



Nudging för ekologiskt i butik 2023

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 2023" tar sin utgångspunkt i ett antal butiksexperiment och en stor butikskampanj som genomfördes under hösten 2023. 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 stötts projektet av:

- Arla Foods
- Dava Foods
- HKScan
- ICA Sverige
- Saltå Kvarn
- Swedish Temptations



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 en butikskampanj där 100 butiker skyltades upp.

Under butiksexperimenten testades två nudgingverktyg - "tack-budskap" samt kreativa mervärdesbudskap kring djurvälstånd, biologisk mångfald och kemikalier - i sex "experimentbutiker". Insatsen fokuserade på sex ekologiska produkter; mjölk från Arla, ägg från Lantägg, havregryn från Saltå Kvarn, falukorv från Scan, växtbaserad burgare från Bärta och morötter från ICA I Love Eco.

Resultaten var särskilt positiva för Arlas ekologiska mellanmjölk och Saltå Kvarns ekologiska havregryn som ökade antalet sålda förpackningar med 27 respektive 83 procent - utan någon som helst prisjustering eller erbjudande.

Sammantaget pekar resultaten på att butiker har stora möjligheter att öka försäljningen av ekologiskt genom relativt enkla grepp så som förbättrad butikskommunikation som både tackar konsumenten och synliggör vinsterna med att välja ekologiskt.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Innehållsförteckning

1. Beteendeinsikter

- Mervärden kopplas inte ihop med ekologiskt
- Många alternativ leder till valkollaps
- Svårt att hitta ekologiska produkter
- Nudgingverktyg och resultat från 2022

2. Nudgingverktyg

- Om nudging
- Insikt & koncept
- Positiv förstärkning
- Synliggör effekten

3. Butiksexperiment

- Genomförande
- Resultat & analys
- Lärdomar & nästa steg

4. Butikskampanj

- Uppskyltning och butiksdemonstrationer
- Resultat

5. Slutsatser & lärdomar

- Lärdomar från 2022 och 2023

6. Checklista

- 6 verktyg för att öka försäljningen av ekologiskt



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



1. Beteendeinsikter



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



Organic
Sweden

EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Beteendeinsikter

I den första delen av rapporten återbesöker vi beteendeinsikterna från förstudien som genomfördes under våren 2022. Förstudien som inkluderade såväl butiksbesök som intervjuer med livsmedelsföretag och "desktop research", kartlägger centrala utmaningar kopplat till några utvalda produktkategorier.

I förstudien identifierade vi ett antal insikter varav tre av de viktigaste var:

1. Mervärden kopplas inte ihop med ekologiskt
2. Många alternativ leder till valkollaps
3. Svårt att hitta ekologiska produkter



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



1. Efterfrågade mervärden kopplas inte ihop med ekologiskt

Flertalet konsumentundersökningar visar att det finns ett kunskapsglapp mellan vad konsumenter säger sig prioritera när de handlar mat och vad de faktiskt väljer i butik.

Mervärden som god djurvälstånd, hållbart producerad, utan kemiska bekämpningsmedel och utan onödiga tillsatser har hög prioritet när konsumenter rankar sina prioriteringar. Samtidigt hamnar ekologiskt långt ner bland de mervärden som efterfrågas.

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



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 konsumenten ställs inför för många val och som ett resultat stannar i sitt rutinemässiga val.

Vidare visar hyllan till höger att konkurrensen är tuff för exempelvis havregryn - både mellan ekologiska och o-ekologiska alternativ. Som konsument behöver därför lojaliteten till varumärket eller viljan att pröva produkten vara stark.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDGER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



3. Svårt att hitta ekologiska produkter

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

I vår studie 2022 tittade vi på Bärtas växtbaserade 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 utan 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.



Våra nudgingverktyg 2022

Med utgångspunkt i beteendeinsikterna som tidigare presenterats utvecklades, testades och analyserades två nudgevingverktyg under 2022; 1) Synliggör effekten och 2) Förändra placering. Här presenterar vi genomförandet samt resultaten och analysen för två av produkterna som testades - Smakis ekologiska fruktdryck och Saltå Kvarns ekologiska havregryn.

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 utgick vi från en av den ekologiska produktionens främsta styrkor - bidraget till ökad biologisk mångfald.

