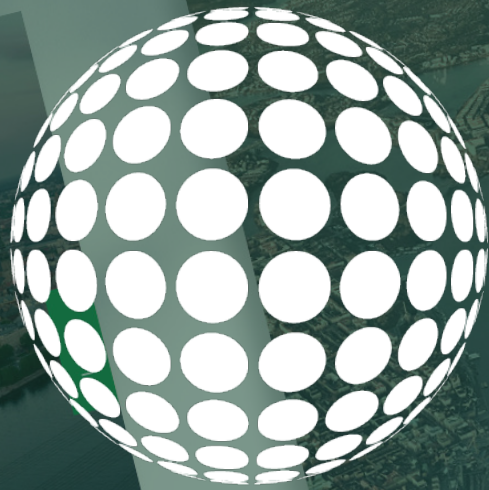


The logo features the text "SB INSIGHT" in a bold, white, sans-serif font, centered horizontally. The background is a solid dark teal color. Scattered around the text are numerous circles of varying sizes, all in a slightly lighter shade of teal than the background, creating a layered, abstract effect.

SB INSIGHT

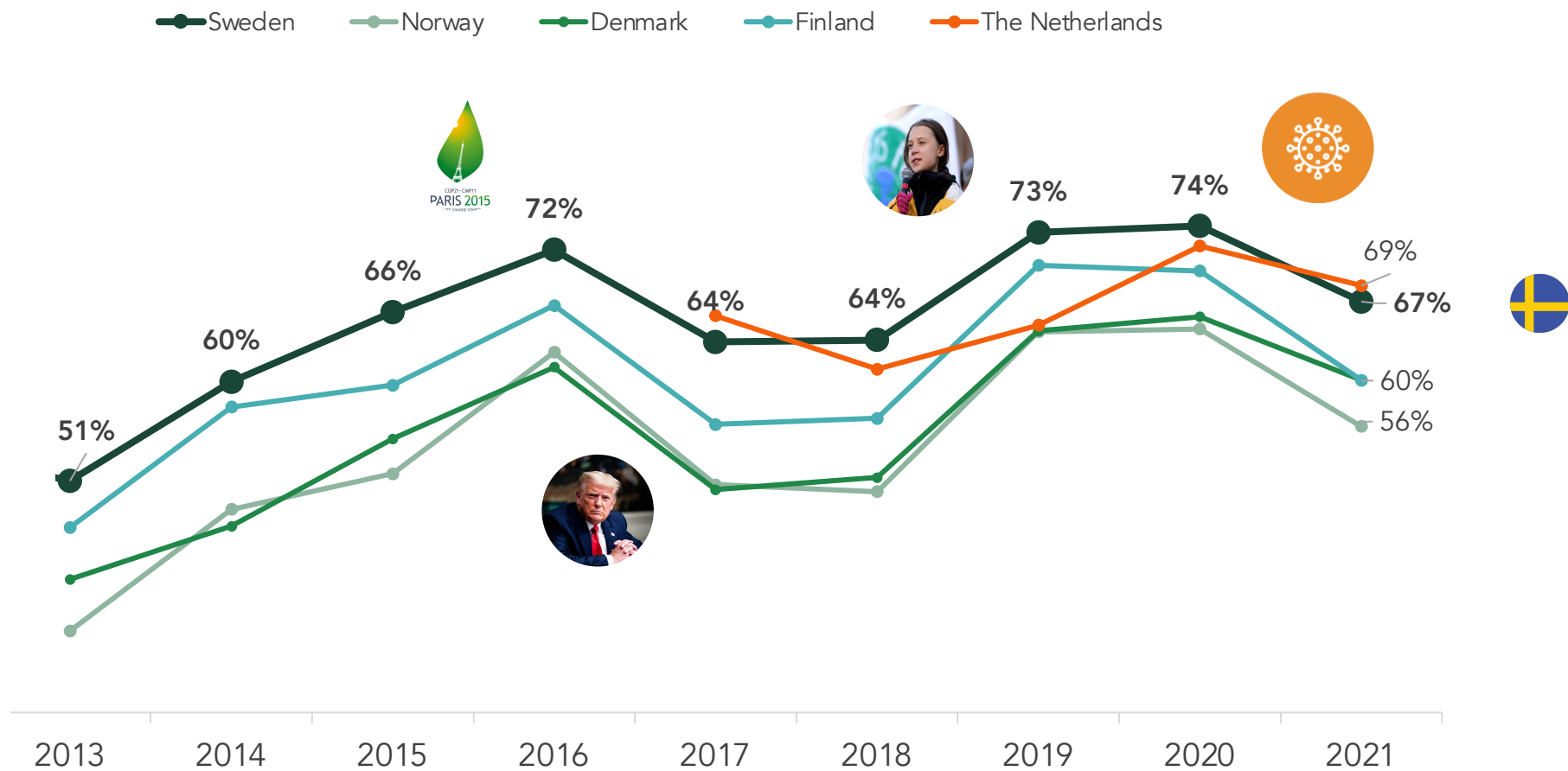


SUSTAINABLE BRAND INDEX



Less talk about sustainability...

