



Jordbruksverket  
Landsbygdsavdelningen  
551 82 Jönköping

## Slutrapport

# Informationskampanj till Konsumenter

- ”Klimatsmart mat” och ”ursprungsmärkt – verktyg för den medvetna konsumenten”

Sammanfattning .....	2
Positiva effekter: .....	2
Erfarenheter .....	2
Projektidé .....	2
Bakgrund .....	2
Syfte .....	3
Målgrupp .....	3
Mål för projektet.....	3
Genomförandeplan och tidsplan.....	4
Specifikation av de två delarna .....	5
Del 1: Ursprungsmärkning, lokal- och närproducerat.....	5
Del 2: Klimatsmart mat .....	6
Spridning av projektets resultat.....	7
Projektets finansiering.....	7
Projektets arbetsätt.....	7
Slutsats och rekommendationer .....	8
Kontaktperson .....	8
Bilaga 1: Temablad Ursprung	
Bilaga 2: Temablad Klimat	
Bilaga 3: Ekonomisk rapport	



## Sammanfattning

### Positiva effekter:

- Försäljningen av de utvalda produkter som passade i de teman vi hade ökade väsentligt, t.ex. ökade försäljningen av ekologiska kidneybönor med nästan fyra gånger mer jämfört med en vanlig vecka utan kampanj
- I projektet möjliggjorde vi för flera småskaliga livsmedelsförädlare att synas på lokala marknader där dem kunde visa sina produkter med tydligt ursprung för konsumenterna
- Under projektet hjälpte vi många konsumenter att hitta ekologiska lokala produkter med tydligt ursprung
- Under projektet genomförde vi ungefär 100 demo tillfällen i drygt 40 butiker där vi lyfte våra teman, dessutom deltog vi på marknader som tillsammans hade cirka 120 000 besökare totalt, det gör att vårt budskap nådde väldigt många konsumenter och butikspersonal
- Projektet visade att kampanjer i butiker ger omedelbar effekt på försäljningen av de produkter som temat lyfter fram

### Erfarenheter

Vid kampanjer är det viktigt att hålla fokus på temana, för att tydliggöra budskapet till konsumenterna. Dessutom är det bra att hålla budskapen enkla för att nå fram till alla konsumenter, de flesta vill ha enkla raka budskap och tips som dem lätt kan genomföra själva. Vårt arbete på bland annat Smaklust var väldigt tydligt för konsumenterna, eftersom vi där lyfte fram och marknadsförde ekologiska småskaliga livsmedelsförädlare som t.ex. Härjedalsbröd, Upplandsbonden och Torfolks gård. Konsumenterna fick provsmaka deras produkter och dem fick samtidigt veta mer om den ekologiska produktionen och dess mervärden. Dessutom var det tydligt i kampanjen i butiker med temat klimatsmart mat att konsumenterna ville ha enkla recept som hjälpte dem att välja klimatsmarta livsmedel.

## Projektidé

För att lantbrukare ska känna sig trygga i att ställa om till ekologisk produktion måste det till en fortsatt hög efterfrågan. I finanskrisens tid fanns det risk för att ökningen av efterfrågan på ekologisk mat stagnerade under en period. Under denna period var det av stor vikt att fortsätta hålla uppe intresset för ekologisk mat. Därför ville vi satsa på ett projekt riktat till konsumenter. Projektet mötte konsumenternas behov av information när det gäller ekologisk mat, när- och lokalproducerat, ursprungsmärkt och klimatsmart mat. Konsumenterna blev inspirerande att göra ett aktivt och medvetet val genom informationskampanjer i butiker. De fick den information de behövde genom dialog med ambassadörer, samtidigt som de fick provsmaka mat kopplat till de olika temana. Broschyrer med de aktuella ämnena delades ut.

## Bakgrund

Intresset för ekologisk mat har ökat kraftigt. Vi har märkt genom alla telefonsamtal från konsumenter och butiker att konsumenterna har många frågor när det gäller just ekologisk mat. Efterfrågan av information är stor och KRAV har inte möjlighet att möta detta med



enbart egna medel som huvudsakligen utgörs av licensavgifter från de företag som är anslutna till KRAV-certifiering. Det är viktigt att tillgodose informationsbehovet för att upprätthålla intresset för ekologisk mat. Därför ville vi göra två informationskampanjer i butiker under 2009, för att möta konsumenternas behov av information om ekologisk mat på ett inspirerande sätt.