Det här nudgevingverktyget, 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 ekologiskt. I bilderna till höger ser ni hur nudgevingverktyget tog sig i uttryck i formen golvdekaler med budskap som lyfter att det är 50 procent fler arter av pollinerare som humlor och bin på ekologiska gårdar. Den gula dekalen hör ihop med ekologisk fruktdryck från Smakis och den blå dekalen pekar mot Saltå Kvarns ekologiska havregryn.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Förändra placering

Det andra nudgingverktyget - 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 och 3 som 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

Till höger ser ni hur Smakis fruktdryck och Saltå Kvarns havregryn flyttades till frukt och gröntavdelningen. Fruktdrycken placerades bredvid citrusfrukterna medan havregrynen fick ta plats intill äpplena.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Resultat & analys 2022

- Budskapet om humlor & bin hade ingen signifikant effekt när det användes för sig självt, varken för havregrynen eller fruktdrycken
- Förändrad placering i kombination med budskapet om humlor och bin gav däremot en försäljningsökning med 65 procent för de ekologiska havregrynen från Saltå Kvarn och hela 164 procent för Smakis fruktdrycker.

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. På samma sätt kan vi se att en mer fördelaktig placering för Smakis genererade stora försäljningsökningar.

Värt att notera är att vi inte justerat priset, utan att försäljningsökningen skett med ordinarie pris på havregrynen och fruktdryckerna. Förutom att produkterna exponerades mot fler potentiella kunder så kan en framgångsfaktor vara att priskonkurrensen "neutraliserades" när de inte hade en konkurrerande produkt bredvid sig.

Resultat ekologiska havregryn

	Saltå Kvarns ekologiska havregryn	Smakis fruktdrycker
Total försäljning (antal enheter)	182	730
Uppskattad försäljning utan nudge (enheter)	110	276
Uppskattad nudgeeffekt (enheter)	72	454
Uppskattad nudgeeffekt (procent)	65%	164%

Enheter står för antal sålda förpackningar.



2. Nudgingverktyg



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



Organic
Sweden

EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



2. Nudgeverktyg

I det här kapitlet presenterar vi "nudgeverktygen" - insatserna i butiksmiljön - som utvecklats, testats och utvärderats i sex pilotbutiker 2023.

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 Lösor kundens problem på kort och lång sikt, t.ex. vilja att äta mer hälsosamt och hållbart.	Ja!	Nej
Samhälle Lösor 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.

Enligt forskningen så anses ett nudgeverktyg vara effektivt när den genererat en förändring på 5-20 procent. Dessa siffror kommer att vara viktiga att ha med oss i åtanke när vi senare i rapporten går igenom och analyserar resultaten.



Från insikter till nudgingverktyg

När vi utvecklade nudgingverktygen för 2023 års butiksexperiment har vi tittat på tre olika delar:

1. Beteendeinsikterna från förstudien som kan summeras i 1) att efterfrågade mervärden inte kopplas ihop med ekologiskt, 2) att många alternativ leder till valkollaps och 3) att det är svårt att hitta ekologiska alternativ.
2. Resultaten från butiksexperimenten och butikskampanjen som genomfördes 2022.
3. Den förändrade omvärlden med inflation, prisökningar, fokus på kampanj och lågpris.

En av de viktigaste beteendeinsikterna som årets koncept tar fasta på är att få konsumenter kopplar ihop ekologiskt med mervärden som de efterfrågar så som god djurvälstånd, utan kemiska bekämpningsmedel och hållbart producerad i allmänhet. Därför har vi i år fortsatt att arbeta med nudgingverktyget **synliggör effekten**. Dock har vi gjort en del viktiga anpassningar som att förenkla budskapen och att välja färger som skapar större kontrast och bättre synlighet i butik. Vi kan därmed säga att årets kommunikativa grepp är en utveckling av fjolårets nudgingverktyg.

En annan viktig insikt som har legat till grund för utvecklingen av årets kampanjkoncept och nudgingverktygen kretsar kring att **prisökningarna** har flyttat fokus från de ekologiska alternativen. Det har helt enkelt blivit svårare för många att välja ekologiskt när köpkraften har minskat. Vi kan dessutom anta att det blivit mer utmanande att få konsumenter som är vana att välja o-ekologiskt att byta till ekologiskt.

