

Mätning av teman i butik oktober 2023

Datum: 2023-11-27



Bakgrund och genomförande

BAKGRUND

Undersökningen har genomförts av Novus på uppdrag av Systembolaget.

Syftet med undersökningen är att löpande utvärdera informationsskyltar i Systembolagets fysiska butiker och få insikt i hur skyltarna kan utvecklas framåt. Detta är den tolfte mätningen som genomförs.

MÅLGRUPP

Svenska allmänheten som besökt en av Systembolagets butiker de senaste 7 dagarna.

Av samtliga tillfrågade – **allmänheten 20-79 år** – har 32% besökt Systembolaget senaste 7 dagarna (här inkluderas inte systembolaget.se). Det är dessa 32% som svarat på undersökningen.

Ålder:
20-79 år

GENOMFÖRANDE

Antal intervjuer:

1054 st

Fältperiod:

23– 30 oktober 2023

Novus har genomfört 1054 intervjuer. Det finns inget som tyder på att bortfallet skulle snedvrída resultatet, utan undersökningen är åsiktsmässigt representativ för den grupp som skulle undersökas, och de slutsatser som presenteras i undersökningen gäller hela populationen.

En Novus undersökning är en garant för att undersökningen är relevant och rättvisande för hela gruppen som skall undersökas.

Undersökningen är genomförd via webb-intervjuer i Novus slumpmässigt rekryterade Sverigepanel som ger representativa resultat.

RESULTAT

Resultaten levereras i en diagramrapport. Markerade signifikanta skillnader i rapporten är jämfört mot totalen (kön, ålder, region, etc.).

FELMARGINAL

Vid 1 000 intervjuer:

Vid utfall 20/80: +/- 2,5%

Vid utfall 50/50: +/- 3,1%

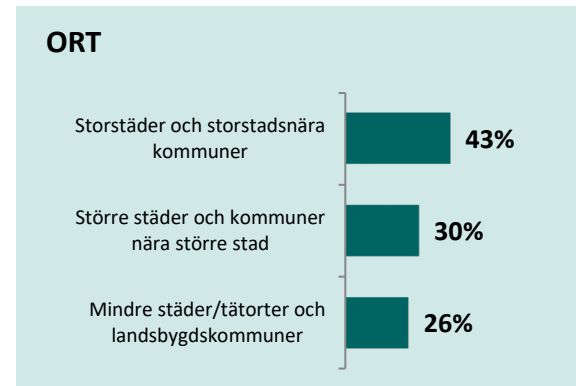
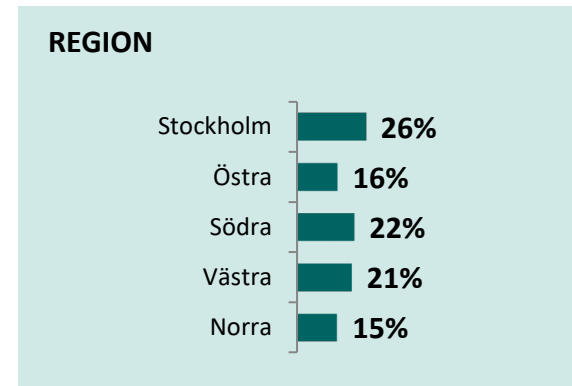
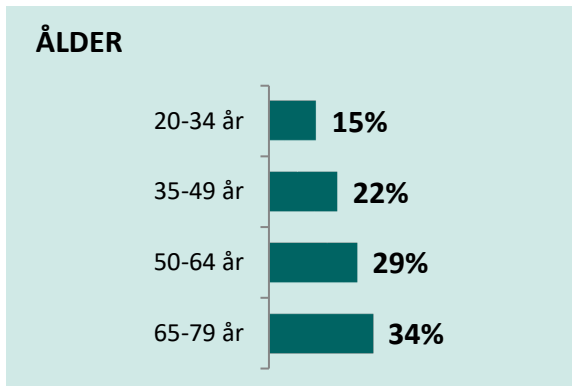
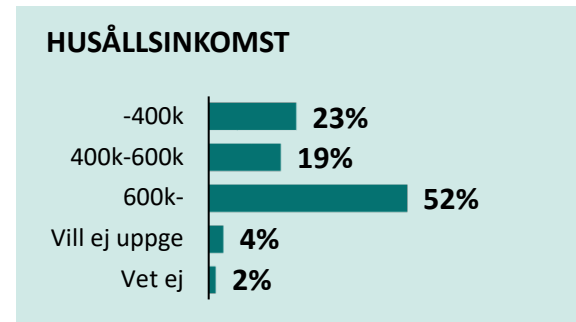
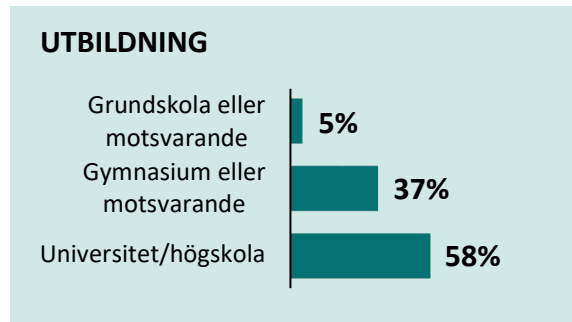
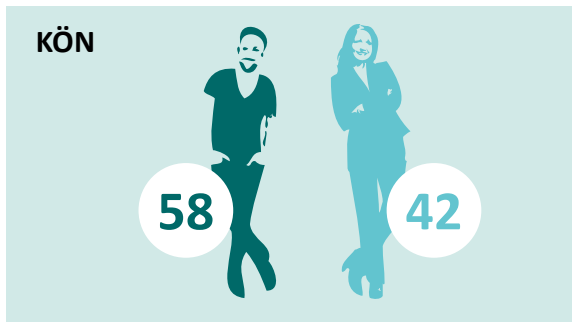


Vid 100 intervjuer:

Vid utfall 20/80: +/- 7,8%

Vid utfall 50/50: +/- 9,8%

Bakgrund – målgrupp efter screening, dvs besökt Systembolaget de senaste 7 dagarna



BAS: Samtliga (n=1054)

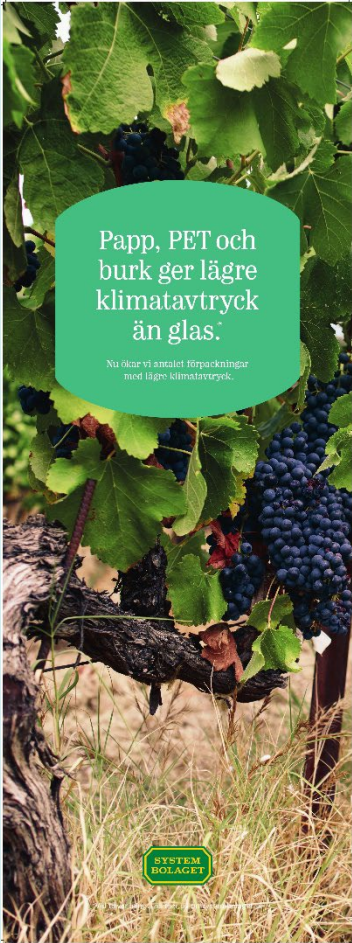
A photograph of three people in a vineyard. On the left, a man in a light blue long-sleeved shirt and a light blue bucket hat holds a large bunch of dark grapes. In the center, a woman in a dark jacket and a light blue bucket hat looks on. On the right, a woman in a floral patterned top and a light blue baseball cap is smiling and looking towards the man with the grapes. The background is filled with green grapevines under a clear sky. The entire image has a semi-transparent green overlay.

