

Svenskarnas syn på varumärken och hållbarhet



2024

Sida	Innehåll
3	DEL 1 Om undersökningen
6	DEL 2 Fyra gröna huvudinsikter
35	DEL 3 Ledande varumärken
39	DEL 4 Total ranking
41	DEL 5 Branschranking

DEL 1

Om undersökningen



Varför genomförs undersökningen?

Ständiga krav på ökad hållbarhet kommer inte bara från lagstiftare, myndigheter och organisationer, utan även från konsumenterna. Målsättningen med "Svenskarnas syn på varumärken och hållbarhet" är att följa deras åsikter och inställning över tid. Vi ser att hållbarhet är viktigt i företags varumärkesbyggande, och därmed något som aktivt bör arbetas med. Genom att belysa området hållbarhet vill vi också bidra till att driva agendan för en hållbar utveckling framåt.

I årets rapport har vi övergått från att utse vinnare till att identifiera upplevt hållbara varumärken, enligt konsumenterna. Genom denna förändring har fokuset skiftat till att erhålla djupare insikter kring varför vissa företag lyckas bättre med hållbarhetsarbetet och vad kunderna verkligen efterfrågar. På detta sätt blir hållbarhetsprestationer mindre en tävling om utmärkelser, utan mer en källa till inspiration och vägledning för hela näringslivet.

Rapporten för 2024 tar avstamp i fyra gröna huvudinsikter för att sedan redovisa hur företagen har poängsatts.



108

varumärken har undersökts
från 10 olika branscher¹

Riksrepresentativt resultat

utifrån kön, ålder samt geografi²

Fyra gröna huvudinsikter

baserat på respondenternas
svar och trender i omvärlden

15

år har undersökningen följt
svenska folkets åsikter

¹ Innefattar välkända varumärken med nationell räckvidd
² Datasamlingen genomfördes under januari år 2024

DEL 2

Fyra gröna huvudinsikter



1

Konsumenterna vill vara en del av lösningen



2

Ärliga varumärken vinner



3

Grönt mervärde får konsumenterna att se bortom priset



4

Anpassning till demografi och bransch är avgörande



1 Konsumenterna vill vara en del av lösningen

Det gångna året 2023 har varit ytterligare ett turbulent år med stora geopolitiska händelser, där mänskligt lidande genom krig har varit ett sorgligt faktum. Det mediala utrymmet och fokuset på hållbarhet har upplevts hamna i skuggan av andra stora händelser. Dock är hållbarhetsområdet fortsatt viktigt för svenska folket. Det sker en uppgång i hur viktigt det är att varumärken ägnar sig åt hållbart arbete, jämfört med de senaste åren. Samtidigt är konsumenterna medvetna om att ingen enskild part i samhället ensam äger hållbarhetsfrågan. När vi bad respondenterna ange var ansvaret ligger, anser de i genomsnitt att det fördelas relativt lika mellan konsumenter, företag och lagstiftande makt.

Konsumenterna säger att de vill göra skillnad och är redo att ta aktiva steg för att bidra till ett mer hållbart samhälle. Exempelvis ser vi i undersökningen att en majoritet är villiga att bidra med sina handlingar genom att delta i en kundklubb som inte ger personliga fördelar utan istället syftar till att förbättra samhället. Konsumenter säger att de är öppna för att kroka arm med varumärken och är redo att tillsammans bidra till hållbarhetsutvecklingen genom sin lojalitet. Ett annat konkret exempel är villigheten att bo nära ett vindkraftverk. Hela 78% accepterar att de behöver göra ett avkall på sin omgivning för att leva mer hållbart.

Konsumenten anser att den lagstiftande makten och företagen bär ett stort ansvar för hållbarhet – men inte hela ansvaret

Hur stor del av ansvaret för hållbarhet har jag som konsument, företagen och lagstiftande makt/regeringen? Fördela 100%

Konsumenten anser i snitt att lagstiftande makten har

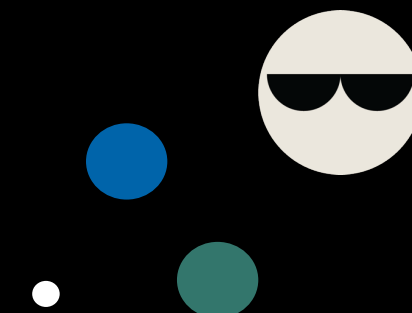
38%

av ansvaret...

... konsumenten har

27%

av ansvaret...



...och företagen har

35%

av ansvaret...

Mindre hållbarhetskunniga
känner mindre personligt ansvar och lägger större ansvar på företagen

Yngre (15-25)

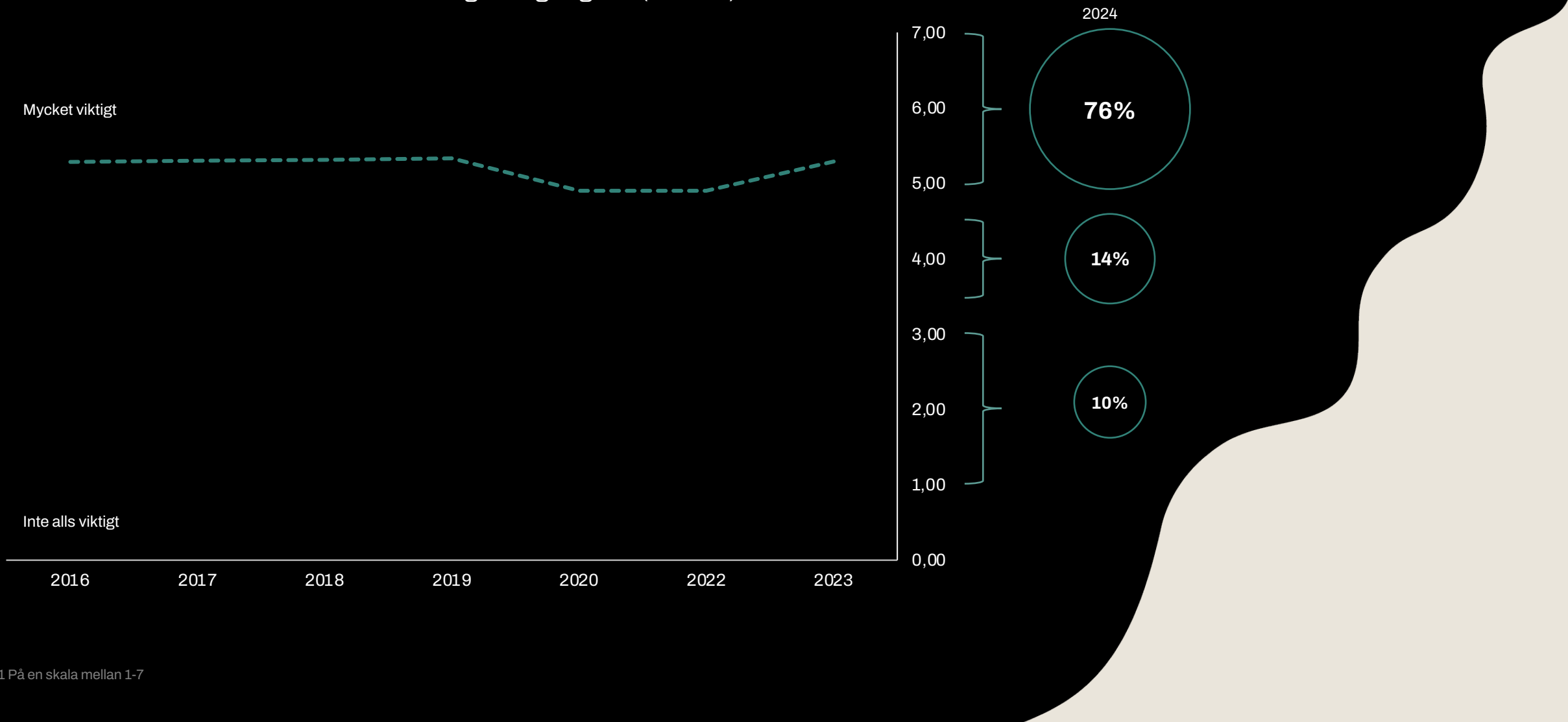
lägger större ansvar på konsumenten

Äldre (65-75)

lägger större ansvar på företagen

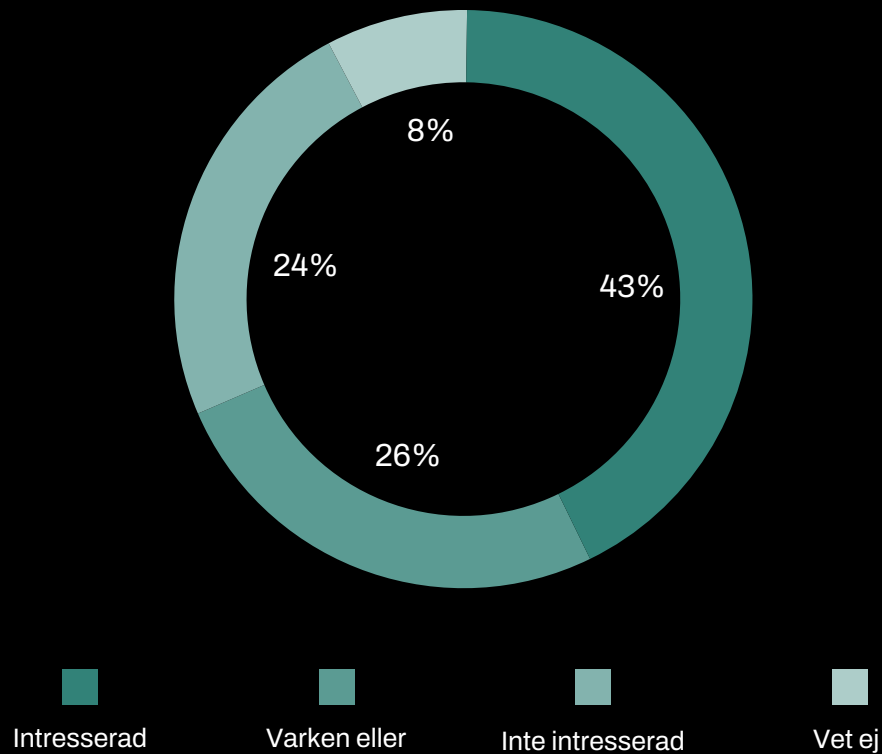
Konsumenternas efterfrågan på hållbara alternativ är tillbaka

Historisk trend för vikten av att varumärken ägnar sig åt grönt (hållbart) arbete



4 av 10 hade varit intresserade av att gå med i en kundklubb vars syfte skulle vara att förbättra samhället

Hur intresserad skulle du vara av att vara medlem i en kundklubb vars syfte är att förbättra samhället istället för poäng och rabatter?



Andel i olika demografier som klickat i "intresserad"

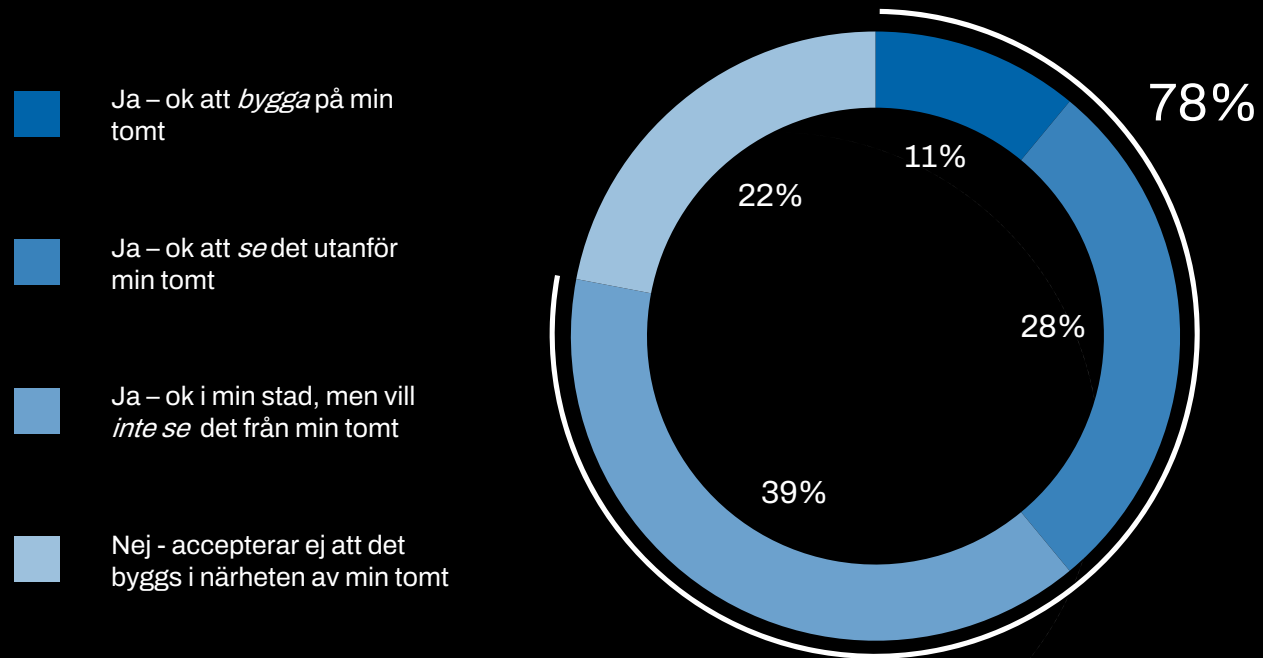
Kvinnor	46%
Män	40%

15-25 år	48%
60-75 år	33%

Låginkomst <30k kr/mån	38%
Höginkomst >61k kr/mån	57%

Konsumenterna har även en hög acceptans för påverkan av sin omgivning för att bidra till ett mer hållbart samhälle...

