



Nudging för ekologiskt i butik 2022

En rapport av Organic Sweden



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Om rapporten

Rapporten "Nudging för ekologiskt i butik 2022" tar sin utgångspunkt i ett antal butiksexperiment som genomfördes under hösten 2022. Syftet var att testa och utvärdera nya kommunikativa grepp för att öka försäljningen av ekologisk mat och dryck. Med rapporten vill vi sprida kunskap om hur man i butik - med relativt enkla medel - kan få fler att välja hållbara ekologiska alternativ.

Rapporten är en del av Nudging Organic - ett treårigt projekt som syftar till att öka försäljningen av ekologiska livsmedel genom att utveckla nya innovativa metoder för att driva hållbar beteendeförändring i butik. Bakom satsningen står Organic Sweden och de ekologiska branschorganisationerna Pro Luomo i Finland, Bionext i Nederländerna och BioForum i Belgien. Projektet finansieras till merparten av EU.

I Sverige stöttades projektet av fem livsmedelsföretag under 2022; Arla Foods, Dava Foods (Lantägg), Saltå Kvarn, Smakis och Swedish Temptations (Bärta). På så sätt representeras några av de viktigaste ekologiska kategorierna i projektet; mejeri, ägg, havregryn, dryck och veگو.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Sammanfattning

Organic Sweden har tillsammans med beteendebyrån Beteendelabbet utvecklat, testat och utvärderat hur nudging kan användas för att få fler konsumenter att välja ekologiskt i butik. Resultaten och lärdomarna från dessa experiment utgör huvuddelen av den här rapporten tillsammans med insikter från butikskampanjen "Handla ekologiskt - Tillsammans händer det" som pågick under oktober 2022.

Under butiksexperimenten testades två nudgingverktyg - förändrad placering och kreativa mervärdesbudskap kring biologisk mångfald - i sex "experimentbutiker". Insatsen fokuserade på fem ekologiska produkter; mjölk från Arla, ägg från Lantägg, havregryn från Saltå Kvarn, fruktdryck från Smakis och alspånsrökt helbit från Bärta.

I experimenten flyttades Smakis fruktdryck och Saltå Kvarns havregryn från sina respektive hyllor till frukt- och barnmats-avdelningarna. Antalet sålda förpackningar för Smakis ökade då med 164 procent och för Saltå Kvarn var resultatet 65 procent - utan någon som helst prisjustering eller erbjudande.

Resultaten pekar på att butiker med relativt enkla grepp som förändrad placering kan öka försäljningen av ekologiskt.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDGER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Innehållsförteckning

1. Beteendeinsikter

- Mervärden kopplas inte ihop med ekologiskt
- Många alternativ leder till valkollaps
- Svårt att hitta ekologisk vego
- Produktens plats matchar inte konsumentens behov

2. Nudgingverktyg

- Om nudging
- Synliggör effekten
- Förändra placering

3. Butiksexperiment & Butikskampanj

- Butiksexperiment - resultat & lärdomar
- Butiksaktivering - resultat & lärdomar

5. Exempel på nudging för eko i Danmark

6. Slutsatser & lärdomar

- Nudging i motvind - inflationens effekter
- Slutsatser & lärdomar



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Kapitel 1. Beteendeinsikter



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Beteendeinsikter

I den första delen av rapporten presenterar vi insikter om konsumenternas preferenser.

Med utgångspunkt från en omfattande förstudie som inkluderade såväl butiksbesök som intervjuer med livsmedelsföretag, kartlägger vi centrala utmaningar kopplat till några utvalda produktkategorier. Dessutom presenterar vi några insikter från en konsumentundersökning som genomförts av GfK.

I förstudien identifierade vi följande insikter;

1. Efterfrågade mervärden kopplas inte ihop med ekologiskt
2. Många alternativ leder till valkollaps
3. Svårt att hitta ekologisk vego
4. Produktens plats matchar inte konsumentens behov



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



1. Efterfrågade mervärden kopplas inte ihop med ekologiskt

I likhet med tidigare enkätstudier visar GfK:s undersökning att det finns ett kunskapsglapp mellan vad konsumenter säger sig prioritera när de handlar mat och vad de faktiskt konsumerar för mat. Graf 1 på nästa sida visar tydligt att konsumenter inte kopplar ihop ekologiskt med de mervärden som den ekologiska produktionen bidrar till.

Mervärden som god djurvälfärd, hållbart, producerad utan kemiska bekämpningsmedel och utan onödiga tillsatser har hög prioritet. Samtidigt står ekologiskt längst ner på listan bland tolv listade mervärden.

Slutsatsen är att det finns ett betydande kunskapsglapp bland konsumenterna. Många är helt enkelt inte medvetna om att de mervärden som ekologiska livsmedel levererar motsvarar vad de själva efterfrågar - hållbarhet, hög djurvälfärd och odlad utan naturfrämmande kemiska bekämpningsmedel till exempel.



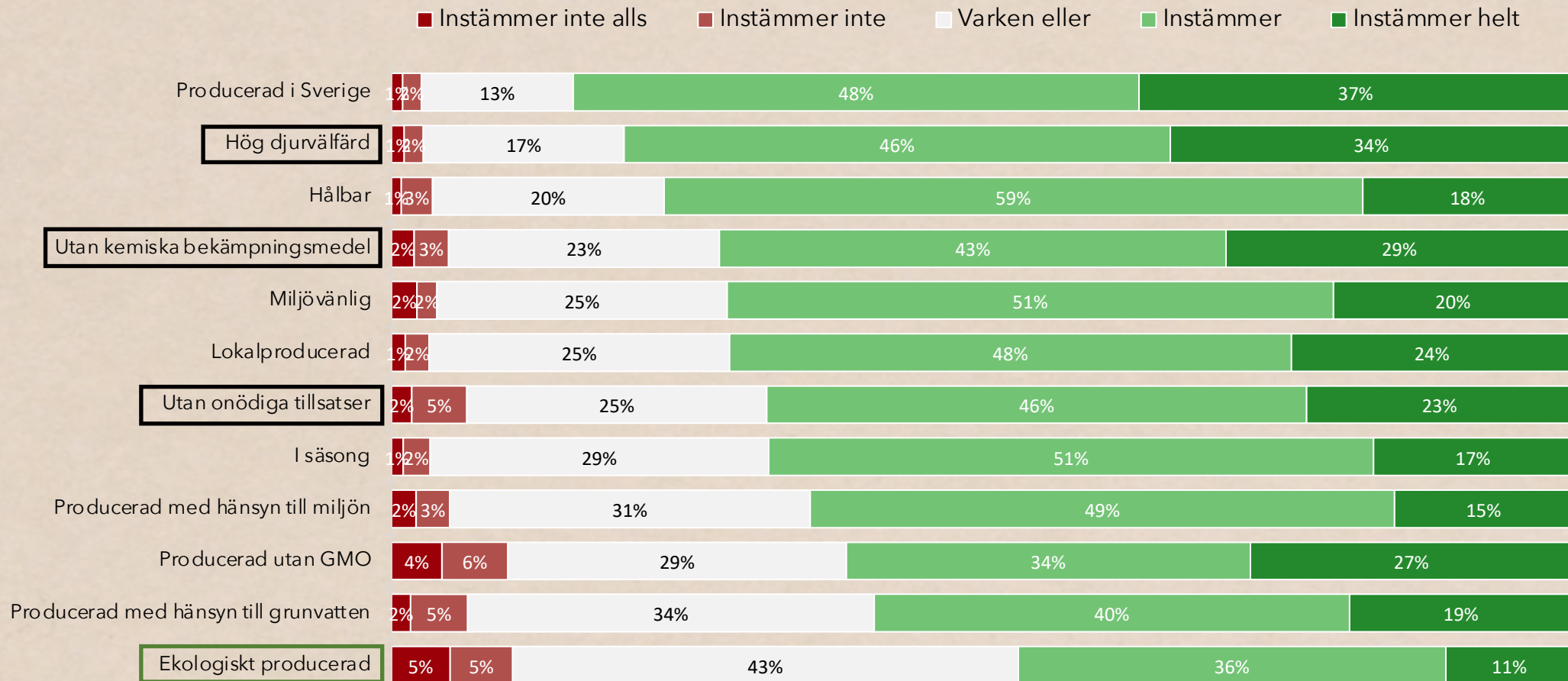
KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDGER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Graf 1. När jag handlar livsmedel lägger jag stor vikt vid...



