

# CAMINO vännerna

Caminovännerna är företag och organisationer som delar Caminos mål och värderingar. Vill du också synas här? Kontakta [caroline@caminomagasinet.se](mailto:caroline@caminomagasinet.se)

## INREDNING & DESIGN

**AFRICA NOW**  
[WWW.AFRICANOW.SE](http://WWW.AFRICANOW.SE)

**AV JORD**  
[WWW.AVJORD.SE](http://WWW.AVJORD.SE)

**EKOLOGISKA BYGGVARUHUSET** <sup>NY!</sup>  
[WWW.EKOLOGISKABYGGVARUHUSET.SE](http://WWW.EKOLOGISKABYGGVARUHUSET.SE)

**GRÖN INTERIÖR**  
[WWW.GRONINTERIOR.SE](http://WWW.GRONINTERIOR.SE)

**HULTFORSEN BYGG & SNICKERI**  
[WWW.HULTFORSEN.COM](http://WWW.HULTFORSEN.COM)

**THE HOUSE OF FAIRE TRADE** <sup>NY!</sup>  
[WWW.HOUSEFAIRTRADE.SE](http://WWW.HOUSEFAIRTRADE.SE)

## KLÄDER & TEXTIL

**CIRCUMNAVIGATE**  
[WWW.CIRCUMNAVIGATE.FI](http://WWW.CIRCUMNAVIGATE.FI)

**DEM COLLECTIVE**  
[WWW.DEMCOLLECTIVE.COM](http://WWW.DEMCOLLECTIVE.COM)

**EMMAUS BJÖRKÅ**  
[WWW.EMMAUSBJORKA.SE](http://WWW.EMMAUSBJORKA.SE)

**SHUBAWA**  
[WWW.SHUBAWA.SE](http://WWW.SHUBAWA.SE)

**SMÖGEN ECOWEAR** <sup>NY!</sup>  
[WWW.ECOWEAR.SE](http://WWW.ECOWEAR.SE)

## HÄLSA & SKÖNHET

**CLEARLIFE**  
[WWW.CLEARLIFE.SE](http://WWW.CLEARLIFE.SE)

**FÄRG OCH FÖRÄNDRING**  
[WWW.FARGOCHFORANDRING.SE](http://WWW.FARGOCHFORANDRING.SE)

**NEA OF SWEDEN**  
[WWW.NEAOFSWEDEN.SE](http://WWW.NEAOFSWEDEN.SE)

**RAW FOOD BY ERICA**  
[WWW.RAWFOODBYERICA.SE](http://WWW.RAWFOODBYERICA.SE)

**SIMPLY PURE**  
[WWW.SIMPLYPURE.SE](http://WWW.SIMPLYPURE.SE)

**WELEDA**  
[WWW.WELEDA.SE](http://WWW.WELEDA.SE)

## MAT & DRÖCK

**DAGSMEJA**  
[WWW.DAGSMEJA.SE](http://WWW.DAGSMEJA.SE)

**CAFÉ REKOMMENDERAS**  
[REKOMMENDERAS.COOP](http://REKOMMENDERAS.COOP)

**EGUALE**  
[WWW.EGUALE.SE](http://WWW.EGUALE.SE)

**FRAM**  
[FRAMEKOLIVS.SE](http://FRAMEKOLIVS.SE)

**FUNKY FRESH FOODS**  
[WWW.FUNKYFRESHFOODS.NO](http://WWW.FUNKYFRESHFOODS.NO)

**GRYNINGEN**  
[WWW.GRYNINGEN.EU](http://WWW.GRYNINGEN.EU)

**KOSTERS TRÄDGÅRDAR**  
[WWW.KOSTERSTRADGARDAR.SE](http://WWW.KOSTERSTRADGARDAR.SE)

**PEKOE EKOLOGISKT TE**  
[WWW.PEKOE.SE](http://WWW.PEKOE.SE)

**OJI DRINKS**  
[WWW.OJIDRINKS.SE](http://WWW.OJIDRINKS.SE)

**PM BRÖD & SOVEL**  
[WWW.PMRESTAURANGER.SE/SV/BROD-SOVEL](http://WWW.PMRESTAURANGER.SE/SV/BROD-SOVEL)

**TARTEX**  
[WWW.TARTEX.SE](http://WWW.TARTEX.SE)

**TORFOLK GÅRD**  
[WWW.TORFOLK.SE](http://WWW.TORFOLK.SE)

## EKONOMI & AFFÄRER

**CIRCULARECONOMY.SE**  
[WWW.CIRCULARECONOMY.SE](http://WWW.CIRCULARECONOMY.SE)

**COOMPANION**  
[WWW.COOMPANION.SE](http://WWW.COOMPANION.SE)

**EKOBANKEN**  
[WWW.EKOBANKEN.SE](http://WWW.EKOBANKEN.SE)

**FOLKSAM**  
[WWW.FOLKSAM.SE](http://WWW.FOLKSAM.SE)

**OIKOCREDIT**  
[WWW.OIKOCREDIT.ORG/SE](http://WWW.OIKOCREDIT.ORG/SE)

**U&WE**  
[WWW.UANDWE.SE](http://WWW.UANDWE.SE)

## ENERGI & TRANSPORT

**ECORIDE**  
[WWW.ECORIDE.SE](http://WWW.ECORIDE.SE)

**GÖTEBORGS BILKOOP**  
[WWW.GOTEBORGSBILKOOP.SE](http://WWW.GOTEBORGSBILKOOP.SE)

**o2VINDEL**  
[WWW.o2VINDEL.SE](http://WWW.o2VINDEL.SE)

**TRANÅS ENERGI** <sup>NY!</sup>  
[WWW.TRANASENERGI.SE](http://WWW.TRANASENERGI.SE)

## KOMMUNIKATION & OPINION

**DET NATURLIGA STEGET**  
[WWW.THENATURALSTEP.ORG](http://WWW.THENATURALSTEP.ORG)

**DIAKONIA**  
[WWW.DIAKONIA.SE](http://WWW.DIAKONIA.SE)

**ECOPROFILE**  
[WWW.ECOPROFILE.SE](http://WWW.ECOPROFILE.SE)

**FAIRTRADE**  
[WWW.FAIRTRADE.SE](http://WWW.FAIRTRADE.SE)

**KONSUMENTFÖRENINGEN SOLIDAR**  
[WWW.SOLIDAR.SE](http://WWW.SOLIDAR.SE)

**KONSUMENTFÖRENINGEN STOCKHOLM**  
[WWW.KONSUMENTFORENINGEN.STOCKHOLM.SE](http://WWW.KONSUMENTFORENINGEN.STOCKHOLM.SE)

**WE EFFECT (FD. KOOPERATION UTAN GRÄNSER)**  
[WWW.WEEFFECT.SE](http://WWW.WEEFFECT.SE)

**KRAV**  
[WWW.KRAV.SE](http://WWW.KRAV.SE)

**SHOPGUN** <sup>NY!</sup>  
[WWW.SHOPGUN.SE](http://WWW.SHOPGUN.SE)

**SUSTOPIA** <sup>NY!</sup>  
[WWW.SUSTOPIA.SE](http://WWW.SUSTOPIA.SE)

**SVERIGES EKOKOMMUNER**  
[WWW.SEKOM.SE](http://WWW.SEKOM.SE)

**VISION**  
[WWW.VISION.SE](http://WWW.VISION.SE)

**BLANDAT**  
[WWW.ALVEHAMN.SE](http://WWW.ALVEHAMN.SE)

**BOSTADSBOLAGET**  
[WWW.BOSTADSBOLAGET.SE](http://WWW.BOSTADSBOLAGET.SE)

**FAIR UNLIMITED**  
[WWW.FAIRUNLIMITED.SE](http://WWW.FAIRUNLIMITED.SE)

**FAIR TRADE ÅTERFÖRSÄLJARNA**  
[WWW.FAIRTRADEORG.SE](http://WWW.FAIRTRADEORG.SE)

**HAMPVARUHUSET**  
[WWW.HAMPVARUHUSET.SE](http://WWW.HAMPVARUHUSET.SE)

**HILDUR** <sup>NY!</sup>  
[WWW.HILDUR.SE](http://WWW.HILDUR.SE)

**TOA-LÄTT**  
[WWW.SORPTION.SE](http://WWW.SORPTION.SE)

