

2022

SVERIGES GRÖNASTE VARUMÄRKE



differ.

Om Sveriges Grönaste Varumärke

Sida	Innehåll
3	Om undersökningen
4	Del 1 Vinnare Sveriges grönaste varumärke 2022
10	Del 2 Konsumenters attityd och åsikter
21	Del 3 Fokus: Ungdomar
25	Del 4 Ranking i respektive bransch
39	Del 5 Differ analys

Om rapporten

Ständiga krav på ökad hållbarhet kommer inte bara från lagstiftare, myndigheter och organisationer, utan även från konsumenterna. Målsättningen med Sveriges Grönaste Varumärke är att följa just svenska konsumenters syn på hållbarhetsarbete. Vi ser att hållbarhet är viktigt i bolags varumärkesbyggande och därmed något bolag aktivt bör arbeta med. Genom att belysa området hållbarhet vill vi också bidra till att driva agendan för en hållbar utveckling framåt.

I denna rapport utser svenska folket Sveriges Grönaste Varumärke, både genom betygsättning ett stort antal varumärken, samt genom att fritt välja ett varumärke. Därutöver besvaras även ett antal allmänna, samt branschspecifika, frågor kopplade till hållbarhet. I år lägger vi lite extra fokus på ungdomar och hur deras åsikter särskiljer sig.

I år utvecklas även undersökningen till ett nytt avsnitt, Differ analys, där tre nyckelinsikter från årets undersökning presenteras.

Om undersökningen

148

varumärken har undersökts från 13
olika branscher¹

**Riksrepresentativt
resultat**

utifrån kön, ålder samt geografi²

**Differ analys och
djupdykning**

nytt tillägg i årets undersökning

13

år har undersökningen följt
svenska folkets åsikter

¹ Innefattar välkända varumärken med nationell räckvidd

² Datainsamlingen genomfördes under januari år 2022



DEL 1

Vinnare Sveriges Grönaste Varumärke 2022

different.

Tesla vinner Sveriges Grönaste Varumärke för första gången!

Förra årets trea Tesla lyfter i år upp hela vägen till första plats. Även SJ lyfter två placeringar jämfört med förra året och hamnar på en andra plats. Förra årets etta och tvåa, COOP respektive ICA, placerar sig på tredje och fjärdeplats, samtidigt som Arla rundar av topp 5.

”*Teslas mission är att ständigt skynda på världens övergång till hållbar energiförsörjning och det genomsyrar allt vi gör. Vi strävar mot en helt koldioxidneutral produktion där alla delar tillverkas i närheten av sammansättningsfabriken vilket innebär att transportbehovet minskar. Självklart drivs alla Teslas fabriker med förnyelsebar el som alstras av världens största solcellsanläggning på taken. Med en batterifabrik i varje världsdel – USA, Kina och Europa – kommer Tesla ännu närmare konsumenterna. Elbilar har inga lokala utsläpp vilket bidrar till en renare stadsmiljö och bättre hälsa.*

Tesla



Änglamark vinner för 11:e året i rad när konsumenterna väljer fritt!

Änglamark dominerar fortsatt när konsumenterna får välja fritt. På plats två finner vi Änglamarks ägare COOP, följt av Arla på sista pallplatsen. Ica tar även i denna kategori fjärdeplatsen och Lantmännen stänger topp fem, som domineras av varumärken inom dagligvaruhandel och livsmedel.

”

Änglamark har sedan varumärkets start varit pionjär inom hållbarhet och har skapat en stark tradition av hållbarhet och hållbarhetsarbete inom Coop. Vi har därför fortsatt på den utstakade vägen och jobbar jämt och ständigt för att ha den hållbaraste produkten. Under förra året fyllde dessutom Änglamark 30 år och vi tror att vår marknadsföring av Änglamarksprodukter har gjort konsumenten påmind om fördelarna med varumärket.

Fredrik Zenk, Chef för Coops egna varumärken, Coop



Arla

årets klättrare¹

ICA

årets största upplevda förändrare²

Dagligvaruhandeln

anses vara den grönaste
branschen 2022

10 av 12

branscher har en positiv snittförändring
jämfört med föregående år

¹ Det varumärke som förbättrat sitt resultatet mest (år 0,33 punkter) jämfört med föregående undersökning

² Mest förekommande svar på frågan: Vilket varumärke anser du har förändrat sig mest under det senaste året för att bli ett grönare (hållbarare) varumärke?

