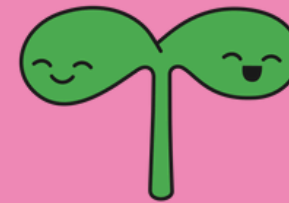


# Nudging för ekologiskt i butik 2024

En rapport från Organic Sweden



KAMPANJ SOM  
FINANSIERAS MED STÖD AV  
EUROPEISKA UNIONEN.



**ORGANIC  
IN EUROPE:**  
Part of the solution

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

ENJOY  
IT'S FROM  
EUROPE



# Om rapporten

Rapporten "Nudging för ekologiskt i butik 2024" baseras på flera aktiviteter som genomförts i butik under hösten 2024 för att öka försäljningen av ekologiska livsmedel. I nära samarbete med ICA Sverige och ICA-handlare har nudging-experiment och en bred kampanj implementerats hos 124 ICA-butiker över hela landet. Genom rapporten vill vi sprida insikter om hur butiker, med enkla metoder, kan uppmuntra fler att välja hållbara och ekologiska alternativ.

Rapporten är en del av Nudging Organic, ett treårigt projekt (2022-2024) som syftar till att främja försäljningen av ekologiska produkter genom att utveckla innovativa metoder för att påverka konsumentbeteende i butiksmiljöer. Initiativet drivs av Organic Sweden tillsammans med ekologiska branschorganisationerna Pro Luomo i Finland, Bionext i Nederländerna och BioForum i Belgien. Projektet är huvudsakligen finansierat av EU.

I Sverige har Nudging Organic fått stöd av ICA Sverige, Arla Foods, Dava Foods/Lantägg, Bärta, Munkagrodden, Saltå Kvarn, Scan Sverige och Smakis.



# 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 124 butiker skyltades upp.

I sex experimentbutiker testades ett nudgingverktyg som gick ut på att koppla ihop mervärden med ekologiskt till den egna hälsan och personliga nyttan, med så kallade **pro-self-budskap** – i kombination med ett färgstarkt butiksmaterial. Insatsen fokuserade på sex ekologiska produkter; mjölk från Arla, ägg från Dava/Lantägg, havregryn från Saltå Kvarn, falukorv från Scan Sverige, böngroddar från Munkagrodden och potatis från ICA I Love Eco.

Resultaten var särskilt positiva för ICAs I Love Eco-potatis och Munkagroddens böngroddar som ökade antalet sålda förpackningar med **29 respektive 15 procent** – utan någon som helst prisjustering eller erbjudande.

Sammantaget visar resultaten att butiker har betydande möjligheter att öka försäljningen av ekologiska produkter genom relativt enkla insatser. Detta kan exempelvis göras genom att använda visuella signaler i form av tydligt och färgstarkt butiksmaterial, kombinerat med budskap som lyfter fram de personliga fördelarna med att välja ekologiskt.





# Index

Vad är nudging | 4

Beteendeinsikter | 5

Nudgingverktyg 2024 | 6

Experimentdesign | 7-13

Resultat | 14

Analys | 15

10 lärdomar från 3 år | 16

Så nudgar du eko i butik! | 17

Butikskampanjen | 18-19

# 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. En "nudge" anses effektiv när den genererat en förändring på 5–20 procent.


## Definition

- Förenklar **beslutssituationen** = lätt att välja rätt
- Tar inte bort den **fria viljan**
- Förändrar **beteenden**, inte attityder
- Handlar inte om **priskampanjer**

## Syfte

En väl designad nudge skapar vinst för både **individ**, **organisation** och **planet**.

## Skillnaden mellan traditionell marknadsföring och nudging



SKAPAR VÄRDE OCH NYTTA FÖR:	NUDGING	MARKNADS FÖRING
<b>BUTIK</b> Ökad försäljning genom förändrad butiksmiljö baserat på kundbeteenden.	JA	JA
<b>KONSUMENT</b> Lösör kundens problem på kort och lång sikt, t.ex. vilja att äta mer hälsosamt och hållbart.	JA	NEJ
<b>SAMHÄLLE/PLANET</b> Lösör utmaningar som t.ex. folkhälsa, bättre miljö och klimat.	JA	NEJ
<b>PRISKAMPANJ</b>	NEJ	JA/KANSKE

# Beteendeinsikter

Förstudie som genomfördes under våren 2022 av Beteendelabbet.