- Målgrupp för studien: representativt urval av de 50 procent av konsumenterna som handlar mest ekologiskt.
- Bas = 681
- Undersökningen genomfördes hösten 2022 av undersökningsinstitutet GfK.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



2. Många alternativ leder till valkollaps

Till höger har vi ett exempel på en beslutssituation som kan leda till "valkollaps", det vill säga att man ställs inför för många val och som ett resultat stannar i "status quo" eller avstår från att välja överhuvudtaget.

Vidare visar bilden till höger att konkurrensen är tuff för Saltå Kvarns havregryn som behöver särskilja sig från både o-ekologiska alternativ och kedjornas egna märkesvaror. Som konsument behöver därför lojaliteten till varumärket eller viljan att pröva produkten vara stark.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



3. Svårt att hitta ekologisk vego

I butik samlas matvarorna kategorivis för att de ska vara enkla att hitta. Ibland placeras även ekologiska och vegetariska alternativ på en och samma plats. Samlad exponering gör det enkelt för trogna kunder att hitta, men svårare för nya kunder och skapar mindre potential för impulsköp.

I vår studie har vi tittat på Bärtas vegetariska ekologiska pålägg "alspånsrökt helbit". Produkten kommer med en lång rad mervärden som ofta lyfts fram - inte minst i diskussionerna om "framtidens mat". Den är växtbaserad, ekologisk, tillverkad i Sverige på svenska råvaror och fri från onödiga tillsatser. Dessutom smakar den gott!

Utmaningen är att förmedla allt detta i vegokylen bland alla andra växtbaserade o-ekologiska produkter, där den inte heller blir ett vegetariskt alternativ till vanliga köttbaserade pålägg.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



4. Produktens plats matchar inte konsumentens behov

Många kategorier har en given plats i butikernas kundvarv. Frukt- och gröntavdelningen är i princip alltid det första man möter som konsument när man kliver in i en butik. Andra produkter har inte samma givna plats. Det kan bero på att de är impulsvaror snarare än basvaror som inhandlas på veckobasis.

Fruktdryckerna i tetraförpackning från Smakis, som vi studerat inom ramen för projektet, har ofta en ordinarie hyllplats inne i dryckesavdelningen. Det gör att deras primära målgrupp - barnfamiljerna - riskerar att missa dem om de inte har andra ärenden till dryckerna. På så sätt kan man argumentera för att produktens plats inte matchar kunderna behov och beteende.

En annan placering, exempelvis i barnmatshyllan eller vid frukt- och gröntavdelningen, kan ge produkten en mycket bättre chans.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Kapitel 2. Nudgingverktyg



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



Organic
Sweden

EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



2. Nudgeverktyg

I det här kapitlet presenterar vi "nudgeverktygen" - de kommunikativa grepp - som utvecklats, testats och utvärderats i sex pilotbutiker.

Vi går igenom hur experimenten genomförts, vilka resultat de genererat samt vilka insikter vi tar med oss. Den här processen kallar vi för butiksexperiment.

Innan vi beskriver hur butiksexperimenten genomförts sammanfattar vi kortfattat vad nudging är och hur det skiljer sig från traditionell marknadsföring i butik.

Vad är nudging?

Begreppet nudging kommer från forskningsfältet beteendekonometri och används för att beskriva olika typer av interventioner vars syfte är att underlätta individers beslut. Nudging kan beskrivas utifrån fyra olika punkter;

- Nudging handlar om att utforma besluts-situationen så att det blir **lätt att välja rätt**.
- Nudging tar inte bort den **fria viljan**.
- Nudging fokuserar på att **förändra beteenden**, inte attityder.
- Nudging handlar inte om **prisregleringar**.



Hur skiljer sig **nudging** mot traditionell marknadsföring i butik?

Skapar värde för och nytta för...	Nudging i butik	Marknadsföring i butik
Butik Ökad försäljning genom förändrad butiksmiljö baserat på kunskap om kundbeteenden.	Ja!	Ja!
Kund Löser kundens problem på kort och lång sikt, t.ex. vilja att äta mer hälsosamt och hållbart.	Ja!	Nej
Samhälle Löser utmaningar i samhället, t.ex. folkhälsa, bättre miljö och klimat.	Ja!	Nej
Prissänkning	Nej	Ja / Kanske

En **effektiv nudge** ska skapa vinst för;

- Individens
- Organisationen
- Och samhället.



Våra nudgeverktyg

Med utgångspunkt i beteendeinsikterna som tidigare presenterats har två nudgeverktyg testats, analyserats och utvärderats;

- Synliggör effekten
- Förändra placering

Synliggör effekten

Synliggör effekten grundar sig på insikten om att det är först när vi förstår konsekvenserna av vårt agerande som vi faktiskt agerar. Detta verktyg handlar därmed om att skapa en starkare koppling mellan beteende och effekt.

I vårt fall har vi utgått från en av den ekologiska produktionens främsta styrkor – bidraget till ökad biologisk mångfald. För att konkretisera nyttan för konsumenten har vi valt att fokusera på budskapet "i genomsnitt 50 procent högre artrikedom av växter och pollinerare på ekologiska gårdar".