Sveriges Grönaste Varumärke – samtliga branschvinnare



Apotek



Bank



TESLA

Bil



Dagligvaruhandel



Drivmedel



Elbolag



Hem och inredning



Kläder



Matproducenter



Nybyggnation



Snabbmat



Transport



Industri

Totalt resultat för samtliga varumärken

1	Tesla	4,97	25	Valio	4,39	50	Meds	4,15	75	Åhléns	4,01	100	M	3,89	125	Indiska	3,68
2	SJ	4,96	26	E.ON	4,39	51	Swedbank	4,14	76	Bolt	4,00	101	Trelleborg	3,89	126	Vero Moda	3,65
3	COOP	4,81	27	Sellpy	4,36	52	Abba	4,14	77	KungSängen	4,00	102	SKF	3,89	127	Renault	3,65
4	ICA	4,78	28	Pågen	4,35	53	Peab	4,14	78	Skandia	3,99	103	BMW	3,88	128	Rusta	3,64
5	Arla	4,73	29	Fortum	4,35	54	Flixbus	4,13	79	Nordnet	3,99	104	Hestra	3,88	129	Preem	3,63
6	Oatly	4,67	30	Telge Energi	4,33	55	Mathem.se	4,12	80	Veidekke	3,99	105	Lindab	3,87	130	Gina	3,63
7	Apoteket	4,66	31	Hemköp	4,32	56	Polarn O. Pyret	4,12	81	SBAB	3,98	106	RoyalDesign	3,86	131	Monki	3,62
8	Kung Markatta	4,65	32	Apoteksgruppen	4,30	57	Apothem	4,12	82	JM	3,98	107	Granit	3,85	132	Uber	3,62
9	Apotek Hjärtat	4,63	33	Jämtkraft	4,30	58	Max	4,12	83	Hemtex	3,98	108	Danske	3,85	133	Circle K	3,61
10	Axa	4,61	34	Zeta	4,28	59	Hästens	4,11	84	ABB	3,98	109	Nissan	3,84	134	Sibylla	3,60
11	Blocket	4,61	35	Göteborg Energi	4,26	60	Skanska	4,11	85	Flygbussarna	3,96	110	Jysk	3,84	135	Frasses	3,58
12	Polestar	4,56	36	City Gross	4,26	61	Toyota	4,11	86	Bonava	3,96	111	Gant	3,84	136	OKQ8	3,57
13	Snälltåget	4,56	37	Avanza	4,24	62	Tier	4,10	87	Adidas	3,96	112	Kinto Share	3,83	137	Sverigetaxi	3,55
14	Fjällräven	4,56	38	HSB	4,24	63	Findus	4,10	88	Nike	3,94	113	Resurs Bank	3,83	138	McDonald's	3,53
15	Wasabröd	4,55	39	Lloyds Apotek	4,22	64	Mat.se	4,09	89	Mio	3,94	114	Lindex	3,82	139	ChopChop	3,53
16	Vattenfall	4,54	40	Haglöfs	4,22	65	Kia	4,09	90	Audi	3,94	115	LKAB	3,82	140	Zara	3,52
17	Kungsörnen	4,50	41	Mälarenergi	4,21	66	Volkswagen	4,09	91	Serneke	3,94	116	Designatorget	3,82	141	Burger	3,52
18	Willys	4,50	42	Bixia	4,20	67	Barilla	4,09	92	Alfa Laval	3,94	117	Kronfågel	3,82	142	Bra	3,49
19	Apotea.se	4,49	43	Länsförsäkringar	4,20	68	Nordea	4,07	93	Clas Ohlson	3,93	118	Filippa	3,80	143	Ingo	3,46
20	GodEl	4,47	44	Riksbyggen	4,19	69	Fazer	4,06	94	Ikano Bank	3,93	119	Kappahl	3,79	144	Pizza	3,45
21	Skellefteå Kraft	4,47	45	Santa Maria	4,18	70	Dafgård	4,06	95	Skoda	3,91	120	Vagabond	3,77	145	St1	3,44
22	Kronans apotek	4,43	46	Semper	4,17	71	Nettbuss	4,06	96	Cervera	3,91	121	Subway	3,75	146	Shell	3,40
23	IKEA	4,43	47	Voi	4,16	72	Handelsbanken	4,05	97	Mercedes-Benz	3,89	122	Ford	3,75	147	Qstar	3,33
24	Volvo	4,41	48	Klarna	4,16	73	Scan	4,02	98	Guldfågeln	3,89	123	Peugeot	3,71	148	SAS	3,3
			49	Felix	4,15	74	SEB	4,02	99	Sandvik	3,89	124	HM	3,70			