## 1. Efterfrågade mervärden kopplas inte ihop med ekologiskt

Flertalet konsumentundersökningar visar att det finns ett kunskapsglapp mellan vad konsumenter säger sig prioritera och vad de faktiskt väljer i butik. Trots att mervärden som hälsa, god djurvälstånd, hållbarhet och avsaknad av kemiska bekämpningsmedel prioriteras högt, hamnar ekologiska alternativ längre ner på listan. Många konsumenter verkar inte vara medvetna om att ekologiska livsmedel svarar upp mot dessa önskade mervärden.



## 2. Många alternativ leder till valkollaps

Valkollaps innebär att konsumenten ställs inför för många val och som ett resultat stannar vid sitt rutinmässiga alternativ. Att bryta ett invant mönster kräver ofta att beslutssituationen förändras.



## 3. Svårt att hitta ekologiska produkter

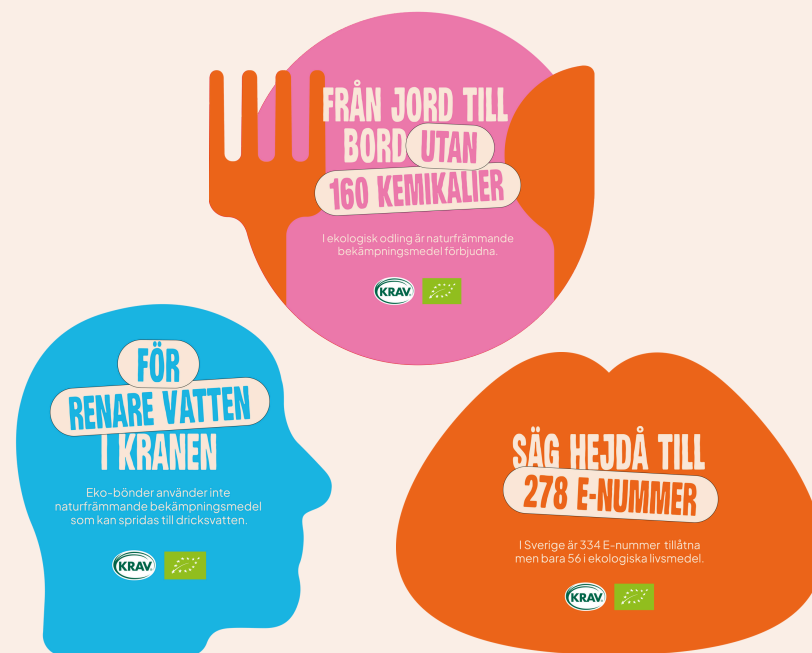
I butiken ska många beslut fattas under kort tid, därför blir synlighet helt avgörande för vilka produkter som fångar kundens uppmärksamhet och slutligen väljs.

# Nudgingverktyg 2024

Årets butiksexperiment tar avstamp i två grundläggande beteendeinsikter: (1) efterfrågade mervärden kopplas inte ihop med ekologiskt och (2) det är svårt att hitta ekologiska alternativ i hyllan.

Fokus ligger i år på att koppla ekologiska mervärden med den egna hälsan – med vad vi kallar "pro-self-budskap" som mat utan onödiga tillsatser och rester av kemiska bekämpningsmedel. Konsumentundersökningar visar att 7 av 10 svenskar är engagerade i sin egen hälsa och sitt välmående. Bland dem som lägger mer pengar på sin hälsa uppger 24 procent att de väljer ekologiskt för att främja sitt eget välbefinnande. Budskap som inte fokuserar på personlig nytta kallar vi för "pro-social". I denna kategori hamnar kommunikation kring exempelvis djurvälstånd och biologisk mångfald.

För att hjälpa konsumenten att hitta ekologiskt har vi valt starka färger på kampanjmaterialet för extra bra synlighet och kontrast. Det gör att materialet står ut och tar för sig i butik – samtidigt som budskapen skiljer sig från de som ofta används för att lyfta fram fördelarna med ekologiskt.



**HYPOTES:** Pro-self-budskap, i kombination med ett visuellt särskiljande material, kommer att öka produkternas valbarhet.