## REKLAM & MARKNADSFÖRING

**BOX INFORMATION**  
[WWW.BOXINFORMATION.COM](http://WWW.BOXINFORMATION.COM)

**HAPPY USER**  
[WWW.HAPPYUSER.SE](http://WWW.HAPPYUSER.SE)

**JÄRNA KOMMUNIKATION**  
[WWW.JARNAKOMMUNIKATION.SE](http://WWW.JARNAKOMMUNIKATION.SE)

## UPPLEVELSER & EVENTS

**SLUSSENS PENSIONAT**  
[WWW.SLUSSENSPENSIONAT.SE](http://WWW.SLUSSENSPENSIONAT.SE)

**STF GRÖVELSJÖN FJÄLLSTATION**  
[WWW.SVENSKATURISTFORENINGEN.SE/GRÖVELSJON](http://WWW.SVENSKATURISTFORENINGEN.SE/GRÖVELSJON)

”Fler och fler företag vill ha en tydlig **miljöprofil**”

**Maria Håkansson**  
VD Järna Kommunikation



**Varför är det viktigt för er att ha en stark miljöprofil?**

– Vi på Järna Kommunikation har samlats kring idén att man skapar framgångsrika företag genom ärlig och hållbar kommunikation. Vi hittar vårt engagemang utifrån detta tankesätt och all vår kreativitet och inspiration bottenar i att vi känner att vi, på vårt sätt, kan få vara med och göra lite nytta.

**Är kommunikation viktigt för en hållbar utveckling?**

– Självklart! Så mycket handlar om kommunikation och här finns otroligt mycket att göra. Visste alla hur mycket man kan göra, vad man ska göra och på vilket sätt så tror jag att många fler människor och företag skulle bli mer "hållbara".

**Ser du en trend i samhället som påverkat efterfrågan på era tjänster?**

– Nja, jag ser den allmänna trenden i samhället mot hållbarhet och tror att den kommer bli allt tydligare. Fler och fler företag vill ha en tydlig miljöprofil, men än så länge är man inte helt säker på att engagemanget ger en ekonomisk vinning. Men det är väl vi som får bli bättre på att kommunicera detta!



# ”Raw food är här för att stanna”

Erica Palmcrantz Aziz **Grundare och VD för Raw food by Erica**

## Hur långt har raw food gått på vägen från trend till norm?

– Raw food har setts som en trend, men matanalytiker kallar det snarare för ett fenomen och något som är här för att stanna. När den breda massan vet vad det är och kan förklara det, då blir det en norm.

## Varför tror du att raw food har blivit så populärt?

– Jag tror en orsak är att när människor har testat märker de hur mycket bättre de mår av den typen av mat, samt att personer som är intoleranta mot vete och laktos kan äta raw food-desserter utan att behöva oroa sig över vad som finns i. Jag tror också att raw food, som både fokuserar på ekologisk mat och en bättre hälsa, ger en positiv dubbeleffekt – både vi och vår jord mår bättre.

## Ser du någon trend i samhället just nu som gör dig extra hoppfull inför framtiden?

– Ja, intresset för mer ren, naturlig och oprocessad mat och att mat inte anses vara endast kalorier, kolhydrater och protein längre gör mig hoppfull. Man väger in

andra saker som att det ska vara ekologiskt och närproducerat.

## Vad ser du för mattrender i framtiden?

– Pulver och drycker, att man maximerar intaget av näring, men ändå minimerar den kvantitativa belastningen på kroppen.

## Vad är populärt inom raw food just nu?

– Alla gröna juicer och smoothies. Smoothies som är baserade på gröna blad istället för yoghurt och mjölk har bytt ut smoothiebegreppet till ett nyttigare sådant. Det är ett enkelt och gott sätt att få i sig större mängder grönt. Både smoothies och juicer tror jag kommer bli populärare eftersom vårt snabba samhälle gör att vi behöver inta mat mer på gående fot men ändå vill ge kroppen näring. Det är ”fast food for fast people”!

## Har du något nytt på gång under året?

– Jag kommer ut med tre nya böcker i Tyskland, USA och Sverige. Den svenska boken kommer i september och där har jag velat visa hur man kan tänka raw food året runt och hur vi kan ta tillvara de olika årstidernas råvaror.

## ”Vi är en spjutspetsverksamhet som fjällanläggning”

**Charlie Ekberg**  
Delägare Stf Grövelsjön  
Fjällstation

### Vad är trendigt inom hållbar turism just nu?

– Jag kan nog bara svara för den nisch jag arbetar i, men vi kan se att enklare aktiviteter såsom vandring, löpning, längdskidåkning eller att bara ”vara” i lugn och harmonisk miljö är populärt.

### Ser ni er själva som en trendsättande aktör?

– Ja, STF Grövelsjöns Fjällstation har arbetat aktivt med hållbarhet i snart 25 år. När kollegor i branschen insåg att hållbarhet och miljöarbete både gav framgång och publicitet var det inte svårt att känna att vi ledde en trend. Vi är fortfarande en spjutspetsverksamhet som fjällanläggning i ett världsperspektiv.