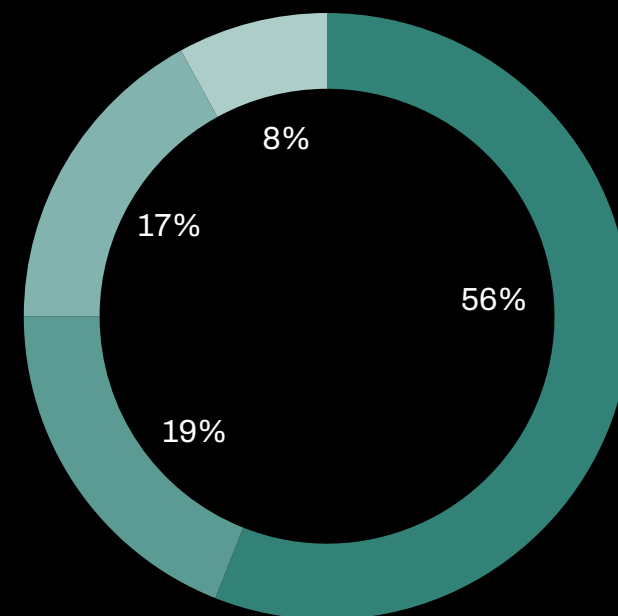
Skulle du acceptera att det byggdes vindkraftverk i närheten av din bostad?



... och öppnar för att själva vara en del av lösningen

Antag att en kampanj lanseras där kunden får möjlighet att bidra till ett hållbart samhälle genom egna handlingar (inte genom att skänka pengar). Hur intressant skulle du tycka det var?

- Intresserad
- Varken eller
- Inte intresserad
- Vet inte



2 Ärliga varumärken vinner

En tydlig insikt från årets rapport är att ärliga varumärken rankas högt av konsumenter. Svenska folket rankar nämligen tillit och transparens högt i alla former, dvs både när de får skriva fritt vad som är viktigt för ett varumärke och när de får ranka vad som utmärker upplevt gröna varumärken. Dessa drivare för gröna varumärken formar tillsammans beviset på att en ärlig framtoning prisas högt av svenska folket. Uppskattningen av varumärkens ärlighet återspeglas även i vilka ord som svenska konsumenter litar på när de får rangordna vanligt förekommande kommunikation kopplad till hållbarhet. Stora, svåra och något vaga ord rankas lågt medan tydliga ordval rankas högt.

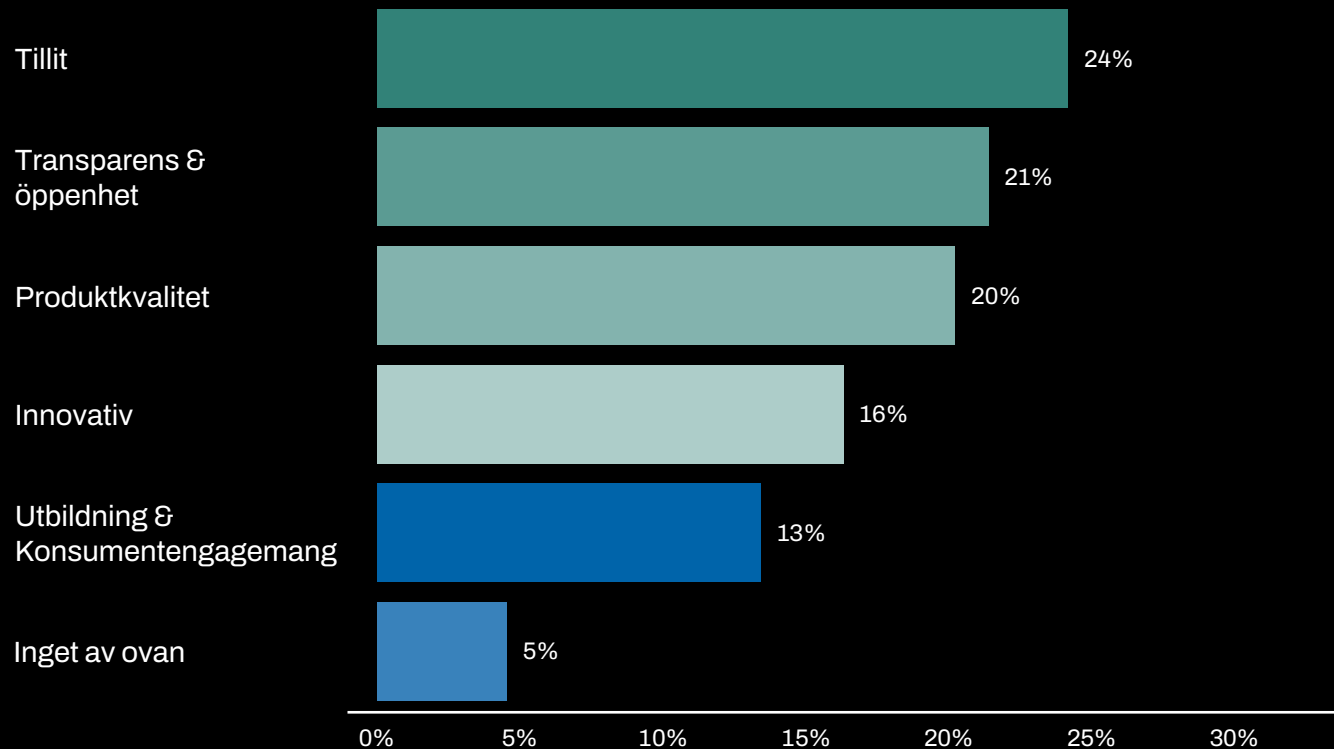
Med stor sannolikhet kommer fler varumärken tvingas in mot en tydligare kommunikation eftersom direktivet om miljöpåståenden "Green Claims" kom som ett skarpt förslag från EU-kommissionen i mars 2023. Syftet är att konsumenter ska skyddas från vilseledande marknadsföring kring miljöaspekter, vilket kommer att ha stor påverkan på framtida kommunikation. Dock är det ännu oklart hur certifieringar kommer att påverkas av direktivet. Oavsett ser vi i årets undersökning att just certifieringar värdesätts högt. Hela 40% anger att de upplever att kommunikation kring hållbarhet är trovärdig när en produkt eller tjänst har en oberoende certifiering.



Tillit och transparens är faktorer som utmärker de grönaste varumärkena i högst grad

Du angav att ett eller flera av varumärkena upplevs mycket gröna.

På vilka av nedanstående sätt utmärker de sig? ¹



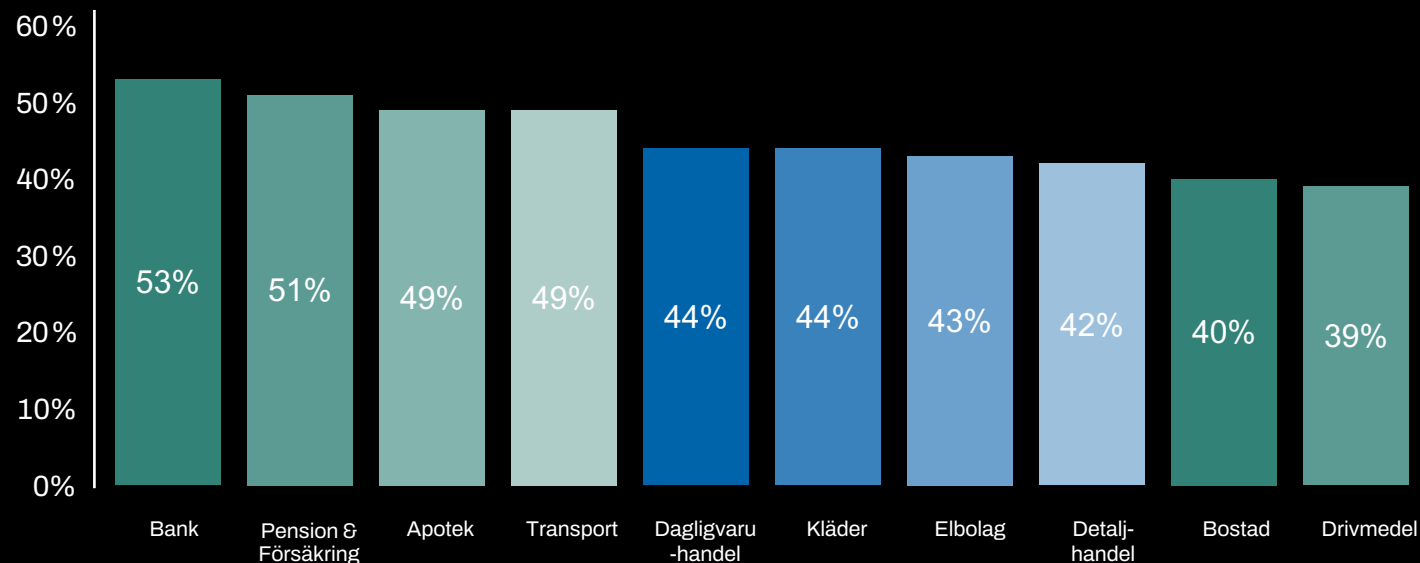
När svenska folket först väljer vilka varumärken som upplevs gröna och sedan beskriver dem, är tillit och transparens de vanligaste drivarna för den upplevda kopplingen till hållbarhet

Samma faktorer är drivande kring grönt anseende oavsett branschtillhörighet

Du angav att ett eller flera av varumärkena upplevs mycket gröna.

På vilka av nedanstående sätt utmärker de sig? ¹

Staplarna visar andelen respondenter som angav tillit eller transparens och öppenhet

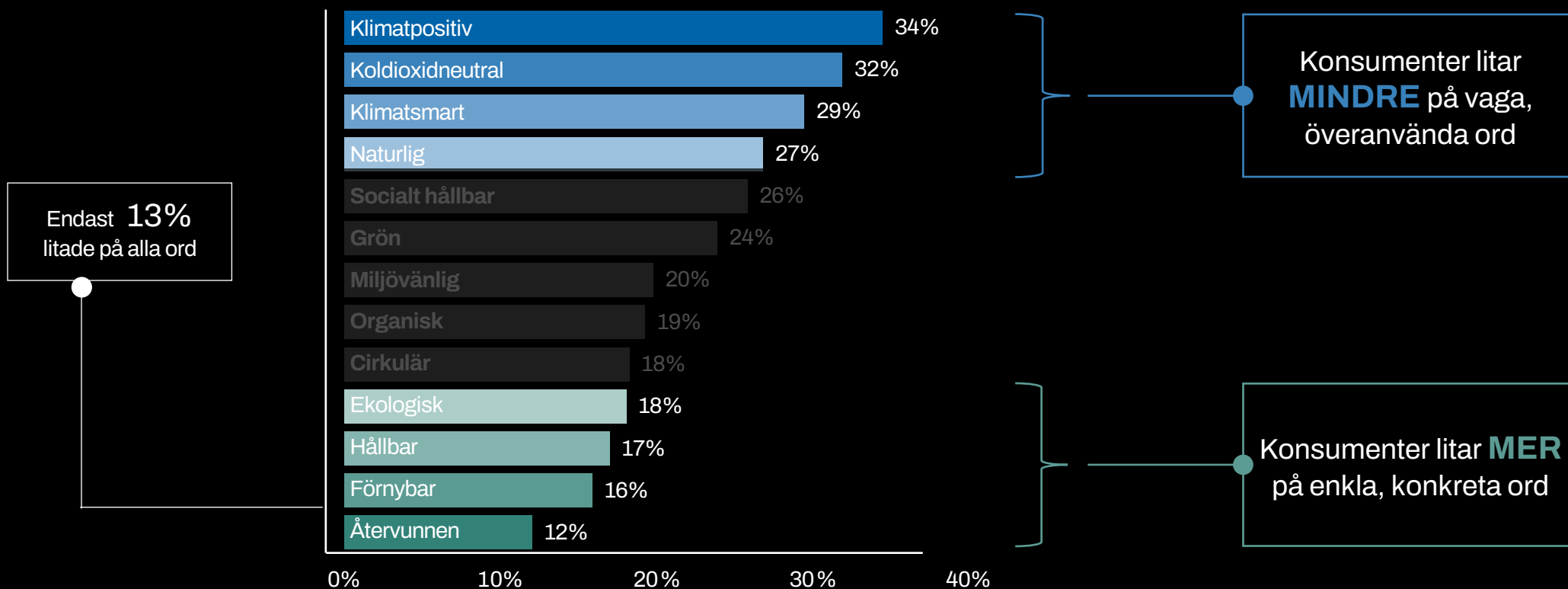


Tillit, transparens och öppenhet är de tydligaste drivarna för varumärken som upplevs hållbara i alla branscher, speciellt inom bank, pension och försäkring

Innovation tenderar att vara en starkare drivare inom branscherna till höger i grafen