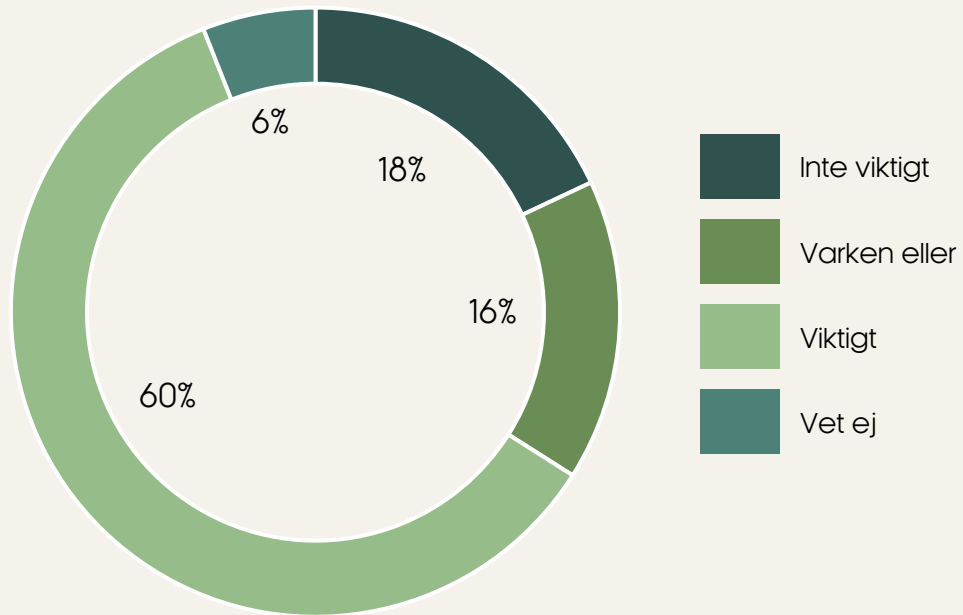
DEL 2

Konsumenters attityd och åsikter

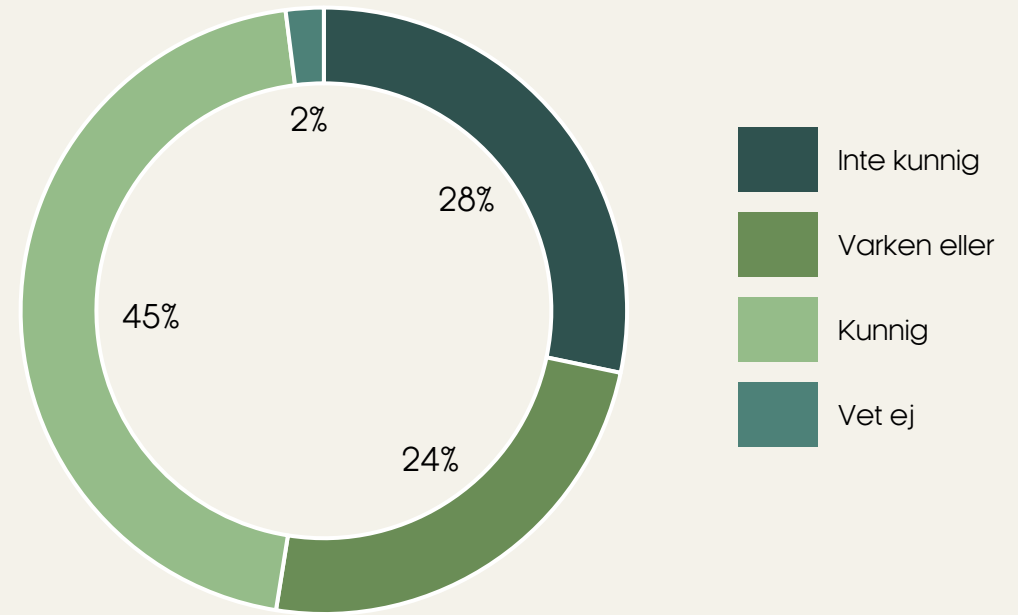
differ.

Majoriteten anser att det är viktigt att varumärken ägnar sig åt hållbart arbete och en stor andel anser sig kunniga inom hållbarhet

Hur viktigt är det för dig att varumärken ägnar sig åt hållbart arbete?