Det är mot denna bakgrund som årets koncept riktar in sig på att stötta de konsumenter som redan handlar ekologiskt - våra eko-hjältar! Som ett led i att stärka de som fortsätter att handla hållbart så har vi valt att komplettera synliggör effekten med **positiv förstärkning**, vilket innebär att man förstärker ett beteende med någon form av belöning för att handlingen ska upprepas.

I våra butiksexperiment och i kampanjen i stort handlar den positiva förstärkningen om att tacka de konsumenter som väljer ekologiskt, därför lyder huvudbudskapet "Tack alla eko-hjältar". Vår ambition med att använda ordet eko-hjälte är att få konsumenterna att **identifiera** sig som en person som gör en insats för en bättre matproduktion. På så sätt hoppas vi skapa förutsättningar för att konsumenterna fortsätter att välja ekologiskt även på längre sikt när det här projektet är slut.



Våra nudgingverktyg 2023

Med utgångspunkt i insikterna som presenterades på föregående sida har två nudgingverktyg testats, analyserats och utvärderats under 2023 års butiksexperiment:

- Positiv förstärkning
- Synliggör effekten

Positiv förstärkning

Som vi har beskrivit i det första kapitlet så handlar årets koncept om att ge positiv förstärkning - i vårt fall ett tack - till de konsumenter som trots prishöjningar och lockande kampanjerbjudanden fortsätter att välja ekologiskt. Vi kallar dem för eko-hjältar eftersom de genom att flytta handen i hyllan gör en viktig insats för en bättre matproduktion.

Synliggör effekten

Synliggör effekten grundar sig som tidigare nämnt 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 formulerat ett skarpt budskap för var och en av de sex ekologiska produkterna: mjölk, ägg, havregryn, morötter, falukorv och växtbaserade alternativ. Budskapen rör djurvälstånd, biologisk mångfald och kemiska bekämpningsmedel.

Överblick över budskapen:

- Ekologisk mjölk bidrar till fler blommor och bin.
- Ekologiska höns får vara ute, picka och sprätta.
- Ekologiska grisar får vara ute under bar himmel.

För havregryn, morötter och växtbaserade alternativ hade vi ett och samma budskap: "Med eko slipper du över 160 kemiska bekämpningsmedel."

I nästa kapitel presenterar vi hur de två nudgingverktygen ser ut för samtliga av de sex ekologiska produkterna.



3. Butiksexperiment



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 nudgeverkytgen i kombination med varandra. Varje butik var även kontrollbutik under en given period. Syftet med butiksexperimenten var att undersöka vilken effekt insatsen hade på försäljningen av utvalda ekologiska produkter. Försäljningen mättes i antal sålda enheter i relation till hur många kunder som besökte butiken under perioden. Produkterna som nudgeverkytgen fokuserade på och som utvärderades var;

- Arla ekologisk mellanmjölk
- Bärta Burgare Umami
- I Love Eco ekologiska morötter
- Lantägg ekologiska ägg
- Saltå Kvarn ekologiska havregryn
- Scan ekologisk falukorv

På följande sidor visar vi hur nudgeverkytgen 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.



Nudginginsats för ICA | Love Eco ekologiska morötter.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Nudginginsats för ekologiska ägg från Lantägg.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDGER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Nudginginsats för ekologiska havregryn från Saltå Kvarn.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



Organic
Sweden

EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Nudginginsats för ekologisk mjölk från Arla.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDGER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Nudginginsats för Bärta Burgare Umami
- en ekologisk växtbaserad burgare.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDGER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Nudginginsats för ekologisk falukorv från Scan.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDGER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Resultat för butiksexperiment 2023

Enheter sålda/ 100 kund	Lantägg ekologiska ägg	Scan ekologisk falukorv	I Love Eco ekologiska morötter	Bärta Burgare Umami	Arla ekologisk mjölk	Saltå Kvarn ekologiska havregryn
Kontrollperioder	0,46	0,03	1,51	0,01	1,52	0,06
Aktiv nudgingperiod	0,33	0,03	1,63	0,01	2,43	0,11
Utan nudging	X	-	Skillnad beror ej på nudging.	-	0,82	0,06
Uppskattad nudgeeffekt	Ej signifikant	Ingen skillnad	Ej signifikant	Ingen skillnad	27%	83%



Resultat & analys 2023

- Att **synliggöra effekten** och ge positiv återkoppling (tack) gav stor effekt på **två av sex produkter**; mjölken (1,5 liter) ökade med 27 procent och havregrynen med 83 procent.
- För fyra produkter - Lantäggs ekologiska ägg, Scans ekologiska falukorv, I Love Eco ekologiska morötter och Bärta Burgare Umami - såg vi ingen **signifikant effekt** på försäljningen.