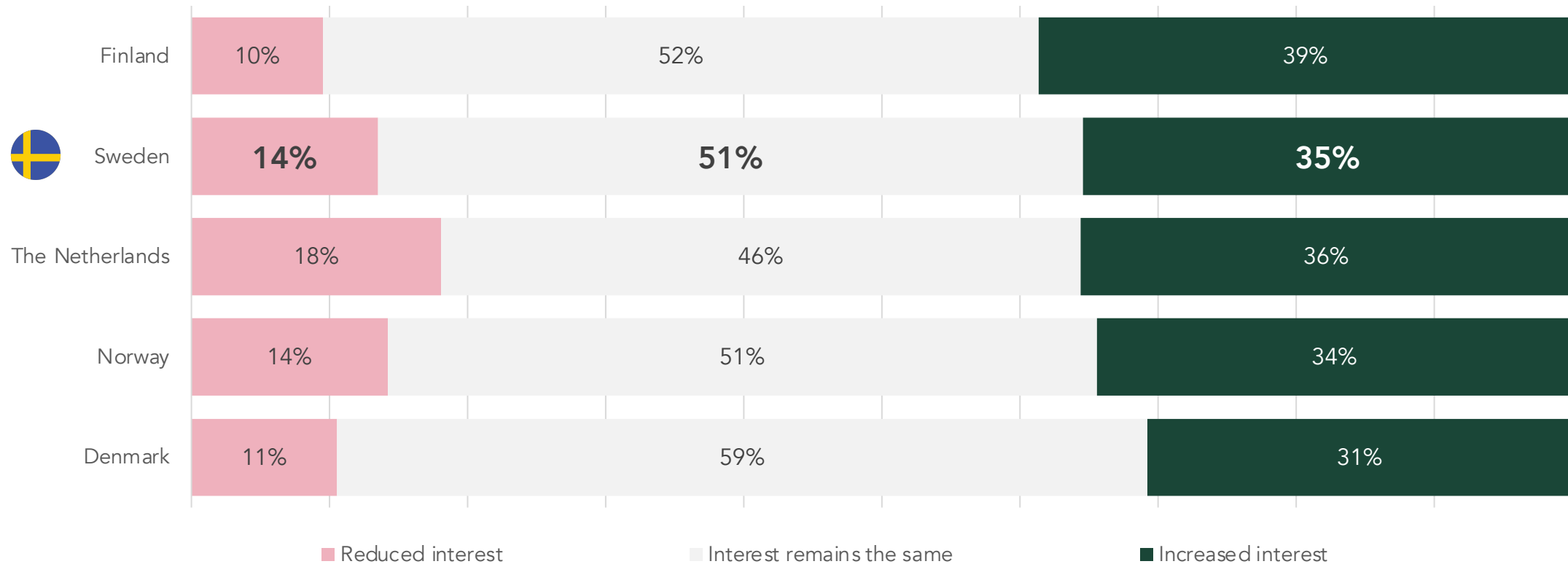
% of consumers discussing sustainability with friends & family (sometimes + often)



SUSTAINABLE
BRAND INDEX

Covid-19 had a positive impact...

The effect of The COVID Pandemic on consumers' interest in sustainability issues



Kartläggning: Miljöargument i marknadsföring på den svenska konsumentmarknaden 2021