Tema 1 – Låt oss tänka lite annorlunda

Tema 1: "Låt oss tänka lite annorlunda"

– Ljuslåda

Bilderna till höger har visats i samband med frågorna till tema 1.



Papp, PET och burk ger lägre klimatavtryck än glas.

Nu ökar vi antalet förpackningar med lägre klimatavtryck.


SYSTEM BOLAGET



Låt oss tänka lite annorlunda.

Det är en dag imorgon också. Därför ser vi över hela kedjan från odling, produktion och socialt ansvar till förpackningar.

SYSTEM BOLAGET



Vin i papp, PET och burk smakar likadant som vin i glasflaska.

Enda skillnaden är klimatavtrycket vid tillverkning.

SYSTEM BOLAGET

Referensvärden

för tema 1:

”Låt oss tänka lite annorlunda”

I referensvärden för ljustådor har vi exkluderat informationsskyltarna från juni 2020 på grund av pandemieffekt.



SETT

Systembolagets referens för sett

LIUSLÅDOR:

Max: 41%

Medel: 28%

Min: 9%

LÄST

Systembolagets referens för läst

LIUSLÅDOR:

Max: 54%

Medel: 41%

Min: 29%

POSITIVA

Systembolagets referens positiva

LIUSLÅDOR (Sett):

Max: 76%

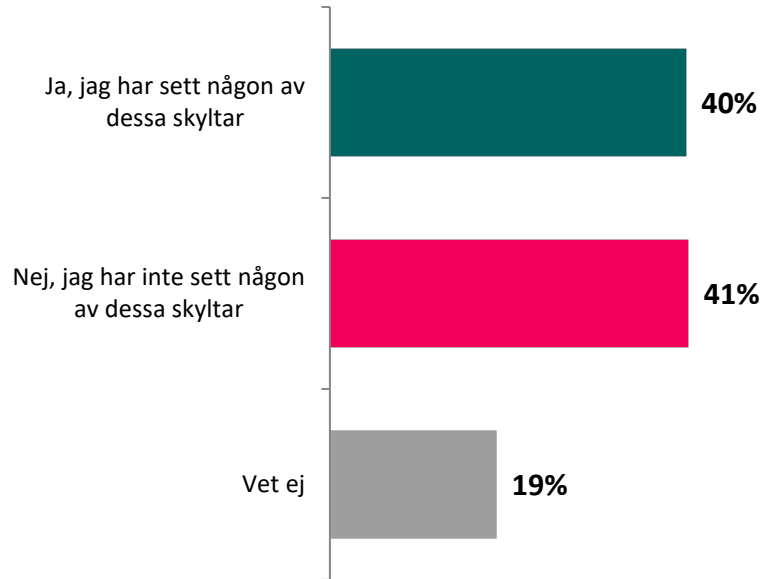
Medel: 68%

Min: 56%

Fyra av tio har sett någon av dessa skyltar i butik

– det näst högsta mätvärdet

FRÅGA: Här visas exempel på informationsskyltar i Systembolagets butiker. Har du sett dessa skyltar i butik?



Systembolagets referens för sett

LIUSLÅDOR:

Max: 41%

Medel: 28%

Min: 9%

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Ja, jag har sett någon av dessa skyltar (40%)

- Ålder: 20-34 år (49%)
- Hushållsinkomst: 600k- (47%)
- Är mycket intresserad av vin (47%)
- Är mycket intresserad av öl (45%)
- Är mycket intresserad av hållbarhetsfrågor (48%)

Nej, jag har inte sett någon av dessa skyltar (41%)

- Är inte intresserad av vin (48%)
- Är inte intresserad av öl (48%)
- Är inte intresserad av hållbarhetsfrågor (46%)

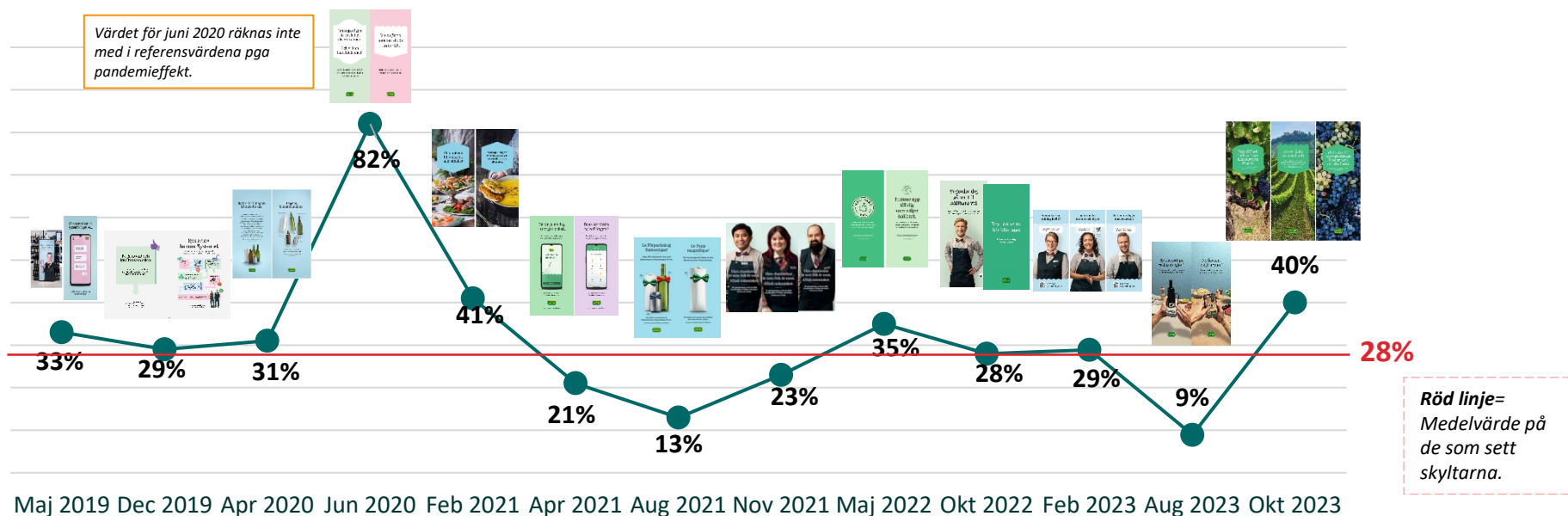


BAS: Totalt (n=1054)

Ljuslådor över tid

– Observerat informationsskylt i butik

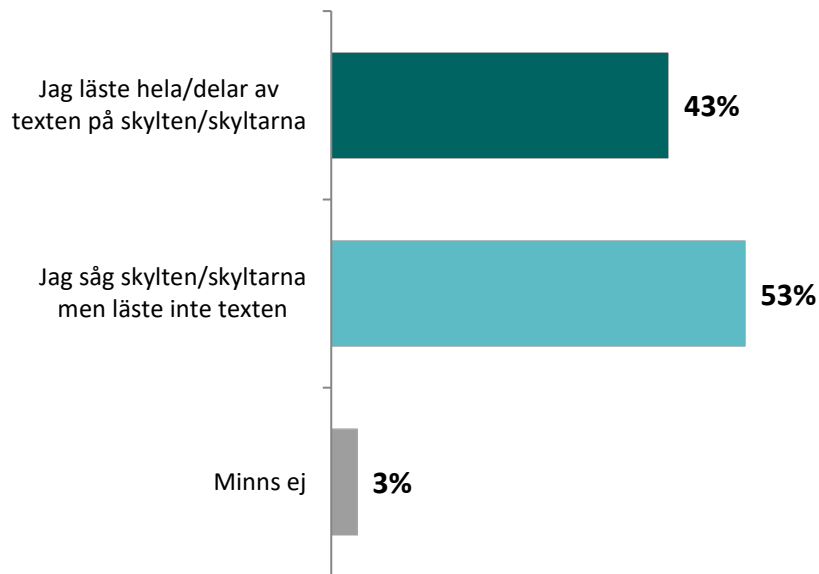
FRÅGA: Här visas exempel på informationsskyltar i Systembolagets butiker. Har du sett dessa skyltar i butik? *Andel som har sett.*



Sett någon av informationsskyltarna:

Drygt fyra av tio uppger att de läst hela/delar av texten på informationsskyltarna - i nivå med referensvärde

FRÅGA: Stannade du upp och läste något på informationsskyltarna eller såg du dem bara utan att ta del av innehållet?