### Hur ska man få utvecklingen att gå mot mer hållbar turism?

– I nästan all turism är transporten den stora miljöbelastningen. Lyckas vi lösa den knuten har vi kommit långt.

### Har ni något nytt på gång?

– Ja, vi kommer att ha ”Cirkus på fjället”. Det är ett arrangemang riktat till familjer med barn över nio år. Barnen ägnar sig åt cirkusträning medan föräldrarna vandrar i våra lättillgängliga fjäll.



## ”Allt fler väljer att bli sin egen elproducent”

**Linda Burenius Magnusson**  
VD O2:s vindkraftskooperativ

### Vad ligger i framtiden för grön energi?

– Jag tror vi får se allt mer vindkraft och solenergi och att man jobbar mot att inte slösa så mycket. Dessutom väljer allt fler att bli sin egen elproducent.

### Vad lockar konsumenten att producera egen el?

– En anledning är miljöhänsyn förstås, att man vill göra ett aktivt miljöval och säkra en hållbar energiproduktion. En annan drivkraft är ekonomin, att producera egen el är ett sätt att försäkra sig mot framtida elprishöjningar. En tredje aspekt är en önskan om att vara oberoende och att slippa sitta i knät på de stora elbolagen.

### Ser ni er själva som en trendsättande aktör?

– Jag skulle säga att vi i huvudsak är en aktör som driver på mot en omställning för förnybar energiförsörjning. Det är ett långsiktigt arbete som inte har så mycket med trender att göra. Sen har vi en annan vision, och är på det sättet trendsättande.

### Har ni något nytt på gång?

– Ja, vi har ett samarbete med Volkswagengruppens elbilssatsning. De som köper en bil erbjuds att köpa vindandelar för att försäkra sig om att elen de kör på är grön. Vi håller hela tiden örat mot marken och försöker hitta nya lösningar som är roliga för privatpersonen.





## ”Vi gör svenskarna medvetna”

**Magdalena Ackerberg**  
Marknadsansvarig Diakonia

**Ert mål är en rättvis och hållbar värld, vilken är er roll i den här utvecklingen?**

- Vi jobbar mycket med strukturfrågor, försöker påverka politiskt och gör svenskarna medvetna på hur de politiska besluten som tas i Sverige och EU påverkar utvecklingsländerna. Och vi arbetar med fattigdomsbekämpning i nära samarbete med lokala organisationer i utvecklingsländer.

**Hur skapar man hållbara trender?**

- Om man vill skapa en trend handlar det om att göra människor medvetna. Man kan jämföra med klimatmedvetenhet till exempel. Vi skulle inte vara så medvetna om inte någon börjat prata om klimatet och visat på sambanden mellan hur vi lever och vilken påverkan det har på klimatet. Samma gäller när vi pratar om fattigdomsbekämpning. Ska man skapa en trend måste man göra folk medvetna om vad det är som gör att folk hålls kvar i fattigdom och hur man kan påverka.

**Ser du någon trend i samhället just nu som gör dig extra hoppfulla inför framtiden?**

- Ja, de som är yngre, födda på

70-80-talet är väldigt medvetna. De tänker mycket kring framtiden och vill förändra. Sen har vi de som är födda på 40-50-talet som var med när Sverige inte var så rikt och som vet vad det betyder att inte ha det bra ställt. Jag tycker att de här generationerna kompletterar varandra och gör ett fantastiskt bra jobb. Dessutom har vi hela trenden med ekologisk- och närodlat mat, klimatmedvetenhet, återvinning och att vi tar vara på det vi har och inte konsumerar i samma utsträckning som tidigare.

**Har ni något nytt på gång hos er?**

Ja, vi kommer att ha en mobiliseringsskampanj kring skatteflykt. Skatteflykt är nämligen en del i problematiken till att länder hålls kvar i fattigdom. Skatteflykt är som att stjäla pengar. Pengar som skulle kunna hjälpa fattiga människor och göra stor skillnad. På grund av luckor i lagen tillåts multinationella företag flytta vinsterna till skatteparadis. Diakonia vill att företagen ska fortsätta investera och göra vinster. Men företag har också ett moraliskt och etiskt ansvar att betala den skatt som tillhör landet och som kan bidra till att minska människors fattigdom.

## ”Fler undrar vad som händer med pensionspengarna”



**Kristoffer Luthi**  
Vice VD på Ekobanken

**Vilka är trenderna inom finansvärlden just nu?**

- På kort sikt handlar det mycket just nu om räntan och den privata skuldsättningen. På lång sikt ska finansvärlden tjäna den reala ekonomin och stödja framväxten av ett hållbart samhälle. Bland annat genom att finansiera de

verksamheter som bidrar till att vi inte utarmar jorden på ändliga resurser och att människor inte ska behöva leva i fattigdom.

**Ser ni någon aktuell trend i samhället som gör er extra hoppfulla inför framtiden?**

- Det som är bra för oss är att man faktiskt börjar fundera på vart pengarna tar vägen. Fler och fler undrar vad som händer med deras pensionspengar och flera utredningar görs om hur pensionsförvaltarna tar hand om pengarna. Finansbranschen står i fokus och människor är medvetna. Det gagnar oss.

**Har ni något nytt på gång?**

- Vi har lanserat en hållbarhetsrabatt för den som bygger eller köper ett Svanenmärkt hus eller en lägenhet. Vi lanserade den nyligen och det är en ganska snäv målgrupp vi vänder oss till men den har fått mycket uppmärksamhet.

## ”Fler borde satsa på ekologisk frukt och grönt”

**Barbro Söderberg**  
Butiksansvarig på Fram Ekolivs i Haga

**Hur ser efterfrågan på era produkter ut just nu?**

- Den har verkligen ökat. Vi öppnade en ny butik i augusti förra året och vi är redan uppe i samma omsättning för den butiken som den gamla. Det som alla vill ha just nu är nötter av alla dess slag. Sedan är det också många som frågar efter raw food.

**Håller ni koll på vad som är trendigt och inte inom mat?**

- Nej, det gör vi faktiskt inte. Det är klart att det alltid är bra att veta att man har de varorna hemma som det pratas och skrivs mycket om. Men vi är ganska ointresserade av trender. Vi vill att folk ska börja köpa mer ekologiskt.

**Vad krävs för att ekologiskt mat ska bli norm, snarare än en nisch, tror du?**

- Ju fler butiker som säljer ekologisk mat desto mer stöter människor på det i sin vardag. I de stora butikerna försvinner produkterna lite. Sedan har de ofta hutlösa priser på exempelvis frukt och grönt, ibland tar det mer än dubbelt så mycket som oss. Fler borde satsa på ekologiskt frukt och grönt. Jag tror att det är inkörsport för många.



Fram Ekolivs i Haga öppnade 2013.