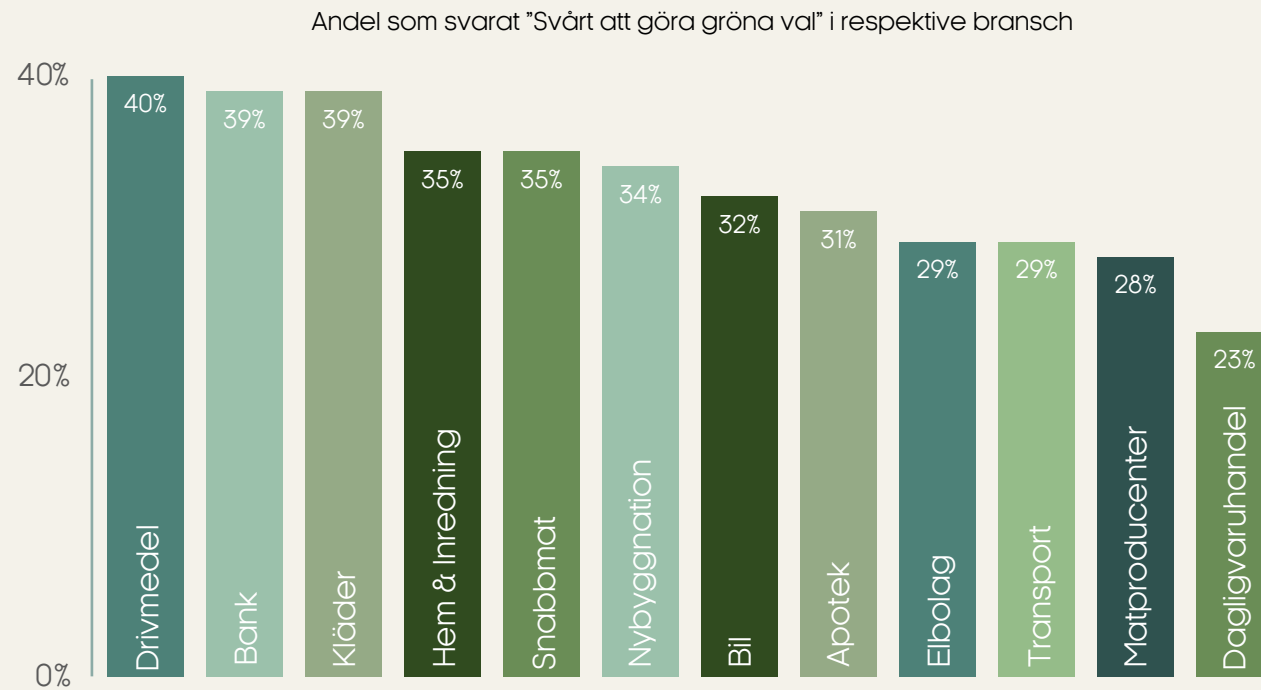
Hur kunnig anser du att du är inom hållbarhet?



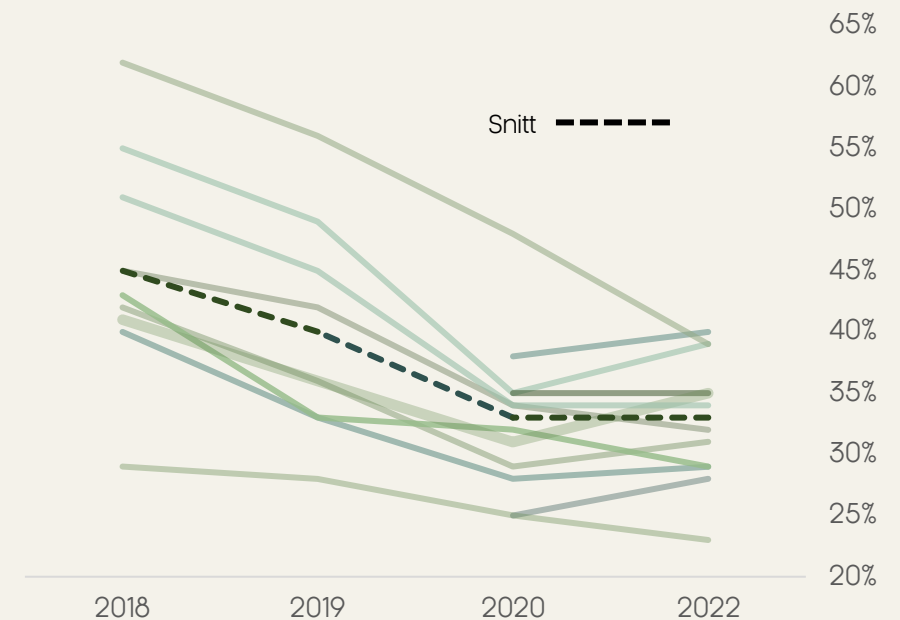
Det är fortfarande svårt att göra hållbara val, men det går i rätt riktning

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

Sedan 2018 har den genomsnittliga andelen som tycker det är svårt att göra gröna val gått ned kraftigt, med allra störst förändring i klädbranschen. Samtidigt är det fortfarande stor skillnad mellan branscherna.