Systembolagets referens för läst LIUSLÅDOR:

Max: 54%
Medel: 41%
Min: 29%

BAS: Sett någon av informationsskyltarna (n=426)

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Jag läste hela/delar av texten på skyltarna (43%)

- Är mycket intresserad av hållbarhetsfrågor (54%)

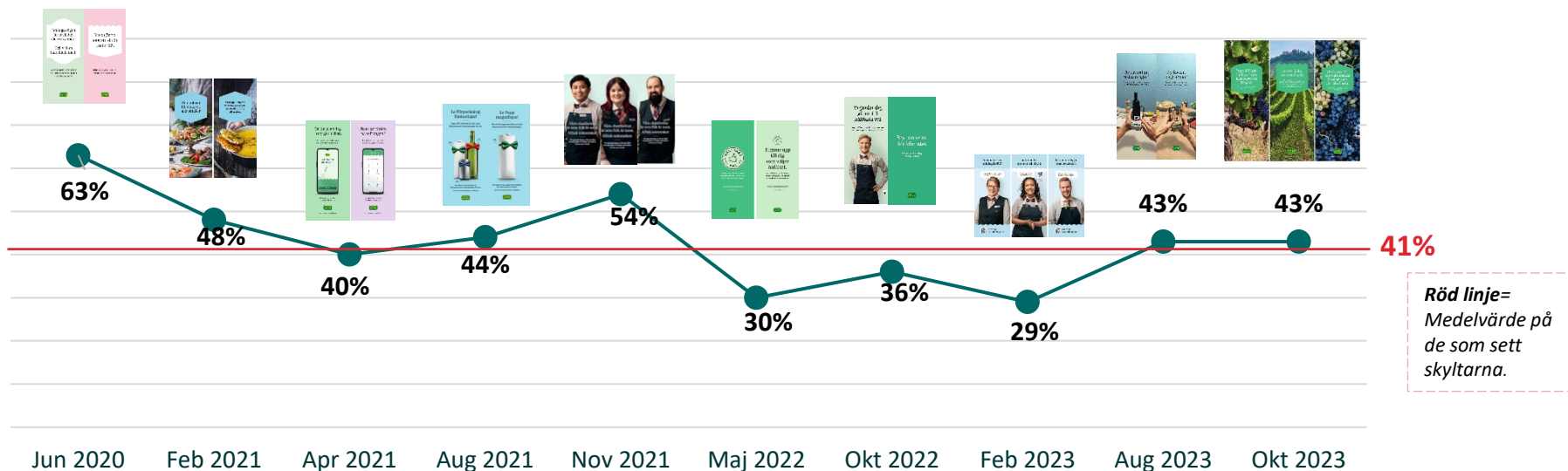


Ljuslådor över tid

– Läst hela /delar av texten på informationsskylt i butik

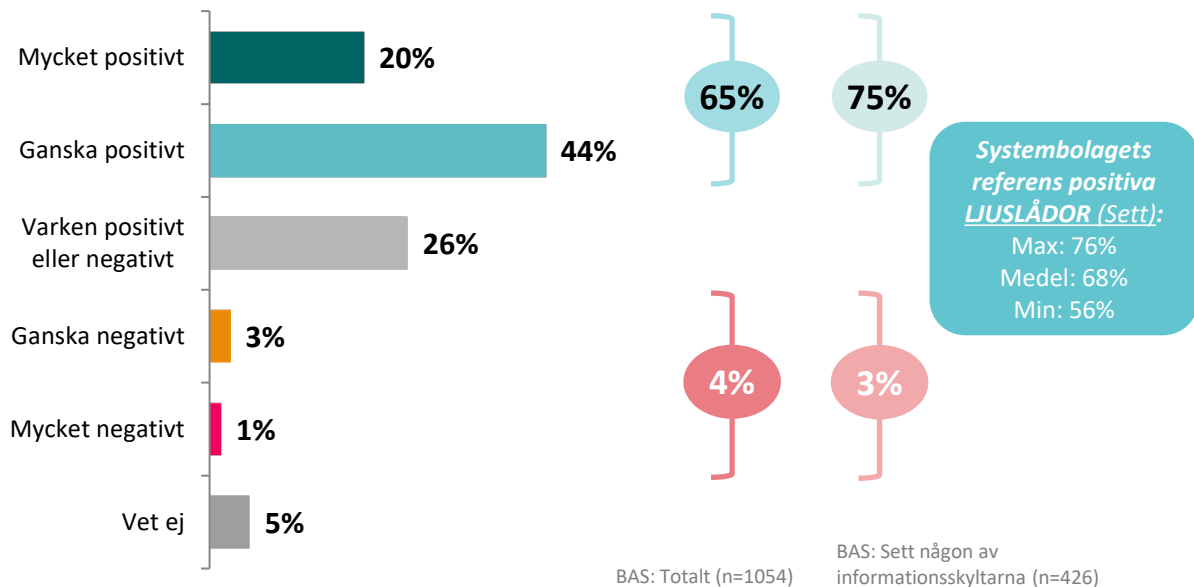
FRÅGA: Stannade du upp och läste något på informationsskyltarna eller såg du dem bara utan att ta del av innehållet? *Andel som har läst.*

Värdet för juni 2020 räknas inte med i referensvärdena pga pandemieffekt.



Nära två av tre får ett positivt helhetsintryck av informationsskyltarna och av de som sett skyltarna blir tre av fyra positiva – ett högt värde

FRÅGA: Vilket helhetsintryck får du av dessa informationsskyltar, om du tänker på både text och färg/form/bild?



Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Mycket + Ganska positivt (65%)

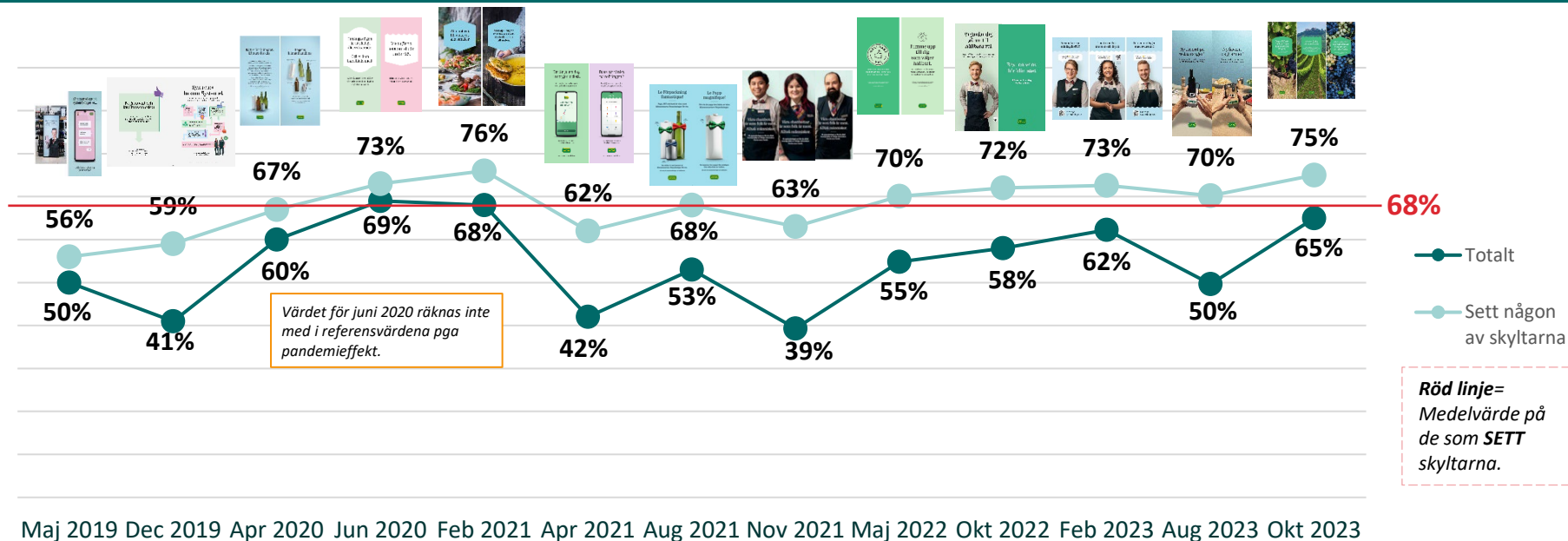
- Kön: Kvinna (74%)
- Ålder: 20-34 år (77%)
- Har läst hela eller delar av texten på informationsskyltarna (84%)
- Är mycket intresserad av vin (71%)
- Är mycket intresserad av hållbarhetsfrågor (81%)



