

Kartläggning: Miljöargument i marknadsföring på den svenska konsument- marknaden 2021

Denna studie är genomförd av SB Insight på uppdrag av Konsumentverket

SB INSIGHT

Sammanfattning

Denna rapport ger en bild av hur det ser ut på den svenska marknaden kring vilka miljöargument företag använder i sin kommunikation med vanliga konsumenter idag samt hur mycket och ofta de använder dem.

Kommunikationen av miljöargument på den svenska marknaden är idag betydande. Den har också ökat kraftigt sedan denna kartläggning gjordes förra gången, 2015. Ett fåtal branscher har samma låga nivå av miljökommunikation som tidigare medan en klar majoritet har gjort förflyttningar till att kommunicera mer och oftare.

De branscher som enligt kartläggningen 2015 kommunicerade mest om miljö relativt andra branscher är fortsatt de branscher som gör det idag. De kommunicerar i ännu högre utsträckning. Begrepp som *hållbarhet*, *hållbar* används mest frekvent i kommunikationen från företag, följt av *miljö* och *klimat*. Det är oförändrat sedan 2015. Kommunikationen med miljöargument är i de allra flesta branscher övergripande och utan detaljerad information.

Summary

This report provides a picture of what the Swedish market looks like today regarding what environmental arguments companies use in their communication with ordinary consumers and how much and how often they use them.

The communication of environmental arguments on the Swedish market is considerable today. It has also increased sharply since this survey was last conducted in 2015. A few industries have the same low level of environmental communication, while most markets have made clear moves to communicate more.

The industries that, according to the 2015 survey, communicated the most about the environment relative to other industries are still the industries that do so today. They communicate to an even greater extent. Wordings such as *sustainability*, *sustainable* are used most frequently in communication from companies, followed by *environment* and *climate*. It is unchanged since 2015. In most industries, communication with environmental arguments is comprehensive and without detailed information.

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	2
Definitioner	3
<i>Bakgrund till kartläggningen</i>	5
Inledning	6
Metod & genomförande	6
Avgränsningar	7
Marknader som har undersökts i kartläggningen	9
Företag som har undersökts i kartläggningen	10
<i>Övergripande resultat från kartläggningen</i>	13
Användningen av miljöargument i kommunikation idag	14
Författarnas kommentarer	15
<i>Frekvens av kommunikation med miljöargument</i>	16
Frekvens av kommunikation med miljöargument 2015 respektive 2021	17
Kommentarer till branscherna som minskar i tabellen	20
De mest använda termerna i miljöargumenten	21
<i>Innehåll i kommunikationen med miljöargument</i>	25
Innehåll i kommunikationen av miljöargument	26

Definitioner

I denna rapport använder vi flera olika begrepp. Här förklarar vi vad de betyder.

Cirkulär ekonomi = Enligt Naturskyddsföreningen är en cirkulär ekonomi motsatsen till den traditionella, linjära ekonomin som vi har idag. Istället för att tillverka, köpa, använda och sedan slänga sakerna, utnyttjar man i en cirkulär ekonomi allt som man tillverkat så länge det går. Och när sakerna är förbrukade återanvänds och återvinns så mycket som möjligt om och om igen – allt för att tära mindre på jordens resurser och minska vårt avfall. Ett modernt ord för kretslopp helt enkelt¹.

Hållbarhet = Det aktiva ansvar och arbete som företag tar avseende frågor relaterade till miljö, klimat, människor och samhälle. I denna rapport är hållbarhet ofta definierat utifrån vad företagen och branscherna vi har kartlagt menar och lägger i begreppet.

Kartläggning = Det insamlingsarbete som ligger till grund för materialet i denna rapport.

Klimat = Den klimatkris som världen befinner sig i med en ökande global temperatur och effekterna av detta. Klimat innefattar också utsläpp av koldioxid.

Klimatkompensation = En typ av tjänst som företag kan använda för att försöka kompensera för sina egna utsläpp. I praktiken köper företagen så kallade utsläppsminskningar baserade på att det genom ett arbete någon annanstans i världen har skett en minskning av utsläpp eller upptag i kolsänka i motsvarande mängd.

Marknad = De olika branscher och kategorier som har kartlagts i denna rapport. Vi använder också orden *bransch* och *kategori*.

Miljö = Frågor inom hållbarhet som är relaterade till miljö och klimat. Det kan vara ekologi, vattenanvändning, energi, biologisk mångfald och återvinning. Det beror på vilken bransch som åsyftas. Om inget annat uttryckligen skrivs innefattar begreppet miljö i denna rapport även klimatrelaterade frågor.

¹ <https://www.naturskyddsforeningen.se/cirkular-ekonomi>, 2021-04-30

Miljöargument = De miljö- och klimatrelaterade ord, uttryck, bilder, symboler, känslor och dylikt som företagen använder för att påverka och kommunicera med konsumenterna.

Bakgrund till kartläggningen

Inledning

Med denna rapport vill vi ge en bild av hur det ser ut på den svenska marknaden idag kring vilka olika miljöargument som företag använder i sin kommunikation med vanliga konsumenterna. Rapporten tittar på vilka miljöargument som används av företag, hur ofta de används och på vilket sätt de används. 40 olika marknader/branscher ingår i rapporten.

2015 gjordes en liknande kartläggning som denna och i rapporten sker en löpande jämförelse med resultatet från den samt hur de skiljer sig från situationen på marknaden idag.

Metod & genomförande

Rapporten är baserad på en kartläggning av miljöargumenten som används på marknaden idag. Kartläggningen är genomförd av analysföretaget SB Insight.

Arbetet med kartläggningen har gjorts på två sätt:

1. Genomgång och analys av SB Insights databas bestående av hållbarhetskommunikation (inklusive miljöargument)
2. Manuell insamling för att komplettera bilden av respektive marknad.