Butiksexperimenten levererade återigen starka resultat för Saltå Kvarns ekologiska havregryn som ökade i försäljning med **83 procent**. Detta kan jämföras med 2022 års experiment då antalet sålda förpackningar ökade med 65 procent genom att ge havregrynspaketet så kallad dubbel exponering vid frukt- och gröntavdelningen. Förklaringen i de starka resultaten för havregrynen tror vi ligger i den skarpare formuleringen kring kemiska bekämpningsmedel; "Du slipper över 160 kemiska bekämpningsmedel när du väljer eko".

Även för Arlas ekologiska mellanmjölk såg vi positiva resultat. Antalet sålda förpackningar ökade med **27 procent**. Det är en tydlig förbättring från 2022 då vår analys visade att budskap kring biologisk mångfald på golvdekaler, hyllvippor och glasdekaler inte gav någon signifikant effekt. Hur kommer det sig i så fall att vi lyckades under 2023 med liknande budskap?

Precis som för havregrynen så tror vi framgångsfaktorn ligger i att vi förenklade budskapen och renodlade formspråket. Vi gick från att prata om biologisk mångfald - ett begrepp som många känner till, men få vet innebörden av - till att lyfta betydelsen av humlor och bin med budskapet "Ekologisk mjölk bidrar till fler humlor och bin." Budskapet blev därmed mer tillgängligt och konkret.

De goda resultaten för både havregrynen och mjölken kan även sättas i ett större sammanhang. Resultaten kan jämföras med andra nudging-experiment där man ofta talar om att allt mellan 5 till 20 procent är en positiv och önskvärd effekt. Dessutom ska vi vara medvetna om att butiksexperimenten genomfördes i "motvind" för ekologiskt, det vill säga i en pågående period av prisökningar och inflation.

För de andra fyra produkterna - Scans ekologiska falukorv, Bärta Burgare Umami, ICA I Love Eco morötter och Lantägg - fick vi ingen signifikant effekt. Detta kan dels ha att göra med produktspecifika utmaningar kring konsumenters kännedom och efterfrågan, dels att prisskillnaden och prisnivån för dessa produkter är högre. Ett liknande mönster - större försäljningsökningar för billigare produkter och mindre för dyrare - kunde vi notera i 2022 års butiksexperiment. Det är helt enkelt lättare att knuffa konsumenter i en hållbar riktning när prisskillnaden är mindre.



Lärdomar och nästa steg

Med utgångspunkt från resultaten från både 2022 och 2023 samt vår analys har vi identifierat ett antal frågeställningar och förbättringsmöjligheter, varav de viktigaste är:

- Hur skapar vi en effektiv nudge för produkter med specifika utmaningar och där prisskillnaden är större?
- Hur kan vi fortsätta renodla budskapen och ännu bättre koppla ekologiskt till de mervärden som konsumenterna redan efterfrågar?
- Hur kan vi bättre synliggöra effekten av att välja ekologiskt?

En viktig insikt från båda åren är att kraftigare insatser behöver göras för de produkter där prisskillnaden är större. Ett spår kan vara att utforska hur nudgingverktögen bättre kan skräddarsys efter kategorins och produktens specifika utmaningar.

När vi jämför resultaten från 2023 med 2022 kan vi anta att renodling av budskap och strategiska färgval varit viktiga nycklar för att öka nudgingverktögen genomslagskraft. Dessutom vill vi fortsätta titta på hur vi kan synliggöra effekten av att välja ekologiskt genom att sätta siffror på vad det betyder att flytta handen i hyllan.