Trend år 2018 – 2022 per bransch¹



¹ År 2021 uteblir pga. att undersökningstiden i år justerats från att ha undersökt det gångna året till innevarande år

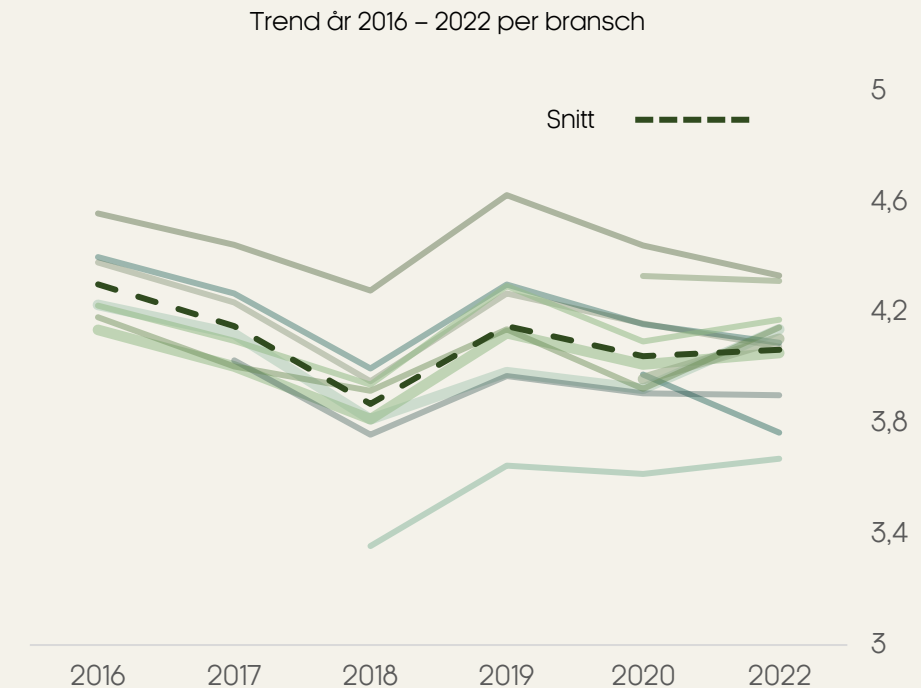
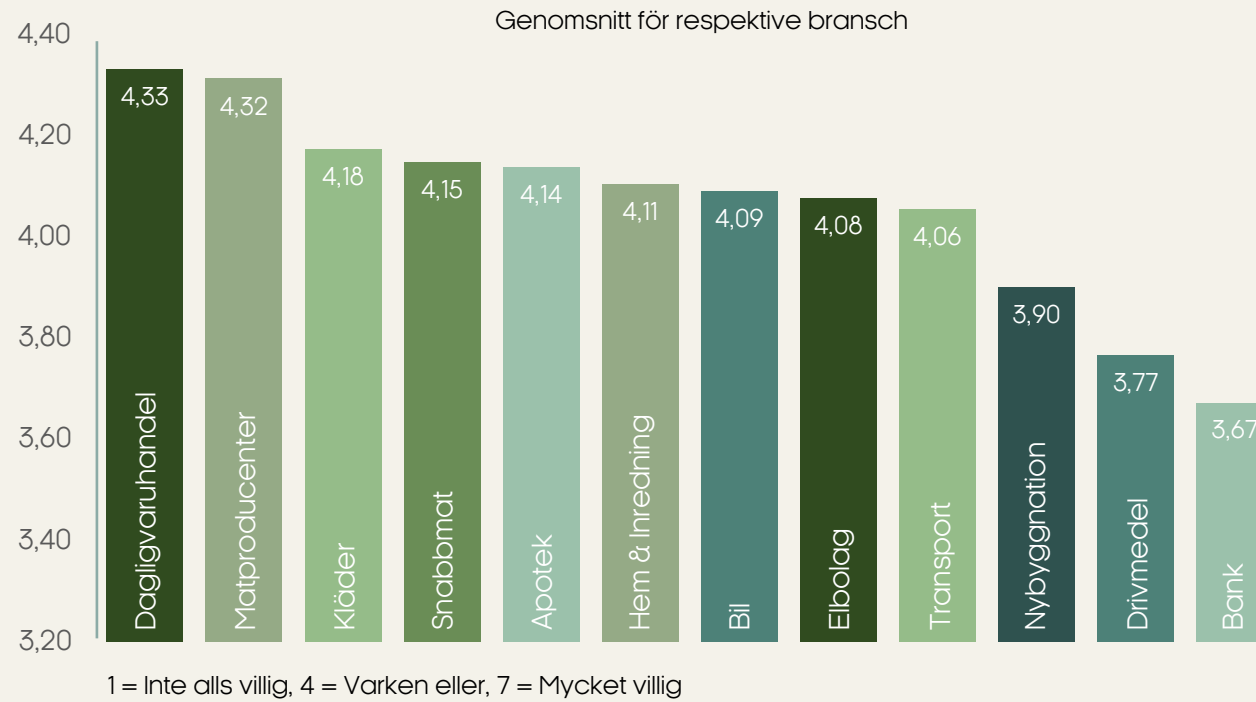


Det är svårt att göra hållbara val men
betalningsviljan är fortsatt hög

Betalningsviljan för hållbarhet har historiskt legat på en stabil nivå

Hur villig är du att betala extra för produkter eller tjänster som är hållbara?