SB Insight har sedan 2014 en egenutvecklade databas som lagrar hållbarhetskommunikation i Sverige och på andra europeiska marknader. I databasen samlas automatiskt (genom insamling/datatrålning baserat på sökord på internet) och manuellt (samtliga anställda i SB Insight har i uppdrag att löpande samla in exempel på hållbarhetskommunikation) exempel på hållbarhetskommunikation. I snitt adderas mellan 20-40 exempel på kommunikation varje vecka. Kommunikationen i databasen är klassificerad enligt följande kategorier (de mest relevanta för denna rapport i fetstil):

- **Klimat**
- **Cirkulär ekonomi**
- **Miljö**
- Socialt ansvar
- Hälsa

- Transparens
- Varumärkesaktivism
- COVID-19 & hållbarhet

Medier som finns representerade i databasen innefattar men är ej begränsade till sociala medier, annan digital kommunikation, utomhuskommunikation, tv & radio, fysiska butiksytor och printannonser. Vår bedömning är att databasen har gett en god bild av den kommunikation som görs av miljöargument mot konsumenterna idag. Det finns i databasen inga begränsningar eller avgränsningar kring branscher eller specifika företag.

För att göra kartläggningen så heltäckande som möjligt har vi även kompletterat arbetet med databasen med manuell insamling av kommunikation. Detta genom att ta avstamp i varje enskild marknad för att möjliggöra en ännu mer omfattande bild av argumentens aktuella förekomst och frekvens. De företag som vi har utgått ifrån i denna kompletterande manuella insamling finns listade nedan under avsnittet *Företag som har undersökts i kartläggningen*. Dessa företag är framtagna baserat på sin marknadsandel, konsumentens kännedom om dem och hur frekvent de kommunicerar. De listade företagen har varit utgångspunkten för den kompletterande manuella insamlingen men även andra företag och deras kommunikation som har dykt upp under arbetets gång har inkluderats.

Den utökade insamlingen har skett via sociala medier, hemsidor, övriga digitala kanaler, branschtidningar, dagstidningar, magasin, fysiska butiksytor och produkter.

Arbetet med att kartlägga miljöargumenten gjordes under perioden februari 2021 - april 2021.

Avgränsningar

Denna studie syftar till att inkludera de miljöargument som existerar på de marknader som undersöks samt att redovisa hur ofta de förekommer på respektive marknad. På förhand har följaktligen ingen avgränsning gjorts i form av vilka miljöargument som kommer att inkluderas. I enlighet med Konsumentverkets önskan har utgångspunkten varit att inkludera snarare än exkludera miljöargument. Detta

omfattar mer specifika benämningar som "ekologisk" såväl som mer allmängiltiga beteckningar som "etisk" och "hållbar" med flera.

Kartläggningen är avgränsad till kommunikation från företag och varumärken riktad till konsumenter. Kommunikation som enbart har riktats till andra företag eller organisationer har därför exkluderats. I vissa fall har kommunikationen haft både konsumenter och andra företag eller organisationer som målgrupp. Då har de inkluderats i kartläggningen.

Ingen avgränsning har gjorts avseende om kommunikationen har gällt specifika produkter och tjänster eller företag och varumärken i stort utan samtliga har inkluderats.

Marknader som har undersökts i kartläggningen

Utgångspunkt för indelningen av marknader/branscher i kartläggningen har tagits i Konsumentverkets konsumentmarknadsundersökning² (KMU) och den indelning som har gjorts där. Under arbetet med kartläggningen har vissa marknader kommit att slås samman. Följande 40 marknader har i slutändan blivit kartlagda i denna rapport (i alfabetisk ordning):

Alkohol	Fritidsartiklar	Möbler & inredning
Alkoholfri dryck	(t.ex sportprodukter & leksaker)	Ny bil (bilvarumärken)
Bank	Frukt & grönsaker	Paket & charterresor
Biluthyrning	Försäkringar	Receptfria läkemedel
Bilverkstad	Glasögon & linser	Restaurang, Café & Bar
Bröd & spannmål	Hantverkare	Semesterboende
Buss, spårvagn, tunnelbana	Hemelektronik	Sport & fritidsaktiviteter (destinationer)
Böcker & tidningar	Hygienprodukter	Tobak
Drivmedel	Juridiska tjänster	Telefoni, abonnemang, internet
E-cigaretter	Kläder & skor	Tåg
Elbranschen	Kroppsvårdstjänst	Underhållsredskap
Fastighetsmäklare	Kultur & underhållning	Vitvaror
Flyg	Köksapparater	Återförsäljare bil
	Kött	
	Mejeriprodukter	

² <https://publikationer.konsumentverket.se/var-verksamhet/konsumentrapporten>

Företag som har undersökts i kartläggningen

För att göra bilden så representativ som möjligt av de 40 branscherna i kartläggningen har vi i den kompletterande manuella insamlingen av kommunikation med miljöargument utgått från de största företagen i varje bransch sett till försäljning/omsättning under det senaste verksamhetsåret³ och generell varumärkeskänedom⁴ (hur stor andel av svenska konsumenter som känner till företaget i fråga). Vi har inte avgränsat oss till endast dessa företag utan när andra exempel har dykt upp under arbetets gång har dessa inkluderats i kartläggningen. Följande företag har vi utgått ifrån i arbetet med denna rapport (i alfabetisk ordning)