Ljuslådor över tid

– Positivt helhetsintryck

FRÅGA: Vilket helhetsintryck får du av dessa informationsskyltar, om du tänker på både text och färg/form/bild?
(Andelen Mycket + Ganska positiv)



De som fått ett positivt helhetsintryck av skyltarna:

Det som bland annat nämns är att det är vackra bilder och bra information/budskap om miljötänk

FRÅGA: Beskriv gärna varför du får ett positivt helhetsintryck av informationsskyltarna. Kommentera gärna hur du uppfattar både text och bild.



Kortfattat vad som nämns mest bland de öppna svaren.

Vackra bilder

Urval av citat

- "Vackra bilder och ett positivt budskap" Kvinna 50-64 år
- "Tilltalande, fina bilder, kopplar ihop natur och vin på ett bra sätt" Kvinna 30-49 år
- "Väldigt vackra bilder och bra text" Kvinna 50-64 år
- "Fina bilder som symboliserar till budskapet, kort text konkret som väcker intresse." Kvinna 30-49 år

Bra information/budskap

- "Tydligt och enkelt budskap i lugna färger." Man 30-49 år
- "Bra med en balanserad information och med saklighet" Man 65-79 år
- "Gillar budskapet" Man 65-79 år
- "Kul att veta att plast och papp är mer miljövänligt" Kvinna 50-64 år
- "De får en att tänka till, annars väljer man ofta förpackning av ren vana" Kvinna 30-49 år

Miljötänk

- "Klimatpåverkan" Man 65-79 år
- "Miljöfrågor är alltid viktiga. Bilderna är fina" Man 30-49 år
- "Gör att man tänker på klimatet" Man 65-79 år
- "Förmedlar miljötänk" Kvinna 65-79 år
- "Vi behöver alla tänka på vårt miljö- och klimatavtryck." Man 30-49 år
- "Ganska tydligt miljömedvetet intryck" Man 18-29 år

För samtliga öppna svar se bifogad Excellista.

BAS: De som fått ett positivt helhetsintryck (n=681)

De som fått ett negativt helhetsintryck av skyltarna:

Man nämner bland annat att man inte vill byta förpackning från glas samt att man är trött på allt prat om miljön

FRÅGA: Beskriv gärna varför du får ett negativt helhetsintryck av informationsskyltarna. Kommentera gärna hur du uppfattar både text och bild.



Kortfattat vad som nämns bland de öppna svaren.

Det ska vara glas – inte pet och papp

Urval av citat

- "Jag tror inte på att lagra bättre viner i de angivna förpackningarna. Jag tror att vinodlarna i huvudsak håller med mig." Man 65-79 år
- "Skulle aldrig köpa vin i annat än i en glasflaska." Man 65-79 år
- "Skulle inte vilja köpa dyrare vin i en plastflaska eller tetra och lagra det 3-10 år. För övrigt har jag inte läst någon seriös "avhandling" att glas gör större klimatavtryck än PET osv" Man 65-79 år

Dålig layout

- "Oengagerad design och innehåll. Känns förmanande och påtvingat." Man 50-64 år
- "Svårt se budskapet i allt plotter..." Kvinna 50-64 år
- "Ointressant budskap, ful/tråkig formgivning" Kvinna 18-29 år
- "Det är väldigt plottrigt och för mycket text." Kvinna 30-49 år
- "Bra budskap, men försvinner i den stora bilden och att man inte automatiskt förstår sammanhanget." Kvinna 30-49 år

Trött på miljöprat

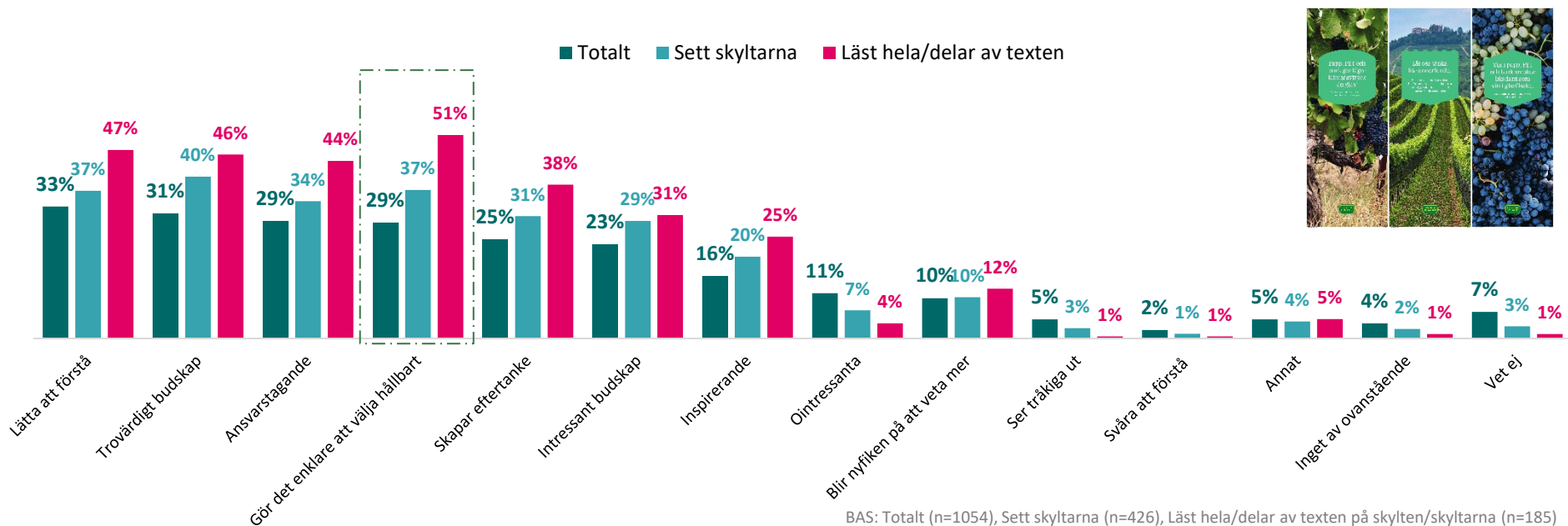
- "Är less på att systembolaget ska hålla på med politiskt skit om miljö och klimat" Man 18-29 år
- "Trams." Man 30-49 år
- "de får sluta larva sig om miljötramset" Man 50-64 år
- "Så trött på allt posering om klimat och miljö" Man 30-49 år

För samtliga öppna svar se bifogad Excellista.