Kapitel 4. Butikskampanj



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



Organic
Sweden

EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Butikskampanj

Genomförande

Parallellt med butiksexperimenten så genomfördes en bredare kampanj bestående av:

- Uppskyltning av **100 utvalda ICA-butiker** med;
 - Hyllvippor
 - Hyllkantsetiketter
 - Kartongpelare
- **20 butiksdemonstrationer** med provsmakning av Bärta Burgare Umami, Scan ekologisk falukorv, overnight oats på Saltå Kvarn ekologiska havregryn och pannkakor på ekologiska ägg från Lantägg. En receptfolder med eko-recept delades ut.
- Kampanj på **sociala medier**
- **Kampanjsida** med information och artiklar

Rekrytering av butiker, uppskyltning och butiksdemonstrationer genomfördes av Ekologiska Säljbolaget på uppdrag av Organic Sweden.



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.





KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDGER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Resultat för butikskampanj

- Uppskyltningen har bidragit till ökad försäljning för fem av sex produkter trots vikande försäljning för det ekologiska segmentet som helhet under samma period.
- De produkter som ökade mest i försäljning var ekologiska morötter som ökade med 92 procent och ekologiska havregryn som växte med 74 procent.
- Under butiksdemonstrationerna skapade Bärta Burgare Umami mest intresse bland kunderna och genererade störst försäljningsökning.

De två produkter som står ut med högst försäljningseffekt är som tabellen visar Saltå Kvarns havregryn och I Love Eco ekologiska morötter. Det ska dock tilläggas att morötterna medverkade i en kampanj för Rosa Bandet under samma period vilket sannolikt haft en positiv påverkan på försäljning.

Vi ser även att Lantäggs ekologiska ägg har haft en fin utveckling under oktober med en ökning på 11 procent jämfört med månaden innan. Det kan tilläggas att eko-äggen har på senare år mött ökad konkurrens från andra koncept så som frigående utehöns. Framgent kommer det därför bli extra viktigt att kommunicera hur de ekologiska och KRAV-märkta alternativen särskiljer sig.

Resultat

Produkt	Försäljningsökning (oktober vs september)
Arla ekologisk mjölk	+ 1,0%
Saltå Kvarn ekologiska havregryn	+ 74%
Lantägg ekologiska ägg	+ 11%
I Love Eco ekologiska morötter	+ 92%
Scan ekologisk falukorv	+ 9%
Genomsnittlig försäljningsökning	+ 37,4%

Utvärderingen av uppskyltningens försäljningseffekt genomfördes av ICA Sverige som hämtade ut siffror från respektive av de 100 deltagande butikerna.



I fallande ordning efter morötterna, havregrynen och äggen kommer Scans ekologiska falukorv som ökade med 9 procent. Det är en betydande tillväxt särskilt om man ser till att marknaden för ekologiskt som helhet haft det tufft och i synnerhet kategorin chark. Dessutom kan vi tillägga att den ekologiska falukorven ofta är 20-35 procent dyrare än det konventionella alternativet. Detta innebär att även en mindre försäljningsökning är värdefull i både ekonomiska termer och utifrån att konsumenterna har gjort ett aktivt val att betala mer för att extra god djurvälstånd så som att grisarna får möjlighet till utvistelse och ekologiskt foder.

Den produkt som vi inte har försäljningsciffror för är Bästa Burgare Umami. Det är dock den produkt som i särklass väckte störst intresse under butiksdemonstrationerna. En framgångsfaktor kan vara produktens nyhetsvärde, det vill säga att den i princip är ensam i sitt slag samt att den kombinerar flera mervärden som svenskproducerat, växtbaserat och ekologisk.



5. Slutsatser & lärdomar



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Lärdomar från 2022

Budskapen som användes inom synliggör effekten gav inte några positiva resultat för någon av de fem produkterna som testades under 2022. Förklaringen tror vi kan ligga i att **budskapet kring biologisk mångfald var för komplext** och därför svårt att ta in i köpsituationen.

Förändrad placering, vilket i vårt fall innebar **att flytta produkterna närmare konsument till frukt och gröntavdelningen, gav starka resultat** för Saltå Kvarns ekologiska havregryn och Smakis fruktdryck i tetraförpackningar.