24/7 Fitness	babyland.se	Bregott	Del Monte
7-eleven	Bagarenochkocken	Brothers	Demidekk
Abba	Bahnhof	Brämhults	Designorget
Absolut Vodka	Barilla	Budget	Detur
Acne Studios	Bauhaus	Burger King	Didriksons
Actic	Bavaria Sverige Bil	Buttericks	dina försäkringar
AD Bilverkstad	Bca Vehicle	Bygghemma	DinSko
Adidas	Beckers	Byggmax	Dressmann
Adlibris	Bergans of Norway	Caparol	dustinhome.se
AEG	Best Western	Carlsberg	EklundSNY
Aimo	BikBok	Casall	Electrolux
Airtours	Bil-Månsson	cdon.se	electroluxhome.se
Akademibokhandeln	Bilia	Cervera	eleven.se
Akademikliniken	Bilmetro	Chilli	Elgiganten
Alcro	Biltema	Chiquita	EliteHotels
Allsvenskan.se	Bjurfors	Circle K	Elon
apohem.se	Björn Axén	Citroën	Erik Olsson
Apollo	Björn Borg	Clarion	EspressoHouse
Apotea.se	Blekingetrafiken	Clas Ohlson	Europcar
Apoteket	Bliwa	Coca-Cola	Face Stockholm
Apotek Hjärtat	Blomsterlandet	Comfort Hotels	Falbygdens ost
Apoteksgruppen	BMW	Comfort VVS	Falköpings mejeri
Arla	BOB	Comhem	Familjens Jurist
ArvidNordqvist	BodyShop	Comviq	Fanta
Atteviks	Bokus	Creative Headz	Fastighetsbyrån
Personvagnar	bookbeat.se	Cubus	Fazer
Audi	booking.com	Cylinda	Fiat
Autoett	Bosch	Dacia	Filippa K
Autoexperten	Boxer	Dalatrafik	Filmstaden.se
AvanzaBank	Boxholm	Danske Bank	Finax
Avis	Bravo	Decathlon	Finnerödja
Axa	Bredband2	Deichmann	Fjällräven

³ www.allabolag.se

⁴ Sustainable Brand Index™ 2021

Flora	Houdini	Leo'sLekland	Naturkompaniet
Flügger	Husman Hagberg	Lexus	Neff
Folksam	Husqvarna	Liljas Personbilar	Nespresso
Fonus	Hyundai	Lindex	Netbil
Foodora	Hästens	Liseberg	Netonnet
Ford	ICA Banken	Lithells	nextory.se
FOREX Bank	ICAFörsäkring	Livenation.se	Nike
Frebaco	Idre Fjäll	Lloyds Apotek	Nilson Shoes
Friskis&Svettis	If	Loka	Nissan
GANT	Ikano Bank	Lollapalooza	Nordea
Gardena	IKEA	Luger.se	Nordic Choice Hotels
Gefleortens mejeri	INDISKA	Lush	Nordic Wellness
gents.se	Ingelsta	Lyko.se	Nordicfeel.se
Gevalia	INTERSPORT	Länsförsäkringar	Nordiska Galleriet
GinaTricot	JACK&JONES	Länsförsäkringars	Nordnet Bank
Glitter	Jaguar	Fastighetsförmedling	Norrgavel
God Morgon	Jeep	Löfbergs	Norrlands Guld
Gorenje	Joe & The Juice	Lönneberga	Norrmejerier
Gotlandssnus	jollyroom.se	M	Norrøna
Grand Hotel Sthlm	Jotex	Mabi	Notar
Granit	Jula	Magnusson	O'Learys
Grådö mejeri	Jumpyard	Fastighetsmäklari	Oatly
GrönaLund	Jysk	MakeupStore	Oddlygood
Guldfågeln	Jönköpings Länstrafik	Marginalen Bank	OKQ8
Gyllenhammars	K-rauta	Mariestads	Opel
Göl	Kalmar Länstrafik	Max	Ownit
Göteborg Film	Kamux	Mazda	Panini
Festival	KappAhl	McDonald's	parfym.se
H&M	Karlsson & Uddare	Meca	ParkInn
H&M Home	Kellogg's	Mediamarkt	partykungen.se
Haglöfs	Keso	meds.se	Paulúns
Halebop	Kia	Mekonomen	Peak Performance
Hallandstrafiken	Kicks	Mekopartner	Peugeot
Hallon	Kinto	Memira	Penny
Handelsbanken	Kjell & Co	Mercedes	Pepsi
Harrys	Klarna	Miele	Per Jansson
Hatting	Korshags	Milda	Plantagen
Headspot	Kronans Apotek	Mini	Pocketshop
Hedin Bil	Kronfågel	Mio	Polarbröd
Hedvig	Kungsörmen	Mitsubishi	Polarn O.Pyret
Heineken	Kvdbil	Mobility Motors	Polfärskt
Hemtex	Lagerhaus	Moderna försäkringar	Porsche
Hertz	Land Rover	Monki	Power
Hestra	Lantmännen	Monster	Preem
Historiska Hem	Laserdome	MQ MarQet	Pressbyrån
Holmgrens Bil	Lekia	MTR Express	ProViva
Honda	lekmer.se	Mäklarhuset	Puma
Hornbach	Leksandsknäcke	Mäklarringen	Pågen
hotels.com	Lensway	Möller Bil	Pärsons

Ramlösa	Snälltåget	Ticket
Rana	Solresor	Ticketmaster.se
RedBull	Sorunda Korvfabrik	Toveks
Reebok	Sova	Toyota
Renault	Specsavers	Trademax
Resia	Speedy Bilservice	Tre
Resurs Bank	Spendrups	tretti.se
Ridderheims	Sportamore	Trygg-Hansa
Riddermark Bil	Sprite	TUI
Risenta Radisson Blu	St1	Tulip
Rituals	Stadium	Uber Eats
Royal Greenland	Stadium	Uncle Ben's
royaldesign.se	Starbucks	Upplands Motor
Rusta	Start	Urtekram
Rynkeby	Steam Hotel	Vagabond
Saltå Kvarn	Stensåkra	Valio
Samsung	Stf.se	Vapiano
Santander Consumer	Stiga	VERO MODA
Bank	Stockholm Open	Vigårda
Sats	Tennis	Ving
SBAB	storochliten.se	Volkswagen
Scan	Storytel	Volvo
Scandic	STS Alpresor	Volvo Bil
Schär	Sturebadet	Västerbottenost
Scorett	Stöten.se	Västtrafik
Seat	Subaru	Wasa
SEB	Subway	Wayne's Coffee
Semper	Summerburst	Way Out West
Sephora	Sunclass Airlines	webhallen.se
Shell	Suzuki	Wernerssons
SHL.se	Svedea	Whirlpool
Sibylla	Svegro	whiteaway.se
Siemens	Svensk fastighets-	Winefinder
Sixt	förmedling	Wolt
SJ	Svenska Mäklarhuset	Wrede
Skandiamäklarna	Swedbank	XXL
Skeppsholmen	Sweden Rock	Yalla
Sothebys	Swedish Match	Zara
Skistar	Swedish Open	Zeta
Skoda	Tennis	Zocalo
Skogaholm	Synoptik	Zoégas
Skopunkten	Synsam	Zyn
Skruf	Systembolaget	Åbro
Skånemejerier	Team Sportia	Åhléns
Skånetraffiken	Teknikmagasinet	Öresundståg
SL	Tele2	Östgötatraffiken
Smak av Gotland	Telenor	
Smarteyes	Telia	
Smör (Arla)	Tesla	