Denna studie är genomförd på uppdrag av Konsumentverket

40 branscher

Alkohol

Alkoholfri dryck

Bank

Biluthyrning

Bilverkstad

Bröd & spannmål

Buss, spårvagn, tunnelbana

Böcker & tidningar

Drivmedel

E-cigaretter

Elbranschen

Fastighetsmäklare

Flyg

Fritidsartiklar

Frukt & grönsaker

Försäkringar

Glasögon & linser

Hantverkare

Hemelektronik

Hygienprodukter

Juridiska tjänster

Kläder & skor

Kroppsvårdstjänst

Kultur & underhållning

Köksapparater

Kött

Mejeriprodukter

Möbler & inredning

Ny bil

Paket & charterresor

Receptfria läkemedel

Restaurang, Café & Bar

Semesterboende

Sport & fritidsaktiviteter

Tobak

Telefoni, abonnemang, internet

Tåg

Underhållsredskap

Vitvaror

Återförsäljare bil

Övergripande insikter

- Det har skett en ökning av kommunikation med miljöargument
- De branscher som kommunicerade mest 2015 är fortsatt de branscher som gör det idag
- Frekvensen av kommunikation har dock ökat även inom dessa branscher
- Elbranschen var 2015 den enda bransch som kommunicerade på högsta nivå
 - 2021 sällskap av kläder & skor, mejeri, ny bil samt restaurang, kafé & bar.

Övergripande insikter

- Begrepp som *hållbarhet* och *hållbar* är mest frekventa
 - Därefter *miljö* och *klimat* + relaterade begrepp *miljövänlig* och *klimatneutral*
- Begrepp som tagit mer plats sen 2015 är relaterade till cirkulär ekonomi
 - Exempelvis återvinning, återbruk, materialval och förpackningsmaterial
- Kommunikationen är generellt övergripande och utan detaljerad information

Branscher med mycket hög frekvens av miljöargument

MYCKET HÖG FREKVENNS AV MILJÖARGUMENT	2021	2015
El		
Kläder & skor		
Mejeri		
Ny bil		
Restaurang, Café & Bar		

Branscher med hög frekvens av miljöargument

HÖG FREKVENNS AV MILJÖARGUMENT

Biluthyrning		
Bröd & spannmål		
Buss, spårvagn, tunnelbana		
Drivmedel		
Tåg		
Fritidsartiklar		
Alkohol		
Alkoholfri dryck		
Hygienprodukter		
Kött		
Paket & charter		
Möbler & inredning		
Receptfria läkemedel		

Branscher med medelfrekvens av miljöargument

MEDELFREKVENNS AV MILJÖARGUMENT

Semesterboende*		
Underhållsredskap		
Vitvaror		
Återförsäljare bil		
Försäkringar		
Glasögon & linser		
Telefoni, abonnemang, internet		

Branscher med låg frekvens av miljöargument

LÅG FREKVENNS AV MILJÖARGUMENT

Bilverkstad		
Flyg*		
Frukt & grönsaker		
Hemelektronik**		
Kultur & underhållning		
Kroppsvårdstjänster		
Köksapparat**		