# Experimentdesign

**6 ICA-BUTIKER I STOCKHOLM OCH UPPSALA**

**4 VECKOR I NOVEMBER**

**Produkter:** ICA I Love Eco ekologisk potatis 2kg, Munkagrodden böngroddar, Saltå Kvarn ekologiska havregryn, Arla ekologisk mellanmjölk 1l, Dava/Lantägg ekologiska ägg 10p, Scan Sverige ekologisk falukorv

Butiksexperimenten genomfördes i sex ICA-butiker under fyra veckor, där båda nudgeverktygen testades tillsammans.

Försäljningsstatistiken för kampanjprodukterna jämfördes med en kontrollperiod i oktober och en kontrollgrupp med sex "tvillingbutiker" utan nudges i november.

Syftet var att undersöka insatsens effekt på försäljningen av de utvalda ekologiska produkterna mätt i sålda enheter per kundbesök. Experimentet designades och analyserades av Beteendelabbet, som är experter på hållbara beslutsmiljöer.





# Saltå Kvarn

PRO-SELF-BUDSKAP

**EKO-HAVREGRYN**  
**ODLAS UTAN KEMISKA BEKÄMPNINGSMEDEL**

I ekologisk odling är naturfrämmande bekämpningsmedel förbjudna.



VÄLJ MAT MED  
KRAV OCH EU-LÖVET:



För vägledning kring balansenad och hälsoanvändning, se Livsmedelsverkets kostråd på [www.livsmedelsverket.se](http://www.livsmedelsverket.se)

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

ENJOY IT'S FROM EUROPE

**FRÅN JORD TILL BORD UTAN 160 KEMIKALIER**

I ekologisk odling är naturfrämmande bekämpningsmedel förbjudna.



**@HANDLA EKOLOGISKT**

KRAV EU

ENJOY IT'S FROM EUROPE

**FRÅN JORD TILL BORD UTAN 160 KEMIKALIER**

I ekologisk odling är naturfrämmande bekämpningsmedel förbjudna.



**@HANDLA EKOLOGISKT**

KRAV EU

ENJOY IT'S FROM EUROPE

**@HANDLA EKOLOGISKT**

VÄLJ MAT MED KRAV OCH EU-LÖVET





PRO-SELF-BUDSKAP

**EKO-GRODDAR**  
**C-VITAMIN ODLAD UTAN BEKÄMPNINGSMEDEL**

I ekologisk odling är naturfrämmande bekämpningsmedel förbjudna.

VÄLJ MAT MED KRAV OCH EU-LÖVET:

**KAMPAJ SOM FINANSIERAS MED STÖD AV EUROPEISKA UNIONEN.**

**EU STÖDDEJ KAMPAJER SOM FRÄMMAR RESPEKT FÖR MILJÖN.**

**ENJOY IT'S FROM EUROPE**

För vägledning kring balansen och hälsoaspekter, se Livsmedelsverkets kostråd på www.livsmedelsverket.se

**FÖR RENARE VATTEN I KRANEN**

Enkelt! Söder avslödar till naturfrämmande bekämpningsmedel som kan spridas till dricksvatten.

**@HANDLA EKOLOGISKT**

**EKO-GRODDAR C-VITAMIN ODLAD UTAN BEKÄMPNINGSMEDEL**

**@HANDLA EKOLOGISKT**

**FRÅN JORD TILL BORD UTAN 160 KEMIKALIER**

I ekologisk odling är naturfrämmande bekämpningsmedel förbjudna.

**@HANDLA EKOLOGISKT**

ENJOY IT'S FROM EUROPE

**@HANDLA EKOLOGISKT**





PRO-SELF-BUDSKAP

**EKO-POTATIS**  
**ODLAS UTAN**  
**NATURFRÄMMANDE**  
**BEKÄMPNINGSMEDEL**

I ekologisk odling används inga naturfrämmande bekämpningsmedel.



VÄLJ MAT MED  
 KRAV OCH EU-LÖVET:



**@HANDLA EKOLOGISKT**

KAMPANJ SOM FINANSIERAS MED STÖD AV EUROPEISKA UNIONEN. EU STÖDDEJ KAMPANJER SOM FRÄMMAR RESPEKT FÖR MILJÖN.

