

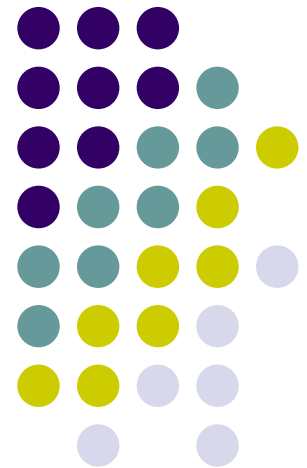
Linking Consumers and Sustainable Products

– Best Practices in the Nordic Retail Sector

Kirsten Schmidt

Aalborg University, Denmark

kirstens@plan.aau.dk

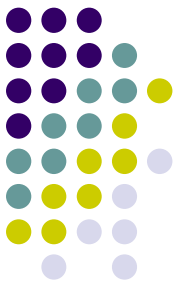




Survey:

- Conducted for and financed by the Nordic Council of Ministers' Working Group on Integrated Product Policy
- Carried out by:
 - Christian Lindskog and Cecilia Solér, Center for Consumer Science, Univ. of Gothenburg, **Sweden**
 - Hanne Møller, Østfoldforskning, **Norway**
 - Kirsten Schmidt, Aalborg Univ., **Denmark.**

Strategic Consumer Segments



Green consumers

- Sustainability is a value, but no compromise on quality
- Willingness to pay
- Want to be challenged by new products
- Larger sale if sustainable products have their own space
- Sensitive to empty shelves

Blue consumers

- Will try if it's convenient and not too "different"
- Extra value (e.g. quality)
- Price is important
- Sustainable products must be available among conventional range

Sales happen in the shops

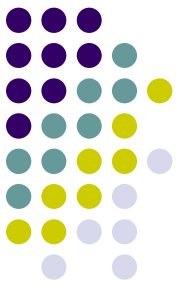


- Volumes sell!
- Product placement
- "Unconscious" buy: Challenging shopping lists!
- Clear signposting at several levels
- Priority in the complete shop: Out of the corner!
- Variation: We are born curious!
- Events and samples: Good vibrations



MATAS, Denmark

Conscious sale – unconscious buy



25% of ecolabelled products are purchased by persons who do not make a deliberate choice

(Ecolabel Denmark)

The sustainable choice should be the easy choice

Hierarchy of signs (1)



Hierarchy of signs (2)

City Gross, Sweden



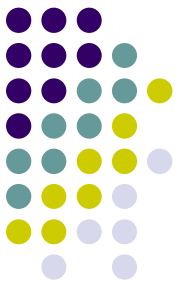
Hierarchy of signs (3)



Meny, Norway



Hierarchy of signs (4)



Lidl, Denmark

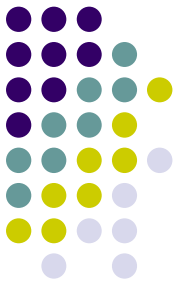
Informing customers & building brands



- Posters:
 - values, documentation, explanations
- Folders and info next to products
- Use of entrance areas, noticeboards, etc.

→ From simple to complex messages

Recognition of labels



Meny, Norway



MATAS, Denmark

Explaining concepts



Vad är ekologiskt egentligen?

I Sverige förekommer i huvudsak två olika märkningar av ekologiska livsmedel: KRAV och EU-ekologiskt. Här förklarar vi vad som skilljer dem åt.

 KRAV är den symbol som är mest känd när det gäller märkning av ekologisk mat. Den innebär att odlarna inte använder några kemiska bekämpningsmedel, konstgödsel eller genmodifiering. Syntetiska färgämnen, smakämnen eller sötningsmedel är inte heller tillåtna. Det finns också regler för djurhållning, socialt ansvar och hur tillverkarna ska hushålla med naturtillgångarna.

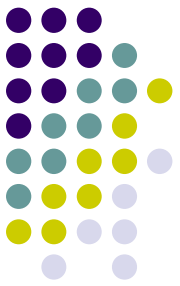
 EU ekologiskt är EUs märkning för ekologiska livsmedel. Till övervägande delen överensstämmer regelverket med KRAVs riktlinjer när det gäller vegetabilier, som frukt, grönsaker och spannmål. För animaliska produkter är skillnaden större, då EU-ekologiskt saknar regler för transport och slakt av djur och har lägre krav på djurens utvistelse än vad KRAV har.