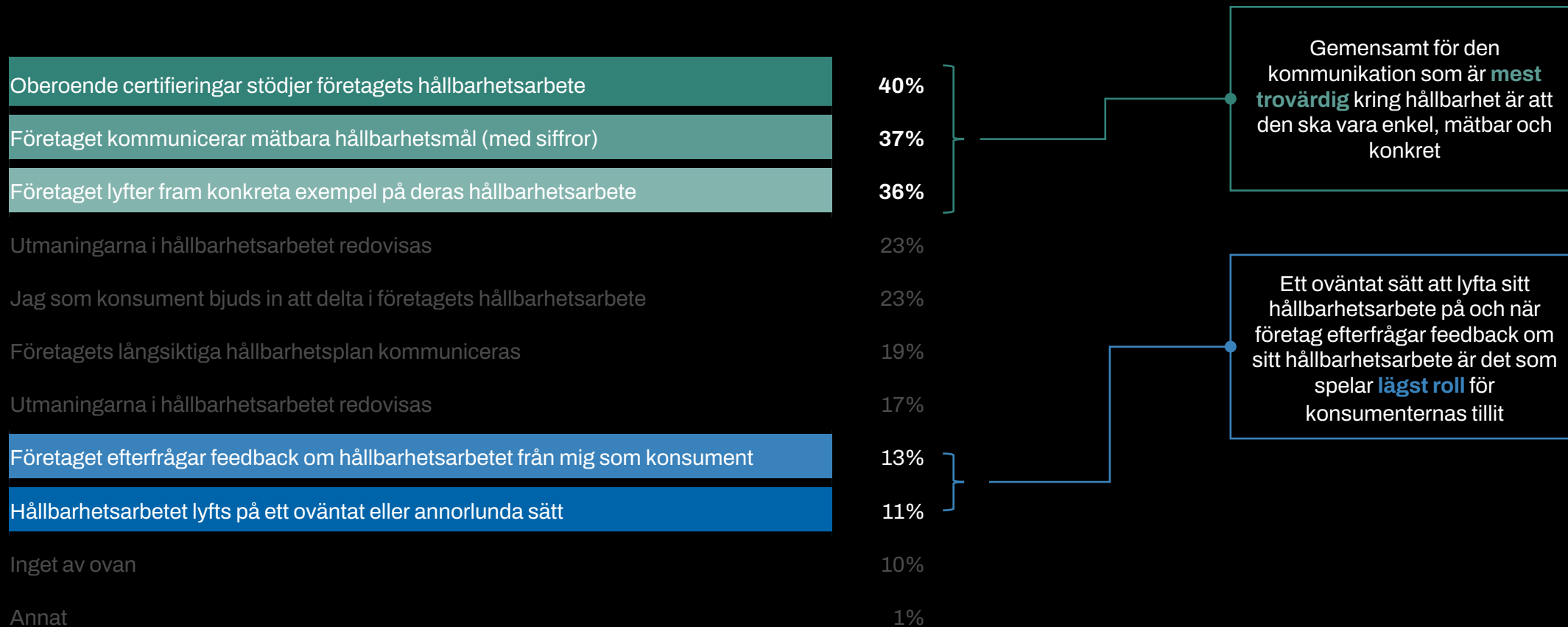
För att skapa tillit i hållbarhetskommunikationen mot konsumenterna är det viktigt att välja rätt ord och uttryck

Vilka ord i hållbarhetskommunikation litar du INTE på när du bedömer om ett företag är hållbart?



Konsumenter har mer tillit till enkel, mätbar och konkret kommunikation

Kommunikation kring hållbarhet är trovärdig när...



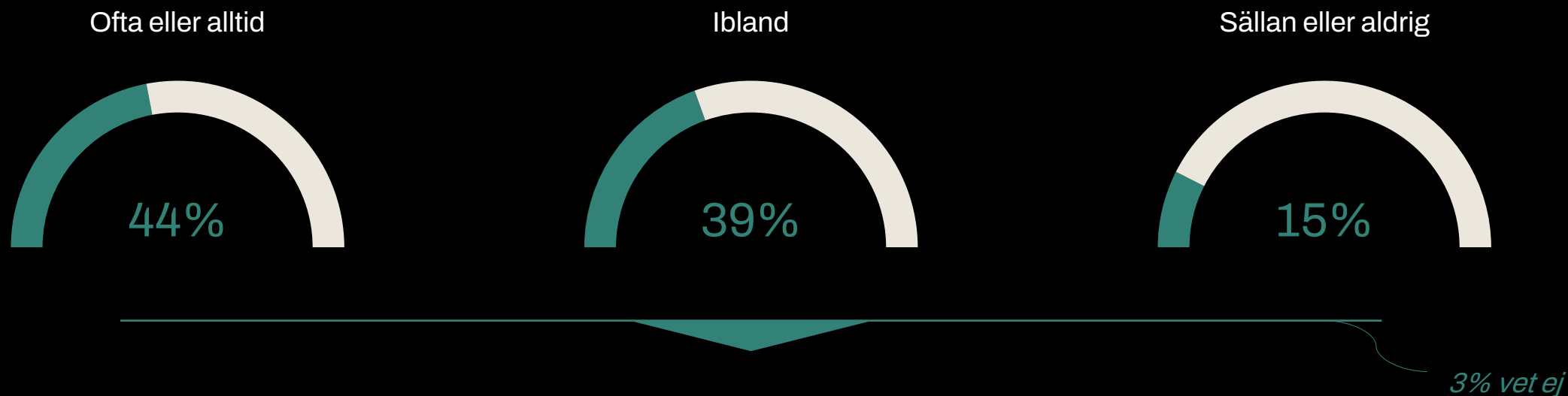
3 Grönt mervärde får konsumenterna att se bortom priset

Ett stort tema det senaste året har varit den ovanligt höga inflationen som har resulterat i att svenska konsumenters betalningskraft kraftigt urholkats. Samtidigt ser vi fortfarande att nästan varannan konsument ofta eller alltid gör aktivt gröna val. Pris är, och har även tidigare varit, den absolut vanligaste anledningen till att *inte* göra ett grönt val. Trots detta visar undersökningar att en stor majoritet fortfarande kan tänka sig att betala extra för mer hållbara produkter, åtminstone upp till en viss gräns. Det är tydligt att intresset för hållbarhet fortfarande är starkt eftersom varannan konsument ofta eller alltid gör aktivt gröna val.

För att bibehålla och driva hållbarhetsarbete framåt även under en lågkonjunktur, måste företag erbjuda ett hållbart mervärde till sina kunder. Konsumenter i alla produktkategorier efterfrågar cirkularitet och återvinning, vilket tydligt framgår både i fritextsvar och genom att varumärken med tydligt cirkulära affärsmodeller rankas högst i sina kategorier. Utöver cirkularitet efterfrågas även lägre utsläpp och fler gröna alternativ, såsom gröna mervärden. Det är tydligt att varumärken som i grunden bygger på värdebaserade och hållbara affärsmodeller är de mest älskade i årets undersökning.

Nästan varannan svensk väljer "ofta" eller "alltid" gröna alternativ

Hur ofta gör du ett aktivt hållbart val?



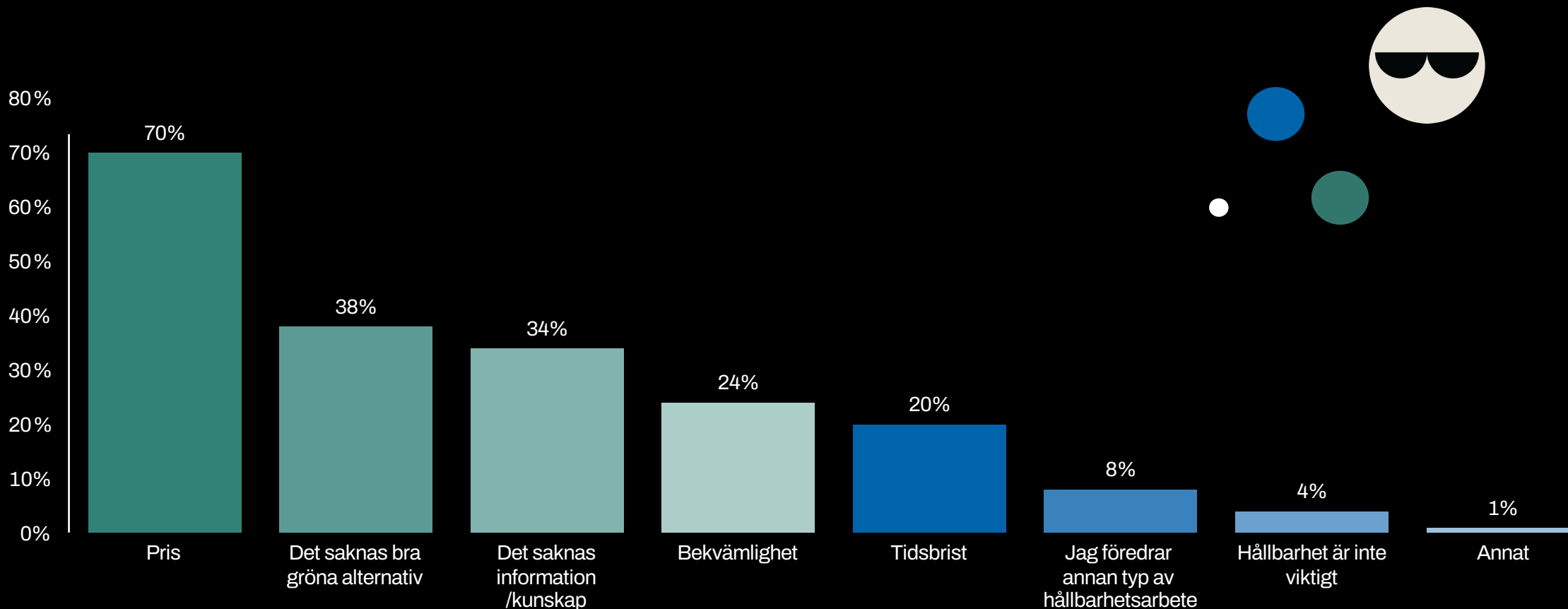
Andelen som gör aktiva gröna val har ökat med

6 procentenheter

jämfört med 2023

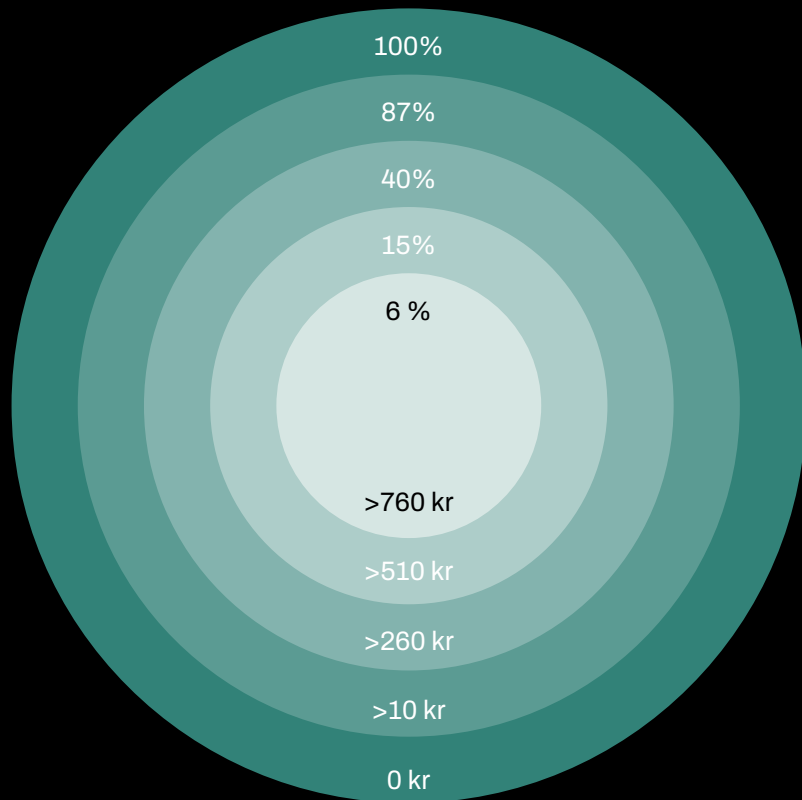
När svenskar inte gör ett hållbart val är priset den främsta anledningen...

De gånger du inte gör ett grönt (hållbart) val, vad är då det huvudsakliga skälet?

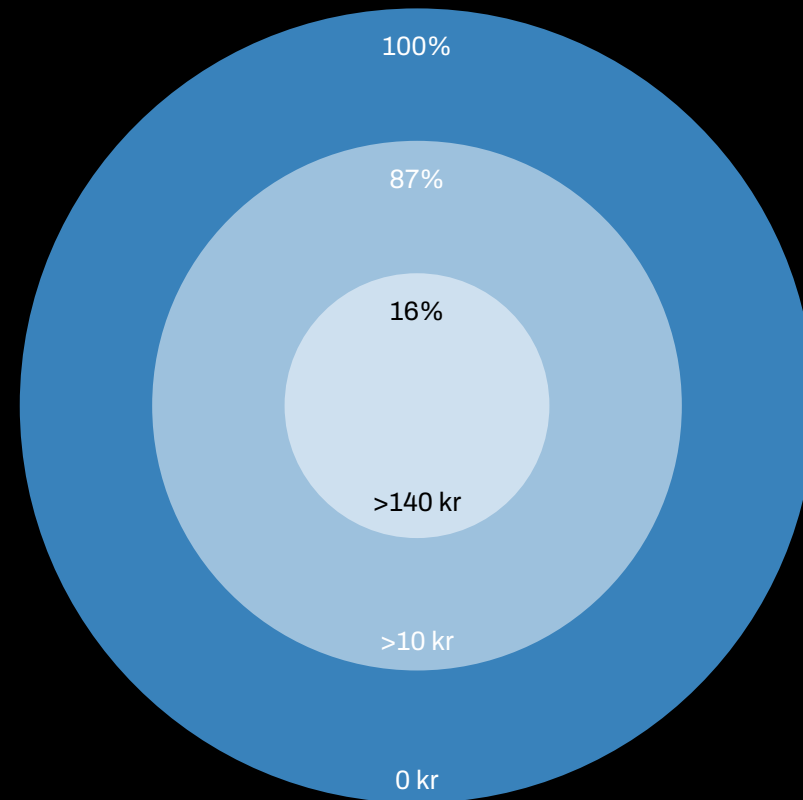


...men vid enkla exempel är det bara 13% som *inte* kan tänka sig att betala mer för hållbart producerade varor

Anta att en jacka du är intresserad av kostar 1500kr. Hur mycket *mer* är du villig att betala om den är hållbart producerad



Anta att en matkasse kostar 500kr. Hur mycket mer är du villig att betala om alla varor är hållbart producerade



Konsumenterna ser andra värden bortom priset, där cirkularitet, återvinning och minskade utsläpp är återkommande

Vilken typ av grönt arbete är det viktigast att varumärken inom branschen XXX arbetar med?