”Usch för trender, hurra för ökad **medvetenhet!**”

**Kaisa Frank**  
Grundare och ägare  
Grön Interiör



**Skulle ni säga att ni är en trendkänslig verksamhet?**

- Jag vet inte. Jag tycker inte om att prata om miljömedvetenhet i termer av trender. Jag hoppas det handlar om att människor förstår att vi måste ta hand om planeten och vår hälsa. Om miljöintresset är en trend är det sorgligt för det betyder att den försvinner. Usch för trender, hurra för ökad medvetenhet!

**Märker ni att konsumenter blir mer miljömedvetna?**

- Ja, absolut. Vi har under hösten haft en mycket stor utveckling och januari har börjat jättebra. Vi upplever det som att människor har börjat efterfråga ekologiska produkter på ett helt annat sätt.

**Vad är populärt inom hållbar inredning just nu?**

- Vi får allra mest förfrågningar på barnprodukter, men säljer också mycket för sovrummet. Många förstår att de påverkas mycket av materialen i sängen eftersom de tillbringar åtta-nio timmar per dygn i sin säng.

**Har ni några nyheter för i år?**

- Vi har nya bambulakan, av ekologisk certifierad bambu. Vi letar efter andra material än bomull då det inte är speciellt miljövänligt.

”Det finns en ökande efterfrågan på **veganskor**”

**Rasmy Mezyed**  
Grundare Shubawa



**Finns det ett växande intresse för hållbara skor upplever du?**

- Jag startade min butik för mindre än ett år sedan så det är svårt att säga något om trenden. Det jag framförallt kan se är att det finns en ökande efterfrågan på veganskor. Därför är det något vi kommer att fokusera mer på framöver.

**Skor och accessoarer är en trendkänslig bransch.**

**Hur hanterar ni det?**

- Jag strävar efter att erbjuda produkter som inte är så beroende av trender, med klassisk design och av hög kvalitet. Problemet är att dessa produkter är dyrare än genomsnittet. Vi har en annan produktlinje med sneakers som är lite enklare och tillverkade av ekologisk bomull. Det är ett sätt att se till att fler har råd med ekologiska skor och att tilltala en bredare publik. Det är också den produkt vi säljer mest av.

**Varför är hållbara skor så mycket dyrare?**

- Det är betydligt mycket billigare och snabbare att behandla läder med giftiga kemikalier än att använda vegetabiliskt garvat läder. Men jag ser en trend mot att allt fler företag börjar använda bättre material.

”**Vi kan tänka långsiktigt**”

**Karin Stenmar Miljöchef på Folksam**

**Ert sabbolag, som försäkrar människors villor, bilar och fritidshus, blev certifierad med Bra Miljöval år 2011. Vad innebär det?**

- Först och främst ställer det krav på oss som företag att använda grön el och göra miljövänliga inköp. Därutöver ställs krav på att vår kapitalförvaltning utesluter placeringar i bland annat kol, gas och kärnkraft och att vi hjälper våra kunder att vara med miljövänliga. Exempelvis ger vi tips om hållbara material i vår byggmiljöguide, och erbjuder bara hållbara ersättningsbilar genom de uthyrningsfirmor vi samarbetar med. Som stort försäkringsbolag är vi ensamma om att ha denna certifiering i dagsläget.

**Vilka hållbarhetstrender präglar försäkringsbranschen just nu?**

- Det man kan se tydligt är att hållbarhetsfrågorna har systematiserats. Från att det tidigare handlade om att man skulle ha ISO-certifiering ligger frågorna numera på en strategisk nivå. En fråga som är väldigt abstrakt men som alla jobbar med att försöka lösa är hur vi ska mäta kostnaderna som klimatförändringarna kommer att ge upphov till i framtiden.

Kommer vi exempelvis ha råd att försäkra oss om vi inte gör något åt problemen nu?

**Vilka möjligheter har ni att påverka utvecklingen i rätt riktning?**

- Eftersom vi jobbar på så lång sikt så har vi verkligen möjligheter att tänka långsiktigt vilket många andra branscher har svårare att göra. Det handlar framförallt om hur vi investerar våra kunders pengar. Vårt absolut starkaste kort är att vi är med och påverkar företagen vi samarbetar med att vara mer transparenta. Så fort man är mer transparent tar man också mer ansvar.

**Ser ni er själva som en trendsättande aktör inom hållbarhet?**

- Ja, vi har en tradition av att sätta trender just på hållbarhetsområdet. Vi har varit väldigt tidiga på att ta det ansvaret och att underlätta för konsumenter att göra bättre val. I vår bok, Folksam 100 år, kan man läsa om hur vi tillsammans med Naturliga Steget redan 1968 var med och stöttade ungdomsrörelsen i Sverige att jobba med miljöfrågan genom initiativet ”Front mot miljöförstöring”. Det var bland annat genom detta som Maria Wetterstrand fick upp ögonen för miljöfrågorna en gång i tiden.



# ”Miljövågen förstärker vårt varumärke”

**Johanna Grönlund**  
Delägare ”Toa-lätt”

**Ni var först i Sverige med att använda en restprodukt från kartongindustrin till kattströ. På så sätt startade ni kanske en trend?**

- Vi har inte skapat trenden, utan hakat på den. När vi startade företaget hade vi inte någon tanke om att ha en miljöprofil. Vi hade den här restfibern och det miljömässiga har kommit på köpet. Men det ska bli jättespännande att följa vår branschs väg in i ett mer miljömedvetet tänkande. Det har varit, och kanske fortfarande är, en väldigt vinsttänkande bransch där kvantitet ibland går före kvalitet, men jag tror det kommer att vända.

**Har den ökade miljömedvetenheten påverkat efterfrågan/försäljningen av era produkter den senaste tiden?**

- Ja, miljötrenden har förstärkts och sprids från matindustrin där man är intresserad av allt, var det är tillverkat, vad det innehåller och vad ingredienserna har för ursprung. Även i vår bransch tycker

folk att det är bra att ströet är svensktillverkat, att man har en bra miljötanke och att företaget genomsyras av hållbarhet. Jag upplever att den här miljövågen verkligen förstärker vårt varumärke och produkt. Det är också en trend att man förstår att det kostar lite mer att köpa något som är ekologiskt eller miljövänligt. Man ser ett värde i det.

**Har ni en produkt som är beroende av trender?**

- Vi har mer av en basprodukt och otroligt trogna kunder. Det är ingen ”rolig grej” att prova olika strön, utan de som köper är trogna sitt varumärke, förutsatt att man tycker om det förstås.

**Hur ska ni vidareutveckla er verksamhet?**

- Vi hoppas kunna jobba med att förstärka vår miljöprofil, arbeta mer effektivt och använda saker på rätt sätt. Vi har gjort ett aktivt val att arbeta med de kunder vi har och inte söka efter nya kunder eller nya marknader eftersom vi har en begränsning i hur mycket råvara vi kan få. Nu har vi valt att stanna upp lite här och jobba mer med miljöprofilen.