Vi ser framför allt tre anledningar till att förändrad placering genererade positiv effekt:

- 1) produkterna **exponerades för fler kunder,**
- 2) vi skapade **association mellan produkterna och närliggande råvaror** (havregrynen placerades bredvid äpplena och fruktdrycken bredvid apelsinerna) och
- 3) betalningsviljan ökade som ett resultat av att **konkurrensen med billigare alternativ upphörde** när ingen jämförbar produkt exponerades sida vid sida.

Lärdomar från 2023

Större effekt när prisskillnaden är lägre

Synliggör effekten i kombination med positiv förstärkning gav stor effekt för två av sex produkter. Anledningen till att resultaten var positiva för just havregrynen och mjölken har att göra med att **prisskillnaden är mindre** mellan dessa produkter och o-ekologiska alternativ.

Synlighet och skarpa budskap ger resultat

En annan framgångsfaktor är att **budskapen var korta, koncisa och mer lättförståeliga**. Istället för att prata om biologisk mångfald så kommunicerade vi kring humlor och bin samt kemiska bekämpningsmedel "Du slipper över 160 kemiska bekämpningsmedel när du väljer eko". Ytterligare en framgångsfaktor kan vara utformningen av själva materialet - hyllvipporna, golvdekalrena osv - som i år hade **bättre synlighet** i hyllan och kyldisken.

Stora skillnader mellan olika produkter

Vidare är resultaten från 2023 års butiksexperiment en viktig påminnelse om att olika kategorier och produkter inom det ekologiska segmentet har sina **specifika utmaningar**. En lärdom som dock är giltig för flera eko-kategorier är att produkter som kommer med ett jämförbart högre pris behöver nudgingverktyg som är än mer genomgripande och kraftfulla.



6. Checklista för butiker

- 9 verktyg för att öka försäljningen av ekologiskt



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



Organic
Sweden

EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.



Checklista för ökad eko-försäljning

Vi har med utgångspunkt från 2022 och 2023 års butiksexperiment samt dialog med handlare och livsmedelsföretag satt ihop en checklista på "verktyg" eller kommunikativa grepp med potential att öka försäljningen av ekologiskt och KRAV-märkt i butik.

- ❑ **Informera och inspirera:** Stärk engagemanget för ekologiskt genom butikskommunikation som både informerar och inspirerar.
- ❑ **Förändra placeringen!** Säkerställ att produkten har en konkurrenskraftig placering i förhållande till billigare o-ekologiska alternativ. Dubbel exponering eller exponering vid gavlar är viktigt för att lyfta försäljningen.
- ❑ **Skapa bredd och djup i eko-sortimentet:** Utveckla det ekologiska sortimentet genom att erbjuda eko-alternativ i varje kategori och inom olika prisklasser.
- ❑ **Ge kunden ett tack:** Ge positiv återkoppling till kunder som väljer ekologiskt. Berätta hur de genom sina matval gör skillnad. Ett enkelt tack kan räcka väldigt långt.

- ❑ **Kampanjerbjudanden med eko-alternativ:** Erbjud ekologiska alternativ i varje kampanjerbjudande och skraddarsy ekologiska erbjudanden.
- ❑ **Provsmakningar:** Traditionella och framför allt nya produkter likt Bärta Burgare Umami behöver ofta "aktiveras" för att kunderna ska förstå hur de smakar och ska tillagas. Här fyller provsmakningar med kunnig personal samt kampanjerbjudanden en viktig roll.
- ❑ **Utbilda kunder om eko:** Stärk kunskapen och inspirera kunderna genom att skriva om vad ekologiskt bidrar till i kund- och medlemstidningar samt sociala medier och nyhetsbrev.
- ❑ **Stärk kunskapen om eko bland butiksmedarbetare:** Skapa internt engagemang för ekologiskt genom kunskapshöjande insatser för butiksmedarbetare.
- ❑ **Skapa interna incitament för eko:** Öka eko-försäljning med hjälp av tävlingar och andra initiativ som belönar personalens insatser för ekologiskt och KRAV-märkt.



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 Uomo 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!



DAVA Foods 



Saltå Kvarn

Bärta™

ICA



KAMPANJ SOM FINANSIERAS
MED STÖD AV
EUROPEISKA UNIONEN.



**Organic
Sweden**

EU STÖDJER KAMPANJER
SOM FRÄMJAR RESPEKT
FÖR MILJÖN.

