

# Ekologiska Säljbolaget: En framgångssaga i hållbarhet och innovation

Ekologiska Säljbolaget har på bara ett decennium blivit Sveriges ledande säljpartner för ekologiska och hållbara varumärken. Med en rikstäckande säljkår inom dagligvaruhandeln och foodservice, och nyligen en expansion till den danska marknaden, visar de vägen för hållbar utveckling inom livsmedelsindustrin. Vi har mött Mikael Palmberg, grundare och VD, och Johanna Magnesved, marknadschef, för att diskutera deras resa, framgångar och framtidsvisioner.

TEXT: REDAKTIONEN

**M**ikael Palmberg, grundare och VD för Ekologiska Säljbolaget, startade företaget år 2010 efter att ha avslutat en framgångsrik karriär

i ledande befattningar. Idén till företaget föddes när Mikael insåg att många ekologiska företag hade svårt att nå ut till butikerna med sina produkter, trots att de höll hög kvalitet.

-Under 2010 avslutade jag en karriär inom handeln för att starta eget bolag och träffade flera företag som hade ekologiska produkter av hög kvalitet. Gemensamt för alla var utmaningen att nå butikerna. Med ett intresse för hållbar mat och säkerställa att vi äter mat utan tillsatser såg jag en möjlighet att hjälpa dessa företag, berättar Mikael.

Med ett starkt engagemang för hållbar mat startade Mikael företaget med en säljkår bestående av fyra personer. Redan efter två år hade företaget blivit rikstäckande och fortsatte att utvecklas i samarbete med sina uppdragsgivare.

## Utmaningar och milstolpar

Att starta Ekologiska Säljbolaget var inte utan utmaningar. Vid den tiden var kännedomen om ekologiska produkter fortfarande relativt låg, och mycket av företagets arbete gick ut på att utbilda inköpare om fördelarna med ekologiska produkter. Mikael beskriver detta som en stor utmaning, men också som en möjlighet att positionera företaget som en ledande aktör inom sitt område.

-Jag startade Ekologiska Säljbolaget när kännedomen kring ekologiskt var relativt låg. Vårt arbete handlade mycket om att berätta om ekologiskt och dess fördelar för att väcka inköparens intresse, förklarar Mikael.

Några av de viktigaste milstolparna i företagets historia inkluderar att de 2013 blev ett rikstäckande säljbolag inom dagligvaruhandeln, att de 2015 introducerade en verksamhet inom foodservice, och att de 2020 startade sin egen distribution, Ekoleveransen, genom ett samarbete med Alt Grönt i Vallentuna.

Ekologiska Säljbolaget har vuxit parallellt med ökningen av försäljningen av ekologiska produkter. Trots en tillfällig stagnation på grund av den ekonomiska situationen, ser Mikael en positiv vändning och en ökad efterfrågan både inom dagligvaruhandeln och foodservice.

-Försäljningen av ekologiskt har ökat de senaste 10 åren, även om vi nyligen sett en stagnerande utveckling på grund av den ekonomiska situationen. Men vi ser nu en positiv vändning och ökad efterfrågan både inom dagligvaruhandeln och foodservice, säger Mikael.

En viktig del av Ekologiska Säljbolagets strategi är deras KRAV-certifiering, som de erhöll 2018. Denna certifiering hjälper dem att säkerställa att de verkligen gör skillnad som företag och att de fattar beslut som är långsiktiga och hållbara.

-Vi valde att KRAV-certifiera oss 2018 för att säkerställa att vi verkligen gör skillnad som företag. Att fatta beslut och driva verksamheten ur ett hållbart perspektiv är självklart för mig för att säkerställa att vi lever upp till våra värderingar, förklarar Mikael.

## Ledarskap och företagskultur

Mikael Palmberg har genom sitt ledarskap format en stark och familjär företagskultur på Ekologiska Säljbolaget. Han betonar vikten av att hjälpa varandra i ett öppet klimat och att ta vara på varje individ för att låta dem växa och utvecklas tillsammans med företaget.

-Förutom att utmana den konventionella handeln så är nog en av mina främsta styrkor som VD att bidra till ett öppet klimat där vi hjälper varandra. Vi har en tydlig värdegrund som vi

jobbar aktivt med internt. Senaste året har vi utvecklat värdegrunden och landat i ledorden engagerade, hållbara och långsiktiga, säger Mikael.