# TOA LÄTT

Strö för katt och smådjur

Toa-lätt är ett katt- och smådjursströ tillverkat av pappersmassa gjord på ren pappersfiber utan tillsatser.

## ”Många vill ha en mer personlig stil”



**Emma Persson**  
Informatör, Emmaus

**Hur försöker ni bidra till att skapa en hållbar värld?**

- Vi försöker göra det enkelt för kunder och ge vare sig både skänka och handla hos oss. Det ser vi som en väldigt konkret insats som bidrar till att

vi tar tillvara på våra kläder och prylar mer. Genom våra second hand-butiker får vi resurser till solidaritetsarbete och utveckling i olika länder där vi driver projekt. Genom miljönyttan skapar vi också en hållbar värld i stort.

**Loppis och second hand är ju ganska trendigt, varför det?**

- Många vill ha en mer personlig stil och det är svårt att hitta unika plagg inom nyproduktion. Sen tror jag också att folk idag är mer medvetna om vad det kostar att producera nytt och vilket bidrag man gör för miljön genom att handla second hand.

**Vad är ni aktuella med just nu?**

- Just nu har vi ett projekt som heter lappa och laga där människor som står utanför arbetsmarknaden får hitta sätt att tillvarata kläder som annars blir sopor. De ska tillverka en kollektion som vi kommer presentera någon gång under året.

## Den första norska kokboken om raw food

**Josefine Andrén**  
Delägare Funkyfoods

**Hur trendigt är vegansk mat i Norge?**

- Att välja vegetariskt av miljömässiga skäl, som många gjort i Sverige i flera år, har inte haft sitt genombrott i Norge än. Men genom populariteten hos supermat och detox så har vegetarisk mat för hälsan blivit något som fler vågar pröva.

**Har ni varit en föregångare i lanseringen av raw food i Norge?**

- Vi har skrivit och på eget förlag gett ut den första norska kokboken om raw food. Det finns några till aktörer som håller på med raw food, men deras inriktning är mer detox och hälsoeffekter av maten. Vårt fokus har alltid varit hållbar mat.

**Vad har ni på gång nu?**

- I dagarna så väntar vi faktiskt vår första leverans av ekologiska- och fair trade-producerade kläder. Vi var på Ethical Fashion Show i Berlin nu i januari och expanderar vår verksamhet till att också handla med kläder. Dessutom har vi fått tag i två härliga damer i Norge som lagar ekologisk smink och hudvårdsprodukter för hand. Genom vår nystartade internetbutik vill vi hjälpa andra små företagare att växa!



## "Många ser fördelarna med elcykeln"



**Christian Walleräng**  
Ecoride

### Ser ni att cykeltrenden påverkar försäljningen/efterfrågan på era produkter?

- Ja, vi märker att det finns ett ökat intresse för cykling generellt och att många ser fördelarna med elcykeln. Många företag är intresserade av att använda elcykeln i jobbet i

stället för att ha firmabilar. En annan trend är att det generellt finns ett ökat intresse kring urban mobilitet och där är ju elcykeln ett spännande alternativ om man tittar på smarta lösningar att röra sig i stan.

### Hur ska man göra hållbar transport till norm?

- Det behövs ännu fler satsningar från politiker och beslutsfattare som kan garantera infrastruktur och ökade skattefördelar för den hållbara transportsektorn.

### Vad ligger i framtiden för elcyklar?

- Vi ser ett ökat intresse för sportiga cyklar och vi kommer inom kort börja sälja smarta lastcyklar. Lastcyklarna passar den mindre familjen och rymmer två barn och matkassar. Istället för att köpa bil kan man köpa en lastcykel, det är ganska fräckt.

## "Insikterna kring matsvinnet har ökat"

**Anna Lilja**  
Konsumentföreningen  
Stockholm



### Hur kan ni som konsumentförening påverka trender?

- Vi kan ta kemikaliefrågan som exempel. Det är en svår fråga, i synnerhet eftersom forskare och andra experter har olika uppfattning om vad som är farligt. Vår

roll är att skapa sans och balans i debatten och försöka reda ut vad man som konsument, om man är orolig, faktiskt kan göra.

### Vad krävs för att skapa hållbara konsumtionstrender?

- Insikt och motivation.

### Märker ni av någon förändring i människors kunskap och attityder?

- Vi har jobbat sedan 2008 för att minska matsvinnet i samhället och här ser vi faktiskt en attitydförskjutning. När vi frågade svenska folket för tre år sedan vad som kunde motivera dem att minska matsvinnet var det vanligast att man svarade "mer pengar i den egna plånboken". Livsmedelsverket ställde nyligen samma fråga och de hade samma svarsalternativ som vi hade men nu kom det omedelbara beteendeförändringar så känns det ändå som att insikterna kring matsvinnet har ökat.

## Drömmen om hus i trädkronor snart sann

**Erik Hedenstedt**  
Ekologiska Byggarhuset AB

### Hur länge tror du det dröjer innan det blir norm att tänka hållbart när man ska köpa byggmaterial?

- Säg det. Det tar mycket längre tid än vad folk tror. När jag startade företaget 2007 trodde jag att jag var sent ute, men så var inte fallet. Det går framåt, men det går sakta.

### Vilka är trenderna inom ert område just nu?

- Värmeåtervinning ur avlopp har jag trott ska booma ända sedan vi började importera avloppsvärmeväxlare 2008. Men nu tror jag faktiskt att vi står inför ett genombrott. Man kan duscha 50 procent längre till samma kostnad med en enkel och billig teknik. Intresset för energibesparing har också ökat. Man märker generellt att det är lättare för folk att ta till sig det som gagnar den egna plånboken och därför är energisnåla hus intressanta.

### Har ni några nyheter på gång?

- Alldeles snart är det första av våra nyutvecklade ekohus på styltor färdigbyggt, och strax efter det påbörjas försäljningen av tre nya hus. Min dröm om att folk ska kunna flytta upp bland träd-kronorna håller på att gå i uppfyllelse.

### Varför styltor?

- Styltorna gör att man i mindre utsträckning behöver bebygga odlingsbar mark. Man kan bygga i sluttningar och på "omöjliga" bergs-tomter, där man annars skulle behövt spränga sönder eller fylla ut den naturliga miljön väldigt mycket.

### Hur försöker ni hålla er konkurrenskraftiga med priser?

- Linsolering har vi sålt ända sen början och där testar vi nu att sänka priset rejält eftersom den varit dyrare än vanlig syntetisk isolering. Även om vi får mindre marginaler så hoppas vi att det ska kompenseras genom att det blir fler som upptäcker linsoleringen.