Dessutom har vi anpassat budskapet efter olika ekologiska kategorier. För kategorin ekologiska ägg har vi lyft fram djurvälståndet istället för biologisk mångfald.

Det här nudgeverktyget, som vi har utformat det, tar sig an insikt nummer 1- att mervärden som efterfrågas av konsumenterna inte kopplas ihop med ekologiskt, trots att de är synonyma med eko. Exempelvis hållbart (på 3:e plats i GfKs undersökning på sid 8) och utan kemiska bekämpningsmedel (på 4:e plats i GfKs undersökning).



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Förändra placering

Förändra placering utgår från insikten om att utformningen av den fysiska miljön har en stor betydelse för våra beslut. I butik är den insikten så grundläggande att vi tar den för given. Det är en självklarhet att *var* och *hur* produkter exponeras kommer att påverka i vilken utsträckning de uppmärksammas och väljs.

Vårt lösningsförslag tar avstamp från insikt 2, 3 och 4 i kapitel 1, som alla rör hur ekologiska alternativ exponeras i relation till sina o-ekologiska konkurrenter. Det som vi har testat är att flytta produkter från sina vanliga hyllor till nya platser för att;

- skapa association till andra produkter eller råvaror
- förändra den upplevda priskonkurrensen
- eller förstärka ekologiskt som ett alternativ till andra produkter



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

Kapitel 3. Butiksexperiment & butikskampanj



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Butiksexperimenten

Genomförande

Butiksexperimenten har genomförts i sex pilotbutiker under en fyraveckorsperiod. I samtliga butiker testades båda nudgeverkyten - "synliggör effekten" och "förändrad placering" - och varje butik var även kontrollbutik under en given period. Syftet med butiksexperimenten var att undersöka vilken effekt de två nudgeverkyten hade på försäljningen av utvalda ekologiska produkter. Försäljningen mättes i antal sålda enheter i relation till hur många kunder som besökte butiken under perioden. De ekologiska produkter som nudgeverkyten fokuserade på och som utvärderades var;

- Arla Foods - ekologisk mellanmjölk
- Bärta - ekologisk helbit alspånsrökt
- Lantägg - ekologiska ägg
- Saltå Kvarn - ekologiska havregryn
- Smakis - ekologisk fruktdryck (flera smaker)

På följande sidor går vi igenom hur nudgeverkyten implementerades, vilka resultat de gav och vilka lärdomar vi har dragit. Utvecklingen av nudgeverkyt, design av experiment och analys har genomförts av byrån Beteendelabbet som är experter på att utforma beslutsmiljöer som bidrar till hållbara beteenden.

	PERIOD 0 1/8-28/8	PERIOD 1 29/8-7/9	PERIOD 2 8/9-18/9	PERIOD 3 19/9-2/10
BUTIK 1 ICA MAXI STENHAGEN (UPPSALA)	BASMÄTNING	KONTROLL		
BUTIK 2 ICA SUPERMARKET TORGKASSEN (UPPSALA)	BASMÄTNING	KONTROLL		
BUTIK 3 ICA KVANTUM SÖDERMALM	BASMÄTNING		KONTROLL	
BUTIK 4 ICA KVANTUM LIDINGÖ	BASMÄTNING			KONTROLL
BUTIK 5 ICA KVANTUM GRÄNBY (UPPSALA)	BASMÄTNING		KONTROLL	
BUTIK 6 ICA KVANTUM TYRESÖ	BASMÄTNING			KONTROLL



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.

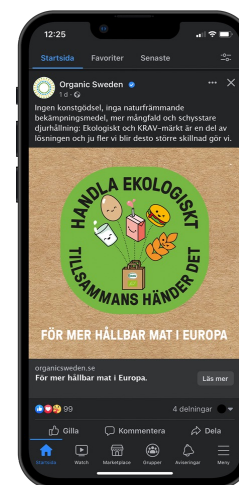


Butikskampanj

Genomförande

Butiksexperimenten som vi presenterade på föregående sida var ett första steg i projektet. I ett nästa steg genomfördes även en lite bredare kampanj bestående av;

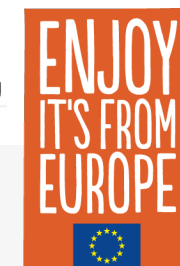
- Uppskyltning av **120+ utvalda butiker** med;
 - Hyllvippor
 - Kartongpelare
 - Golvdekaler
 - Annonsering på 500+ digitala skärmar
- **20 butiksdemonstrationer**
 - Provsmakning av pannkakor och overnight oats tillagat på Arlas ekomjölk, Lantäggs ekoägg och Saltå Kvarns ekologiska havregryn
 - Provsmakning av Bärtas alspånsrökt helbit
 - Provsmakning av Smakis ekologiska fruktdryck
- Kampanj på **sociala medier**
- **Kampanjsida med information och artiklar**



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDjer KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Några av kampanjheterna

EKOLOGISK MJÖLK
FÖR BLOMMOR & BIN

Ekologiska mjölgårdar är fria från naturfrämmande bekämpningsmedel.

handlaekologiskt.se

KAMPANJ SOM FINANSIERAS MED STÖD AV EUROPEISKA UNIONEN EU STÖDDEJER KAMPANJER SOM FRÄMJAR RESPEKT FÖR MILJÖN

EKOLOGISK VEGO
INGA KONSTIGHETER

Ekomat innehåller inga onödiga tillsatser som syntetiska färgämnen eller konserveringsmedel.

handlaekologiskt.se

KAMPANJ SOM FINANSIERAS MED STÖD AV EUROPEISKA UNIONEN EU STÖDDEJER KAMPANJER SOM FRÄMJAR RESPEKT FÖR MILJÖN

EKOLOGISK FRUKTDRYCK
BARA ATT SUGA I SIG

Ekologisk frukt besprutas inte med naturfrämmande bekämpningsmedel.

handlaekologiskt.se

KAMPANJ SOM FINANSIERAS MED STÖD AV EUROPEISKA UNIONEN EU STÖDDEJER KAMPANJER SOM FRÄMJAR RESPEKT FÖR MILJÖN

EKOLOGISKA ÄGG
KNÄCKER ALLT

Ekologiska ägg kommer från höns som har gott om plats och får vara ute och sprätta.

handlaekologiskt.se

KAMPANJ SOM FINANSIERAS MED STÖD AV EUROPEISKA UNIONEN EU STÖDDEJER KAMPANJER SOM FRÄMJAR RESPEKT FÖR MILJÖN

EKOLOGISK HAVRE
GER GODARE GRÖT

Ekologisk havre odlas utan konstgödsel som orsakar stora utsläpp av växthusgaser.

