ifølge markeds konsulent i Økologisk Landsforening, Helle Bossen, peger forbrugerne i en ny forbrugeranalyse også selv på, at de ønsker en mere tydelig kommunikation på de økologiske emballager.

- Når forbrugerne skal give flere penge for en økologisk vare, vil de gerne have forklaret helt tydeligt på emballagen, hvad der er særligt ved varen. Forbrugerne bruger kun fem sekunder på at beslutte, hvilken vare, de skal lægge i kurven. Derfor er det først og fremmest utroligt vigtigt, at emballagen er nem at afkode, siger Helle Bossen.

Hun henviser eksempelvis til, hvordan det er at stå i en dagligvarebutik og kigge på bakkerne med æg.

- Emballagerne er fuldstændigt ens, og man kan sagtens føle sig rådvild som forbruger, siger hun. Derfor mener Helle Bossen, at det tydeligt skal fremgå af en bakke økologiske æg, at hønsene har bedre dyrevelfærd; at de har mere plads i hønsegården og har adgang til det fri. Ligesom en pakke økologisk mel eksempelvis klart og tydeligt skal informere om, at det økologiske korn er dyrket uden brug af kunstgødning, sprøjtegifte, stråforkorter eller gensplejsede organismer.

- Og så kan økologerne også blive endnu bedre til at fortælle om den omhu og ekstra arbejde, de lægger i deres produkter. Hvis de eksempelvis har malet deres mel på en stenkvarn eller håndplukket deres frugter, så er det en oplysning, forbrugeren gerne vil have med på emballagen, siger Helle Bossen.

PRESSEMEDDELELSE
20.12.2011



For yderligere oplysning

Anthony Aconis, administrerende direktør, Fireball, Tlf. 35254400

Helle Bossen, markeds konsulent, Økologisk Landsforening, Tlf. 87322715 - 31792700

Line Skouboe, pressemedarbejder, Økologisk Landsforening, Tlf. 87322714 – 24426952