## Syfte

Upprätthålla intresset och öka kännedomen och medvetenheten om ekologisk mat för att underlätta konsumentens dagliga val av livsmedel i butik. Inriktningen är 1) ursprungsmärkning, lokalodlat och närproducerat, samt 2) klimatsmart mat.

## Utfall

Under projektet har vi genomfört flera aktiviteter för att uppfylla syftet. Bland annat har vi genomfört informationskampanjer i nästan 100 stycken butiker. Dessutom har vi varit med på mässor och marknader som haft 116 000 stycken besökare totalt, för att informera konsumenterna om ursprungsmärkning och klimatsmart mat. Vi har även tryckt upp broschyrer och tagit fram demonstrationsmaterial för att kunna informera konsumenterna om deras dagliga val i butik.

## Målgrupp

Primär målgrupp: Konsumenter, särskilt med fokusering på barnfamiljer  
Sekundär målgrupp: Media och butikspersonal som informationsbärare samt deltagande intresseorganisationer

## Utfall

Projektets primära målgrupp är konsumenter och vi har nått dem genom att informera i butiker, samt på marknader som är inriktade på konsumenter. Projektets sekundära målgrupp har vi nått genom att arrangera informationskampanjerna i butiker, ha information på hemsidan och dessutom har vi skickat ut pressmeddelanden om kampanjen.

## Mål för projektet

Projektets mål är att den utvalda målgruppen har tillräcklig kunskap för att kunna göra ett aktivt och medvetet val som gynnar den ekologiska maten:

- Ursprungsmärkning kopplat till närodlat och lokalproducerat
- Klimatsmart mat

## Utfall

Genom våra informationskampanjer har vi informerat om ekologisk mat och temana. Konsumenter har fått provsmaka mat kopplat till temat, till exempel en klimatsmart bönsallad eller en ursprungsmärkt köttbit. Samtidigt har ambassadörerna berättat om de mervärden som den ekologiska maten och temat har. Dessutom har de delat ut broschyrer som berättar mer om temat och hur konsumenterna kan göra skillnad. Eftersom vi både erbjöd provsmakning, delade ut recept som passade temat och samtidigt berättade för konsumenterna hur de kunde



göra aktiva val som gynnar den ekologiska maten, så tror vi att allt detta tillsammans får ett stort genomslag hos de konsumenter vi träffade. Genom dialogen i butikerna och på de lokala marknaderna kunde vi också förmedla information om hur konsumenterna hittar lokala småskaliga producenter, till exempel hänvisade vi till vår gårdsbutiksguide på KRAVs webbplats. Detta tror vi ledde till en ökad medvetenhet om den svenska maten och möjligheterna med att hitta småskaliga lokala produkter.

### Avvikelse

Planen innefattade från början även socialt ansvar, men i genomförandet av projektet passade det inte in i temat. Genom att ta bort delen med socialt ansvar lade vi istället större fokus på ursprung och lokalodlat och därför samarbetade vi med ett företag som är väldigt duktiga på ursprungsmärkning.

### Delmål

Under förstudien av projektet tog vi fram delmål för respektive del i projektet, för att tydliggöra vilket resultat vi ville nå under projektet.

<b>Mål:</b>	<b>Resultat:</b>	<b>Utfall:</b>
<b>Tema Ursprung</b>	Försäljningen av utvalda produkter har stigit under kampanjveckan jämfört med en vanlig vecka	Försäljningen av köttet mättes och det såldes mellan 1,5-10 gånger mer jämfört med veckan innan
<b>Tema Klimatsmart mat</b>	Försäljningen av utvalda produkter har stigit under kampanjveckan jämfört med en vanlig vecka	Försäljningen av kidneybönor mättes och det såldes nästan 4 gånger mer jämfört med samma vecka året innan

## Genomförandeplan och tidsplan

### Projektets två delar:

	<b>Tema:</b>	<b>Tidsperiod:</b>	<b>Information i butik sker i samarbete med:</b>
<b>Del 1.</b>	Ursprungsmärkning, lokal- och närproducerat	Mars-dec	Stockholms Butikskött
<b>Del 2.</b>	Klimatsmart mat	Maj-dec	Konsumentföreningen Väst

Förutom att anordna informationskampanjer i butiker, så deltog vi på lokala marknader och mässor för att informera konsumenterna om de olika temana.