Övergripande resultat från kartläggningen

Användningen av miljöargument i kommunikation idag

Idag används miljöargument i stor utsträckning av många företag i kommunikationen med vanliga konsumenter. Under de senaste åren sedan den förra kartläggningen gjordes 2015 har både antalet företag som kommunicerar om miljö och hur mycket de kommunicerar ökat kraftigt på marknaden i stort. Sammanfattningsvis ser vi följande utveckling på den svenska marknaden sedan kartläggningen 2015:

- Överlag på den svenska marknaden har det skett en ökning av kommunikation med miljöargument. Det har skett en förskjutning uppåt på hela marknaden där de flesta branscher, med ett fåtal undantag kommunicerar mer och i fler kanaler.
- De branscher som kommunicerade mest om miljö enligt kartläggningen 2015 är fortsatt de branscher som gör det idag. Frekvensen av kommunikation med miljöargument har dock ökat även inom dessa branscher. Elbranschen var 2015 den bransch som kommunicerade allra mest med fokus på miljöargument. Den har nu fått sällskap av ett antal andra branscher, nämligen kläder & skor, mejeri, ny bil samt restaurang, kafé & bar.
- Begrepp som *hållbarhet*, *hållbar* används mest frekvent i kommunikationen från företag. Därefter kommer *miljö* och *klimat* som begrepp samt relaterade begrepp som exempelvis *miljövänlig* och *klimatneutral*. Begrepp och ord som har tagit mer plats sen 2015 är sådana som relaterar till en så kallad cirkulär ekonomi. Exempel på detta är återvinning, återbruk, materialval och förpackningsmaterial.
- Kommunikationen med miljöargument är i de allra flesta branscher övergripande och utan detaljerad information. I många fall är det också svårt eller rent av omöjligt för konsumenterna tillgodogöra sig kompletterande och fördjupande information då denna inte direkt hänvisas till eller går att hitta utan noggrant sökande.

Författarnas kommentarer

Det är idag svårt att som konsument undvika att komma i kontakt med miljöargument från företag. I alla typer av kanaler och i de flesta branscher används miljöargument allt mer. Data från studien Sustainable Brand Index™ visar att många konsumenter är positivt inställda till kommunikation om hållbarhet överlag. 44% av svenskarna är positiva och vill se mer hållbarhetskommunikation (inkluderat miljökommunikation). Samtidigt säger 30% att den hållbarhetskommunikation som de idag ser på marknaden inte är trovärdig. 26% säger att den kommunikation de ser är trovärdig och resten, 44% svarar varken eller⁵.

Att företag kommunicerar miljöargument allt mer har också lett till att många konsumenter förväntar sig att alla företag skall kommunicera om miljö och sitt miljöarbete. Det gör i sin tur också att många företag känner en viss stress och därför kommunicerar ännu mer. Detta kan vara ett utmanande klimat att kommunicera i och bidra till att kvaliteten på kommunikationen inte håller måttet. Något som vi ser exempel på idag då kommunikation kan vara otydlig eller, i vissa fall, rent av osann.

Avslutningsvis befinner vi oss just nu i en avgörande situation på marknaden för kommunikation av miljöargument (och hållbarhet i stort). Den sjunkande kvalitet på kommunikation och den otydlighet som förvirrar konsumenterna riskerar att försvåra omställningen till ett mer hållbart samhälle eftersom vanliga konsumenter inte förstår vad de skall välja eller göra samt blir trötta på generiska budskap. Här finns stort utrymme för förbättring hos företagen och en viktig roll för Konsumentverket och andra berörda myndigheter att spela.






⁵ Sustainable Brand Index™ 2021

**Branschresultat:
Frekvens av
kommunikation med
miljöargument**

Frekvens av kommunikation med miljöargument 2015 respektive 2021

2015 genomfördes en kartläggning av miljöargument i likhet med denna. Resultatet från 2015 skiljer sig en del från resultatet 2021. Därför jämför vi nedan de två åren med varandra för att skapa en bild av hur marknaden för kommunikation med miljöargument har utvecklats.

I tabellen nedan sammanfattar vi hur mycket varje bransch kommunicerar om miljö (frekvens) och alltså använder sig av miljöargument. Vi jämför resultatet med det från kartläggningen som gjordes 2015 för att se utvecklingen över tid inom varje bransch. Resultatet tydliggörs i tabellen genom följande färgkodning:

Förklaring	Färg
Mycket hög frekvens av miljöargument	
Hög frekvens av miljöargument	
Medelfrekvens av miljöargument	
Låg frekvens av miljöargument	
Mycket låg frekvens av miljöargument	

Det är viktigt att notera att den övergripande frekvensen av kommunikation med miljöargument har ökat på den svenska marknaden. Det har alltså skett en tydlig förskjutning uppåt av hela skalan för samtliga branscher. För att exemplifiera kan vi ta branschen Bank som i kartläggningen 2015 hamnade i kategorin *Mycket låg frekvens av miljöargument* och som gör det även i 2021 års kartläggning. Det innebär alltså inte att branschen kommunicerar lika lite nu som då om vi tittar på den isolerat och i absolut frekvens. I relation till resten av marknaden ligger den dock kvar på samma låga nivå.

