

## Föreläsning av Jonas Pertoft, byrån Södra tornet

**Från Uppsala:2030s event Fina ord eller handling – Cirkulär ekonomi är mer än återvinning på Scandic Uppsala Nord 8 maj 2026.**

Moderator:

Om ni inte visste det förut, så från och med nu, är ni allihop kreatörer. En del av er jobbar ju redan med marknadsföring i dag, och andra gör det inte. Men alla gör det mer eller mindre omedvetet, kanske varje dag.

Välkommen upp, Jonas Pertoft, grundare av kommunikationsbyrån Södra Tornet.

Kan du berätta lite mer om kampanjen som Uppsala stad gör just nu? Vad är IQ-turism?

Jonas Pertoft:

– Ja, men det är det här med Uppsalas varumärke. Vi ska ju locka hit besökare, men vi ska också locka hit smarta människor. Tänk om man då kan locka hit besökare som är smarta. Man kan också locka hit näringsliv, invånare och allting annat på samma gång. Så vi stärker Uppsalas varumärke i flera dimensioner, kan man säga.

Jag heter Jonas Pertoft och är kommunikationsstrateg. Jag hjälper folk att lyckas med hjälp av kommunikation, koppla samman människor, få folk att mötas, få affärer att uppstå och så vidare.

Jag tänkte bara kolla: hur många av er här jobbar med kommunikation och marknadsföring varje vecka?

Flertalet.

Hur många av er tycker att hållbarhet är intressant och viktigt?

Ja, men typ nästan alla.

Det är jättekul, för ni är ju inte alls representativa för målgrupperna, de vi vill nå. Det här är spännande. Här har vi kunskap, intresse och engagemang, men vi ska försöka nå andra människor som inte alls inser hur spännande det är med marknadsföring eller hur viktigt det är med hållbarhet.

Jag tänkte säga "kommunicera så det stänker", men det handlar ju om att stärka varumärke och kommunicera så att det stärker affären. Då tänker man kanske att nu ska Jonas stå här och prata om hållbarhetsargument. Det kommer jag att göra lite grann,

men det jag ska försöka göra är framför allt att kommunicera så att det stärker varumärket och affären.

Sedan, huruvida ni använder hållbarhetsargument eller inte, det är inte så viktigt för mig. Jag vill att hållbara företag och hållbara verksamheter ska lyckas och sälja mer. Hur ni gör det, så länge det är inom lagens gränser, är okej.

Forskaren Hajo Michael Holtz är ruskigt bra på det juridiska. Min erfarenhet av liknande företag inom hållbarhetssektorn är att ni är så bra och goda och så vidare, så om man släpper er kreativitet lös kommer ni på en massa saker. Sedan när vi kollar juridiken visar det sig att antagligen ingen av er gör någonting olagligt.

Det handlar ju faktiskt om att förändra beteenden. Då brukar folk tänka: vi ska nå ut med kunskap. Jag vet att det finns 100 års forskning och minst ett Nobelpris som säger att kunskap är på sjätte eller sjunde plats om man ska förändra beteende.

Sedan tänker man: vi är ju ett hållbart företag och har fantastiska visioner. Min ideologi är rätt. Hållbarhet är det viktigaste. Men kunderna kanske drivs av någonting annat.

Ska då jag, som drivs av en viss ideologi, prångla på min ideologi på andra? Det kan man diskutera.

Säg att jag stod här och pratade med en annan grupp, en massa människor som drevs av att tjäna så mycket pengar som möjligt. Skulle jag ge andra råd till dem än till er?

Nej, jag kommer att säga ungefär samma sak till er som jag säger till de här snikna, pengagalna människorna, för ni ska ju kommunicera med samma målgrupp.

Jag gör en kort introduktion här. För att förändra beteenden kommer kunskap någonstans här nere. Det handlar om vanor, om att göra saker enkla. Det handlar om att vara attraktiv på olika sätt, bygga social status när man säljer och sedan om timing, att sälja vid rätt tidpunkt.

Jag vet inte vilken sida ni är på här, om ni är de ideologiska människorna eller de pengadrivna. Men det jag vill att ni ska göra är att sälja mer av era produkter som är hållbara. Sedan huruvida ni använder hållbarhet som argument eller inte, det får vi se.

År 2023 gjordes en jätteintressant undersökning som är väldigt konkret, för den gjordes här i Sverige. Den handlade om att förändra beteende. Man ville att barnfamiljer skulle köpa mer nyttigt bröd.

Då tänkte man: vi måste få ut kunskap. Barnfamiljerna måste veta mer om fibrer, salthalt, socker, barnens vanor och sådana saker. Man har gjort en massa sådana kampanjer, och ingenting händer.



Sedan tittar man på Norge till exempel. I Norge köper barnfamiljer nyttigt bröd. I Sverige gör de det inte. Är det för att normen kan så mycket mer än vi kan, eller har de någon högre etisk nivå, någon moral som svenska barnfamiljer inte har? Nej. Det handlar om vanor.