### Är det viktigt för er att hålla koll på trender inom hållbarhet?

- Nja, svårt att säga. Ibland blir det bäst när man helt enkelt struntar i vad andra tror eller tycker är rätt just nu och bara litar på sig själv.



# ”Vi jobbar med det cirkulära tänkandet”



## Sandra Samuelsson

Oji-drinks

### Har ni har en trendig produkt?

- Ja, människor är väldigt måna om att välja livsmedel som är bra både för kroppen och samhället i stort. Vår produkt är funktionella fruktdrycker som innehåller koffein, fruktjuice och har olika hälsofördelar. Vi arbetar även med hållbarhet. På det viset har vår produkt många köpanledningar; det är en snyggt designad produkt, har en funktion plus att vi vill ta ansvar genom företaget.

### Ser ni er som en trendsättande aktör?

- Ja, vi strävar mot det. Jag tror att aktörer på livsmedelsmarknaden behöver ta mer ansvar i hur man driver sitt företag.

### På vilket sätt tar ni ansvar?

- Vi jobbar med det cirkulära tänkandet där vi fokuserar på produktens hela livscykel. Vi har lanserat Oji Circle, i Stockholm och Göteborg, där vi kan etablera hela vår vision om hur vi vill arbeta. Konsumenten beställer drycken via vår hemsida som sedan levereras med elcykel. I samband med nästa leverans hämtas tomflaskorna och transporteras till TerraCycle,

varifrån materialet sedan går tillbaka till producenten som gör nya flaskor. Dessutom kommer drycken i en förpackning som gör att den inte kräver kyl förvaring och har en livslängd på sex månader.

### Är det ett populärt koncept?

- Det är väldigt nytt fortfarande och vi måste nå ut med det, men det blir väldigt väl mottaget när vi berättar om det.

### Vad krävs för att hitta på nya hållbara trender och produkter?

- Det krävs att man tittar på vad som finns etablerat på marknaden och funderar på vad syftet är med produkten eller tjänsten man vill införa. Sen är det också viktigt att man arbetar från olika kompetensområden och hittar nya lösningar.

### Hur ska cirkulär ekonomi bli norm?

- För att något ska bli norm tror jag det är viktigt att de tre stora sektorerna; den akademiska och politiska världen samt näringslivet, ser nyttan i det. Produkten eller tankesättet ska hamna i mitten där alla tre kan lägga gemensamma resurser, då tror jag det kan bli norm till slut. Det hoppas jag cirkulär ekonomi blir, för det finns verkligen stora vinningar i det.

## ”Vi strävar mot facklig förnyelse”



## Annika Strandhäll

VD Vision

### Hur försöker ni påverka och skapa hållbara trender på arbetsmarknaden?

- Vi är bland annat aktiva i frågan om offentlig upphandling. I Sverige omsätter den varje år mellan 600 och 800 miljarder kronor och vi arbetar väldigt hårt för att man i

upphandlingen ska ställa både etiska och sociala krav.

### Ser du någon trend som påverkat medlemsrekryteringen?

- Ja, under de senaste decennierna har det varit en väldigt stark utveckling på den svenska arbetsmarknaden mot till exempel ökade visstidsanställningar. Många känner otrygghet och den otryggheten gör att allt fler söker fackligt medlemskap.

### Ser ni er själva som en trendsättande aktör?

- Ja, vi blev Sveriges första fair union och vi blev det första miljödiplomerade fackförbundet i landet. Vi strävar efter att vara ett fackförbund som ligger i framkant och som arbetar med facklig förnyelse. Vi engagerar oss även i frågor som traditionellt inte förknippas med facket, som till exempel klimat- och miljöfrågor.

## ”Man bryr sig inte längre bara om vad det kostar”

## Marcus Lundstedt

Pressekreterare

We effect

### Hur ska vi gå mot en värld där alla har bra levnadsvillkor?

- Det är naturligtvis en kombination av väldigt många olika faktorer. Men vi tycker att det kokar ned till ett ord - samarbete. Genom att till exempel öka stödet till landsbygden, där 70 procent av världens fattiga lever, kan fler människor gå ihop i kooperativ och på så vis själva öka sina inkomster och ta sig ur fattigdom. Vi i Sverige kan hjälpa till i det arbetet, dels ekonomiskt men också genom att sprida kunskap och påverka beslutsfattare.

### Kan ni identifiera några aktuella trender som underlättar ert arbete?

- Vi ser precis som många andra att intresset för ekologisk mat ökar i Sverige, det är glädjande och gör till exempel att fler väljer Ånglamarkskaffet på Coop där kaffet kommer från ekologiska bönder i Nicaragua som vi stödjer. Vi ser parallellt en ökande medvetenhet kring hur produktionsvillkoren ser ut i de länder där varorna kommer från. Man bryr sig inte längre bara om vad något kostar utan man bryr sig också om ifall köpet gynnar de som faktiskt gjort T-shirten eller kaffet.



”Vårt **miljöfokus** är ett framgångskoncept”

**Niklas Johansson**  
VD Tranås energi



**Ni har funnits i över 100 år, vilket är ert framgångskoncept?**

- Vårt framgångskoncept sedan ett antal år tillbaka är att vi har ett väldigt tydligt miljöfokus. Vi bygger ut vår förnyelsebara

elproduktion ganska rejält med kraftvärme och vi planerar för en vindkraftspark. Sen har vi planer på att återstarta vattenkraft i småskalig form. Vi jobbar även med andra frågor kopplade till naturvård och biologisk mångfald.

**Hur ska man uppnå ett samhälle med 100 procent grön el?**

- Ska man lyckas med det ska man ha respekt för att det kommer att ta tid. Vi måste först åstadkomma en energieffektivisering på ett smart sätt. Det får inte gå ut över kundernas och medborgarnas bekvämlighet. Sen behöver vi bygga ut den förnyelsebara elproduktionen. Det kan handla om vindkraft, kraftvärme, vågkraft eller solceller. Det här kan dock inte göras i en handvändning, utan det kommer ta ganska lång tid. Men branschen som helhet jobbar mot det här.

”Konsumenterna har **tröttnat** på att ta ställning”

**Jenny Blomberg**  
Konsult och projektledare U&WE



**Vad krävs för att göra hållbarhet till norm i företagsvärlden?**

- Genom bilder av isbjörnar och annat lever många i tron att klimatfrågan är något avlägset. Företag måste inse att frågorna är viktiga här och nu och att kostnaderna för förebyggande insatser i dag med högsta sannolikhet är långt billigare än att betala för skadorna i framtiden.

**Varför lönar det sig för företag att satsa hållbart?**

- Förutom att det är en värderingsfråga, så kan det reducera affärsrisker, öka försäljning samt skapa fler nöjda kunder och medarbetare.