Måtten i tabellen nedan visar följande:

1. Frekvensen av miljöargument i kommunikation inom varje bransch relativt de andra branscherna 2021, uppdelat på de fem kategorierna ovan med respektive färgkod (kolumnen 2021).
2. Hur frekvensen av miljöargument har förändrats i den egna branschen relativt resultatet från kartläggningen 2015 (kolumnen 2015 jämfört med kolumnen 2021).

De branscher som inte har någon färgkod i kolumnen för 2015 ingick inte i kartläggningen då.

MYCKET HÖG FREKVENNS AV MILJÖARGUMENT	2021	2015
El	●	●
Kläder & skor	●	●
Mejeri	●	
Ny bil (bilvarumärken)	●	●
Restaurang, Café & Bar	●	●
HÖG FREKVENNS AV MILJÖARGUMENT		
Biluthyrning	●	●
Bröd & spannmål	●	
Buss, spårvagn, tunnelbana	●	●
Drivmedel	●	●
Tåg	●	●
Fritidsartiklar (t.ex. sportprodukter & leksaker)	●	●
Alkohol	●	
Alkoholfri dryck	●	
Hygienprodukter	●	●
Kött	●	
Paket & charter	●	●
Möbler & inredning	●	●
Receptfria läkemedel	●	●
MEDELFREKVENNS AV MILJÖARGUMENT		
Semesterboende*	●	●
Underhållsredskap	●	●
Vitvaror	●	●
Återförsäljare bil	●	●
Försäkringar	●	●
Glasögon & linser	●	●
Telefoni, abonnemang, internet	●	●
LÅG FREKVENNS AV MILJÖARGUMENT		
Bilverkstad	●	●
Flyg*	●	●
Frukt & grönsaker	●	
Hemelektronik**	●	●
Kultur & underhållning	●	●
Kroppsvårdstjänster	●	
Köksapparat**	●	●
MYCKET LÅG FREKVENNS AV MILJÖARGUMENT		
Sport & fritidsaktiviteter ** (destinationer)	●	●
Fastighetsmäklare**	●	●
Bank	●	●
Juridiska tjänster	●	
Böcker & tidningar	●	●
Hantverkare	●	
E-cigarett	●	
Tobak	●	

* & **: Se kommentarer till branscherna nedan.

Kommentarer till branscherna som minskar i tabellen

De branscher som i 2021 års kartläggning har placerats i en lägre kategori än 2015 är flyg, hemelektronik, köksapparat, sport & fritid samt semesterboende. Anledningarna till detta förklara nedan.

Flyg & semesterboende

Både flyg och semesterboende är branscher som sedan ett antal år är ganska aktiva i sin kommunikation av miljöargument. Detta har dock påverkats negativt av pandemin Covid-19, då båda branscherna till följd av färre gäster och besökare, haft mindre pengar att lägga på kommunikation i allmänhet, även kring miljöargument. Det har gjort att de hamnar lägre i frekvens i tabellen. Vår bedömning är att flyg hade hamnat i kategorin *medelfrekvens av miljöargument* och semesterboende i kategorien *hög frekvens av miljöargument* under ett vanligt år, utan pandemi.




Hemelektronik, köksapparat, sport & fritidsaktiviteter

Branscherna hemelektronik, köksapparat och sport & fritid hamnar alla tre i 2021 års kartläggning en kategori lägre än i kartläggningen 2015. Anledningen till detta är att de relativt marknaden i stort (alla branscher) kommunicerar mindre frekvent med miljöargument än tidigare. Det handlar alltså om en relativ minskning även om det har skett en viss ökning sett till den absoluta frekvensen.

De mest använda termerna i miljöargumenten

I tabellen nedan presenteras de vanligaste orden och begreppen som används av företag i kommunikation av miljöargument. För samtliga begrepp gäller att de används på olika sätt sammankopplade med andra ord. Exempelvis används begreppet *klimat* ofta i formerna *klimatneutral*, *klimatpositiv* och *klimatkompenserad*. Samtliga termer nedan skall därför ses som övergripande och sammanfattande.

I tabellen visar vi hur vanliga termerna är i respektive bransch med hjälp av följande färgkoder:

Förklaring	Färg
Hög frekvens	
Medelfrekvens	
Låg frekvens	

Följande ord och begrepp är samma som i kartläggningen 2015 och alltså fortfarande vanliga i dagens kommunikation kring miljö:

- Hållbar
- Miljö
- Klimat

Följande ord och begrepp var med i kartläggningen 2015 men är inte med i denna kartläggning, anledningen förklaras efter respektive ord och begrepp:

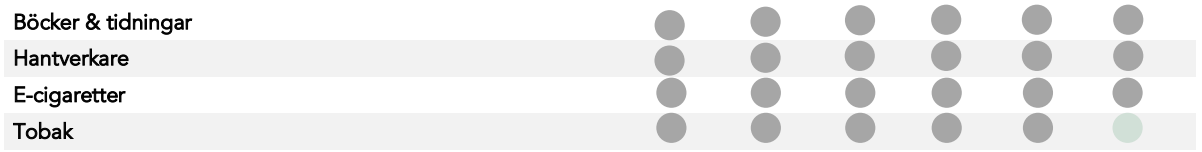
- Ansvar – är idag fortfarande vanligt förekommande men har inte tagits med då det idag är mer fokus i kommunikationen på specifika begrepp som miljö och klimat.
- Smart – är idag inte lika vanligt förekommande inom kommunikation med miljöargument. En anledning är att företagen har börjat använda mer specifika begrepp med direkt koppling till miljö och klimat.
- Framtid – är idag fortfarande vanligt förekommande men har inte tagits med då det idag är mer fokus i kommunikationen på specifika begrepp som miljö och klimat.