Cancerfonden och Hjärt-Lungfonden gjorde tester vintern 2022 och 2023 ungefär. De tittade på olika statistik. Det här var Coop-butiker i Stockholms förorter. Hur mycket säljer de av de här nyttiga nyckelhålmärkta produkterna?

Sedan testade man en variant under en månad där det bara stod: passa på, billigt, kom och köp. Och så lade man nyttigt bröd där.

Sedan testade man att göra en kampanj som handlade om socialt beteende: andra barnfamiljer köper det här. Du som är förälder till barn, självklart ska du köpa nyttigt.

Sedan gjorde man den mest ambitiösa varianten. Man gjorde en hel hylla med jättesnygg design, med golvetiketter och allting. Bara nyckelhålmärkt. Kom och köp.

Vad tror ni gick bäst? Ja, jag tror att ni kan det här med marknadsföring, ni vet redan.

Den här varianten att särskilja, nyttigt, hållbart, miljömärkt *minskade* försäljningen med 8%.

Om man pratar med någon som jobbar på stora Coop eller Ica Maxi, så är det bästa sättet att minska försäljningen av Kravmärkt att sätta ut en egen liten avdelning. Då tänker folk: det där verkar konstigt, det verkar speciellt och annorlunda.

Det här med socialt beteende gick riktigt bra faktiskt. Då känner man som lite ensam förälder: oj, jag är ju förälder till barn. Jag är en sådan som tänker på mina barn. Det ökade försäljningen med 64%!

Men att sälja på bra pris *ökade* försäljningen med 199%! Jag tror att det var 17 procent rabatt också. Det funkar.

Då tänker jag: om vi som håller på med hållbar verksamhet, det kan vara social hållbarhet, det kan vara företag som tillverkar saker eller tjänster, blir 10 procent bättre på att marknadsföra oss, oavsett metod, då kan vi göra skillnad.

För om ni tänker på sambandet mellan företag som lyckas bra och huruvida de är hållbara: ja, hållbara företag lyckas ganska bra, så det kanske finns ett visst samband. Men sambandet mellan företag som är ruskigt bra på marknadsföring och deras framgång, där ser ni en väldigt tydlig korrelation.

Jag skulle vilja att ni tänker så.



Grundidén är att allt utgår från målgruppen, inte från oss som sitter här. Där måste vi vara lite ödmjuka. Jag kan ha min höga moral, mina idéer och värderingar, men det är trots allt målgruppen det handlar om. De går inte omkring och löser samhällsproblem eller globala saker. De löser sina problem här och nu.

De tänker på allt möjligt annat på dagarna. De går inte runt och tänker på hållbarhet, och definitivt inte i den lilla sekunden när de ska köpa någonting.

Det här är också en intressant tankeväckare. Det var Ungdomsbarometern, jag tror att det var 2024, som frågade ungdomar, ungefär 15 till 18 år, och bad dem lista de hållbaraste varumärkena i Sverige.

Vad tror ni att de listade och gav högst poäng till? Ni tror att det var IKEA och MAX.

Nej, det var ICA, Apple och Nike. Ikea tror jag kom på fjärde eller femte plats. Max kom typ på tionde plats.

"Är de dumma i huvudet?" tänkte jag. Helt korkade, pantade. Har de inte läst eller fattat någonting?

Jag frågade Ungdomsbarometern: ni måste skämta. Men då sa hon: "Nej, de vet ju ingenting, utan de listar de företag och varumärken som har högt förtroende."

Ungdomarna tänker: De här företagen är stora, så de kan ju inte göra något dumt.

Det är en väldigt enkel förklaring. Vad kan vi lära oss här då? Jo, ett litet okänt företag kan hålla på och berätta om sin hållbarhet och ha bevis och sådana saker. Men den genomsnittliga konsumenten tänker inte så långt. De tänker: okej, det här är ett stort och starkt företag. Klart att de måste vara bra.

Våra kunder, oavsett om ni säljer tjänster eller produkter, har inte riktigt förmågan att gå igenom alla hållbarhetsrapporter och sådana saker. De är väldigt snabba i besluten och de litar väldigt mycket på auktoriteter.

Innan man bara säger att allting är kört vill jag ändå säga att hållbarhetsargument kan ha en effekt. Om vi tänker oss snittkonsumentprodukter i alla undersökningar där man frågar: vad spelar roll när du väljer? Först är det priset, sedan kvaliteten och sedan kommer kanske hållbarhetssaker lite längre ner.

Då tänker alla: då måste vi sälja på pris, då måste vi sälja på kvalitet.

Ja, det kan vara så. Men om du säljer till exempel en försäkring, i försäkringsbranschen, eller någon annan produkt, en kamera eller någonting sådant, så är priset mellan två försäkringsbolag ganska lika, eller hur? Kvaliteten kan det vara skillnader på.

Länsförsäkringar är ju kanske lite bättre, det vi. Men det kan vara svårt att jämföra.



Vad spelar roll när du väljer produkten? Upplevt värde.

Länsförsäkringar är kanske inte billigast, men de är ruskigt bra på hållbarhet. Även om det kanske kommer på tredje eller fjärde plats, kan det vara den lilla skillnaden som gör det.