**Vilka är de framtida trenderna för hållbara företag?**

- På flera hålls spås det att konsumenterna tröttnat på att ta ställning och låter företagen sköta valen åt dem. Det ställer höga krav på att skapa förtroende hos sin målgrupp. Till exempel är klimatfrågan komplex och konsumenten anser att det är svårt att göra rätt val. Ett lysande exempel är Arvid Nordquist Classic kaffe som gjorde valet åt konsumenten genom att beräkna och klimatkompensera hela sortimentet.

*U&WE och ZeroMission arbetar med företag och organisationer som vill göra hållbara, goda affärer.*

”Man vill köpa så giftfritt som möjligt”

**Frida Lenzer**  
Delägare Av Jord

**Äggoljetempera har varit trendigt i omgångar genom tiderna, varför denna berg- och dalbana?**

- Jag ser det som att den första trenden på 90-talet hänger ihop dels med Milis (företagets grundare) insatser för färgen när hon för land och rike runt och berättade om äggoljetemperans fantastiska egenskaper, och dels med det nyvaknade intresset för miljön. Sedan när Milis hade ett uppehåll med färgen i slutet av 90-talet sjönk intresset för att återigen väckas när vi skrev boken om äggoljetempera, startade Av jord AB och Milis var med i Sommartorpet och Sommar med Ernst.

**Är den här nu för att stanna?**

- Ja. Nu hänger det inte på en person eller ett företag längre. Av jord är ett helt familjeföretag och vi har över 20 engagerade återförsäljare i landet. Intresset för miljön och klimatet kommer troligen inte att minska.

**Ser du någon trend som påverkat efterfrågan/försäljningen av era produkter den senaste tiden?**

- Ja, kemikaliemedvetenheten. Man vill

köpa så giftfritt som möjligt för sin egen, men framför allt för sina barns skull.

**Vem skapar trenderna?**

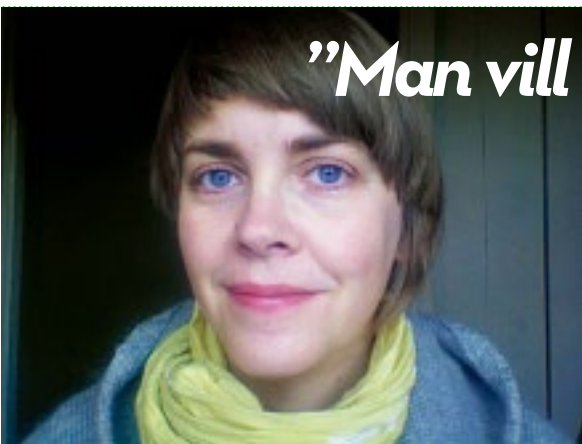
- Det är väl både företag och branscher men framförallt enskilda människor och grupper som går före och som folk i allmänhet ser upp till eller lyssnar på. Dessa människor och grupper kan genom möten med andra visa vägen.

**Ser ni någon utveckling i samhället just nu som gör er extra hoppfulla inför framtiden?**

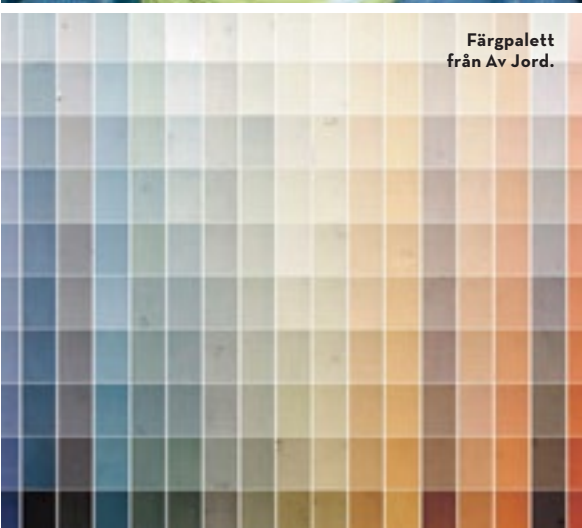
- Ja. Att man själv vill vara delaktig i att skapa värdet av den produkt man köper i motsats till hur det varit hittills när vi köpt den färdigbakade produkten. Stora och mäktiga företag gör ”mördande reklam” för att nå ut med sina produkter, men allt fler ifrågasätter reklamens innehåll i dag eftersom det är så mycket man kan ta reda på själv.

**Har ni några nyheter för i år?**

- Ja, vi kommer bland annat för första gången på länge anordna en helgkurs i att färgsätta och måla med äggoljetempera på en underbar plats i Tiveden som redan är både färgsatt och målad med äggoljetempera från Av jord.



Färgpalett från Av Jord.







## ”Oljor har blivit populärt”

**Emily Feijen**  
Marknadsansvarig Norden Weleda

**Det är trendigt nu med ekologiska hudvårds- och skönhetsprodukter, hur sticker ni ut?**

- Weleda har funnits sedan 1921 och alltid haft samma inriktning med helt naturliga och ekologiska produkter, medan många nya märken hakat på en trend. Därför tror jag vi sticker ut som ett pålitligt och kunskapsbaserat varumärke. Vi har även den strängaste certifieringen, Natrue.

**Vad är populärt inom ekologisk hudvård just nu?**

- Oljor har blivit väldigt populärt, både för ansikte, kropp och hår. Vi märker också att man gärna vill köpa produkter med fler användningsområden.

**Varför är ekologisk hudvård i ropet?**

- Ekologi ökar inom många områden och det skrivs mycket om det. När folk väl får reda på hur mycket otrevligheter deras vanliga hudvårdsprodukter innehåller, blir det svårt för dem att inte vilja leta efter

något renare. Folk börjar också bli mer medvetna om att ekologiskt kan bidra till en bättre hälsa för dem själva, inte bara bidra till en renare miljö. Detta har man sett lett till en ökad efterfrågan på ekologisk mat och jag tror det är på god väg att smitta av sig på hudvårdskategorin också. Huden är kroppens största organ och det är viktigt vad vi matar huden med för typ av näring.

**Ser du någon trend som påverkat försäljningen/efterfrågan på era produkter den senaste tiden?**

- Just nu har deodoranter med aluminiumklorid och tandkrämer med flour kritiserats en hel del i media, vilket gör att man får upp ögonen för våra produkter.

**Vad krävs för att ekologisk hudvård ska bli norm tror du?**

- Å ena sidan behövs information och studier, sen är det viktigt att det inte blir för komplicerat eller tråkigt. Jag tycker till exempel att Naturskyddsföreningen har lyckats riktigt bra med sin senaste kampanj för ekologisk mat. Deras kampanj är både lättisam, enkel och informativ.