- Bra/bättre – är idag fortfarande vanligt förekommande men har inte tagits med då det idag är mer fokus i kommunikationen på specifika begrepp som miljö och klimat.
- "Känslor" – är idag fortfarande vanligt förekommande men bedöms numera vara ett av flera kreativa sätt att kommunicera miljö och klimat snarare än innehåll i kommunikationen.

Följande ord och begrepp är nya i denna kartläggning, anledningen att de har lagts till förklaras efter respektive ord och begrepp:

- Ekologisk – var redan 2015 ett vanligt förekommande begrepp men har sedan blivit ännu mer frekvent och ett naturligt inslag i stora delar av kommunikationen inom flera branscher. Vidare har vi i denna kartläggning, till skillnad från den som genomfördes 2015, inkluderat branscher kopplade till livsmedel där ekologi är vanligt förekommande.
- Återvinning/återanvändning – har under senare år blivit allt mer frekvent då fokus och intresse i samhället för det som kallas för cirkulär ekonomi har ökat.
- Materialanvändning & förpackningsmaterial – har under senare år blivit allt mer frekvent då samhällets fokus och intresse för det som kallas för cirkulär ekonomi har ökat, däribland miljöanpassade material och förpackningar.

	Hållbarhet	Miljö	Klimat	Ekologisk	Återvinning/ återanvändning	Materialanvändning & förpackningsmaterial
MYCKET HÖG FREKVENNS AV MILJÖARGUMENT						
El	●	●	●	●	●	●
Kläder & skor	●	●	●	●	●	●
Mejeri	●	●	●	●	●	●
Ny bil (bilvarumärken)	●	●	●	●	●	●
Restaurang, Café & Bar	●	●	●	●	●	●
HÖG FREKVENNS AV MILJÖARGUMENT						
Biluthyrning	●	●	●	●	●	●
Bröd & spannmål	●	●	●	●	●	●
Buss, spårvagn, tunnelbana	●	●	●	●	●	●
Drivmedel	●	●	●	●	●	●
Tåg	●	●	●	●	●	●
Fritidsartiklar (t.ex. sportprodukter & leksaker)	●	●	●	●	●	●
Alkohol	●	●	●	●	●	●
Alkoholfri dryck	●	●	●	●	●	●
Hygienprodukter	●	●	●	●	●	●
Kött	●	●	●	●	●	●
Paket & charter	●	●	●	●	●	●
Möbler & inredning	●	●	●	●	●	●
Receptfria läkemedel	●	●	●	●	●	●
MEDELFREKVENNS AV MILJÖARGUMENT						
Semesterboende	●	●	●	●	●	●
Underhållsredskap	●	●	●	●	●	●
Vitvaror	●	●	●	●	●	●
Återförsäljare bil	●	●	●	●	●	●
Försäkringar	●	●	●	●	●	●
Glasögon & linser	●	●	●	●	●	●
Telefoni, abonnemang, internet	●	●	●	●	●	●
LÅG FREKVENNS AV MILJÖARGUMENT						
Bilverkstad	●	●	●	●	●	●
Flyg	●	●	●	●	●	●
Frukt & grönsaker	●	●	●	●	●	●
Hemelektronik	●	●	●	●	●	●
Kultur & underhållning	●	●	●	●	●	●
Kroppsvårdstjänster	●	●	●	●	●	●
MYCKET LÅG FREKVENNS AV MILJÖARGUMENT						
Köksapparat	●	●	●	●	●	●
Sport & fritidsaktiviteter (destinationer)	●	●	●	●	●	●
Fastighetsmäklare	●	●	●	●	●	●
Bank	●	●	●	●	●	●
Juridiska tjänster	●	●	●	●	●	●



**Branschresultat:
Innehåll i
kommunikationen med
miljöargument**

Innehåll i kommunikationen av miljöargument

För att ytterligare förtydliga på vilket sätt kommunikation med miljöargument idag görs av företag har vi här sammanställt en tabell med information kring följande delar:

- Nivå – en bedömning av om företagen i branschen generellt sett kommunicerar mer övergripande utan att förklara hur saker hänger ihop eller om de också är detaljerade samt erbjuder fördjupningsmöjligheter.
- Vanliga ämnen – exempel på de vanligaste ämnena inom miljö som företagen i branschen pratar om i sin kommunikation.
- Vanliga kanaler – exempel på de kanaler som företagen i branschen oftast använder när de kommunicerar miljöargument.

Sammanställningen nedan representerar vår bedömning av hur branschen generellt sett kommunicerar utifrån dessa tre delar. Det finns ofta avvikelser inom branschen i form av ett eller flera enskilda företag som gör saker annorlunda.