## Specifikation av de två delarna

### Del 1: Ursprungsmärkning, lokal- och närproducerat

Vi informerade konsumenterna om vikten av att titta efter ursprung och hur de kan hitta ekologiskt lokalodlat och närproducerat.

<b>Aktivitet:</b>	<b>Resultat:</b>	<b>Tidsperiod: planerad mars-dec</b>	<b>Avvikelse:</b>
Informationsbroschyr	Tagit fram och tryckt temabladet om Ursprung, se bilaga 1	maj	
Tog kontakt med samarbetspartners	Inledde ett samarbete med Stockholms Butikskött	juni	
Artikel i tidningen REKO	Artikel om lokalodlat och tips om hur man hittar lokala ekologiska produkter, REKO nr. 2, 2009	Juni-aug	
Närzonsplanering av genomförandet	Tog fram planering för genomförandet	augusti	
SWOT-analys	Tog fram risker och möjligheter för projektet	augusti	
Pressträff			Ingen pressträff genomförd
Artiklar om aktuellt ämne erbjuds lämplig tidning			Inte genomförd
Smaklust, Stockholm	Deltog på matmarknad med 100 000 st besökare	augusti	
Jordens mat, Gunnebo, Göteborg	Deltog på lokal marknad med 10 000 st besökare	september	
Ölands skördefest	Deltog på lokal marknad med ca 6 000 st besökare	september	
Framtagande av demo material	Tog fram material till kampanjen i butiker, t.ex. rollup, recept med mera	september	
Utbildning av informatörer	De två informatörer som informerade i butikerna utbildades om ekologiskt och temat Ursprung	oktober	
Genomförandet av informationskampanj i butiker, Uppsala och Stockholm	Genomförde informationskampanj i 2 dagar per butik, i 6 butiker, totalt 12 tillfällen i samarbete med Stockholms Butikskött	Okt – nov	
Information på KRAVs hemsida	Information om kampanjen på hemsidan	december	



Pressmeddelande	Information om årets kampanj skickades ut	december	
Utvärdering och reflektion	Hela kampanjen utvärderades	december	
Presentera resultatet på KRAVs hemsida, till press och i KRAVs kundtidning	Resultatet från kampanjen presenterades på hemsidan och i pressmeddelande. Dessutom presenterades aktiviteterna i kampanjen i KRAVs kundtidning	Okt-Dec	

## Del 2: Klimatsmart mat

Vi informerade konsumenterna om hur de kan välja klimatsmart mat och hur de kan göra klimatsmarta val i butiken. Vi samarbetade med Konsumentföreningen Väst som tog fram klimatsmarta recept som delades ut tillsammans med våra temablåd om klimat under informationskampanjen i butikerna.

Aktivitet:	Resultat:	Tidsperiod: planerad mars-dec	Avvikelse:
Material till kampanjen	Material togs fram och köptes in till kampanjen, t.ex. förkläden, bordsdukar, broschyrställ, köksredskap med mera	mars	
Informationsbroschyr	Tagit fram och tryckt temabladet om Klimat, se bilaga 2	maj	
Tog kontakt med samarbetspartners	Inledde ett samarbete med Konsumentföreningen Väst	maj	
Närzonsplanering av genomförandet	Tog fram planering för genomförandet	juni	
SWOT-analys	Tog fram risker och möjligheter för projektet	juni	
Pressträff			Ingen pressträff genomförd
Artiklar om aktuellt ämne erbjuds lämplig tidning			Inte genomfört
Smaklust, Stockholm	Deltog på matmarknad med 100 000 st besökare	augusti	
Utbildning av ambassadörer	Ambassadörerna som informerade i butikerna utbildades om ekologiskt och temat Klimatsmart mat	september	