Apotek

” Omhändertagande av gamla läkemedel

”

Elbolag

” Att elen framställs med hjälp av förnybara energikällor

”

Pension & försäkring

” Erbjuder miljö- och klimatvänliga investeringsalternativ

”

Dagligvaruhandel

” Att hållbara förpackningar används och att man har många gröna alternativ
Ingen matsvinn

”

Kläder

” Återvinning och schyssta arbetsvillkor
Erbjuder kvalitetsprodukter som kan användas länge

”

Drivmedel

” Ta fram gröna drivmedel
Tillverka bränslen av restprodukter

”

Bank

” Hållbara "gröna" investeringar
Mindre investeringar i företag som primärt arbetar med fossila material

”

Detaljhandel

” Återvinning och minskad resursanvändning

”

Transport

” Minska utsläppen
Förnybara drivmedel

”

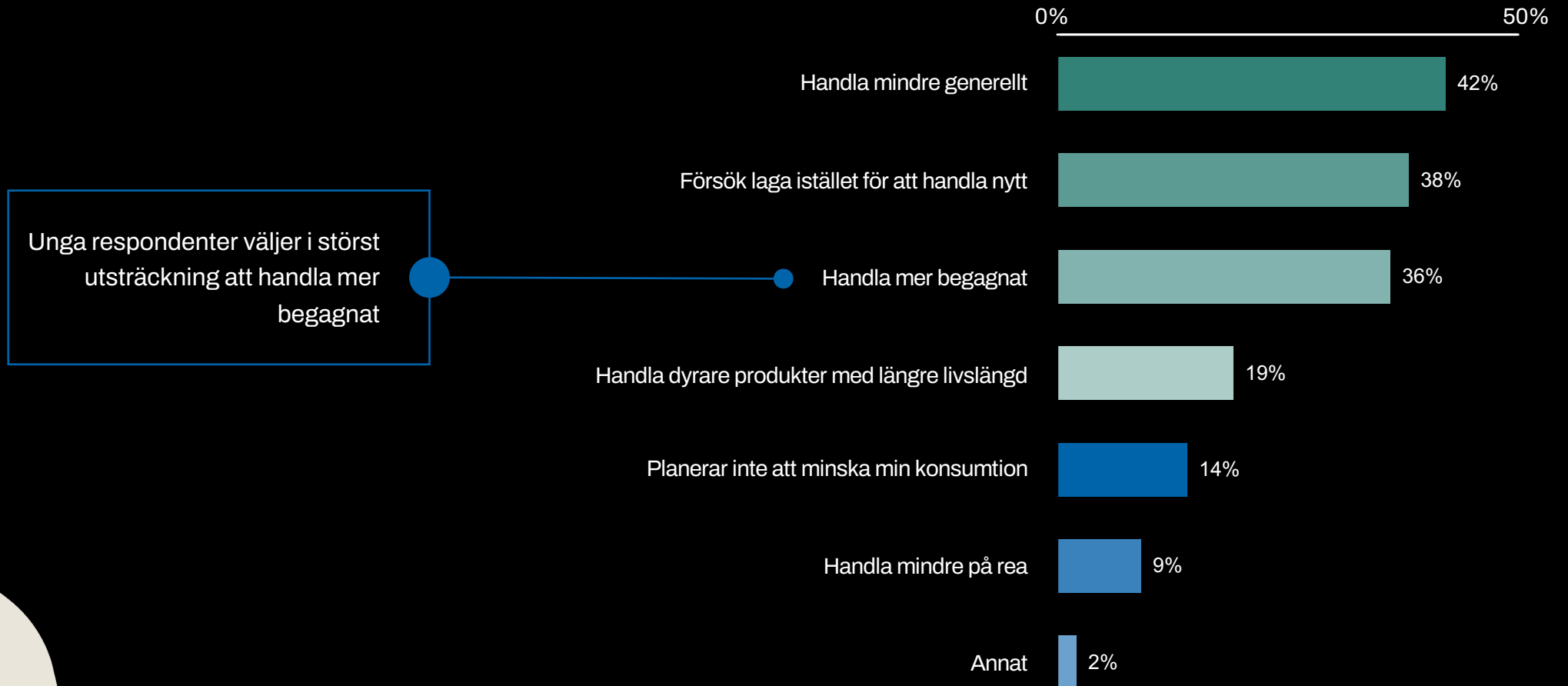
Bostad

” Ha goda arbetsförhållanden för medarbetare

”

Cirkulära val och minskad konsumtion är de främsta sätten konsumenterna vill bidra på

Planerar du att göra något av följande alternativ under 2024?



Precis som förra året står
andrahandsmarknaden såsom
Sellpy och **blocket**
högt i kurs hos konsumenterna

Konsumenterna anser att fast fashion är utdaterat, och istället efterfrågas produkter med högre kvalitet och längre livslängd

NATUR
KOMPANIET



och



är företagen som leder inom klädbranschen

4 Anpassning till demografi och bransch är avgörande

Svenska konsumenter anger att de vill vara en del av hållbarhetslösningen och att de är villiga att göra uppoffringar för att gynna samhället. Trots det upplever en stor andel att det fortsatt är svårt att göra gröna val i vardagen. Företag har möjligheten att underlätta valen genom att förstå sina konsumenter och erbjuda gröna val som möter efterfrågan. Att skapa en förståelse för konsumenters beteenden är komplext och årets undersökning visar att konsumenter har skilda prioriteringar inom olika branscher. Detta framkommer när konsumenterna värderar vilka hållbarhetsområden som är viktigast inom respektive bransch och hur företagen presterar inom dessa områden.

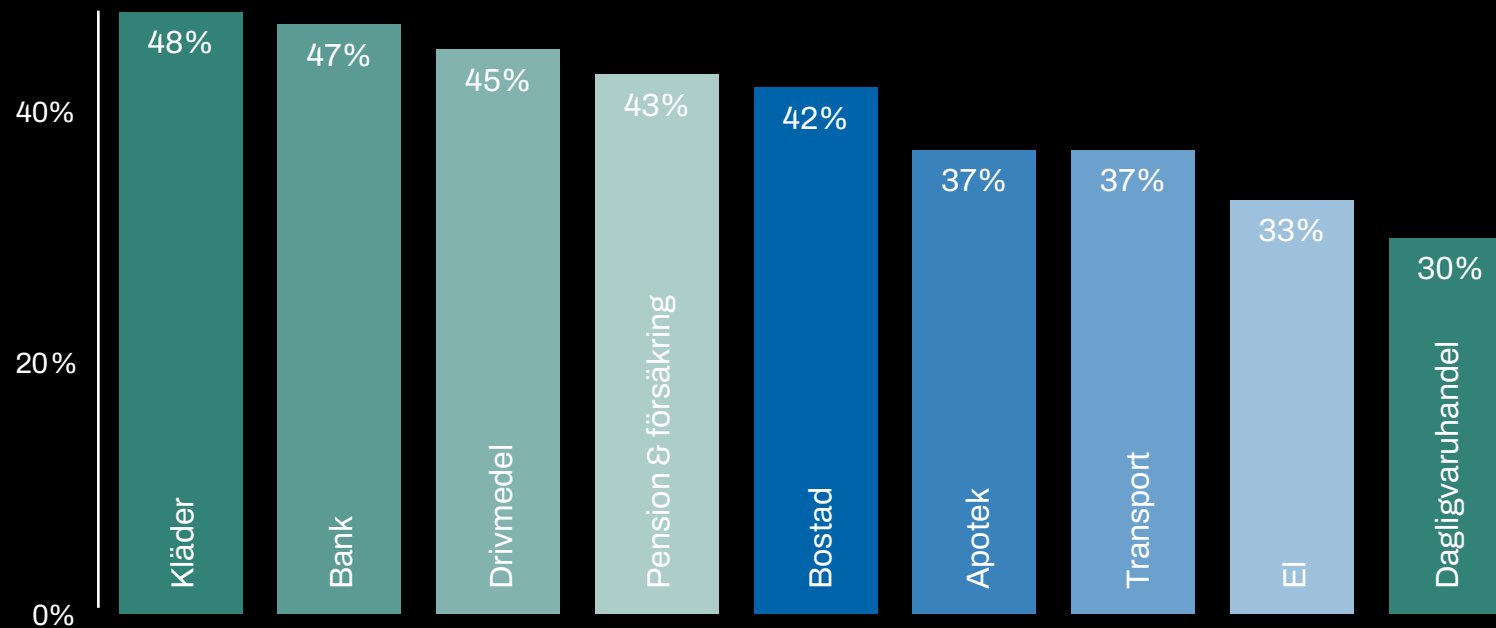
För att addera ännu en komplexitet, visar årets undersökning att svenska konsumenter som skiljer sig demografiskt tycker olika kopplat till hållbarhet. Kvinnor tycker inte som män, äldre tycker inte som yngre, höginkomsttagare tycker inte som övriga inkomstklasser och personer som anser sig ha högre kunskap inom hållbarhet håller inte med de personer som anser sig ha lägre kunskap om hållbarhet. För att lyckas navigera genom bruset kommer det att vara avgörande för företag att förstå sin bransch, konsumenternas prioriteringar inom den och sin specifika målgrupp. De mest älskade varumärkena i framtiden kommer vara de som bäst förstår sig på sin egen kundbas.



Det är svårt för konsumenter att göra gröna val inom de flesta branscher

Anser du att det är lätt eller svårt att göra gröna (hållbara) val?

Andel som svarat "Svårt att göra gröna val" i respektive bransch på frågan:



Det är fortfarande svårt att göra gröna val, men företag kan underlätta valen för konsumenterna genom att lära känna kunden och förstå vad de efterfrågar

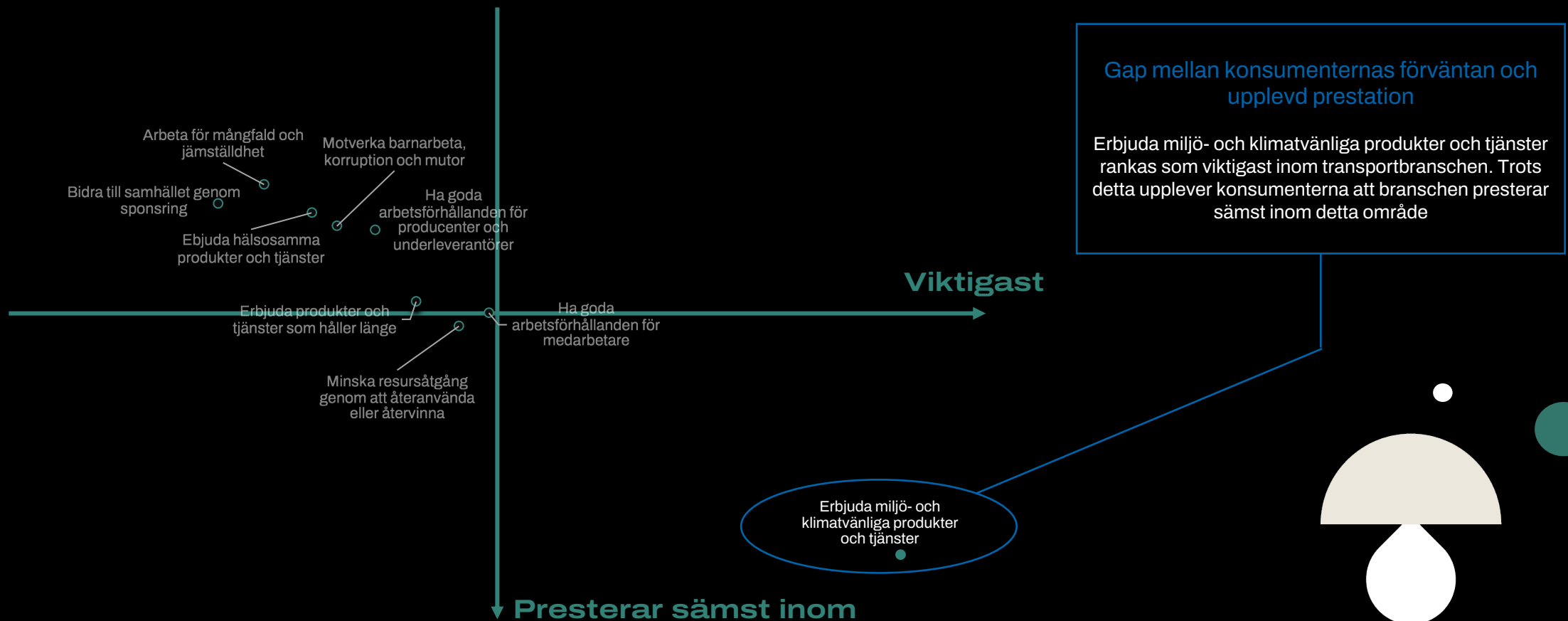


En branschspecifik analys ger företag en djupare förståelse för konsumentens önskemål och behov inom hållbarhet

Genom att konsumenterna blir tillfrågade om vad de anser vara viktigast för ett varumärke att ägna sig åt, och sedan utvärdera mot hur de ser på företagets prestation inom samma faktor, kan man få insikter för att anpassa sin strategi och förbättra konsumentupplevelsen

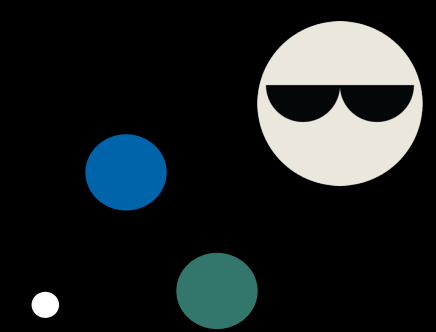
Exempel 1: Transportbranschen i sin helhet har en lång väg kvar till att möta konsumenters hållbarhetsförväntningar

Vilka typer av hållbart arbete är det *viktigast* att transportbranschen ägnar sig åt och vad *presterar* de sämst inom?