ENJOY IT'S FROM EUROPE

For vägledning kring balansen och hälsoaspekter, se Livsmedelsverket's kostråd på www.livsmedelsverket.se

**FÖR RENARE**  
**VATTEN**  
**I KRANEN**

Ekologiska jordbrukare använder inte naturfrämmande bekämpningsmedel som kan sprida sig till dricksvatten.



**@HANDLA EKOLOGISKT**

KAMPANJ SOM FINANSIERAS MED STÖD AV EUROPEISKA UNIONEN. EU STÖDDEJ KAMPANJER SOM FRÄMMAR RESPEKT FÖR MILJÖN.

ENJOY IT'S FROM EUROPE

**FRÅN JORD TILL**  
**BORD UTAN**  
**160 KEMIKALIER**

I ekologisk odling är naturfrämmande bekämpningsmedel förbjudna.



**@HANDLA EKOLOGISKT**

KAMPANJ SOM FINANSIERAS MED STÖD AV EUROPEISKA UNIONEN. EU STÖDDEJ KAMPANJER SOM FRÄMMAR RESPEKT FÖR MILJÖN.

ENJOY IT'S FROM EUROPE

**@HANDLA EKOLOGISKT**

VÄLJ MAT MED KRAV OCH EU-LÖVET.



**EKO-ÄGG**  
**FRÅN HÖNS SOM FÅR GÅ UTE, PICKA OCH SPRÄTTA**  
 På ekologiska gårdar får djuren mer tid under bar himmel.



VÄLJ MAT MED KRAV OCH EU-LÖVET:




**ENJOY IT'S FROM EUROPE**

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

För vägledning kring balansen och hållsamm löst, se Livsmedelsverkets kostråd på www.livsmedelsverket.se

**DJUR SOM FÅR GÅ UTE OCH BETA, PICKA ELLER BOKA**  
 På ekologiska gårdar får djuren mer tid under bar himmel.



**@HANDLA EKOLOGISKT**

ENJOY IT'S FROM EUROPE

**DJUR SOM FÅR GÅ UTE OCH BETA, PICKA ELLER BOKA**  
 På ekologiska gårdar får djuren mer tid under bar himmel.



**@HANDLA EKOLOGISKT**

ENJOY IT'S FROM EUROPE

**@HANDLA EKOLOGISKT**

VÄLJ MAT MED KRAV OCH EU-LÖVET



**EKO-KORV**  
**VARDAGSFAVORIT MED KÖTT FRÅN UTEGRISAR**

Grisar på ekologiska gårdar har möjlighet till utevistelse.

VÄLJ MAT MED KRAV OCH EU-LÖVET:

**ENJOY IT'S FROM EUROPE**

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

För ytterligare information om ekologisk och hälsosam kost, se Livsmedelsverkets kostråd på [www.livsmedelsverket.se](http://www.livsmedelsverket.se)

**DJUREN FÅR GÅ UTE OCH BETA, PICKA ELLER BOKA**

**@HANDLA EKOLOGISKT**

**EKO-KORV VARDAGSFAVORIT MED KÖTT FRÅN UTEGRISAR**

**@HANDLA EKOLOGISKT**

**@HANDLA EKOLOGISKT**

**DJUR SOM FÅR GÅ UTE OCH BETA, PICKA ELLER BOKA**

På ekologiska gårdar får djuren mer tid under bar himmel.

**@HANDLA EKOLOGISKT**

**ENJOY IT'S FROM EUROPE**

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

**@HANDLA EKOLOGISKT**





PRO-SOCIAL-BUDSKAP

**EKO-MJÖLK**  
**PROTEINRIKT FRÅN**  
**KOSSOR SOM FÅR BETA**  
**EXTRA MYCKET**

På ekologiska gårdar får djuren mer tid under bar himmel.



VÄLJ MAT MED  
 KRAV OCH EU-LÖVET:



**ENJOY IT'S FROM EUROPE**

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

För vägledning kring bilanserat och hållbart kost, se Livsmedelsverkets kostråd på www.livsmedelsverket.se

**FÖR**  
**RENARE VATTEN**  
**I KRANEN**

Bio-bönder använder inte naturfärmade bekämpningsmedel som kan spridas till dricksvatten.