MARKNAD/BRANSCH	NIVÅ <i>Här beskrivs kort om kommunikationen är detaljerad eller mer övergripande</i>	VANLIGA ÄMNINGEN <i>Här nämns exempel på miljöämnen som ofta tas upp i kommunikationen</i>	VANLIGA KANALER <i>Här ges exempel på vilka kanaler som är vanligast för kommunikation av miljöargument</i>
Alkohol	Detaljerade och utförliga miljöargument som förklarar miljöarbete i tillverkning eller kopplat till förpackningar. Viss del övergripande miljöargument som endast nämner att vissa produkter är ekologiska.	<ul style="list-style-type: none"> • Ekologi • Cirkulära processer • Förpackningar • Klimatavtryck • Klimatkompensation • Kretslopp 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier • Hemsidor • Annonser i tidningar, magasin & utomhus • Annonser i tv, streamingtjänster mm • Förpacknings-kommunikation
Alkoholfri dryck	Både detaljerade & utförliga miljöargument beroende på företag. Ofta med möjlighet att läsa vidare på hemsida eller dylikt.	<ul style="list-style-type: none"> • Ingrediensers ursprung • Ekologi • Återvinning • Cirkulära processer • Förpackningar 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier • Hemsidor • Annonser i tidningar, magasin & utomhus • Annonser i tv, streamingtjänster mm • Förpacknings-kommunikation
Bank	Ofta övergripande argument. Tips på att leva hållbart. Främst korta förklaringar om gröna fonder och investeringar.	<ul style="list-style-type: none"> • Hållbart sparande • Nya innovationer • Tips till kunderna 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier
Biluthyrning	Ofta övergripande argument. Inga vidare utvecklade förklaringar.	<ul style="list-style-type: none"> • Reducerade utsläpp • Hyra av miljöbilar 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier
Bilverkstad	Få men övergripande argument. Kortfattat att vissa produkter är bra för miljön, ingen förklaring till varför.	<ul style="list-style-type: none"> • "Godkänd bilverkstad" • Att företagen följer branschriktlinjer 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier • Hemsidor
Bröd & spannmål	Detaljerade och utförliga miljöargument som förklarar tillverkningsprocessen. Viss del övergripande miljöargument som endast nämner att vissa produkter är ekologiska.	<ul style="list-style-type: none"> • Kretslopp • Ekologi • Klimatavtryck • Klimatkompensation • Svenskt ursprung som miljöargument • Miljösmart odling • Förpackningar 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier • Hemsidor • Annonser i tv, streamingtjänster mm • Annonser i tidningar, magasin & utomhus • Förpacknings-kommunikation
Buss, spårvagn, tunnelbana	Övergripande om att resa hållbart. Till viss del detaljer om reducerade utsläpp och fördelar med t.ex. elbussar.	<ul style="list-style-type: none"> • Elbussar • Att resa hållbart • En bättre framtid • Klimat & utsläpp 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier • Hemsidor • Annonser i tv, streamingtjänster mm • Annonser i tidningar, magasin & utomhus • På egna fordon
Böcker & tidningar	Främst tips kring böcker om hållbarhet.	-	<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier • Hemsidor
Drivmedel	Främst övergripande miljöargument. Kommunikation kring biodrivmedel som innefattar mer detaljer kring innehåll och utsläpp.	<ul style="list-style-type: none"> • Fossilfritt • Biodrivmedel • Klimat & utsläpp • En bättre framtid • Välgörenhet 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier • Hemsidor • Annonser i tv, streamingtjänster mm • Annonser i tidningar, magasin & utomhus • Drivmedelsstationer – pumpar, butiker

			<ul style="list-style-type: none"> • Kundtskick
E-cigarettor	-	-	-
Elbranschen	Ofta övergripande miljöargument. Att kundens val gör skillnad, och att det är bra val. I vissa fall detaljerade förklaringar och varför saker är bra.	<ul style="list-style-type: none"> • Kundens val gör skillnad • En ljusare framtid • Fossilfritt • Solceller • Vindkraft • Förnybart 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier • Hemsidor • Annonser i tv, streamingtjänster mm • Annonser i tidningar, magasin & utomhus • Kundtskick
Fastighetsmäklare	Enstaka tips om hållbar inredning		<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier
Flyg	Miljöargument mot kund är övergripande och kort om t.ex. klimatkompensation.	<ul style="list-style-type: none"> • Reducera koldioxidutsläpp • Klimatkompensation 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier • Hemsidor • Annonser i tidningar, magasin & utomhus • Kundtskick
Fritidsartiklar (t.ex. sportprodukter & leksaker)	Främst övergripande miljöargument om hållbara produkter. Vid enstaka fall detaljer kring innehåll och material.	<ul style="list-style-type: none"> • Hållbara material 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier • I butiker • På förpackningar • Kundtskick
Frukt & grönsaker	Ofta övergripande miljöargument.	<ul style="list-style-type: none"> • Ekologiskt • KRAV • Förpackningar 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier • Hemsidor • I butiker
Försäkringar	Övergripande miljöargument, om hur kunder kan leva hållbart och tips hur man kan försäkra hållbart (t.ex. elcykel).	<ul style="list-style-type: none"> • Leva hållbart 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier
Glasögon & linser	Övergripande miljöargument om material.	<ul style="list-style-type: none"> • Återvinning • Återbruk • Hållbara material 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier • Hemsidor • Annonser i tv, streamingtjänster mm • Annonser i tidningar, magasin & utomhus
Hantverkare	-	-	-
Hemelektronik	Övergripande om att vissa produkter är hållbara.	<ul style="list-style-type: none"> • Återvinning • Begagnat 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier • Annonser i tv, streamingtjänster mm • Annonser i tidningar, magasin & utomhus • I butiker • Kundtskick
Hygienprodukter	En del miljöargument är detaljerade om innehållet i produkter och andra är mer övergripande kring att det är hållbart.	<ul style="list-style-type: none"> • Veganskt • Vegetariskt • Tillverkningsprocess • Ursprung • Hållbara material i förpackningar 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier • Förpacknings-kommunikation • Annonser i tv, streamingtjänster mm • Annonser i tidningar, magasin & utomhus
Juridiska tjänster	Endast Fonus diskuterade hållbart material på kistor.	-	-
Kläder & skor	Övergripande miljöargument kring hållbarhet, ekologiskt och hållbara material. Det finns ofta möjlighet att läsa vidare för fler detaljer.	<ul style="list-style-type: none"> • Återbruk • Öka livslängden på produkter • Ekologiska material • Bra material 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier • Hemsidor • Annonser i tv, streamingtjänster mm