BAS: De som fått ett negativt helhetsintryck (n=43)

De påståenden som man tycker bäst stämmer in är "lätta att förstå" samt " trovärdigt budskap" följt av "gör det enklare att välja hållbart"

FRÅGA: Vilka av följande ord och påståenden tycker du passar in på de tankar och känslor du får av informationsskyltarna? *Flera svar möjliga.*



BAS: Totalt (n=1054), Sett skyltarna (n=426), Läst hela/delar av texten på skylten/skyltarna (n=185)

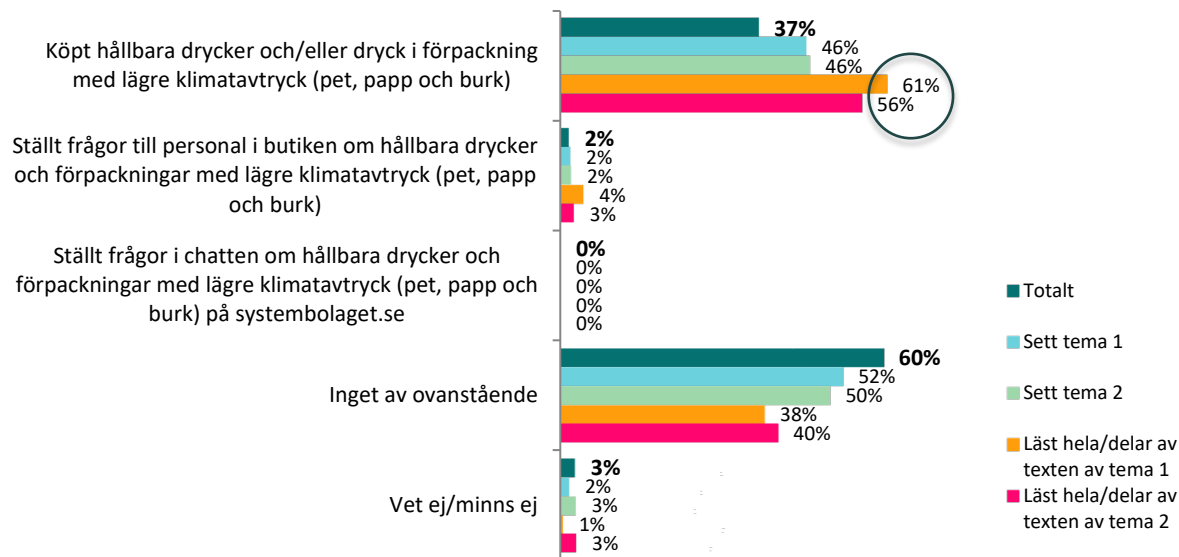
För signifikanser, v.g. se nästa sida.



Grad av genomförande (Actions)

De som läst hela/delar av skyltarna har i högre grad köpt hållbara drycker och/eller dryck i förpackning med lägre klimatavtryck

FRÅGA: Har du gjort något av följande under de senaste 30 dagarna? *Flera svar möjliga.*



BAS: Totalt (n=1054), Sett tema 1 (n=426), Sett tema 2 (n=692), Läst hela/delar av tema 1 (n=185), Läst hela/delar av tema 2 (n=471)

Tema 1



Tema 2



För signifikanser, v.g. se nästa sida.



Sammanfattning

Sammanfattning ”Låt oss tänka lite annorlunda”

Många har lagt märke till informationsskyltarna. Hela fyra av tio uppger att man har sett skyltarna i butik, vilket är det näst högsta observationsvärdet.

Av de som har sett skyltarna har drygt fyra av tio läst hela/delar av skylten/skyltarna, vilket är i linje med referensvärde.

Skyltarna är omtyckta. Tre av fyra som har sett skyltarna i butik blir positiva - det nästhögsta värdet. Av samtliga blir två av tre positiva.

Det som mest uppskattas med skyltarna är att det är ”vackra bilder” och att de har en bra information och budskap om miljötänk.

Bland de som har läst på skyltarna instämmer hälften i att ”de gör det enklare att välja hållbart” och nästan lika många ”lätta att förstå”.

De som läst på skyltarna har i högre grad än andra köpt hållbara drycker och/eller dryck i förpackning med lägre klimatavtryck under de senaste 30 dagarna

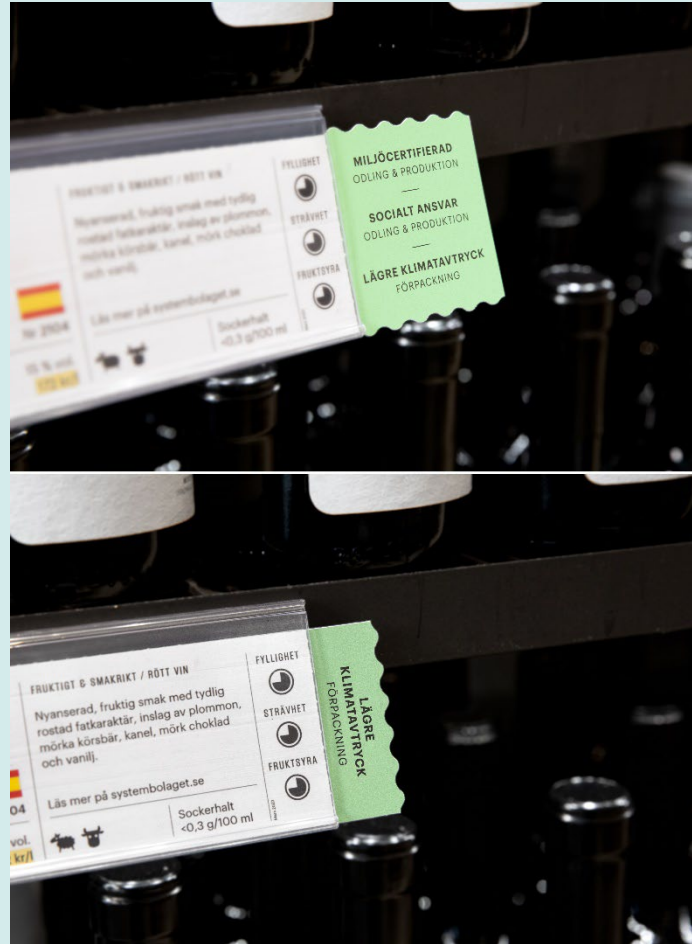




Tema 2 – Tilläggsbudskap i hylla

Tema 2: ”Tilläggsbudskap i hylla” - Hyllkantsetikett

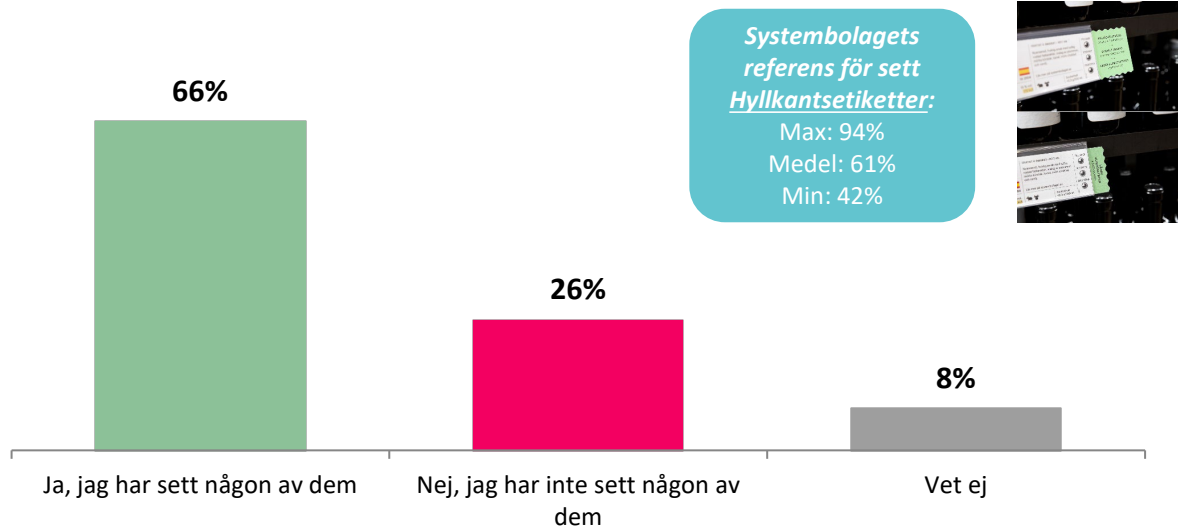
Bilderna till höger har visats i samband med frågorna till tema 2.