handlaekologiskt.se

KAMPANJ SOM FINANSIERAS MED STÖD AV EUROPEISKA UNIONEN EU STÖDDEJER KAMPANJER SOM FRÄMJAR RESPEKT FÖR MILJÖN

HANDLA EKOLOGISKT

KAMPANJ SOM FINANSIERAS MED STÖD AV EUROPEISKA UNIONEN EU STÖDDEJER KAMPANJER SOM FRÄMJAR RESPEKT FÖR MILJÖN

HANDLA EKOLOGISKT
TILLSAMMANS HÄNDER DET

FÖR MER HÅLLBAR MAT I EUROPA

Ingen konstgödsel, inga naturfrämmande bekämpningsmedel, mer mångfald och schysstare djurhållning: Ekologiskt och KRAV-märkt är en del av lösningen och ju fler vi blir desto större skillnad gör vi.

handlaekologiskt.se

KAMPANJ SOM FINANSIERAS MED STÖD AV EUROPEISKA UNIONEN EU STÖDDEJER KAMPANJER SOM FRÄMJAR RESPEKT FÖR MILJÖN

HANDLA EKOLOGISKT
TILLSAMMANS HÄNDER DET

handlaekologiskt.se

KAMPANJ SOM FINANSIERAS MED STÖD AV EUROPEISKA UNIONEN EU STÖDDEJER KAMPANJER SOM FRÄMJAR RESPEKT FÖR MILJÖN

HANDLA EKOLOGISKT
TILLSAMMANS HÄNDER DET

FÖR MER HÅLLBAR MAT I EUROPA

Ingen konstgödsel, inga naturfrämmande bekämpningsmedel, mer mångfald och schysstare djurhållning: Ekologiskt och KRAV-märkt är en del av lösningen och ju fler vi blir desto större skillnad gör vi.

handlaekologiskt.se

KAMPANJ SOM FINANSIERAS MED STÖD AV EUROPEISKA UNIONEN EU STÖDDEJER KAMPANJER SOM FRÄMJAR RESPEKT FÖR MILJÖN



KAMPANJ SOM FINANSIERAS MED STÖD AV EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDDEJER KAMPANJER SOM FRÄMJAR RESPEKT FÖR MILJÖN.





Uppskyltning & demonstrationer

Genomförande

I denna del av rapporten presenterar vi resultat och insikter från butikskampanjen - uppskyllningen och butiksdemonstrationerna - som genomfördes under oktober månad. Med hjälp av Ekologiska Säljbolaget skyltades 123 butiker upp med butiksmaterial och totalt 20 butiksdemonstrationer genomfördes.

I likhet med butiksexperimenten fokuserade butiktsaktiveringen på fem produkter; ekologisk mellanmjölk från Arla, havregryn från Saltå Kvarn, ekologiska ägg från Lantägg, alspånsrökt helbit från Bärta och fruktdryck från Smakis.



Ekologiskt marknadsfördes under ett gemensamt kommunikativt koncept
“Handla ekologiskt - Tillsammans händer det”



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
 MED STÖD AV
 EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
 SOM FRÄMJAR RESPEKT
 FÖR MILJÖN.





Vi utvecklade symboler för fem olika **"produkt hjältar"**; havregryn, mjölk, vego, ägg och fruktdryck.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS MED STÖD AV EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER SOM FRÄMJAR RESPEKT FÖR MILJÖN.



Resultat - Butiksaktivering

- Uppskyltningen kan ha bidragit till ökad försäljning för alla fem produkter trots vikande försäljning för det ekologiska segmentet som helhet under samma period
- Likt butiksexperimenten var det Smakis fruktdryck och Saltå Kvarn som ökade mest i försäljning under perioden
- Under butiksdemonstrationerna skapade Bärta ekologisk alspånsrökt helbit mest intresse hos konsumenterna

Utvärderingen av butiksaktiveringen genomfördes genom att alla butikerna som deltog i kampanjen kontaktades. Totalt lämnade 98 butiker försäljningsuppgifter (antal sålda enheter). Dock hade inte samtliga butiker alla fem produkter i sortimentet, vilket är orsaken till att underlaget skiljer sig åt mellan produkterna.

De produkter som står ut med högst försäljningseffekt är Saltå Kvarns havregryn (+ 32,2 %) och Smakis fruktdryck (+ 18,9 %) under kampanjmånaden oktober jämfört med föregående månad.

Den produkt som väckte störst intresse och engagemang under butiksdemonstrationerna var Bärta ekologisk alspånsrökt helbit. En framgångsfaktor kan vara produktens nyhetsvärde, det vill säga att den i princip är ensam i sitt slag och kombinerar flera mervärden.

Resultat butiksaktivering

Produkt	Försäljningsökning (oktober vs september)
Arla ekologisk mjölk	+ 3,8%
Saltå Kvarn ekologiska havregryn	+ 32,2%
Lantägg ekologiska ägg	+ 3,3%
Bärta ekologisk alspånsrökt helbit	+ 7,0%
Smakis ekologisk fruktdryck (apelsin)	+ 18,9%



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.





Ekologiska havregryn

- Butiksexperiment & aktivering



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Nudge för ekologiska havregryn

Genomförande

För att få fler att välja ekologiska havregryn använde vi båda nudgeverktygen, det vill säga både *synliggör effekten* och *förändrad placering*. I vissa butiker testade vi enbart synliggör effekten och i andra testade vi båda nudgeverktygen i kombination.

Vi valde budskapet om att artrikedomen av växter och pollinerare är 50 procent högre på ekologiska gårdar när vi jobbade med synliggör effekten.

Placeringen förändrades genom att flytta Saltå Kvarns havregryn från skafferiavdelningen till frukt- och gröntavdelningen, där de placerades precis bredvid äpplena. Målsättningen var att skapa en association mellan havregryn och äpplena - som många tycker är gott exempelvis som grötfrukost eller äppelpaj.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Resultat & analys

- Budskapet om biologisk mångfald hade ingen signifikant effekt när det användes för sig självt
- Förändrad placering i kombination med budskapet om biologisk mångfald fick signifikanta resultat - en försäljningsökning med 65 procent
- Resultaten skiljer sig mellan de sex pilotbutikerna. På ICA Kvantum Södermalm ökade försäljningen mest med 104 procent

Vi kan med dessa resultat bekräfta det som många inom branschen är väl medvetna om - att så kallad *second placement* har stora möjligheter att driva försäljning.

Dessutom kan vi med resultaten från butiksexperimenten dra slutsatsen att en förflyttning från hyllan med spannmål till fruktavdelningen där kundflödet är stort är en effektiv åtgärd för att få fler att impulsköpa ekologiska havregryn.

Värt att notera är att vi inte justerat priset, utan att försäljningsökningen skett med ordinarie pris på havregrynen. När ekologiska produkter, som ofta ligger några kronor högre i pris, lyfts ut från sin ordinarie plats blir de inte jämförda med konkurrerande produkter.