## ”Jag är mer hoppfull än någonsin”

**Jens Baagøe**  
VD Sackeus med varumärket Eguale

**Ni startade 1976. Upplever ni att ni är en trendsättande aktör inom fair trade-handeln i Sverige?**

- Ja om man med trendsättare menar att vi var först, så är vi en trendsättande aktör. Men att kalla oss trendiga är kanske att ta i. Att vara pionjär innebär att man alltid måste vara beredd på att bli ifrågasatt, och det har vi verkligen fått erfara genom åren. Trendiga eller inte, vi är stolta över att vi uthålligt och kompromisslöst kunnat verka så länge inom fair trade. Vi känner ödmjukhet och glädje över att vi fått vara med och bidra till den förändring som skett inom rättvis-handel-rörelsen de senaste tio, tolv åren, och för att ha varit med och satt fair trade på kartan.

**Hur långt har fair trade gått på vägen från nisch till norm?**

- I termer av såld volym är fair trade fortfarande att anse som nisch, men i konsumentens medvetande vill jag tro att etisk och social märkning definitivt är norm numera.

**Ser du någon trend som påverkat er försäljning den senaste tiden?**

- Ja, jag tycker mig märka att fler och

fler konsumenter efterfrågar företag som kompromisslöst arbetar med fair trade. De konsumenter som för ett par år sedan var noga med att välja certifierade produkter tar nu ett steg till och vill att även att bologen bakom varumärket har en helhetssyn på fair trade.

**Hur arbetar ni för att marknadsföra hållbara matalternativ?**

- Vi strävar efter att fördela våra resurser så effektivt som möjligt, och marknadsför oss i de kanaler som riktar sig till medvetna konsumenter med intresse för mat och hållbarhet, som till exempel matbloggare, webb-tv och inte minst Camino.

**Finns det någon utveckling just nu som gör dig extra hoppfull inför framtiden?**

- Jag tycker det är hoppfullt med hela eko/reko utvecklingen, och att det ständigt fylls på med nya människor som inser vikten av hållbar konsumtion. Efter 13 år i fair trade-branschen är jag mer hoppfull än någonsin faktiskt.

**Vad är populärt hos er just nu?**

- Det är nog våra goda kaffesorter av "single origin" (från en och samma plantage) som säljs i en förpackning som enkelt kan öppnas och förslutas igen.



## ”Trender är färskvaror”

Mats Ericsson

VD Nyform med varumärket Tartex

**Ni säljer allt ifrån raw food och kosttillskott till faste produkter, vilka produkter är populärast?**

– Det är främst vårt vegetariska pålägg, tartex, som folk fått ökat intresse för. Debatten kring hur vissa livsmedel påverkar miljön negativt har ökat fokuset på vegetariska produkter.

**Märker ni att människor är mer noggranna med att välja vegetariska och ekologiska produkter överlag?**

– Jag har inte den uppfattningen att konsumenten generellt blivit mer medveten, däremot ökar gruppen som söker efter just vegetariska, ekologiska, och hälsosamma livsmedel.

**Vad krävs för att dessa produkter ska bli självklara?**

– Både handlarna och politikerna måste börja prata mer om matens kvalitet. Det är väldigt mycket fokus på priser, och då speciellt låga priser. Det är svårt att kombinera bra kvalitet och naturnära produkter med ett lågt pris, i alla fall i ett initialt skede. Det behövs skatteväxlingar, moms eller straffskatt på livsmedel som inte är ekologiska eller naturliga, så att konkurrensen blir mer rättvis. Staten skulle spara mycket pengar om vi fick människor att äta nyttigare, för då skulle vi inte behöva lägga så mycket pengar på sjukvården. Men som samhället är uppbyggt i dag har vi inte det helhetstänkandet och vi har svårt att ta till oss de långsiktiga effekterna av ett felaktigt sätt att leva.

**Hur försöker ni hänga med i trendutvecklingen på matfronten?**

– Vi går på mässor, tittar på nätet vad som händer och så har vi våra leverantörer som är väldigt på och försöker utveckla produkterna. Det gäller bara att försöka hänga med, läsa tidningar och kolla upp nya rön. Vi är rätt små och kan ställa om snabbt om det behövs, för det här med trender är ju färskvaror.

**Vad har ni för framtidsplaner?**

– Vår långsiktiga strategi är att fortsätta försöka hitta fler vegetariska livsmedel som är giffritt odlade och inte innehåller onödiga tillsatser. Helt enkelt så naturnära livsmedel som möjligt. Att produkterna tillverkats under schyssta arbetsvillkor är och kommer vara viktigt för oss. Vi kommer även att fokusera på att bli självförsörjande på el.



## ”Ekologisk barnmat ökar kraftigt”

Katarina Wolf

Marknadschef  
KRAV

**Hur långt har ekologisk mat gått från att vara nisch till norm?**

– Inom vissa produktkategorier utgör ekologisk mat en betydande del och kan därmed sägas vara norm. Ett exempel är ägg, där ekologiskt står för nästan 20 procent av försäljningsvärdet. Totalt sett återstår dock mycket innan ekologisk mat är norm.

**Vad behöver förändras för att ekomat ska bli ett självklart val?**

– Jag tror att Krav är på god väg genom att vi nu kommunicerar till en bredare konsumentgrupp än tidigare. Nu satsar vi, i likhet med flera stora företag, på de så kallade LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Vi tror att den gruppen motsvarar 20–30 procent av Sveriges befolkning och att de även kan inspirera andra konsumentgrupper. Vidare går det inte att bortse från att prisavståndet mellan ekologiskt och så kallad konventionell mat bör minska för att ekomaten ska bli ett självklart val. Det tror jag att marknads krafterna bidrar till. I takt med att volymerna för ekologiskt ökar, så uppstår skalfördelar, vilket bör bidra till lägre kostnader och på sikt, lägre konsumentpriser.

**Finns det någon trend som ökat försäljningen av ekologiska varor?**

– Troligen har god hälsa som argument för att välja Krav-märkt fått genomslag det senaste året. Det kan hänga samman med uppmärksammade larm om kemikalierester i bananer och vin. Vidare har troligen dagligvaruhandelns satsningar på styckvis försäljning av Krav-märkt frukt och grönt bidragit till den kraftiga försäljningsökningen.

**Vilka ekologiska varor är populära just nu?**

– Under fjolåret var det framförallt ägg, frukt och grönt som ökade kraftigt. Vidare ökar försäljningen av ekologisk barnmat kraftigt sedan några år, vilket jag tror hänger samman med ett ökat medvetande hos föräldrar, liksom ett större utbud på bra produkter.

**Vad ger dig hopp inför framtiden?**

– Jag ser flera signaler som bekräftar att allt fler är beredda att betala för livsmedel av hög kvalitet och med ett tydligt ursprung. Det ger hopp!