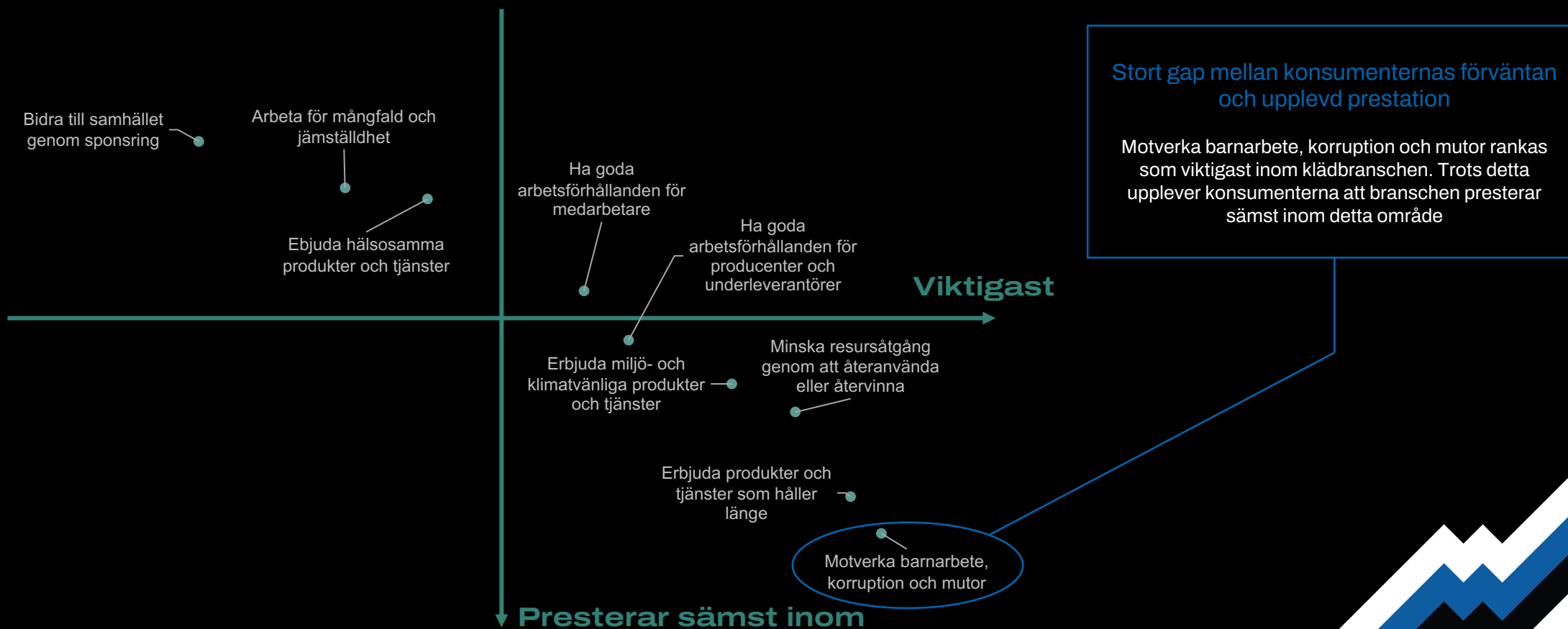
Exempel 2: Dagligvaruhandeln är närmare att matcha konsumenternas prioritering inom hållbarhetsarbete med sitt erbjudande

Vilka typer av hållbart arbete är det *viktigast* att *dagligvaruhandeln* ägnar sig åt och vad *presterar* de sämst inom?



Exempel 3: Klädbranschen har helt andra utmaningar än de tidigare två exemplen, enligt svenska konsumenter


Vilka typer av hållbart arbete är det *viktigast* att *kläder* ägnar sig åt och vad *presterar* de sämst inom?



Stort gap mellan konsumenternas förväntan och upplevd prestation

Motverka barnarbete, korruption och mutor rankas som viktigast inom klädbranschen. Trots detta upplever konsumenterna att branschen presterar sämst inom detta område





En demografisk analys kan ge företag en djupare förståelse för konsumentens önskemål och behov inom hållbarhet

Konsumenterna är ofta en heterogen grupp med olika drivkrafter och beteenden. Därför blir det viktigt att segmentera och undersöka skillnader mellan olika konsumentgrupper

I undersökningen fick respondenterna ange: Kön, Inkomstnivå, Kunskapsnivå kring hållbarhet, Ålder, Län, Boende, Tätort, Utbildning och Civilstatus

Undersökningen visar att segment av olika konsumentgrupper har skilda åsikter kring hållbarhet



Kvinnor tycker att det är viktigare att varumärken ägnar sig åt grönt arbete, och gör oftare hållbara val



De som tjänar mer än 61 000kr/mån ger högre ranking till samtliga branscher



De som anser sig ha högre kunskap om hållbarhet tycker att det är enklare att göra gröna val och viktigare att varumärken ägnar sig åt hållbart arbete



Respondenterna i åldern 65-75 hade något lägre kunskap och intresse av hållbarhet
Intresset för att företag redovisar data kring social hållbarhet var något högre i åldern 15-25



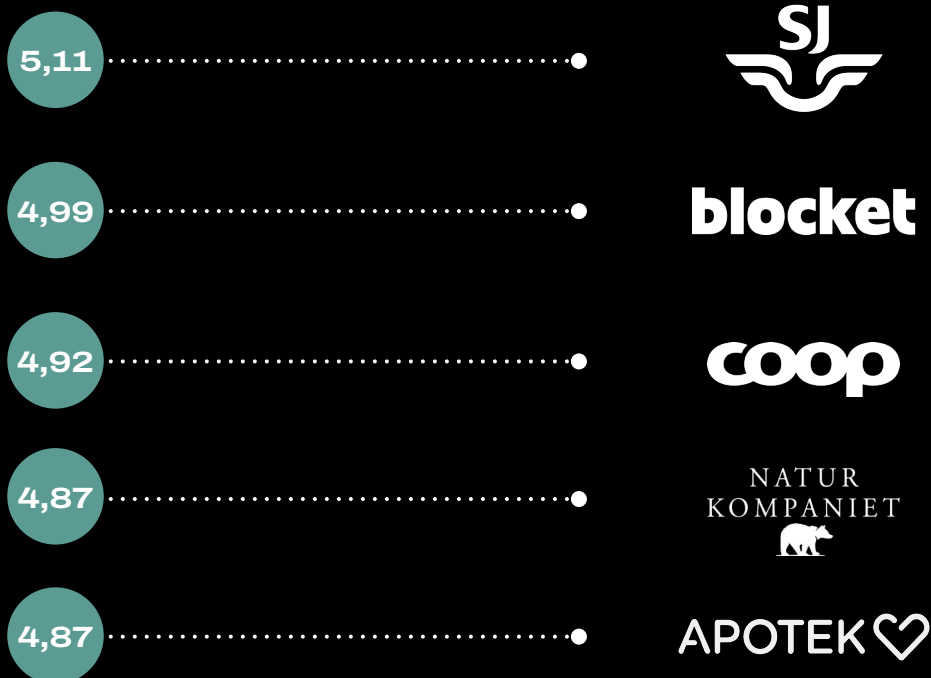
DEL 3

Ledande varumärken



Svenskarnas syn på varumärken och hållbarhet

– Total ranking

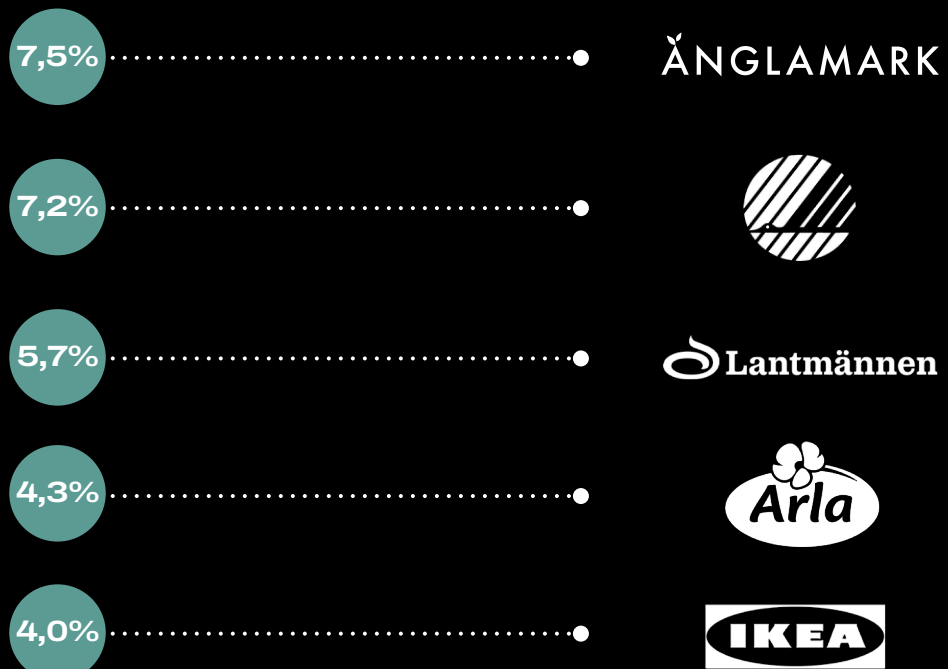


SJ, Blocket och Coop får högst ranking

SJ och Blocket rankas högst i årets undersökning, båda med stora förbättringar jämfört med föregående år. COOP behåller sin ranking från 2023 medan förra årets högst rankade, Apotek Hjärtat, tappar till position fem. Naturkompaniet gör entré på ledningslistan.

1 = Inte alls grönt, 4 = Varken eller, 7 = Mycket grönt

Svenskarnas syn på varumärken och hållbarhet – Folkets val



Änglamark rankas för 13:e året i rad högst när konsumenterna väljer fritt

Änglamark är fortsatt det mest framträdande när konsumenterna får välja fritt vilket varumärke de upplever som grönast. Varumärket Svanen är en ny uppstickare och rankas inte långt efter Änglamark av konsumenterna. Lantmännen, Arla och IKEA har fortsatt hög upplevd grönhet när konsumenterna får välja fritt, och rankas bland de fem mest framträdande även i år.

* Folkets val utses från de mest förekommande varumärkena konsumenterna listar på den första frågan i undersökningen

Svenskarnas syn på varumärken och hållbarhet

– Samtliga branschledare



Apotek

APOTEK

Bank

Länsförsäkringar

Dagligvaruhandel

coop

Drivmedel

e-on
Drive

Elbolag

Skellefteå
Kraft

Detaljhandel

blocket

Kläder

**FJÄLL
RAVEN**

Bostad



Pension

Länsförsäkringar

Transport



DEL 4

Total ranking

Total ranking för samtliga varumärken

1	SJ	5,11	27	Länsförsäkringar	4,43	53	Volvo on demand	4,21	79	Veidekke	3,98	105	Qstar	3,31
2	Blocket	4,99	28	Eon drive	4,42	54	Craft	4,20	80	Mer	3,97	106	Gina Tricot	3,31
3	Coop	4,92	29	Göteborg energi	4,41	55	Synsam	4,18	81	Arket	3,97	107	H&M	3,28
4	Naturkompaniet	4,87	30	In Charge	4,40	56	Tier	4,17	82	Bolt	3,96	108	Shell	3,25
5	Apotek Hjärtat	4,87	31	Trygg-Hansa	4,40	57	SBAB	4,16	83	Ikano	3,96			
6	Apoteket	4,84	32	Haglöfs	4,40	58	Lidl	4,16	84	Serneke	3,93			
7	Sellpy	4,81	33	Tesla	4,39	59	PEAB	4,13	85	Resursbank	3,93			
8	Snälltåget	4,79	34	Recharge	4,39	60	Synoptik	4,13	86	Ionity	3,93			
9	SL	4,79	35	IF	4,38	61	Doz Apotek	4,13	87	Åhlens	3,93			
10	ICA	4,79	36	Apothem	4,37	62	Klarna	4,12	88	Biltema	3,86			
11	Fjällräven	4,78	37	Flixbus	4,37	63	Mathem	4,12	89	Rusta	3,83			
12	Skellefte kraft	4,75	38	Hemköp	4,37	64	Clas Ohlson	4,11	90	Danskebank	3,81			
13	Vattenfall	4,71	39	Meds	4,32	65	Hedvig	4,11	91	Gant	3,81			
14	Apotea	4,70	40	Polarn o Pyret	4,31	66	Skanska	4,10	92	Lindex	3,79			
15	Länsförsäkringar	4,70	41	Citygross	4,30	67	Skandia	4,09	93	Filippa K	3,78			
16	Kronans Apotek	4,66	42	HSB	4,30	68	NCC	4,09	94	Kappahl	3,76			
17	IKEA	4,59	43	Skandia	4,29	69	SEB	4,09	95	Uber	3,70			
18	Folksam	4,57	44	Avanza	4,29	70	Nordea	4,08	96	Kicks	3,67			
19	Willys	4,54	45	Bixia	4,28	71	Intersport	4,08	97	Taxi	3,62			
20	KPA Pension	4,51	46	Dina Försäkringar	4,28	72	Alecta	4,07	98	Circle K	3,58			
21	AMF Pension	4,50	47	Riksbyggen	4,25	73	Bauhaus	4,07	99	Preem	3,54			
22	Apoteksgruppen	4,49	48	Vy	4,24	74	JM	4,06	100	BRA	3,53			
23	Fortum	4,48	49	Voi	4,22	75	Gjensidige	4,06	101	OKQ8	3,53			
24	Jämtkraft El	4,47	50	SPP	4,21	76	Kinto	4,04	102	Ingo	3,49			
25	Eon	4,46	51	Handelsbanken	4,21	77	Bonava	4,00	103	ST1	3,45			
26	Tibber	4,45	52	Swedbank	4,21	78	Nordnet	3,99	104	SAS	3,35			