Resultat ekologiska havregryn

	Samtliga butiker	ICA Kvantum Södermalm
Total försäljning (antal enheter)	182	58
Uppskattad försäljning utan nudge (enheter)	110	28
Uppskattad nudgeeffekt (enheter)	72	30
Uppskattad nudgeeffekt (procent)	65%	104%

Enheter står för antal sålda förpackningar.



Butiksaktivering för ekologiska havregryn

Genomförande & resultat

Omkring de ekologiska havregrynen skyltade vi upp med två olika hyllvippor. När det var butiksdemonstrationer bjöds det på overnight oats gjorda på Saltå Kvarns havregryn och ekologisk mellanmjölk från Arla.

I kampanjmaterialet har varje produkt en egen symbol och ett eget budskap kopplat till ett ekologiskt mervärde. För havregrynen del har vi lyft klimatfördelen med att välja ekologiska havregryn.

Försäljningen av ekologiska havregryn ökade med 32,2 procent under oktober jämfört med samma period i september. (Totalt lämnade 88 butiker försäljningsstatistik för Saltå Kvarns ekologiska havregryn.)



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDGER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.





Ekologisk fruktdryck

- Butiksexperiment & aktivering



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Nudge för ekologisk fruktdryck

Genomförande

I likhet med havregrynen användes båda nudgeverktygen - synliggör effekten och förändrad placering - för Smakis fruktdryck. Verktygen användes dels var för sig, dels i kombination med varandra.

Under detta experiment testades två olika placeringar. I det ena flyttades fruktdrycken från sin vanliga hylla i dryckesavdelningen till barnmatsavdelningen och i det andra till frukt- och gröntavdelningen.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Resultat & analys

- Förändrad placering skapade en total effekt på hela 164 procent
- Två butiker som stod ut särskilt mycket var ICA Stenhagen och ICA Kvantum Lidingö som genererade en ökad köpfrekvens på 354 respektive 381 procent
- Budskapen om biologisk mångfald gav på egen hand inte någon signifikant effekt på försäljningen

I likhet med resultaten från experimenten med ekologiska havregryn kan vi se att budskapet om biologisk mångfald inte gav någon signifikant effekt på försäljningen. Däremot genererade förändrad placering - förflyttning av Smakis produkter till barnavdelningen och fruktavdelningen - en sammanlagd försäljningsökning på 164 procent.

Att förändrad placering gav så stor effekt för Smakis produkter kan bero på; 1) att produkterna flyttades från dryckesavdelningen med lägre kundflöde till en plats i butiken med hög trafik, 2) att produkterna har en relativt låg prispunkt, vilket underlättar impulsköp och 3) att produkterna frigör sig från jämförelseprisets effekter och konkurrerande produkter som läsk, saft och andra smaksatta drycker.

Resultat ekologisk fruktdryck

	Samtliga butiker	ICA Kvantum Lidingö
Total försäljning (antal enheter)	730	202
Uppskattad försäljning utan nudge (enheter)	276	42
Uppskattad nudgeeffekt (enheter)	454	160
Uppskattad nudgeeffekt (procent)	164%	381%

Enheter står för antal sålda förpackningar.



Butiksaktivering för ekologisk fruktdryck

Genomförande & resultat

Vid den ekologiska fruktdrycken skyltade vi upp med två olika hyllvippor. Det bjöds även på Smakis ekologiska fruktdrycker under butiks demonstrationerna.

I kampanjmaterialet har varje produkt en unik lekfull symbol kopplat till ett ekologiskt mervärde. För den ekologiska fruktdryckens del lyfte vi vinsten att all frukt som drycken görs på odlas utan naturfrämmande kemiska bekämpningsmedel.

Försäljningen av Smakis ekologiska fruktdryck ökade med 18,9 procent under oktober jämfört med samma period i september. (Totalt lämnade 32 butiker försäljningsuppgifter för Smakis ekologiska fruktdryck.)



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDGER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.





Ekologiska mjölk

- Butiksexperiment & aktivering



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



Organic
Sweden

EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Nudge för ekologisk mjölk

Genomförande

Den ekologiska mjölken - Arlas ekologiska mellanmjölk - lyfte vi fram dels genom verktyget *synliggör effekten*, dels med ljud från råmande kor i mjölkkylen.

Vi valde dels att kommunicera det ekologiska jordbrukets positiva effekt på den biologiska mångfalden. Därtill hade vi budskap om att ekobonden avstår från naturfrämmande bekämpningsmedel och att det är ännu godare djurhållning på ekologiska gårdar.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Resultat

- Ljudet av råmande kor i mjölkkylen hade ett stort PR-värde och insatsen plockades upp av flera branschmedier
- Konsumenterna tyckte också att ljudet från råmande kor var ett roligt inslag i butiken
- Budskapet om biologisk mångfald hade dock ingen signifikant effekt på försäljningen

Att arbeta med ljud i butik hade ett stort PR-värde då flera branschtidningar valde att skriva om det, bland annat Dagligvarunytt. Även butikerna var intresserade av att arbeta med ljud som påverkansverktyg för mer hållbara matval. Resultaten av våra experiment visar dock ingen märkbar försäljningsförändring av varken budskap om biologisk mångfald eller ljud.

Lärdomar

Vårt experiment ger inga entydiga förklaringar till varför aktiveringen med både budskap och ljud inte drev försäljningen av den ekologiska mjölken. Tre tänkbara förklaringar till varför budskapet om ökad biologisk mångfald inte fick konsumenten att flytta handen i hyllan kan vara;

- 1) Mjölk är en basvara som inhandlas på rutin och budskapet om biologisk mångfald var inte tillräckligt särskiljande för att förändra konsumenternas köpvanor
- 2) Budskapet fokuserade på vad konsumenten *bidrar till* snarare än vad konsumenten *får*, vilket kan göra att motivationen att betala lite mer för ekomjölken inte påverkades
- 3) Skillnaden mellan det ekologiska och o-ekologiska alternativet lyftes inte fram i kommunikationen

Den ekologiska och KRAV-märkta mjölken bidrar till ökad biologisk mångfald, bättre jordhälsa, högre krav på djurvälstånd och en matproduktion utan naturfrämmande bekämpningsmedel och konstgödsel. Det är mervärden som många konsumenter vill ha. Utmaningen är att kommunicera detta ännu tydligare så att fler konsumenter hittar den ekologiska mjölken.



Butiksaktivering för ekologisk mjölk

Genomförande & resultat

Vid den ekologiska mjölken skyltade vi upp med tre olika enheter; en glasdekal och en golvdekal med texten "ekologisk mjölk - för blommor & bin" samt gräsängslisten som ramade in de ekologiska produkterna.