		<ul style="list-style-type: none"> • Vattenanvändning • Tillverkningsprocess 	<ul style="list-style-type: none"> • Annonser i tidningar, magasin & utomhus • I butiker • Kundutskick
Kroppsvårdstjänst	De få miljöargument som finns nämner övergripande att en produkt är hållbar.	-	<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier
Kultur & underhållning	Det skiljer det sig mellan företag, en del företag har väldigt detaljerade och andra väldigt övergripande argument. T.ex har Liseberg många detaljerade argument och Swedish Open mer övergripande.	<ul style="list-style-type: none"> • Återvinning • Hållbar mat 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier • Hemsidor • Annonser i tv, streamingtjänster mm • Annonser i tidningar, magasin & utomhus • I kundutskick
Köksapparater	Blandade detaljerade och övergripande, en del övergripande om att minska plastanvändning och andra mer detaljerade om vad produkterna innehåller.	-	<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier • Hemsidor
Kött	Övergripande argument med certifieringar (t.ex KRAV) och liknande men också en del detaljerade miljöargument kring minskning av utsläpp.	<ul style="list-style-type: none"> • Ekologi • KRAV • Märkningar & certifieringar • Material i förpackningar • Vegetariskt • Svenskt ursprung som miljöargument • Klimatavtryck 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier • Hemsidor • Annonser i tv, streamingtjänster mm • Annonser i tidningar, magasin & utomhus • I butiker
Mejeriprodukter	Vissa argument är övergripande och nämner kort att produkter är ekologiska och hållbara. I vissa fall förklaras detaljerat kring utsläpp och varför ekologiskt är bra för miljön.	<ul style="list-style-type: none"> • Ekologi • KRAV • Material i förpackningar • Växtbaserat • Klimatavtryck • Netto noll / klimatneutral / klimatpositiv • Biologisk mångfald 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier • Hemsidor • Annonser i tv, streamingtjänster mm • Annonser i tidningar, magasin & utomhus • I butiker
Möbler & inredning	Övergripande argument om, ofta om material. I vissa fall finns det möjlighet att läsa vidare för fler detaljer.	<ul style="list-style-type: none"> • Lång livslängd • Återbruk • Typ av material 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier • Hemsidor • Annonser i tv, streamingtjänster mm • Annonser i tidningar, magasin & utomhus • I butiker • Kundutskick
Ny bil (bilvarumärken)	Både övergripande och detaljerade. Övergripande om elbilar men även detaljerade om hur ny teknik fungerar och är bra för miljön.	<ul style="list-style-type: none"> • Elbilar • Hybridbilar • Material i bilar • Minskning av utsläpp • Utsläppsiffror 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier • Hemsidor • Annonser i tv, streamingtjänster mm • Annonser i tidningar, magasin & utomhus
Paket & charterresor	Främst korta övergripande miljöargument.	<ul style="list-style-type: none"> • Klimatkompensation 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier • Hemsidor
Receptfria läkemedel	Detaljerade miljöargument där produkters innehåll förklaras och varför de är bättre för miljön än	<ul style="list-style-type: none"> • Innehållet i produkterna • Tillverkningsprocess 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociala medier • Hemsidor

	vanliga. Övergripande argument förekommer också.	<ul style="list-style-type: none"> Återvinning av gamla mediciner 	<ul style="list-style-type: none"> Annonser i tv, streamingtjänster mm I butiker
Restaurang, Café & Bar	Övergripande miljöargument om att ekologiskt och vegetariskt är bra för miljön, inte många detaljerade beskrivningar.	<ul style="list-style-type: none"> Ekologiskt Vegetariskt Veganskt Minskning av engångsartiklar 	<ul style="list-style-type: none"> Sociala medier Hemsidor På restaurangerna Annonser i tv, streamingtjänster mm Annonser i tidningar, magasin & utomhus
Semesterboende	Övergripande miljöargument om hållbart boende, i vissa fall detaljer om hur mindre städning och tvätt är bra för miljön.	-	<ul style="list-style-type: none"> På hotellen Sociala medier
Sport & fritidsaktiviteter (destinationer)	-	-	-
Telefoni, abonnemang, internet	Övergripande miljöargument om mål och visioner.	<ul style="list-style-type: none"> Målsättningar & visioner 	<ul style="list-style-type: none"> Sociala medier Hemsidor
Tobak	Övergripande argument om pant av förpackningar och enstaka fall av ekologiska ingredienser	<ul style="list-style-type: none"> Förpackningar 	<ul style="list-style-type: none"> Sociala medier Hemsidor
Tåg	Främst övergripande argument om tåg som det hållbara sättet att resa. En del detaljerade argument med siffror om hur mycket koldioxid som sparats.	<ul style="list-style-type: none"> Tågets lilla klimatpåverkan Miljömärkt energi Ekologisk mat ombord 	<ul style="list-style-type: none"> Sociala medier Hemsidor Annonser i tidningar, magasin & utomhus Annonser i tv, streamingtjänster mm På tågen På tågstationer
Underhållsredskap	Övergripande miljöargument om varför produkterna är bra för miljön. Vissa har mer detaljer och förklarar varför det är hållbart, t.ex. Clas Ohlson.	<ul style="list-style-type: none"> Återvinning Materialval Eldrivna verktyg 	<ul style="list-style-type: none"> Sociala medier Hemsidor Annonser i tidningar, magasin & utomhus Annonser i tv, streamingtjänster mm I butiker På förpackningar
Vitvaror	Detaljerade miljöargument om hur tekniken fungerar och varför det är hållbart.	<ul style="list-style-type: none"> Energibesparing Förlänga hållbarheten på t.ex. mat och kläder med bra produkter. Låg energiförbrukning 	<ul style="list-style-type: none"> Sociala medier Hemsidor På vitvarorna I butik
Återförsäljare bil	De miljöargument som används är övergripande kring elbilar och hybridbilar och att det är bra för miljön. Mer detaljerade miljöargument fanns när det gäller biltvätt och vilka ämnen som släpps ut i naturen.	<ul style="list-style-type: none"> Elbilar Hybridbilar Färre kemikalier Lägre utsläpp 	<ul style="list-style-type: none"> Sociala medier