DEL 5

Branschranking



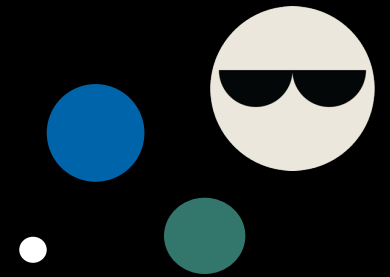
Total ranking per bransch

1	Apotek	4,55
2	Elbolag	4,50
3	Dagligvaruhandel	4,46
4	Pension & Försäkring	4,34
5	Detaljhandel	4,24
6	Transport	4,15
7	Bank	4,11
8	Bostad	4,09
9	Kläder	3,94
10	Drivmedel	3,82

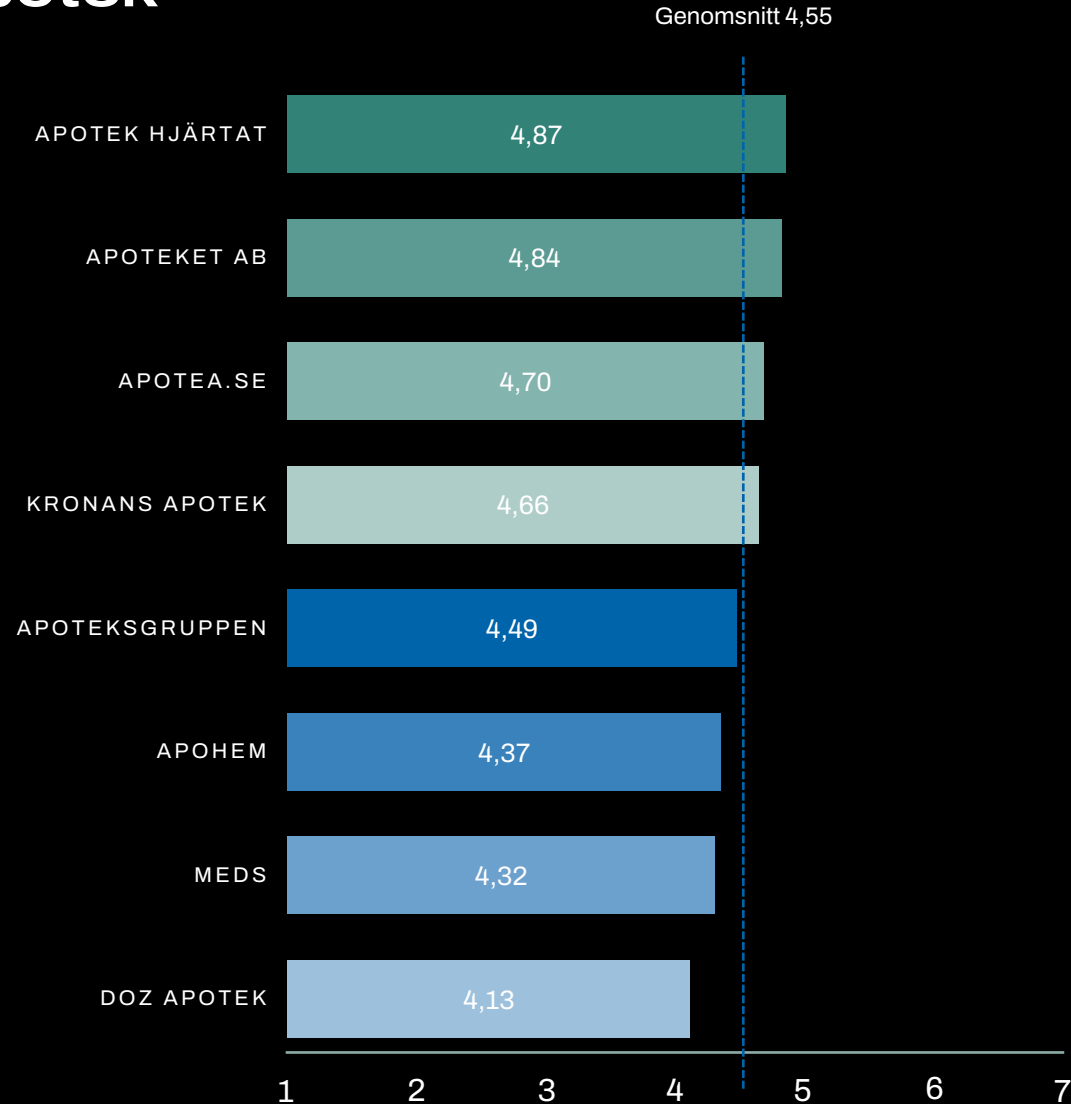
Apoteksbranschen rankas högst av alla branscher i år igen

Jämfört med 2023 rankas **Elbolag** högre än **Dagligvaruhandel** men bådas snitt har ökat

Jämfört med föregående år stiger branschsnittet för **Transport** och **Bostad** mest av alla branscher



Apotek



1 = Inte alls grönt, 4 = Varken eller, 7 = Mycket grönt

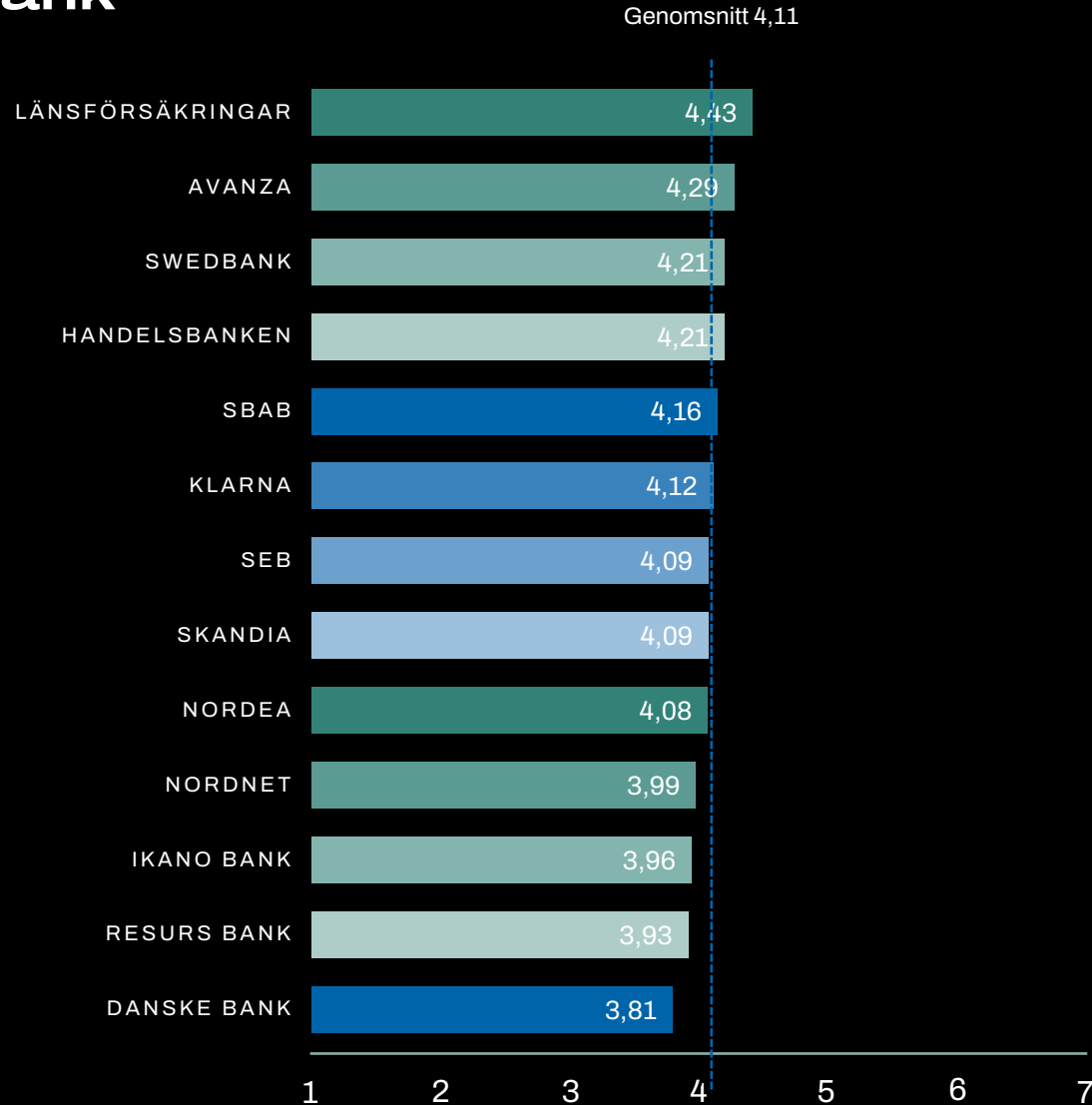
Branschplacering

1 av 10

Apotek Hjärtat branschledare inom den bransch konsumenter uppfattar som grönast

- Samtliga aktörer inom apoteksbranschen har stigit i snitt jämfört med tidigare år
- Generellt rankar kvinnor apoteksbranschen högre än män
- Branschen ges högre snitt i takt med högre inkomst
- Konsumenterna önskar i framtiden förbättrad återvinning och insamling av gamla mediciner

Bank



1 = Inte alls grönt, 4 = Varken eller, 7 = Mycket grönt

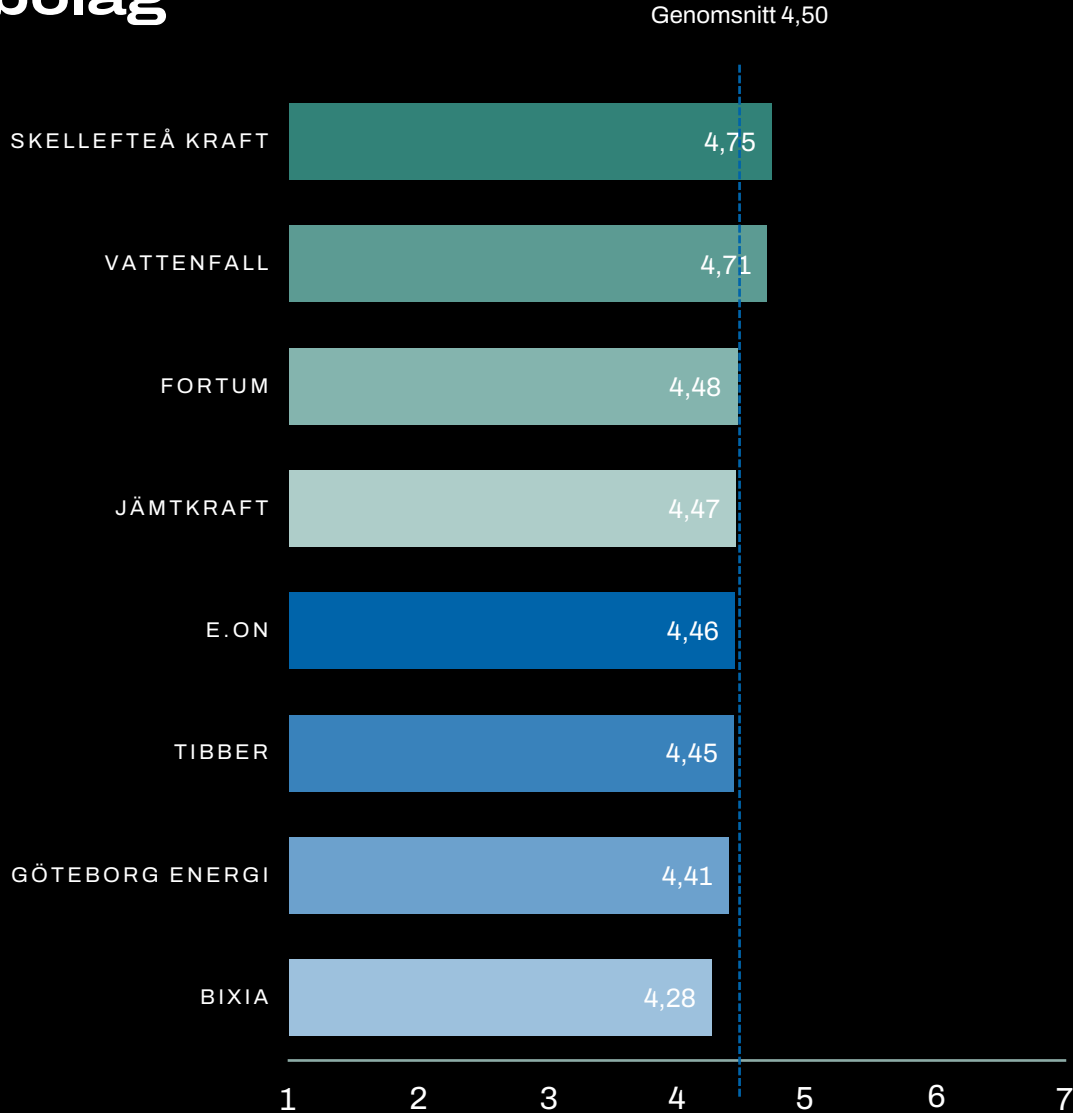
Branschplacering

7 av 10

Länsförsäkringar fortsatt branschledare 2024 trots lite omkastningar i övrig ranking