Det finns ingen tydlig trend i villigheten att betala extra för hållbara produkter och tjänster. Dock skiljer det sig mycket mellan branscher, där Dagligvaruhandel och Matproducenter får allra högst resultat.

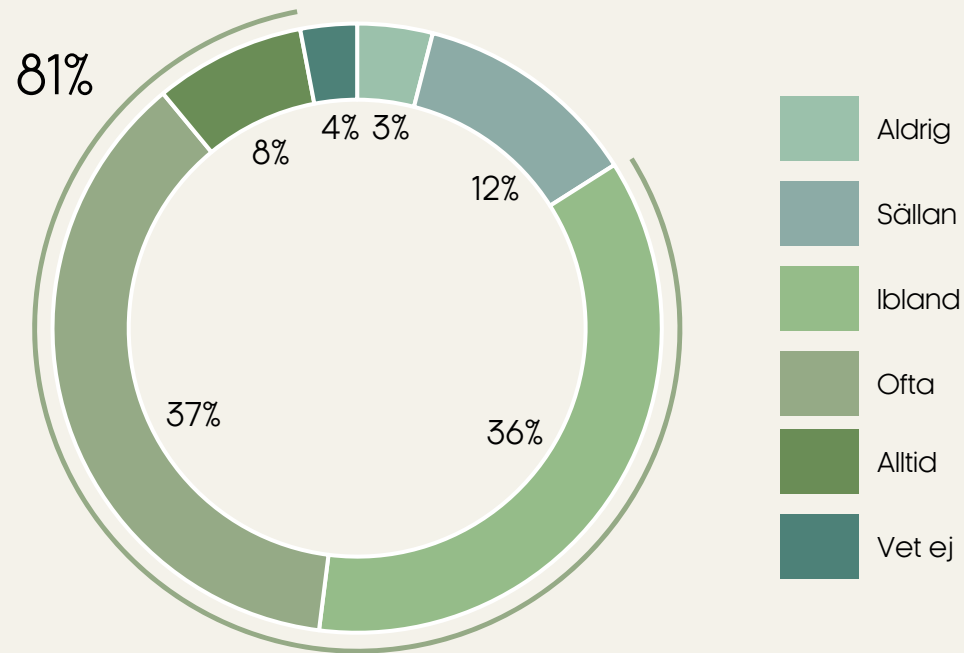


A woman with dark hair, wearing a light purple hoodie, is sitting on a wooden bench. A white bicycle with black tires and components is leaning against the bench. The scene is outdoors on a dirt path overlooking a body of water under a blue sky with light clouds. The text "81% gör ibland eller oftare ett hållbart val, men priset är en avgörande faktor" is overlaid in white.

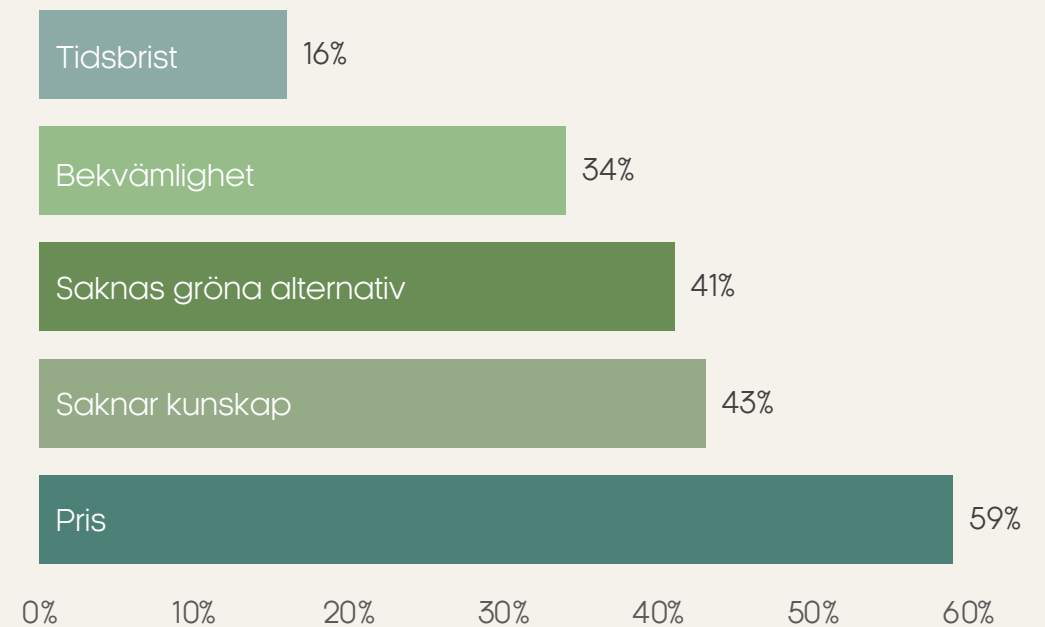
81% gör ibland eller oftare ett hållbart val, men priset är en avgörande faktor

Stor majoritet gör hållbara val, men 59% anser att priset är en av de huvudsakliga skälen till att inte välja hållbart

Hur ofta gör du ett aktivt hållbart val?