Försäljningen av ekologisk mjölk ökade med 3,8 procent under butiksaktiveringen i oktober jämfört med samma period i september i de butiker som skyltades upp med kampanjmaterialet. (Totalt lämnade 68 butiker försäljningsuppgifter för Arlas ekologiska mjölk.)

Detta kan ses som väldigt positiva resultat om man ser till inflationens negativa effekt på försäljningen av det ekologiska segmentet som helhet och att försäljningen av ekologiska mejeriprodukter har minskat kontinuerligt sedan 2016.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDGER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.





Ekologisk vego

- Butiksexperiment & aktivering



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



Organic
Sweden

EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Nudge för ekologisk vego

Genomförande

Produkten som testades - Bärta alspånsrökt helbit - är ett vegetariskt ekologiskt pålägg. För att få fler att hitta och välja produkten arbetade vi med golvdekaler, hyllvippor och en hyllkantslist. Budskapet handlade om att synliggöra effekten. I detta fall var det ett budskap om mer biologisk mångfald som stod i centrum.

Som ett komplement till det generella budskapet lade vi till ett budskap om ekologiska vego-produkter; "Innehåller inte några onödiga tillsatser", eftersom många konsumenter efterfrågar livsmedel som är fria från onödiga E-nummer.

Förutom att synliggöra effekten testade vi också att förändra placeringen. Bärta alspånsrökt helbit flyttades från vegokylen till charkdisken, för att på ett tydligare sätt framstå som ett växtbaserat ekologiskt alternativ till o-ekologiska köttbaserade smörgåspålägg.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Resultat

- Budskapet om biologisk mångfald kombinerat med mervärdet att ekologiska vegoprodukter inte innehåller några onödiga tillsatser hade ingen signifikant effekt på försäljningen
- Även den förändrade placeringen - att flytta produkten från vegokylan till charkprodukterna - gav ingen tydlig effekt på antal sålda produkter

I en av experimentbutikerna uppmättes en försäljningsökning, men den var inte tillräckligt stor för att vi skulle kunna dra några entydiga slutsatser därifrån. Resultaten av butiksexperimentet visar därför att insatsen som helhet inte genererade någon tydlig ökad försäljning av produkten.

Lärdomar

Även om experimenten inte drev försäljning, genererade de värdefulla insikter. Mot bakgrund av resultaten har vi resonerat kring följande;

- 1) Produkten har en hög prispunkt jämfört med andra vegetariska alternativ (och charkpålägg) och är ny inom sin kategori vilket innebär att tröskeln är relativt hög ur ett konsumentperspektiv
- 2) Genom en ännu tydligare kommunikation kring skillnaden mellan ekologiska och o-ekologiska vegetariska alternativ kanske betalningsviljan hade ökat
- 3) En placering där fler kunder möter produkten - till exempel vid frukt och gröntavdelningen - skulle antagligen öka produktens chanser att väljas av rätt målgrupp och skapa impulsköp. I charkdisken står ju oftast konsumenter som är intresserade av att välja kött

Bärta alspånsrökt helbit är en innovativ produkt som kombinerar flera mervärden på en och samma gång. Den är svenskproducerad, ekologisk, vegetarisk, glutenfri och rik på fibrer. Det är den typ av produkt som ofta lyfts fram som "framtidens mat". Förutom att bygga kunskap kring alla mervärden produkten kommer med, behöver antagligen placeringen vara mer gynnsam så att nyfikna konsumenter hittar och vågar testa den.



Genomförande & resultat

Vid Bärtas produkt skyltade vi upp med tre olika enheter; en golvdekal och två varianter av hyllvippor med texten "Ekomat innehåller inga onödiga tillsatser som syntetiska färgämnen eller smakämnen."

Under de 20 butiksdemonstrationerna fick kunderna provsmaka Bärtas produkter. Av alla fem produkter som ingick i butiksdemonstrationerna var det Bärtas som väckte mest nyfikenhet, engagemang och frågor. Många konsumenter sa sig också vara positivt överraskade över smaken. Sammantaget var det tydligt att provsmakningen fyllde en viktig funktion för Bärta, vilket sannolikt beror på att många konsumenter varken sett eller testat den tidigare. Eftersom produkten både är en nyhet och har en lite högre prispunkt, är antagligen tröskeln också lite högre för konsumenten. Med en provsmakningen i butik möjliggjorde vi för fler att testa produkten.

Försäljningen av Bärta ökade med 7,0 procent under oktober jämfört med samma period i september i butikerna som skyltades upp med kampanjmaterialet. (Totalt lämnade 23 butiker försäljningsuppgifter för Bärta alspånsrökt helbit.)



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDGER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Ekologiska ägg

- Butiksexperiment & aktivering



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Nudge för ekologiska ägg

Genomförande

För Lantäggs ekologiska ägg arbetade vi med golvdekaler som fick ta gott om plats på butiksgolvet, hyllvippor och en hyllkantslist med en äng som "ramade in" det ekologiska alternativet i hyllan.

Budskapet handlade om att synliggöra effekten av att välja just ekologiska ägg - att *de ekologiska äggen kommer från hönor som har möjlighet till utevistelse*.

Som komplement till kampanjmaterialet spelades ljud från kacklande höns upp vid de ekologiska äggen.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Resultat

- Ljudet av kacklande höns i äggavdelningen tyckte många konsumenter var roligt.
- Experimentet som helhet med ljud och budskap kring djurvälstånd hade dock ingen signifikant påverkan på försäljningen.

Butiksexperimentet genomfördes i ett område där Lantägg ej är ett självklart val i hyllan. Utfallet hade troligen blivit mer positivt ifall butiker från Skåne alternativt Västergötland hade deltagit - regioner där Lantägg har en starkare närvaro.



Lärdomar

I likhet med resultaten för den ekologiska mjölken och ekologisk vego kan vi inte se att insatsen gav någon signifikant effekt på försäljningen. Utifrån resultaten kan vi däremot resonera kring följande lärdomar;

- 1) I likhet med mjölk är ägg en basvara som inhandlas mycket på rutin, vilket gör det utmanande att förändra konsumenternas köpvanor särskilt nu när priset på de ekologiska äggen har stigit
- 2) En utmaning är att frigående höns inomhus och frigående höns utomhus ofta marknadsförs med liknande budskap kring djurvälstånd. Det gör att budskapen kring de ekologiska äggen kanske inte blir tillräckligt särskiljande.
- 3) Ökad synlighet där de ekologiska äggen möter mindre priskonkurrens och konkurrens om exponering från o-ekologiska alternativ skulle kunna leda till ökad försäljning.