- Klarna rasar från sin andraplats 2023 till en sjätteplats i år
- Branschen generellt har en försiktigt stigande trend
- Höginkomsttagare rankar banker högre än de med lägre inkomst
- Konsumenterna önskar fler investeringar som gynnar miljön och samhället

Elbolag



1 = Inte alls grönt, 4 = Varken eller, 7 = Mycket grönt

Branschplacering

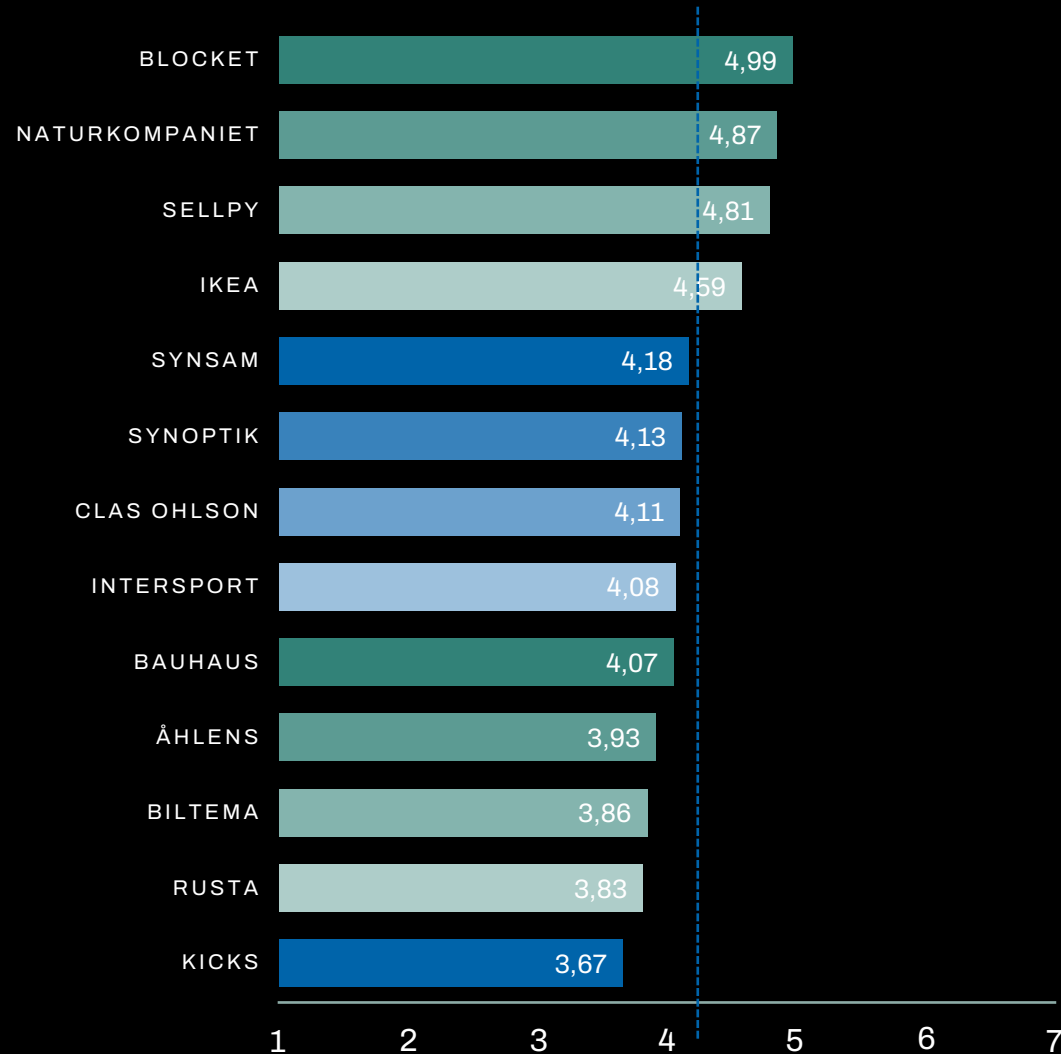
2 av 10

Skellefteå Kraft ny branschledare i en högpresterande bransch

- Jämn kategori där två bolag sticker ut
- Ett övergripande högt genomsnitt för samtliga bolag inom branschen
- Innovativa varumärken utmärker sig bland de varumärken konsumenterna upplever som grönast

Detaljhandel

Genomsnitt 4,24



1 = Inte alls grönt, 4 = Varken eller, 7 = Mycket grönt

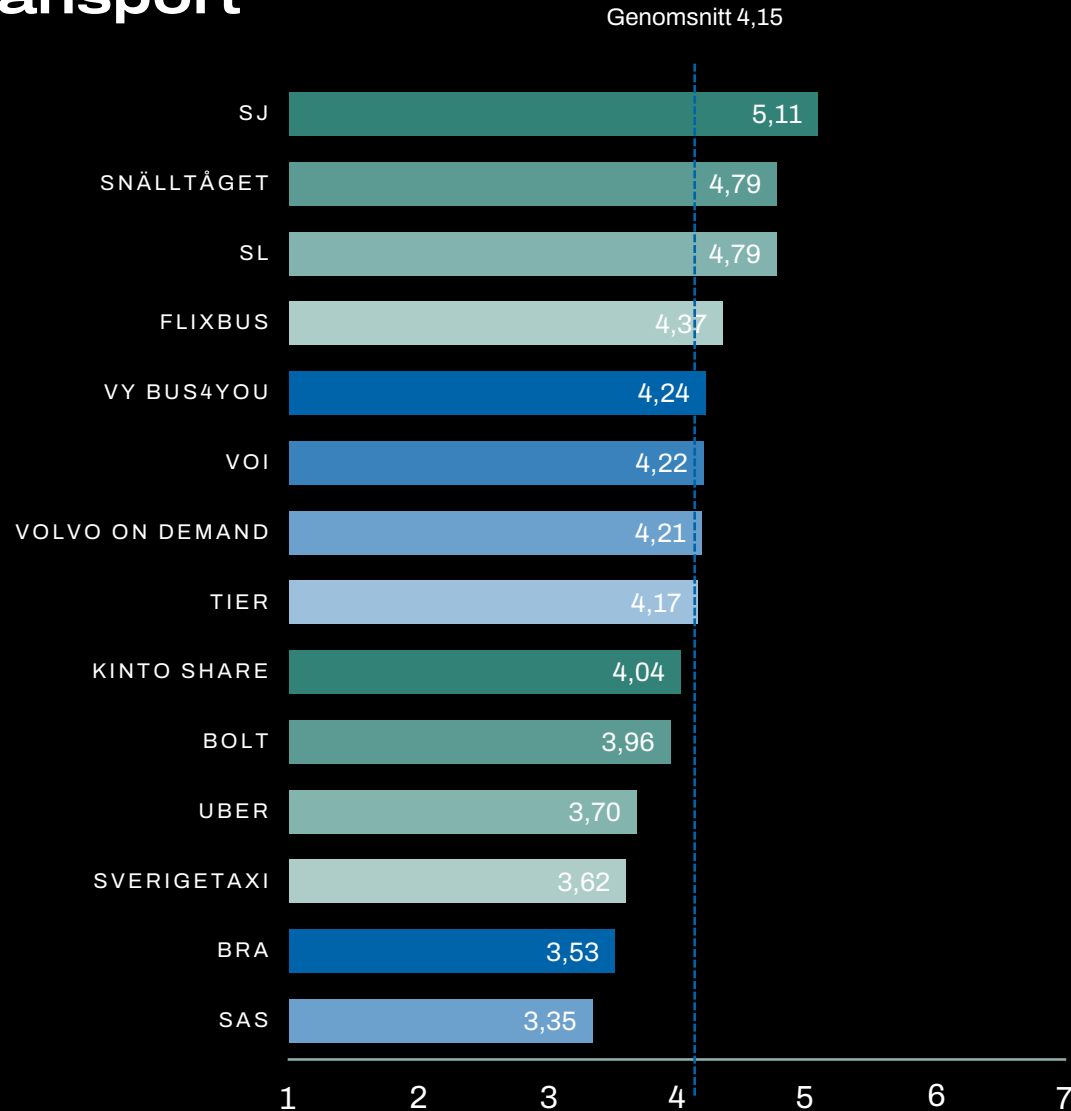
Branschplacering

5 av 10

Blocket branschledare inom den nya branschen detaljhandeln

- Konsumenter rankar andrahandsmarknaden högt. Både Blocket och Sellpy har hög ranking och högre poäng jämfört med 2023
- Spretig bransch med varierande resultat mellan bolagen och ett särskilt stort hopp från rank 4 och nedåt
- Konsumenter önskar återvinning, återanvändning och högre produktkvalitet för att motverka slit och släng

Transport



1 = Inte alls grönt, 4 = Varken eller, 7 = Mycket grönt

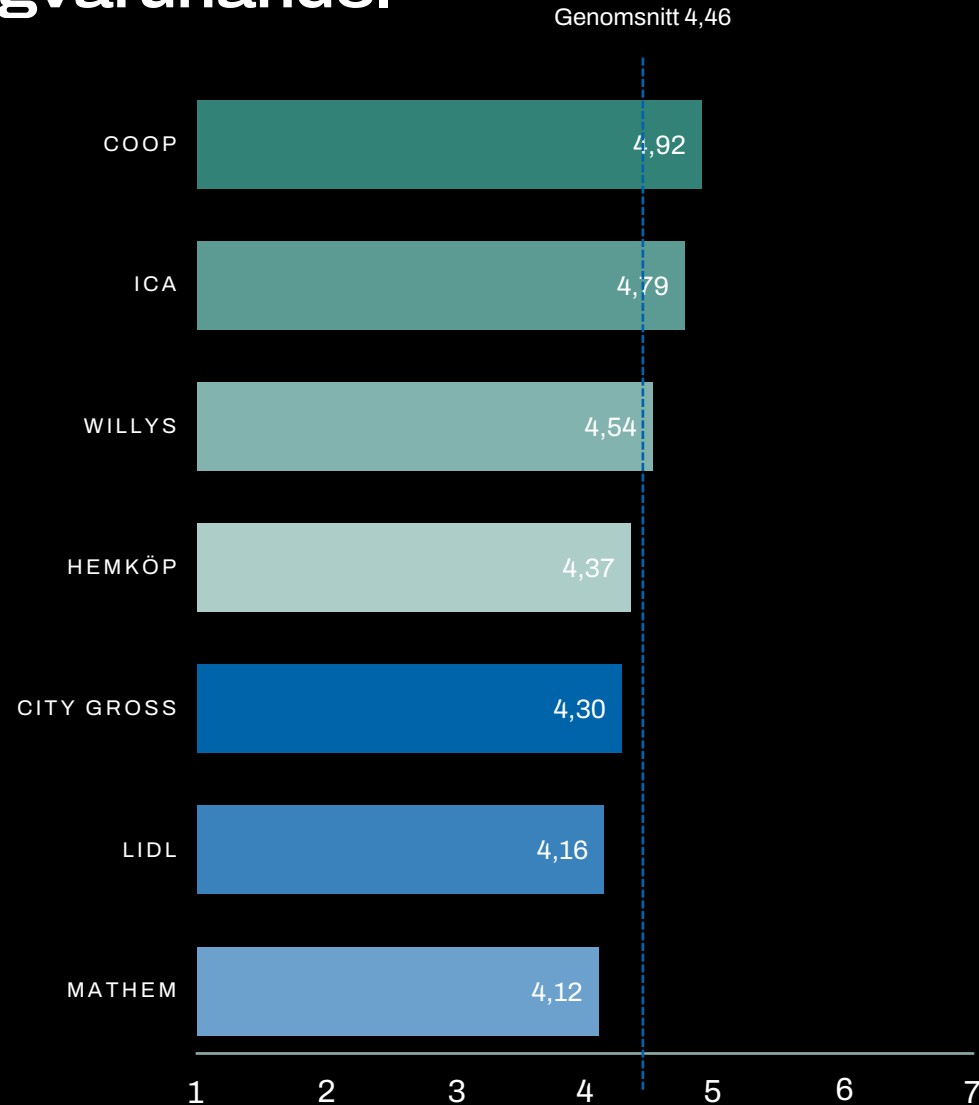
Branschplacering

6 av 10

SJ branschledare inom transport och det varumärke som rankas högst av samtliga varumärken

- Transportbranschen fortsätter visa en växande trend på branschsnittet trots splittrad bransch
- SJ, SL, Snälltåget, VY och Volvo On Demand drar gemensamt upp snittet kraftigt jämfört med föregående år
- Som väntat rankar konsumenterna bolag med fokus på elektrifiering högre än fossiltunga transportföretag