De gånger du inte gör ett hållbart val, vad är då den huvudsakliga anledningen?¹

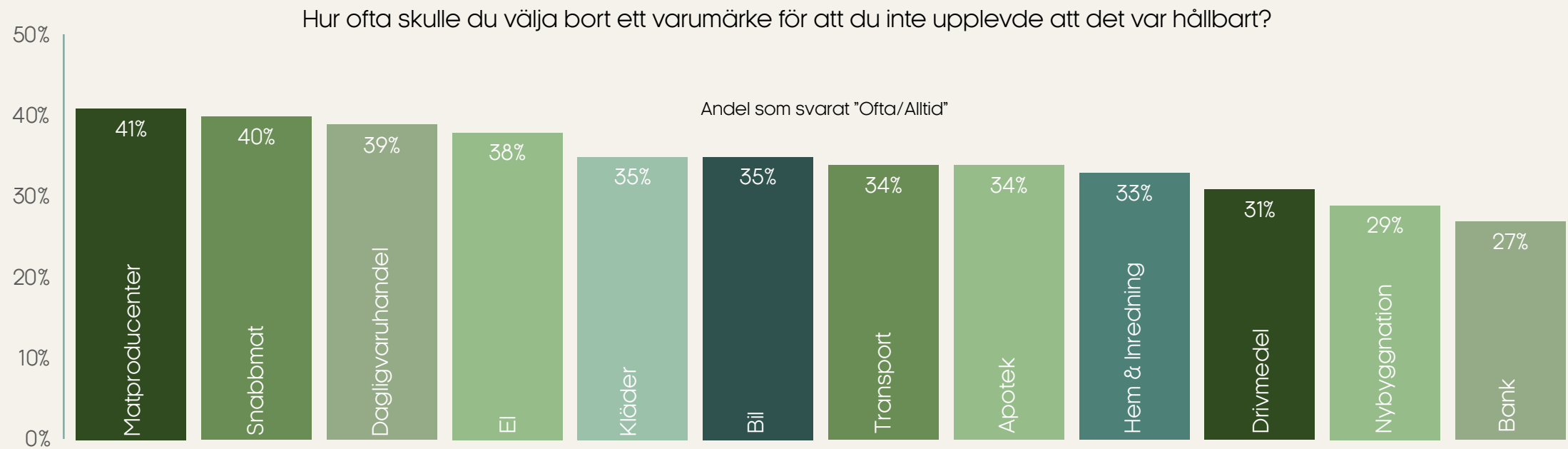


1 Välj max 3 alternativ

Konsumenterna väljer bort varumärken som inte upplevs hållbara

Andelen konsumenter som ofta eller alltid väljer bort varumärken som inte anses hållbara är överlag relativt hög, men även här uppvisas stora skillnader mellan branscherna.

Åter igen är det branscherna som är kopplade till matvaror och livsmedel som uppvisar allra högst resultat. I andra änden finner vi bank, nybyggnation och drivmedel.