Denna värdegrund har bidragit till att Ekologiska Säljbolaget ofta får höra att de har en familjär känsla inom företaget. Det är en arbetsmiljö där kompetens och personlighet verkligen driver företaget framåt.



Mikael Palmberg



Johanna Magnesved

## Ekoleveransen: Ett innovativt koncept

Johanna Magnesved, marknadschef och ansvarig för Ekoleveransen, förklarar att idén till Ekoleveransen föddes ur behovet av att förenkla för butiker att erbjuda ett unikt sortiment som inte finns listat centralt hos kedjorna.

Genom att samla flera varumärken på en plattform och erbjuda en order, en leverans och en faktura, har Ekoleveransen blivit ett uppskattat koncept.

-Idén med Ekoleveransen föddes när vi hörde att en stor butik kan öppna lagerdörren flera hundra gånger om dagen för att ta emot varor. Vi såg en möjlighet att göra det

lättare för butiker att erbjuda sina kunder ett unikt sortiment som inte finns listat centralt hos kedjorna, berättar Johanna.

Ekoleveransen fungerar genom att samla produkter som saknar central listning på Ekologiska Säljbolagets lager i Vallentuna. Butiker kan lägga ordern direkt i Stockfiller eller via en av säljarna, och leveransen sker inom tre arbetsdagar.

-Vi levererar över hela landet inom tre arbetsdagar och alla varor skickas på samma leverans och faktura, säger Johanna.

Fördelarna med Ekoleveransen är många. Genom att minimera för stora leveranser och därmed matsvinn, kan butikerna beställa precis vad de behöver utan att behöva ta hem extra kartonger. Detta innebär att butikerna kan erbjuda sina kunder ett brett ekologiskt sortiment på ett kostnadseffektivt och hållbart sätt.

## Marknadsföring och relationer

Ekologiska Säljbolaget arbetar aktivt med marknadsföring och kommunikation för att öka synligheten av sina varumärken i butikerna. Genom direktkontakt med inköpare och användning av digitala kanaler, strävar de efter att väcka intresse och öka kännedomen om sina uppdragsgivare och produkter.

-Vi har direktkontakt med inköpare på butikerna som vi delar nyheter och erbjudanden med via mejl. Digitala kanaler har verkligen blivit ett nytt verktyg för oss för att väcka intresse och öka kännedomen om våra uppdragsgivare och produkter, säger Johanna.

Relationer med butiker och kunder är centrala för Ekologiska Säljbolagets framgång. De strävar efter att vara den självklara säljpartnern för ekologiska och hållbara varumärken genom att anpassa sitt erbjudande och sprida matinspiration.

-Vi vill vara en självklar säljpartner för ekologiska och hållbara varumärken. Genom att anpassa våra presentationer, vara uppdaterade om marknadsläget och sprida matinspiration hoppas vi förmedla intressant och relevant innehåll, förklarar Johanna.

## Framtidsvision och innovation

Ekologiska Säljbolagets vision för framtiden är att fortsätta växa tillsammans med sina uppdragsgivare och utöka sin verksamhet till nya marknader. De ser fram emot att se en positiv utveckling och ökad efterfrågan bland ekologiska och hållbara varumärken.

-Inom den närmsta tiden ser vi fram emot att se en positiv utveckling och ökad efterfrågan av ekologiska och hållbara varumärken. Just nu har vi blickarna på Danmark där vi nyligen har startat upp en filial. Vi hoppas att växa tillsammans med våra uppdragsgivare inom alla affärsområden, avslutar Mikael.

En viktig del av deras strategi är att vara lyhörda för kundernas behov och trender, och att ha en tät dialog mellan säljteam och uppdragsgivare för att snabbt kunna förmedla efterfrågan och utveckla nya produkter och koncept.

Ekologiska Säljbolagets resa är en inspirerande berättelse om hur ett företag kan växa och blomstra genom att hålla fast vid sina värderingar och visioner. Genom innovation, utbildning och starka relationer med både uppdragsgivare och kunder, fortsätter de att leda vägen mot en mer hållbar framtid.

## Ekologiska Säljbolaget :)