Två av tre har uppmärksammat informationen i grönt om hållbarhet

- över referensvärde

FRÅGA: Har du uppmärksammat någon information i grönt, om hållbarhet, vid hyllkantsetiketten?



BAS: Totalt (n=1054)

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Ja, jag har sett någon av dem (66%)

- Ålder: 35-49 år (74%)
- Är mycket intresserad av vin (74%)
- Är mycket intresserad av hållbarhetsfrågor (77%)

Nej, jag har inte sett någon av dem (26%)

- Ålder: 65-79 år (33%)
- Är inte intresserad av vin (39%)
- Är inte intresserad av öl (32%)
- Är inte intresserad av hållbarhetsfrågor (37%)

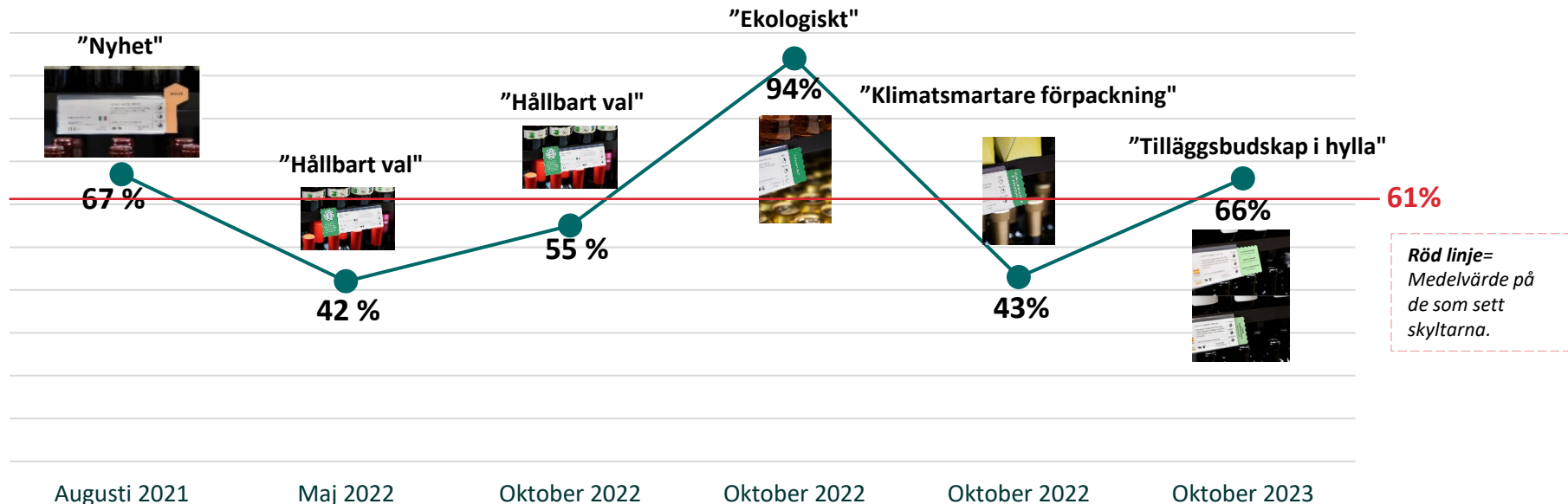
Vet inte (8%)

- Är inte intresserad av vin (14%)
- Är inte intresserad av hållbarhetsfrågor (14%)

Hyllkantsetiketter över tid

- Sett/uppmärksammat

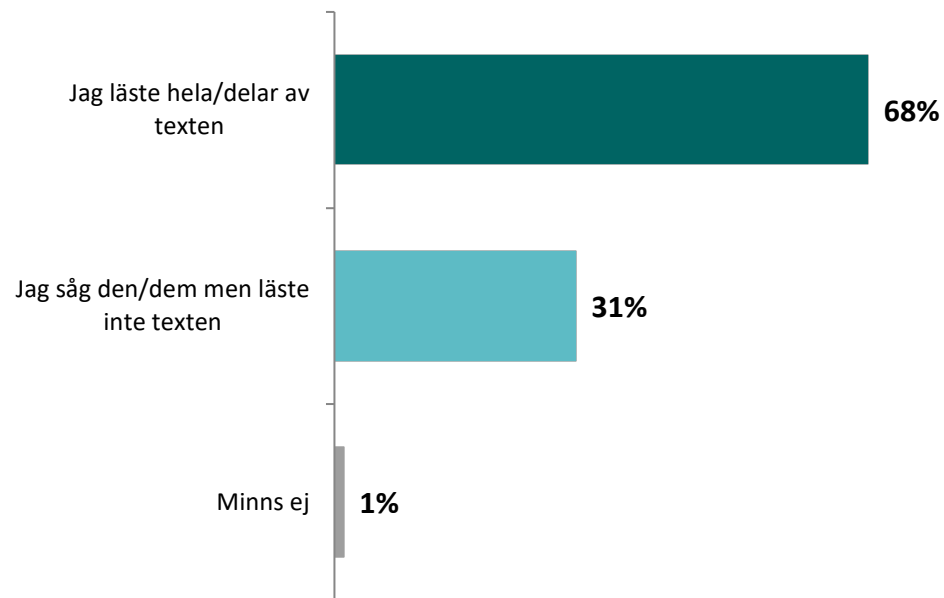
FRÅGA: Har du uppmärksammat den här informationen vid hyllkantsetiketten?



Sett informationen i grönt vid hyllkantsetiketten:

Nära sju av tio uppger att de läst informationen i grönt vid hyllkantsetiketten

FRÅGA: Läste du informationen i grönt om hållbarhet vid hyllkantsetiketten, eller såg du den bara utan att ta del av innehållet?