Pressmeddelande	Information om årets kampanj skickades ut	september	
Jordens mat, Gunnebo, Göteborg	Deltog på lokal marknad med 10 000 st besökare	september	
Ölands skördefest	Deltog på lokal marknad med ca 6 000 st besökare	september	
Artikel i tidningen REKO	Artikel om klimatsmart mat och hur livsmedlen påverkar klimatet, REKO nr 3, 2009	Sept-nov	
Genomförandet av informationskampanj i butiker, Västra Götaland	Genomförde informationskampanj i 33 butiker, totalt 80 tillfällen i samarbete med KF Väst	september	
Information på KRAV's hemsida	Information om kampanjen på hemsidan	september	
Utvärdering och reflektion	Hela kampanjen utvärderades	december	
Presentera resultatet på KRAV's hemsida, till press och i KRAV's kundtidning	Resultatet från kampanjen presenterades på hemsidan och i pressmeddelande. Dessutom presenterades aktiviteterna i kampanjen i KRAV's kundtidning	Okt-Dec	

## Spridning av projektets resultat

Resultatet från projektet har använts i pressmeddelanden och dessutom har vi presenterat resultatet i vår kundtidning, samt på vår hemsida. Projektet har även resulterat i temablåd som kommer att tryckas upp igen och fortsätta att användas under 2010 på konsumentaktiviteter. Temablåden har varit grunden för det material vi använt till konsumenter under 2009 och vi kommer att fortsätta dela ut dessa vid konsumentaktiviteter. De försäljningssiffror vi fått fram genom projektet kommer vi även att kunna använda framöver i liknande butiksaktiviteter för att lättare hitta samarbetspartners. Våra samarbetspartners kommer att fortsätta använda det material vi tagit fram under 2009. Antalet besökare på de aktiviteter vi deltagit i är cirka 120 000 stycken totalt.

## Projektets finansiering

Projektets totala kostnad var 738 288 kr. KRAV finansierade halva kostnaden för projektet, det vill säga resterande summa som ej täcktes av stödet från jordbruksverket. Se bilaga 3.

## Projektets arbetssätt

Projektets ägare var KRAV, som även stod för projektledare; Veronica Karlsson. I projektgruppen var Kajsa Friberg och Marc Wester från KRAV med. Marc ersatte Tove



Engström som var med i den ursprungliga planen, men som hann sluta arbeta på KRAV innan projektet startade.

KRAV samarbetade med Konsumentföreningen Väst, där vår kontaktperson var Cecilia Hornö, och Stockholms Butikskött, där vår kontaktperson var Marina Edvardsson. Under informationskampanjerna i butiker deltog ambassadörer från våra samarbetspartner och på lokala marknader var flera personer från KRAV med, till exempel Lars Nellmer, Kajsa Friberg och Helena Bengtsson.

## Slutsats och rekommendationer

Projektet visade tydligt att informationskampanjer ger stor effekt och påverkar konsumenterna mycket. Kampanjer ger stor omedelbar effekt, men vi hoppas att dem även ger långsiktig effekt av ökat intresse för ursprung och klimatsmart mat. Många av ambassadörerna som stod i butiker och informerade, skrev i sina utvärderingar att det roligaste var att diskutera klimat med konsumenterna, eftersom många konsumenter ville veta mer och ha hjälp att ta aktiva beslut i butiken. Eftersom vi bjöd på provsmakning, samtidigt som ambassadörerna berättade muntligt och genom informationsmaterial skriftligt, så lyckades vi nå många konsumenter. Dessutom märkte vi att det var bra att vara på platser där konsumenterna redan var inriktade på mat, t.ex. i butiken eller på matmarknaden Smaklust. Då nådde vi konsumenten där dem tar sina beslut och det är då mer effektivt att få dem att ta aktiva val som gynnar den ekologiska maten.

När det gällde både temat klimatsmart och ursprung, så märkte vi att recept var mycket populärt. Många konsumenter tog åt sig av budskapet när dem fick ett klimatsmart recept eller recept som marknadsförde kött med ett tydligt ursprung. En annan rekommendation vi kan ge är att ta fram tydligare och mer mätbara mål, så kallade SMARTA mål. (SMARTA står för Specifikt, Mätbart, Attraktivt, Realistiskt, Tidsatt och Acceperat) Vi hade svårt att mäta ifall vi uppnått målet och det är lättare om man redan i planen tar fram ett mätbart mål.

## Kontaktperson

Veronica Karlsson, KRAV  
018-17 45 13  
[veronica.karlsson@krav.se](mailto:veronica.karlsson@krav.se)