**@HANDLA EKOLOGISKT**

**EKO-MJÖLK**  
**PROTEINRIKT FRÅN**  
**KOSSOR SOM FÅR BETA**  
**EXTRA MYCKET**



**@HANDLA EKOLOGISKT**



**SÄG HEJDÅ TILL**  
**278 E-NUMMER**

I Sverige är 334 E-nummer tillåtna men bara 56 i ekologiska livsmedel.



**@HANDLA EKOLOGISKT**

**ENJOY IT'S FROM EUROPE**

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

ORGANIC EMBLEMMEN Organic Sweden

**@HANDLA EKOLOGISKT**




# Resultat 2024

Enheter sålda / 100 kund	ÄGG pro-social	FALUKORV pro-social	MJÖLK pro-social	HAVREGRYN pro-self	GRODDAR pro-self	POTATIS pro-self
EXPERIMENTBUTIKER Kontrollperiod	0,7	0,02	0,97	0,04	0,20	0,08
EXPERIMENTBUTIKER Aktiv nudgeperiod	0,74	0,03	0,99	0,05	0,19	0,13
KONTROLLBUTIKER Kontrollperiod	0,34	0,01	1,29	0,04	0,20	0,12
KONTROLLBUTIKER Aktiv nudgeperiod	0,39	0,02	1,39	0,05	0,17	0,13
<b>TOTAL UPPSKATTAD NUDGE-EFFEKT</b>	Ej signifikant	Ej signifikant	Ej signifikant	Ej signifikant	15 %	29 %

# Analys

För två av tre produkter som kopplades ihop med pro-self-budskap ökade försäljningen. När det gäller den ekologiska potatisen från ICA I Love Eco ökade försäljningen med **29 procent** och de ekologiska böngroddarna från Munkagrodden med **15 procent**. I en av butikerna var nudgingeffekten för potatisen hela **56 procent**.

Den tredje produkten som kopplades till ett pro-self-budskap var Saltå Kvarns ekologiska havregryn. Att det inte blev någon försäljningsökning för havregrynen kan troligen förklaras med att produkten var på priskampanj månaden innan, vilket genererade en försäljningsökning under oktober, som butiksexperimentet inte kunde överträffa.

De ekologiska produkterna (Dava/Lantäggs ägg, Scan Sveriges falukorv och Arlas mellanmjölk) marknadsfördes med pro-sociala budskap. En viss effekt på försäljningen sågs under nudgingexperimenten, men de högre priserna för äggen och falukorven jämfört med konventionella alternativ gjorde dem svårnudgeade. Analysen betonar vikten av en kontrollgrupp för att isolera nudgeeffekter och undvika felaktiga resultat på grund av exempelvis kalendereffekter.

Vi kan utifrån våra resultat dra slutsatsen att pro-self-budskapen var effektivare ur ett försäljningsperspektiv än mer traditionell kommunikation som lyfter fördelar med ekologiskt som ligger närmare lantbruket och naturen.

I detta sammanhang kan vi även gå tillbaka till resultaten från nudgingexperimentet från 2023 då Saltå Kvarns ekologiska havregryn ökade med 83 procent när de exponerades intill budskapet *”Med EKO slipper du över 160 kemiska bekämpningsmedel.”* Detta stärker hypotesen att pro-self-budskap, särskilt kring frånvaron av bekämpningsmedel, är ett effektivt nudgingverktyg.

De positiva resultaten för potatisen (+29%) och böngroddarna (+15%) kan även jämföras med andra nudgingexperiment, där en effekt på 5–20 procent anses stark. Det är också värt att notera att experimenten genomfördes under en period av prisökningar och inflation, vilket innebar en tuffare marknad för ekologiska produkter.



# 10 lärdomar från 3 år



Välj produkter med hög köpfrekvens, liten prisskillnad och såklart ekologisk.

Hur stor effekten av en nudge blir beror ofta på produkt och varumärke.

**+164 %**

Försäljningsökning av eko-fruktdryck när den placeras bredvid apelsiner (2022).



Särskiljande kampanjmaterial förbättrar synlighet och gör produkten enklare att hitta.

Lättare att nudga eko-produkter som har en låg prispunkt.

**+29 %**

Ökad försäljning av eko-potatis med pro-self-budskap kopplat till bekämpningsmedel (2024)



Nudging är inte alltid svaret, särskilt när det gäller nya produkter som kunden aldrig provat.