Dagligvaruhandel



1 = Inte alls grönt, 4 = Varken eller, 7 = Mycket grönt

Branschplacering

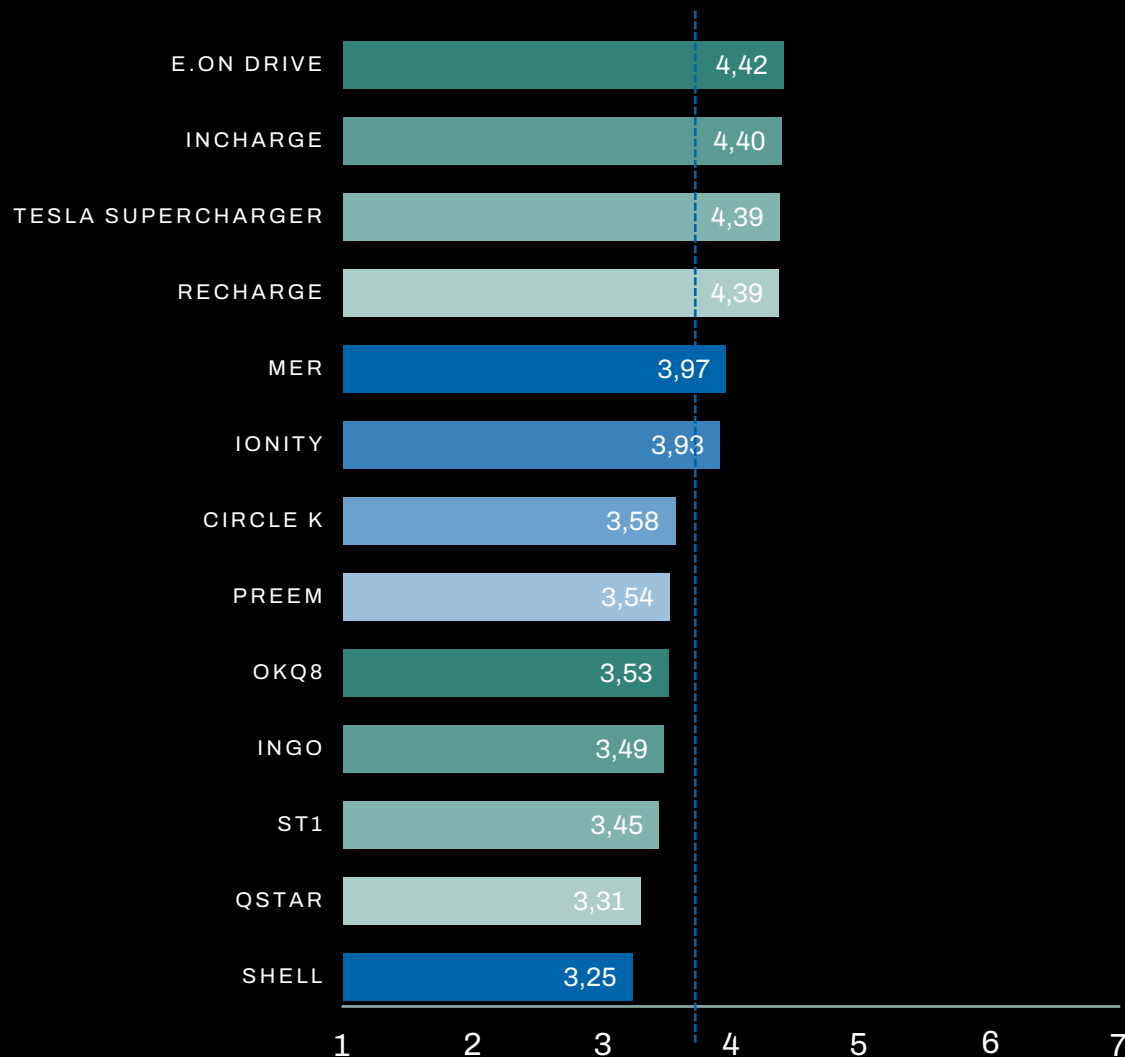
3 av 10

Coop drar ifrån sina konkurrenter jämfört med 2023 och är branschledare i årets undersökning

- Branschen vänder uppåt igen efter en svacka i 2023. Kan bero på att dagligvaruhandelns prisökningar inte är lika hett debatterade bland konsumenter i år
- ICA rankas högre bland höginkomsttagare
- Relativt små variationer mellan företagen i branschen

Drivmedel

Genomsnitt 3,82



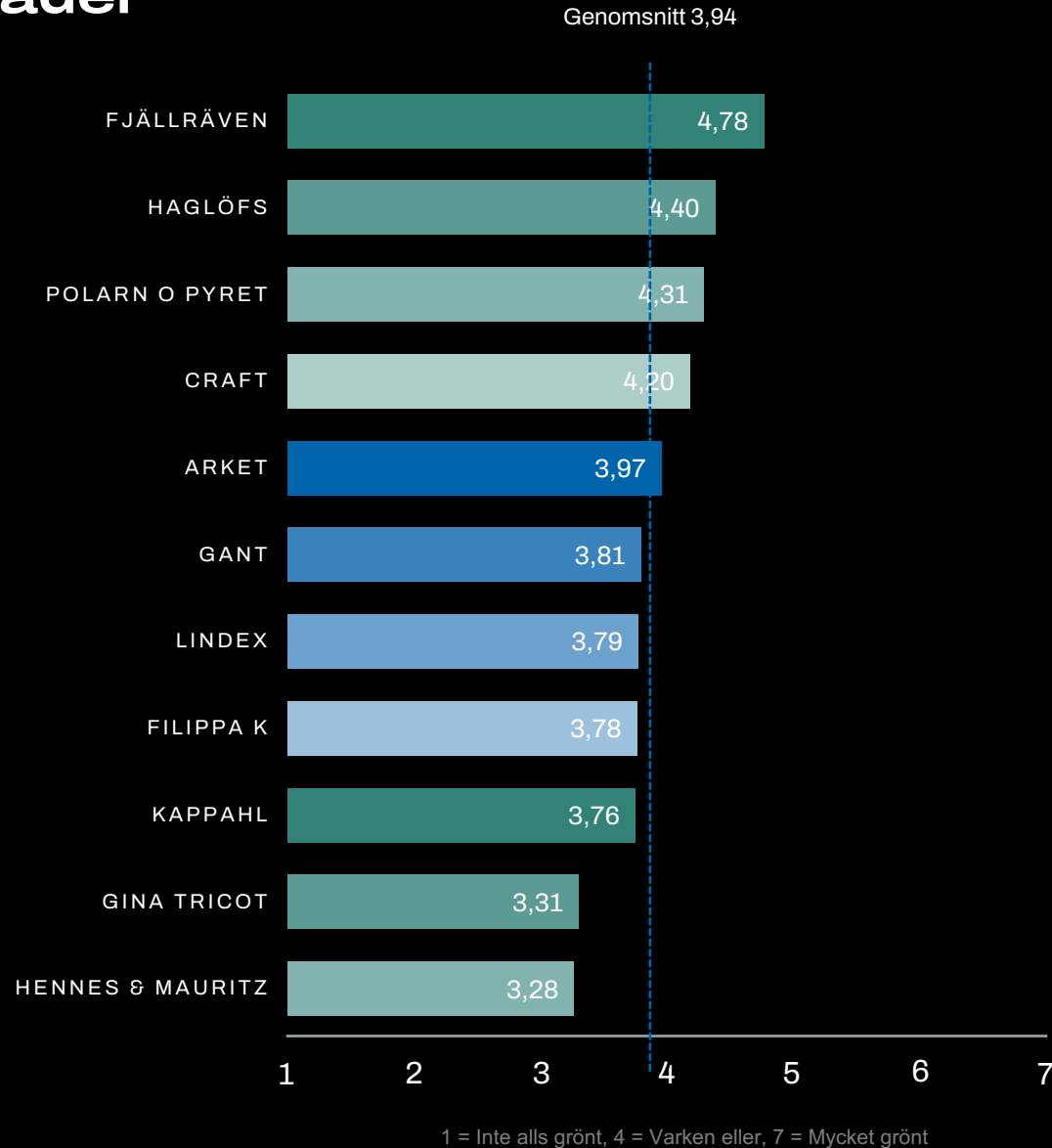
1 = Inte alls grönt, 4 = Varken eller, 7 = Mycket grönt

Branschplacering
10 av 10

E.ON Drive branschledare där samtliga i toppskiktet rankas högt

- Traditionella bolag står still och backar medan varumärken med laddstationer ökar
- Tesla Supercharger, överlägsen föregående år, har nu konkurrens från flera andra aktörer som kämpar om förstaplatsen
- Totalt av alla branscher rankas drivmedelsbranschen lägst

Kläder



Branschplacering

9 av 10

I en ifrågasatt bransch är Fjällräven branschledare i årets undersökning

- Jämfört med andra kategorier har Kläder stor spridning i resultat mellan toppen och botten
- Varumärken med hög volymomsättning och lägre priser befinner sig i botten, medan dyrare och mer kvalitativa varumärken generellt sett presterar bättre
- Varumärken som premierar högre produktkvalitet upplevs mer gröna bland konsumenterna

Bostad



1 = Inte alls grönt, 4 = Varken eller, 7 = Mycket grönt

Branschplacering

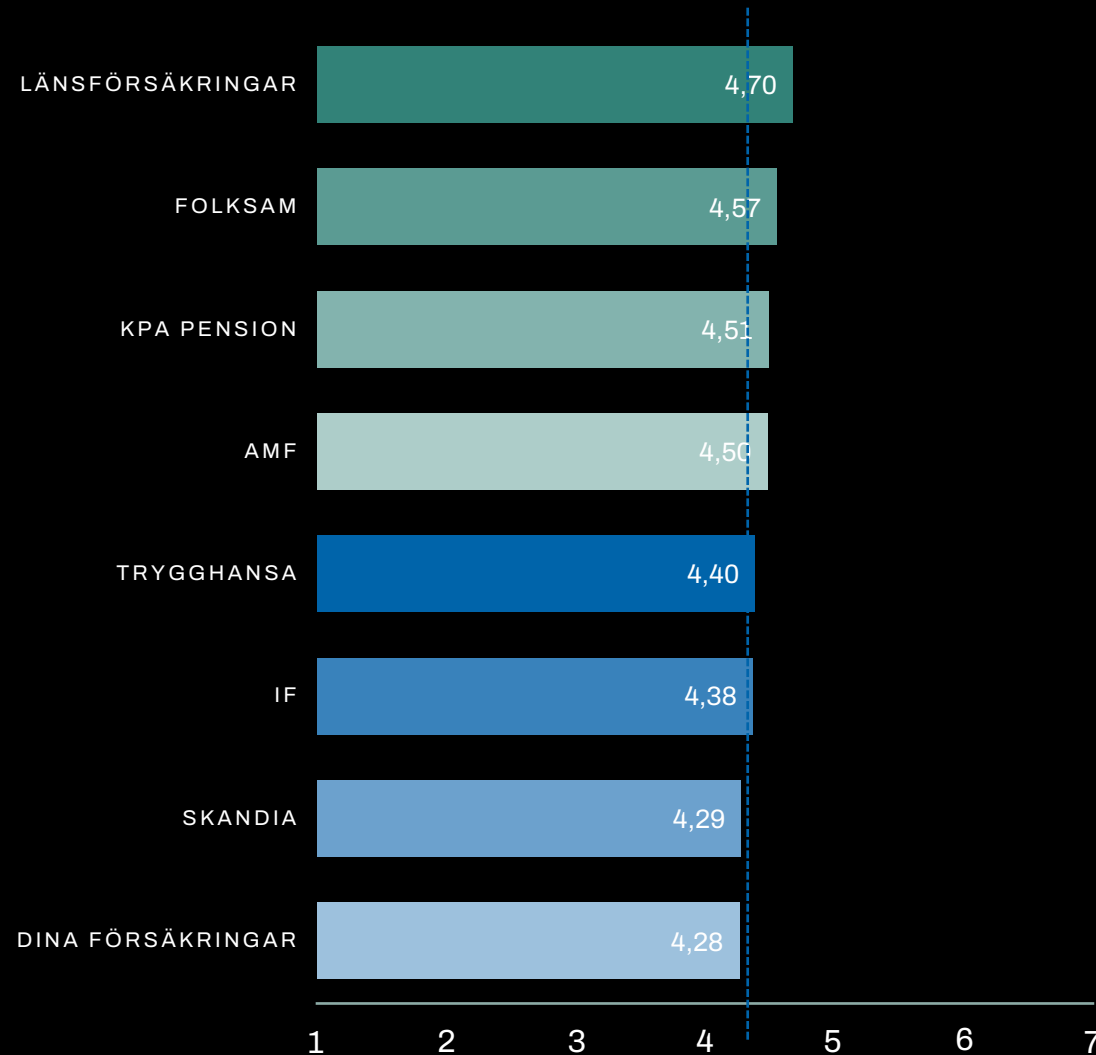
8 av 10

HSB branschledare i en bransch där många aktörer rankas lika

- Samtliga bostadsbolag presterar bättre jämfört med föregående år
- Stadsbor uppfattar varumärken som mer hållbara jämfört med invånare i mindre förorter, med en bedömning på 4,2 mot 3,98
- Vid filtrering på bostadsrätter anses samtliga varumärken vara grönare med Riksbyggen i toppen på 4,28, vilket överstiger totala branschsnittet

Pension & Försäkring

Genomsnitt 4,34



1 = Inte alls grönt, 4 = Varken eller, 7 = Mycket grönt

Branschplacering

4 av 10

Trots nya tillägg är Länsförsäkringar branschledare även i år

- Trots tillagda försäkringsbolag är topp 3 detsamma som tidigare år, vilket tyder på att man inte skiljer på varumärkenas produkter när man bedömer dess grönhet
- Äldre konsumenter rankar generellt branschen lägre än yngre, bland de äldre segmentet vinner KPA Pension
- Konsumenter önskar mer gröna investeringar där pengar investeras i företag som är mer miljövänliga

Svenskarnas syn på varumärken och hållbarhet
2024



Be green. Keep it on the screen.

differ.