I nuläget har ICA bestämt att alla vegetabiliska produkter i ICAs ekologiska produktserie, ICA i korn osv, ska märkas med KRAV eller EU-ekologiskt. Däremot kvarstår KRAV-märkningen på de animaliska produkterna, så de regleras utifrån vad det gäller transporter, djurhållning och slakt.

ICA

ICA, Sweden

Values as drivers



Tio skäl till varför vi säljer ekologiskt

Skälen till att välja ekologiskt är många. Tio av dem redovisar vi här nedan. Men de viktigaste är att ekologiska alternativ är bättre för miljön och därmed även för dig, alla barn och vår gemensamma framtid. Dessutom är ekologiska produkter godare, tycker vi.



1. Ekologisk mat odlas utan kemiska bekämpningsmedel och konstgödsel
2. Ekologisk mat odlas utan GMO
3. Ekologisk mat och hälsa hör ihop
4. Ekologisk mat är naturlig för den innehåller så få syntetiska tillsatser som möjligt
5. Ekologiska grisar får gå ute och böka
6. Ekologiska hönor får sprätta och får frisk luft
7. Ekologiska kalvar får alltid dricka riktig mjölk
8. Fodret till djuren är ekologiskt odlat och till stor del odlat på den egna gården
9. Väljer du ekologisk mat ökar du samtidigt mångfalden i naturen
10. Ekologisk mat minskar klimatpåverkan



Vill du veta mer om ekologi och våra tio skäl - gå in på coop.se

Coop, Sweden



**Du behøver ikke
tro på sagen,
bare gå
efter smagen**

Documentation



ICA, Sweden

ÄNGLAMARK

*Når du viser omtanke over for dig selv,
dine nærmeste og miljøet.*

ÄNGLAMARK kompakt toiletpapir er fremstillet af 100% genbrugspapirmasse bleget med brintoverilte og er **MILJØVENLIGT** fordi...

Brugen af genbrugsmasse er med til at reducere affaldsmængden og nedbringe energi- og vandforbruget ved papirfremstilling.

Den stramme oprulning af ÄNGLAMARK kompakt toiletpapir nedsætter forbruget af ressourcer til emballage, transport og opbevaring.

ÄNGLAMARK kompakt toiletpapir er SVANEMÆRKET!

Confirming Consumer Choices



City Gross, Sweden

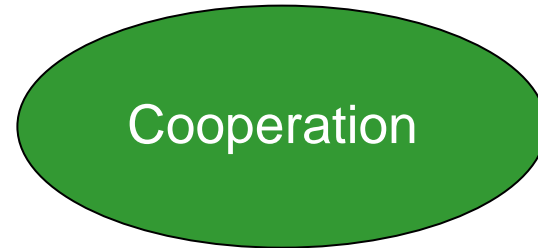
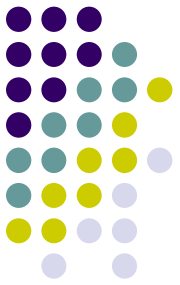




Motivating Employees

- Planning for visibility all over the shop, not only in restricted areas
- Build on passions
- Focus on Unique Selling Points and how to explore vague, but important, consumer signals
- Competitions
- Training
- Ambassadors

Discussion:



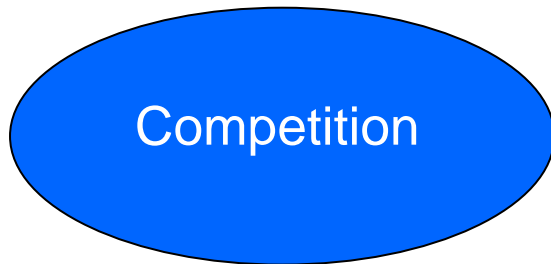
Awareness

Credibility

Citizenship



How do we make the "right" choice the easy choice?



Market development



Interesting products

Subventions