Branscher med mycket låg frekvens av miljöargument

MYCKET LÅG FREKVENNS AV MILJÖARGUMENT

Sport & fritid**



Fastighetsmäklare**



Bank



Juridiska tjänster



Böcker & tidningar



Hantverkare



E-cigarett



Tobak

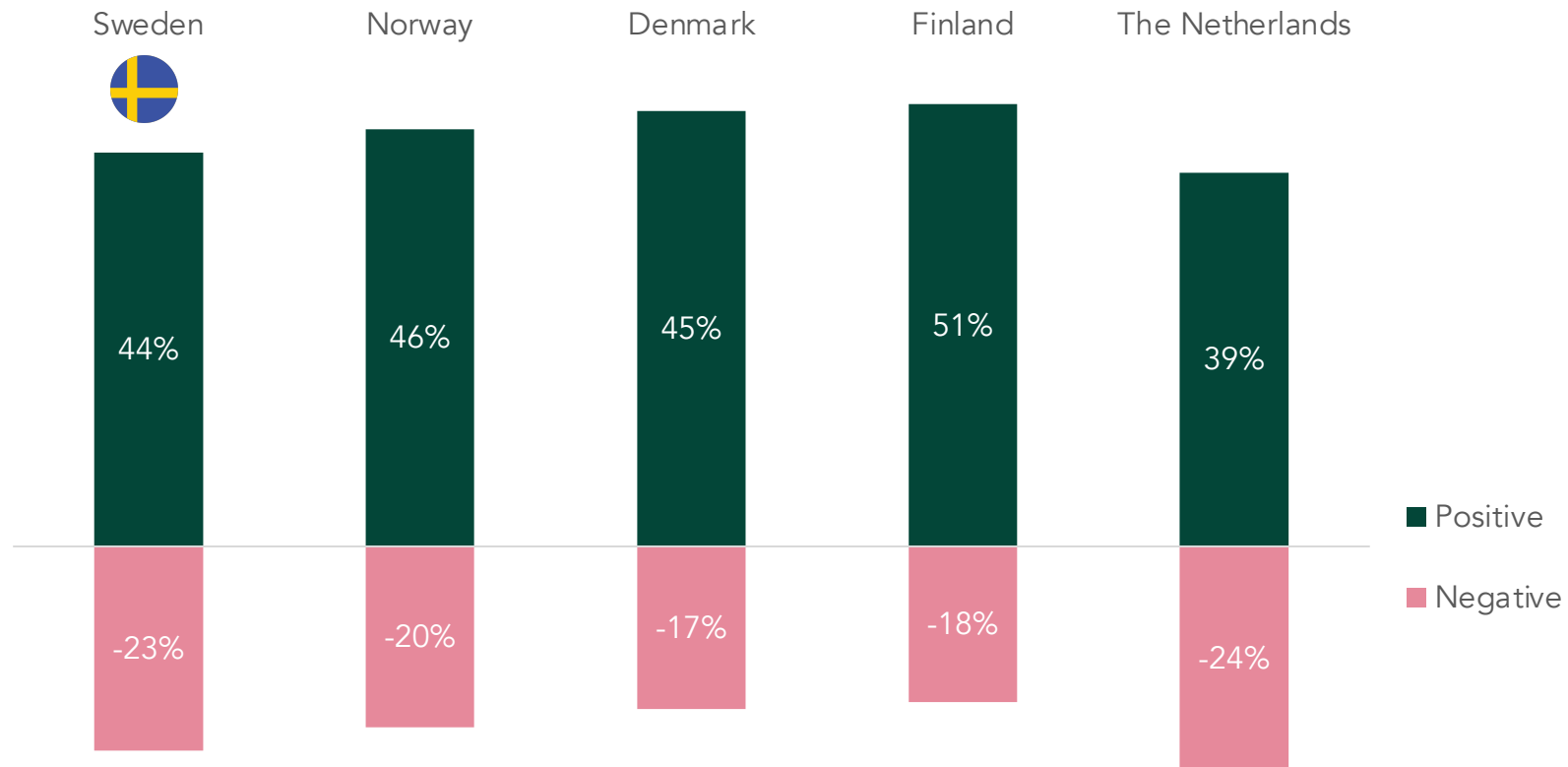


Branscher som ökat avsevärt i frekvens sedan 2015

Bransch	Frekvens 2015	Frekvens 2021
Alkohol	<i>Ej inkluderad</i>	Hög frekvens
Alkoholfri dryck	<i>Ej inkluderad</i>	Hög frekvens
Biluthyrning	Låg frekvens	Hög frekvens
Bröd & spannmål	<i>Ej inkluderad</i>	Hög frekvens
Fritidsartiklar	Låg frekvens	Hög frekvens
Glasögon & linser	<i>Ej inkluderad</i>	Medelfrekvens
Kött	<i>Ej inkluderad</i>	Hög frekvens
Mejeri	<i>Ej inkluderad</i>	Mycket hög frekvens