Korta, koncisa och tillgängliga budskap ger större effekt.

**+27 %**

Försäljningsökning av eko-mjölk med budskap om biologisk mångfald (2023)



Ta hjälp av expertis om du är osäker på fakta eller vad man får säga kopplat till eko.

# Så nudgar du eko i butik!



## Samexponera mera!

Skapa association mellan produkt och närliggande råvaror. När vi placerade havregryn bredvid äpplen ökade försäljningen med 65%. På samma gång lyfter du därmed ut produkten från sin vanliga hylla och minskar på så sätt priskonkurrensen från billigare alternativ.

**Produkter:** Havregryn, fruktdryck och andra produkter med lägre prispunkt.

**Tips:** Placera produkterna där flest kunder rör sig i butiken, t.ex. frukt- och gröntavdelningen.

**Försäljningsökning:** Eko-havregryn: 65% (2022) Eko-fruktdryck: 164% (2022).



## Använd pro-self-budskap

Att koppla ihop ekologiska mervärden till personliga fördelar har visat sig väldigt effektivt i både butiksmaterial och på sociala medier. Budskap om avsaknad av naturfrämmande bekämpningsmedel, renare vatten och färre tillsatser är goda exempel.

**Produkter:** Potatis, bananer och andra livsmedel som är hårt besprutade.

**Tips:** Flytta vinsterna med ekologiskt närmare kunden.

**Försäljningsökning:** Eko-havregryn: 83% (2023), Eko-groddar: 15% (2024) Eko-potatis: 29% (2024)

## Checklista för ökad eko-försäljning

- Inspirera och informera: Använd butikskommunikation för att stärka engagemanget för ekologiskt.
- Placering: Ge ekologiska produkter konkurrenskraftig placering, t.ex. vid gavlur eller med dubbel exponering.
- Brett eko-sortiment: Erbjud ekologiska alternativ i alla kategorier och prisklasser.
- Positiv återkoppling: Tacka kunder som väljer ekologiskt och lyft fram deras påverkan.
- Kampanjer och provsmakningar: Inkludera ekologiska produkter i kampanjer och erbjud provsmakningar för att öka förståelsen och intresset.
- Utbildning: Informera både kunder och butiksmedarbetare om fördelarna med ekologiskt genom utbildning och kommunikation.
- Interna incitament: Motivera personalen genom tävlingar och belöningar för att driva försäljningen av ekologiskt.

# Handla Ekologiskt Kampanjen

Parallellt med butiksexperimenten genomfördes en bredare kampanj bestående av:

- Uppskyltning av 124 utvalda ICA-butiker med; hyllvippor, hyllkantslister, kartongpelare, glasdekaler och flaggor.
- 15 butiksdemonstrationer där det serverades "Raggmunkar med falukorvskrisp och groddar" på nudging-produkterna. Ett receptkort delades också ut.
- Kampanj på sociala medier på @handlaekologiskt och @organicsweden.
- Kampanjsida med information och artiklar [www.handlaekologiskt.se](http://www.handlaekologiskt.se)

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



# Kampanjresultat

ICA ICA ICA ICA ICA ICA  
ICA ICA ICA ICA ICA ICA  
ICA ICA ICA ICA ICA ICA  
**124 BUTIKER**  
ICA ICA ICA ICA ICA ICA  
ICA ICA ICA ICA ICA ICA  
ICA ICA ICA ICA ICA ICA  
ICA ICA ICA ICA ICA ICA

  
**500K.**  
Räckvidd SoMe

  
**1**  
Vinnare av  
Årets Butik

  
**15**  
Butiksdemos


  
**1,5MILJ.**  
Räckvidd annonser

  
**20**  
Omnämmande i  
branschtidningar  
& artiklar

  
**3250**  
Demo-serveringar

  
**1**  
Ny hemsida

  
**+1800**  
Tävlande

  
**4**  
PR-event

# Frågor?

**Marika Berglind Ekman, projektledare**

marika.berglind@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](http://www.handlaekologiskt.se)



KAMPANJ SOM  
FINANSIERAS MED STÖD AV  
EUROPEISKA UNIONEN.



**ORGANIC  
IN EUROPE:**  
Part of the solution

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