BAS: Sett informationen i grönt vid hyllkantsetiketten (n=692)

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

Jag läste hela/delar av texten (68%)

- Kön: Kvinna (78%)
- Är mycket intresserad av hållbarhetsfrågor (81%)

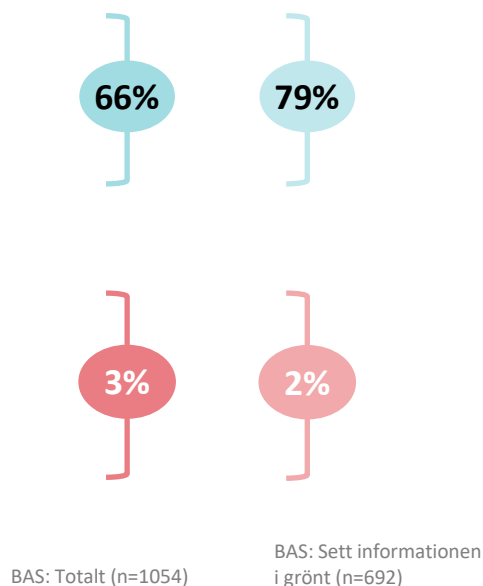
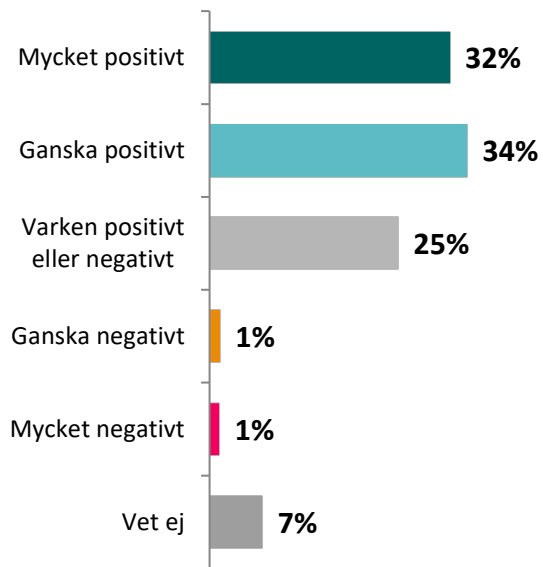
Jag såg den/dem men läste inte texten (31%)

- Kön: Man (38%)
- Är inte intresserad av vin (46%)
- Är mycket intresserad av en speciell spritsort (t.ex. gin, rom, whiskey etc.) (38%)
- Är inte intresserad av hållbarhetsfrågor (56%)



Två av tre får ett positivt helhetsintryck av informationen i grönt och av de som sett informationen, är nära åtta av tio positiva

FRÅGA: Vilket helhetsintryck får du av denna information i grönt vid hyllkantsetiketten, om du tänker på både text och färg/form?



Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

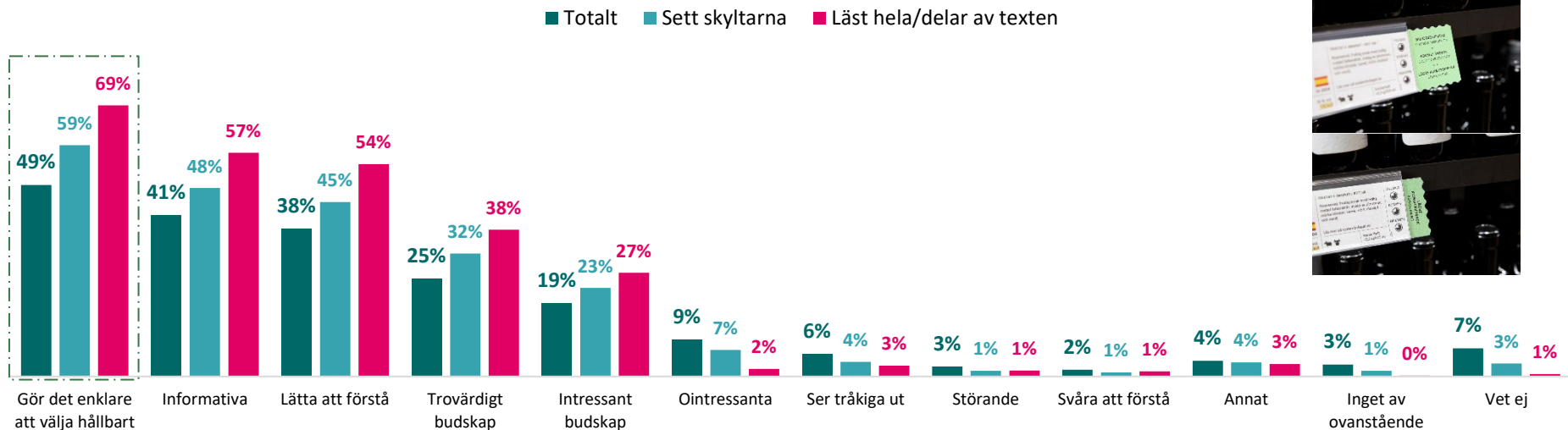
Mycket + Ganska positivt (66%)

- Kön: Kvinna (76%)
- Ålder: 20-34 år (75%)
- Har läst hela eller delar av hyllkantsinformationen i grönt (91%)
- Är mycket intresserad av vin (71%)
- Är mycket intresserad av hållbarhetsfrågor (86%)



De påståenden som man tycker stämmer bäst är ”gör det enklare att välja hållbart”, och ”informativa” och ”lätta att förstå”

FRÅGA: Vilka av följande ord och påståenden tycker du passar in på de tankar och känslor du får av informationen i grönt om hållbarhet vid hyllkantsetiketten?
Flera svar möjliga.



BAS: Totalt (n=1054), Sett informationen i grönt (n=692), Läst hela/delar av informationen i grönt (n=471)

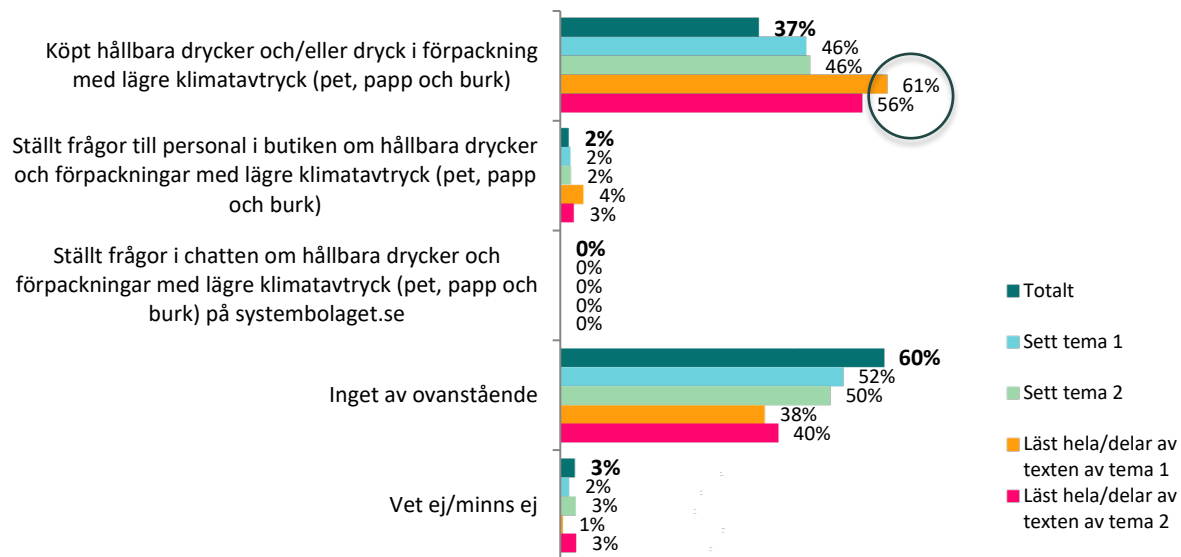
För signifikanser, v.g. se nästa sida.



Grad av genomförande (Actions)

De som läst hela/delar av skyltarna har i högre grad köpt hållbara drycker och/eller dryck i förpackning med lägre klimatavtryck

FRÅGA: Har du gjort något av följande under de senaste 30 dagarna? *Flera svar möjliga.*



BAS: Totalt (n=1054), Sett tema 1 (n=426), Sett tema 2 (n=692), Läst hela/delar av tema 1 (n=185), Läst hela/delar av tema 2 (n=471)

Tema 1



Tema 2



För signifikanser, v.g. se nästa sida.

Sammanfattning ” Tilläggsbudskap i hylla”

Många har lagt märke till informationen i grönt bredvid hyllkantetiketten närmare bestämt två av tre vilket är högre än referensvärde.