De ekologiska äggen har med sina många fördelar ur ett djurvälståndsperspektiv och sin prisvärdhet i förhållande till näringsvärde en stor potential, men för att den ska kunna nyttjas fullt ut behövs mer särskiljande kommunikation och optimerad placering.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Genomförande & resultat

Vid Lantäggs ekologiska ägg skyltade vi upp med två olika hyllvippor, hyllkantslist och golvdekal. På hyllvipporna lyfte vi fram ett av de viktigaste mervärdena med ekologiska ägg - att de kommer från hönor som har gott om plats inomhus och får vara ute och sprätta.

Till butiks demonstrationerna gjordes pannkakor på de ekologiska äggen från Lantägg, tillsammans med ekologisk mjölk från Arla och ekologiskt mjöl från Saltå Kvarn. Det var mycket uppskattat och genererade inte minst god doft och smak i butik.

Försäljningen av Lantägg ökade med 3,3 procent under oktober jämfört med samma period månaden innan i butikerna som skyltades upp. Totalt lämnade 25 butiker försäljningsuppgifter för Lantäggs ekologiska ägg. Dessa siffror kan tolkas som försiktigt positiva då försäljningen av ekologiska ägg stod stilla mellan kvartal tre 2021 och kvartal tre 2022. Samtidigt minskade andelen ekologiska ägg från 21,9 till 19,1 procent eftersom försäljningen av konventionella ägg ökade.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Kapitel 5. Exempel på nudging för ekologiskt i Danmark



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



Organic
Sweden

EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



5. Exempel på nudging för ekologiskt i Danmark

För att bredda perspektivet lyfter vi här in ett exempel på nudging i butik för ekologiskt från Økologisk Landsforening – som är Organic Swedens systerorganisation i Danmark. De genomförde nyligen nudgingexperiment i ett antal danska butiker och i likhet med vårt upplägg prövades olika kommunikativa grepp som hade tagits fram utifrån olika beteendeinsikter. Det exempel som vi lyfter fram här syftar till att få fler att välja hållbart ekologiskt griskött.

Insikt 1. Ursprung är viktigare än ekologiskt

Den första insikten handlar om att ett av de viktigaste mervärdena för danska konsumenter är att maten är producerad i Danmark. Detta mervärde trumfar ofta frågan om produkten är ekologiskt producerad eller ej. Därtill observerade Økologisk Landsforening att danska ekologiska produkter i mindre utsträckning än sina konventionella motsvarigheter marknadsförs utifrån sitt ursprung.

Det är med denna utgångspunkt som lösningskonceptet på nästa sida fokuserar på budskapet **”Dansk ekologi”** för att marknadsföra danska ekologiska produkter, i detta fall griskött.

Insikt 2. Skillnaden är svår att relatera till

Den andra insikten handlar om att viktiga mervärden som djurvälstånd ofta inte vägs in köpsituationen, eftersom det kan vara svårt att relatera till. Det kan också vara så att konsumenter inte känner till skillnaderna mellan olika produkter och märkningar. När så är fallet väljer konsumenter i regel den produkt som de upplever är ”standardalternativet” och som förknippas med kvalitet, trygghet och prisvärdhet.

Med bakgrund av detta valde Økologisk Landsforening att utveckla ett lösningskoncept som **synliggör skillnaden i djurvälstånd** mellan olika grisköttsprodukter.

I nudgingexperimentet på nästa sida tydliggör rutorna på golvet för konsumenten hur mycket utrymme en ekologisk gris har rätt till inomhus, jämfört med en frilandsgris och en konventionell gris.





Foto: Økologisk Landsforening



Foto: Økologisk Landsforening



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



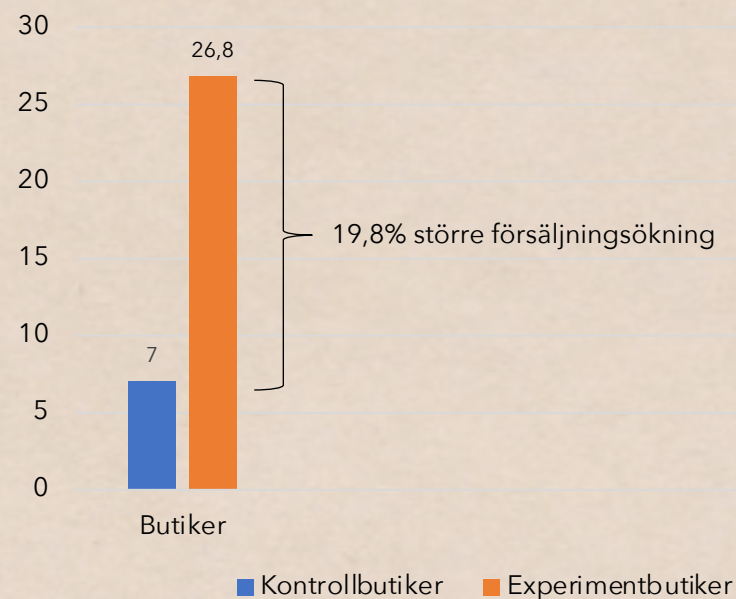
EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Resultat & analys

- Försäljningen av ekologiskt fläsk ökade med 19,8 procent i jämförelse med kontrollbutikerna och i lågprisbutikerna var ökningen ännu större - hela 36,8 procent.
- I intervjuer uppgav konsumenter att de bättre förstod och kunde ta till sig skillnaden mellan inte bara ekologisk och konventionell utan även skillnaden mellan ekologisk och inriktningen som heter "frilandsgris".
- En framgångsfaktor i detta experiment är hur nyttan med ekologiskt visualiseras och synliggörs i relation till sina alternativ. Med andra ord så görs frågan om djurvälstånd mer relaterbar och enkel att ta ställning till för konsumenterna.
- Genom att lyfta fram det danska ursprunget på ekologiskt griskött fick de konsumenter som prioriterar djurvälstånd och miljö högt, men ursprung högre, att välja ekologiskt istället för danskt o-ekologiskt.

Försäljningsökning av ekologiskt griskött



Y-axeln avser genomsnittlig försäljningsökning per dag i procent.

Butiksexperimentet genomfördes i fem stycken Coop-butiker.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Kapitel 6. Slutsatser & lärdomar



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Nudging i motvind - inflationens effekter

Innan vi dyker ner i våra slutsatser och lärdomar för butiksexperimenten vill vi lyfta fram att insatserna utformades och utvecklades innan de rekordhög prishöjningarna började ta fart.

I GfK-undersökningen kan vi se att höstens och vinterns prishöjningar har gjort att konsumenternas uppmärksamhet flyttats till produkter på kampanj och till lågprissegmentet i stort.

Vår konsumentundersökning visar även att bland de 50 procent av konsumenterna som köper mest ekologiskt är det en klar majoritet som kommer att köpa mer produkter på kampanj (55 %) och en betydande andel (27 %) som kommer att minska sina inköp av ekologiskt (se Graf 2 på nästa sida).