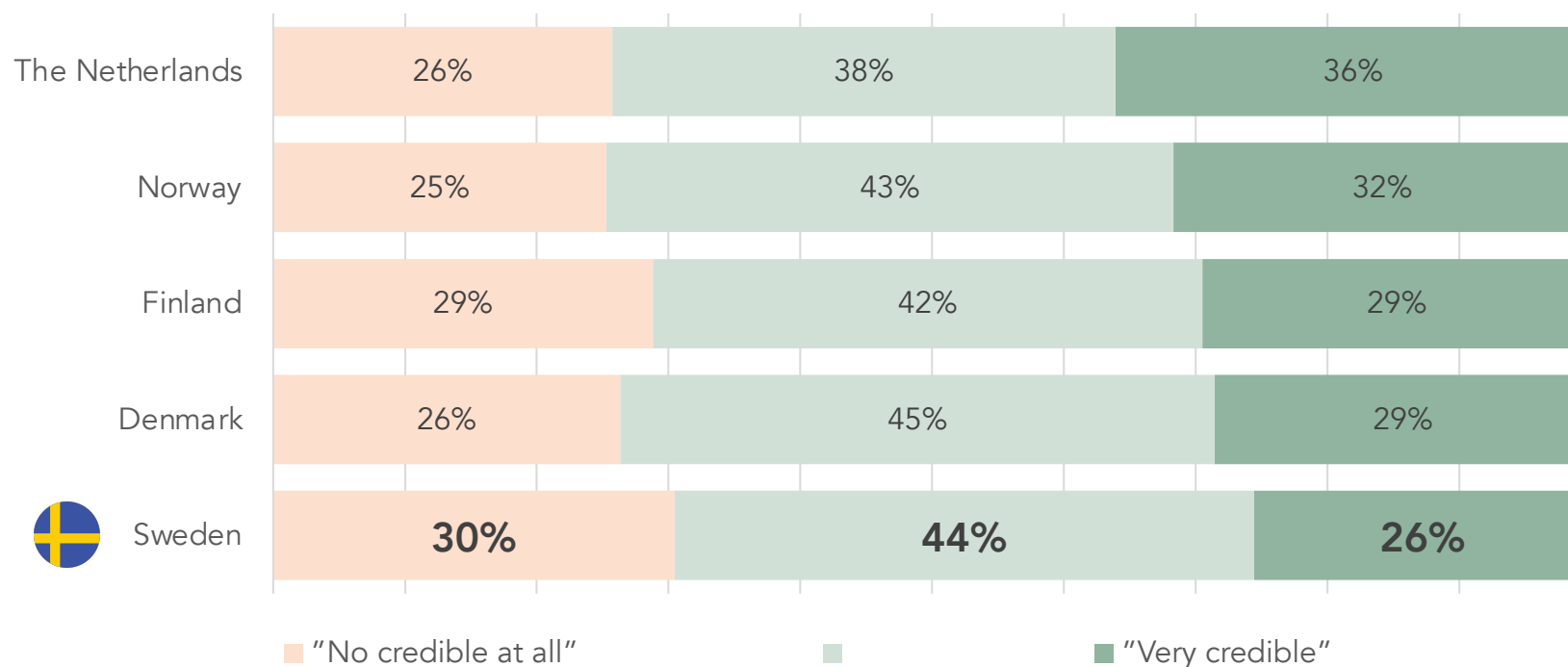
Kvalitet & trovärdighet

Attitude towards sustainability communication



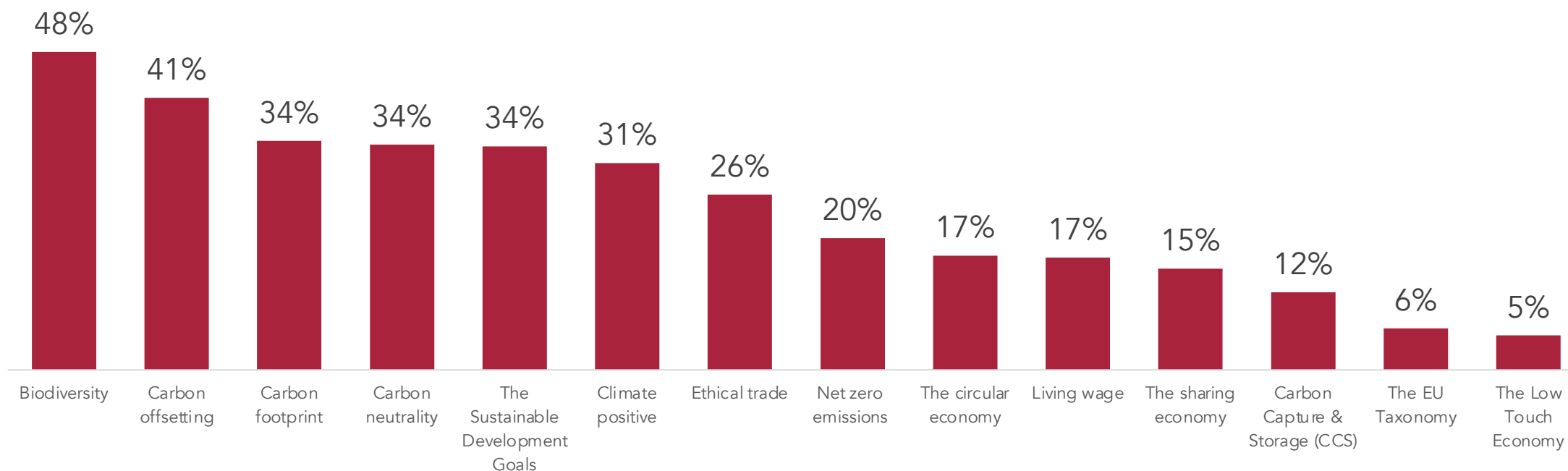
So much sustainability communication, so little effect

How **credible** is sustainability communication in general according to consumers?



Sustainability is hard, don't make it harder...

The share of Swedish consumers claiming to know the meaning of each sustainability term



Tack!

ERIK ELVINGSSON HEDÉN

erik.heden@sb-insight.com
+46 (0) 70 865 13 97