Bland de som har sett informationen har nära sju av tio som läst hela/delar av den.

Även dessa informationsskyltar är omtyckta! Nära åtta av tio får ett positivt helhetsintryck.

Av de som läst på informationen instämmer flest i att de ”gör det enklare att välja hållbart” och de är ”informativa”.

De som läst på skyltarna har i högre grad än andra köpt hållbara drycker och/eller dryck i förpackning med lägre klimatavtryck under de senaste 30 dagarna.



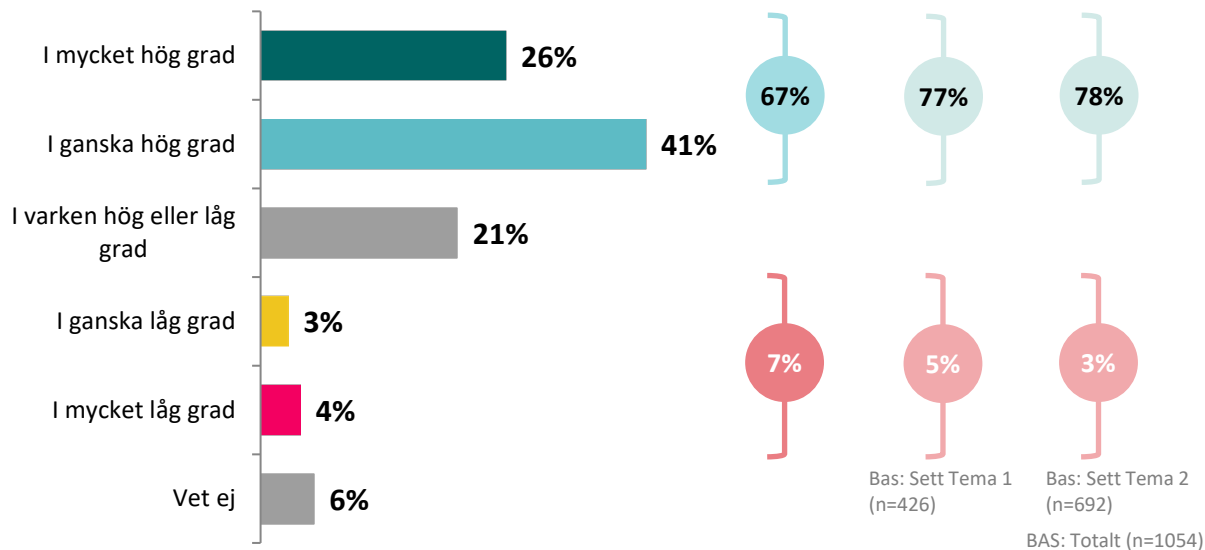
Samtliga informations-skyltar

Bilderna till höger har visats i samband med nästföljande frågor.



Två av tre anser att den samlade informationen gör det enklare att välja hållbara drycker i butikerna och än fler av som dem sett i butiken

FRÅGA: Titta på bilderna igen. I vilken grad tycker du att den samlade informationen gör det enklare för dig att välja hållbara drycker i Systembolagets butiker?



Signifikanta skillnader mot totalen

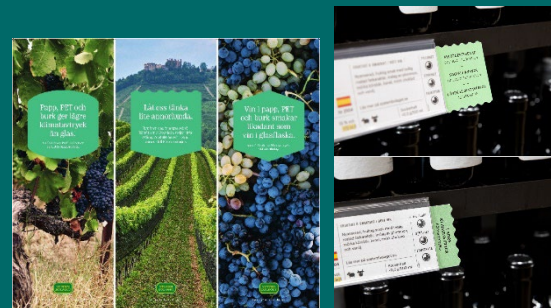
Följande undergrupper svarar i högre grad:

I mycket + ganska hög grad (67%)

- Kvinna (79%)
- Ålder: 20-34 år (78%)
- Är mycket intresserad av vin (72%)
- Är mycket intresserad av hållbarhetsfrågor (88%)

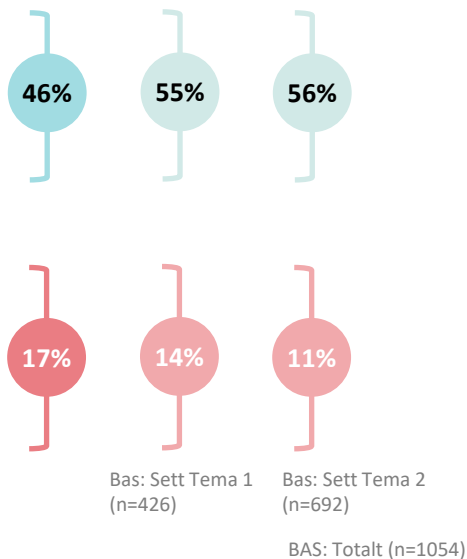
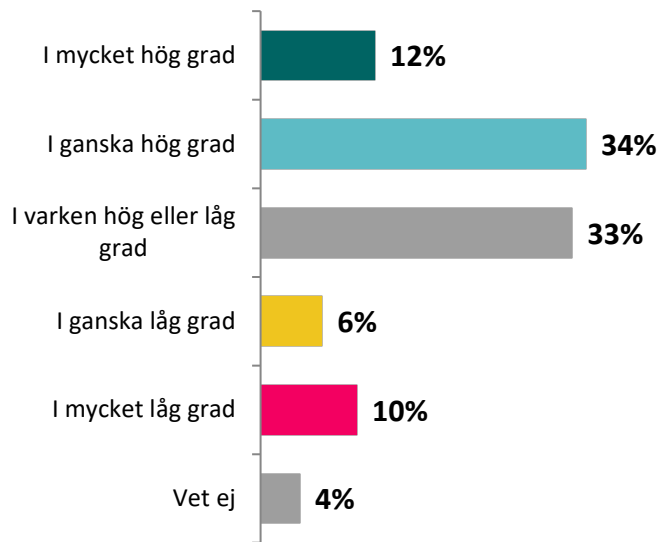
I ganska + mycket låg grad (7%)

- Är inte intresserad av hållbarhetsfrågor (16%)



Nära hälften uppger att den samlade informationen gjort dem mer intresserade av att välja hållbara drycker och än fler av dem sett i butiken

FRÅGA: I vilken grad har den samlade informationen gjort dig mer intresserad av att välja hållbara drycker i Systembolagets butiker?



Signifikanta skillnader mot totalen

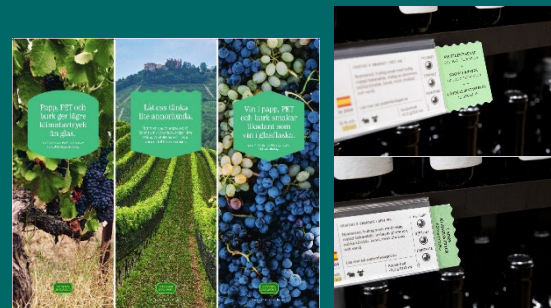
Följande undergrupper svarar i högre grad:

I mycket + ganska hög grad (46%)

- Kvinna (59%)
- Bor i Stockholm (52%)
- Är mycket intresserad av vin (54%)
- Är mycket intresserad av hållbarhetsfrågor (73%)

I ganska + mycket låg grad (17%)

- Kön: Man (22%)
- Är inte intresserad av vin (22%)
- Är mycket intresserad av en speciell spritsort (t.ex. gin, rom, whiskey etc.) (23%)
- Är inte intresserad av hållbarhetsfrågor (40%)



Om informationsskyltarna tillsammans

Bland de som har sett informationsskyltarna i butik uppger tre av fyra att skyltarna sammantaget gör det enklare att välja hållbara drycker i butikerna och mer än hälften blir mer intresserade av att välja hållbara drycker i butik





Sammanfattning