Men när vi frågar hur de kommer att konsumera i *framtiden* så svarar varannan (50 %) att de kommer att köpa mer ekologiskt på sikt.

Sammanfattningsvis pekar detta på att höstens och vinterns prishöjningar har varit till nackdel för det ekologiska segmentet. Vi har därmed försökt knuffa konsumenterna i motvind.



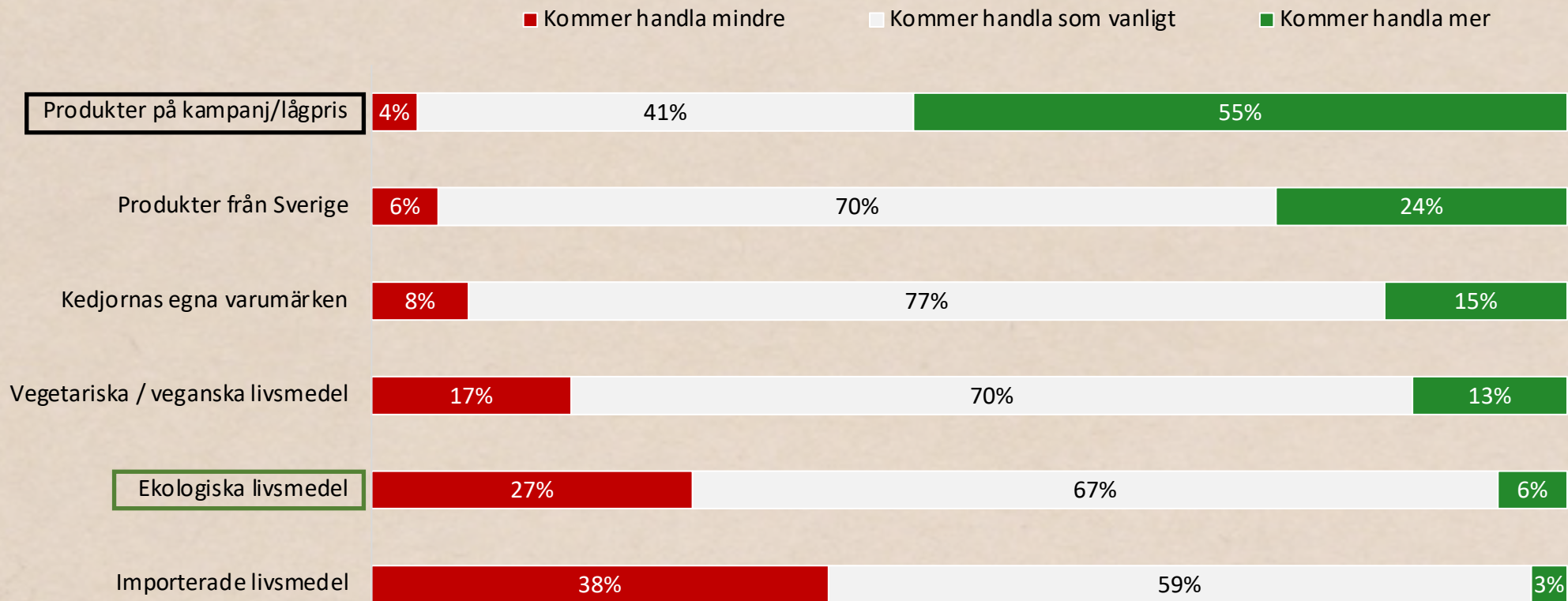
KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Graf 2. Har du, eller kommer du, förändra dina matinköp efter de senaste prisökningarna?



Målgrupp för studien: representativt urval av de 50 procent av konsumenterna som handlar mest ekologiskt.

Bas = 681

Undersökningen genomfördes hösten 2022 av undersökningsinstitutet GfK.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Slutsatser & lärdomar

Slutsatser och lärdomar till dig som vill använda nudging som verktyg för att driva försäljningen av ekologiskt:

Synliggör effekten

Att synliggöra effekten, det vill säga att berätta, konkretisera eller visa vad det ekologiska matvalet leder till för nytta för hälsan, djuren och planeten kan vara ett effektivt verktyg för att öka försäljningen av ekologiskt. Nudgeverktygets effektivitet beror dock på en rad faktorer, bland annat på hur butiken är utformad, men också på hur budskapet är formulerat och paketerat. I våra butiksexperiment gav inte synliggör effekten - budskapet om ökad biologisk mångfald - de positiva resultat som vi hade hoppats på. När vår systerorganisation Økologisk Landsforening använde samma typ av verktyg i sitt experiment för att få fler att välja ekologisk gris framför konventionell genererade det en försäljningsökning på nästan 20 procent.

Förändrad placering

Vårt andra nudgeverktyg "förändrad placering" innebar att flytta valet närmare konsumenten och/eller förändra placeringen på så sätt att det ekologiska hållbara alternativet möter mindre priskonkurrens samt får bättre exponering.

Den kreativa placeringen gav särskilt positiva resultat för Saltå Kvarns ekologiska havregryn och Smakis fruktdryck i tetraförpackningar. En framgångsfaktor bakom insatsen var att produkterna förflyttades från sina hemmahörande hyllor till fruktavdelningen vilket är en av de platser i butiken med högst kundflöde. De positiva resultaten kan också ha att göra med att de närliggande råvarorna skapade positiva associationer till produkterna samtidigt som priskonkurrensen från billigare alternativ inte fanns där eftersom ingen jämförande produkt fanns sida vid sida.

Sammanhanget avgör

Resultaten från våra butiksexperiment visar att det var betydande skillnader mellan de olika butikerna. I några av butikerna var nudgeverktygens effekt större, vilket sannolikt har att göra med hur butikerna är utformade. Gott om plats, bra belysning och avsaknad av konkurrerande kampanjmaterial gjorde troligen att nudgeexperimenten fick större genomslag.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Frågor? Kontakta:

Anton Järild, kommunikationsstrateg
anton.jarild@organicsweden.se

Charlotte Bladh André, vd
charlotte.andre@organicsweden.se

Nudging Organic är ett treårigt projekt som på nya kreativa sätt sprider kunskap om vad du får och bidrar till när du väljer ekologiskt. Bakom satsningen står Organic Sweden och de ekologiska branschorganisationerna Pro Luomo i Finland, Bionext i Nederländerna och BioForum i Belgien. Projektet finansieras till merparten av EU.

Upphovsmannen ansvarar själv för innehållet i denna kampanj. Europeiska kommissionen ansvarar inte för hur den utannonserade eller offentliggjorda informationen kan komma att användas.

Läs mer om projekt Nudging Organic på
www.handlaekologiskt.se



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Tack till våra
medfinansiärer 2022



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDGER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.