Självklart ska Länsförsäkringar inte ha dåliga priser, vara jättedyra eller ha dålig kvalitet. Men bara för att kunden svarar att pris och kvalitet är viktigast behöver inte hållbarhet vara oväsentligt.

Om vi tittar på begagnatmarknaden kanske hållbarhet är det argument som överväger.

Lite som Tobbe pratade om på Fristads: vi ska tolka, vi ska försöka berätta vad hållbarheten betyder. Det betyder inte att vi behöver stå med en hållbarhetsflagga. Vi behöver inte ens använda ordet. Vi kan istället prata om att det här är bäst ekonomi över tid!

Självklart kan hållbarhet ge en känsla av kvalitet om det är god mat till exempel. Lokalodlat och närproducerat låter gott, och sådana saker.

Många som håller på med hållbarhetskommunikation pratar om lagar och regler, greenwashing och greenhushing och sådant. Men är det här en bra kreativ utgångspunkt, eller ska vi titta på målgruppen när vi hittar lösningar?

Jag är ganska övertygad om att det är här vi hittar lösningarna. Sedan kan man använda juridiken för att kolla efteråt.

Men för en stund här nu skulle jag vilja att ni gör en liten inställning i hjärnan. Släpp juridiken för en stund. Släpp också hållbarhetskommunikation för en stund och tänk bara: nu ska vi sälja så att det stänker. Nu ska vi bygga varumärken så att det stänker.

Uppgiften då, vad blir det? Jo, ni ska välja ett case mellan Fristads, Re-Creo och Scandic Hotels. Välj ett av dem.

Sedan ska ni försöka fundera på: vad får folk att välja produkten? Vad är det som verkligen kan vara bra marknadsföring? Här kan ni tänka vilt. Ni har hört lite grann om de här tre företagen, så nu har ni chansen att hjälpa de här tre företagen att verkligen lyfta.

Tomas ut publiken:

Vi valde Scandic. Det är väldigt svårt att bara prata om argument överlag, så vi valde att smalna ner målgruppen och vända oss till barnfamiljer, för vi vet att de är väldigt bra på just barnfamiljer.



Vi tog målgruppen barnfamiljer och sa: vad vet vi om dem? Jo, stress i vardagen möjligtvis. Vad finns det för argument som Scandic kan följa eller möta utifrån den insikten?

Då landade vi i att de har ganska mycket aktiviteter för barn, och det finns lekrum med mera. Då tänkte jag som huvudbudskap: bo på hotell med barnen och få egen tid på köpet, något sådant. Det landade i vår strategi för att nå barnfamiljerna.

– Ja, det är bra. Det är ett bra exempel på att ni faktiskt säljer i första hand. Sedan kan man använda hållbarhet också, men det kanske är något man upptäcker när man väl är där. Då kan hållbarhet vara det som gör att man kommer tillbaka gång efter gång. Men först måste man faktiskt få dit dem till destinationen.

Jag tycker att Re-Creo behöver lite hjälp från den här gruppen.

Sebastian ur publiken:

Problematiken vi stöter på i dag är att Re-Creo inte når ut till vår uttalade målgrupp, som främst är privatpersoner i dagsläget. Vi upplever att det är de som är mest måna om att vara med i den processen som vi försöker skapa just nu.

Vår idé blir egentligen att vi trycker mer på att underlätta hela köp- och säljprocessen. Enkelhet till ett lågt pris, lite med inspiration från det du gick igenom tidigare, för att verkligen få fram budskapet att det inte ska vara så svårt och komplicerat att återbruka och handla mer hållbart än vad man gör i dag.

Kanske behöver det inte vara det primära syftet, men enkelhet till lågt pris blir infallsvinkeln. I det sammanhanget kanske man tar en lite lägre vinstmarginal för att få varumärket att gå runt, så att man blir som ICA och Apple, och bygger upp en tillit. Så att man som privatperson kan känna att man har byggt med stolthet.

Jonas Pertoft:

Jag tycker att det där är ett bra exempel också på att göra det lätt att göra rätt.

Hållbarhet kan uppfattas som komplicerat, dyrt och tråkigt. Om Re-Creo kan göra det lätt, enkelt, snabbt och bekvämt, då kommer ju Re-Creos tjänster att öka så mycket mer. Så det är ett jättebra svar.

---

Hållbarhetsnätverket [Uppsala:2030](#) är en accelerator för hållbar omställning och erbjuder samtalsarenor med kunskap, inspiration och idéutveckling för ledare och medarbetare som vill ta ansvar för vår framtid. Där får du kreativt lösa utmaningar tillsammans med andra, bygga relationer och samarbeten. Eventen utgår från Uppsala och livesänds så att hela Sverige kan delta i föreläsningar och samtal via Zoom 4 gånger per år.

Transkriberad från inspelning av Mia Ulin [mia@uppsala2030.com](mailto:mia@uppsala2030.com)



UPPSALA  
UNIVERSITET



LF Uppsala



UPPSALA  
VATTEN



GREEN  
INNOVATION  
PARK