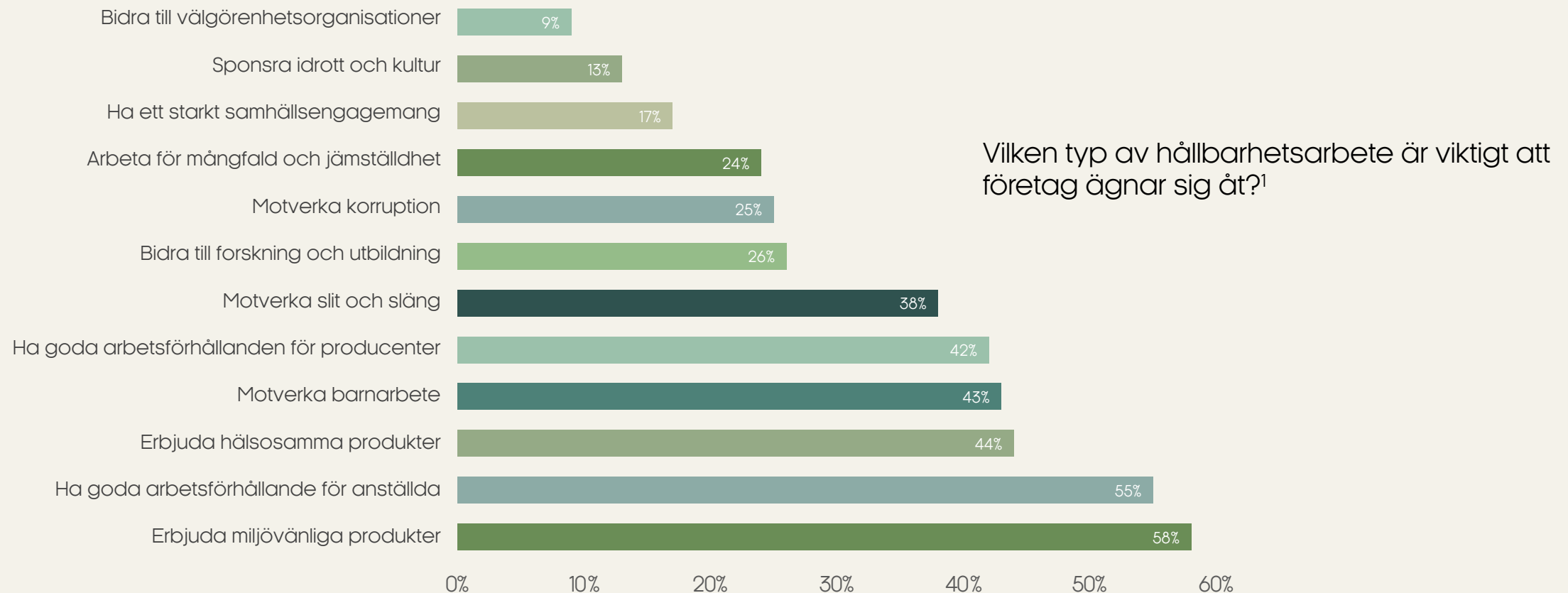


An underwater photograph showing a polluted ocean. In the foreground and midground, there is a large amount of white plastic debris, including crumpled bags, shredded pieces, and a large, tangled mass of plastic on the left. Several small, black and white striped fish are swimming around the debris. In the upper right, a piece of a red and white plastic bottle is visible. The water is a deep blue color.

Svenska folket har tydliga åsikter om
vilken typ av hållbarhetsarbete företag
bör ägna sig åt för att göra skillnad

Konsumenter anser att företag bör fokusera på dess direkta hållbarhetspåverkan

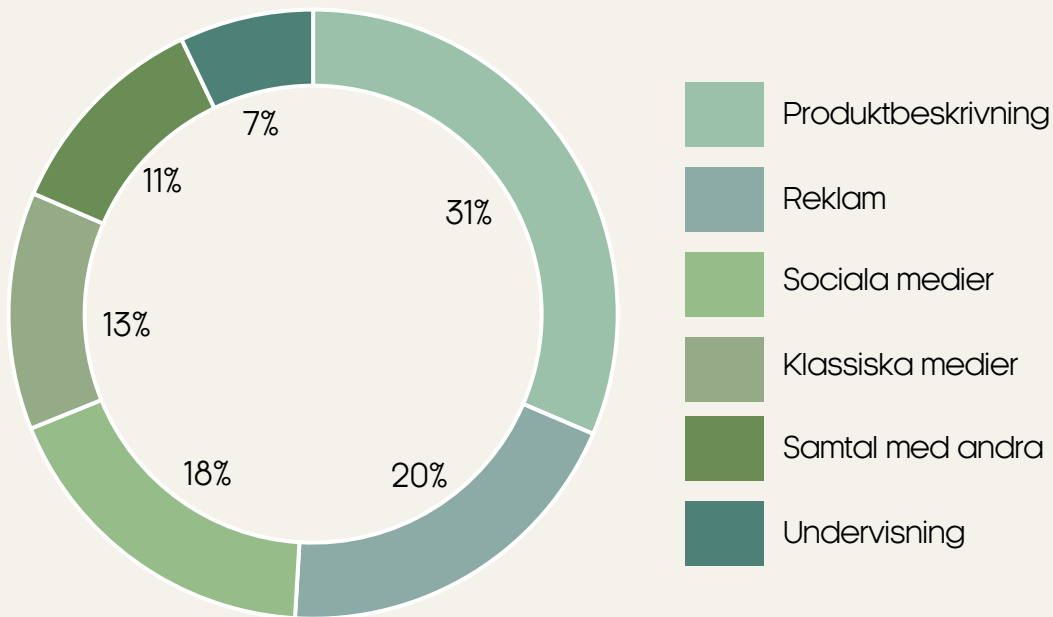
Enligt konsumenterna är de viktigaste typerna av hållbarhetsarbeten kopplade direkt till företagets verksamhet. Bidrag och sponsring får inte lika stort genomslag hos svenska konsumenter.



1. Välj max 5 alternativ

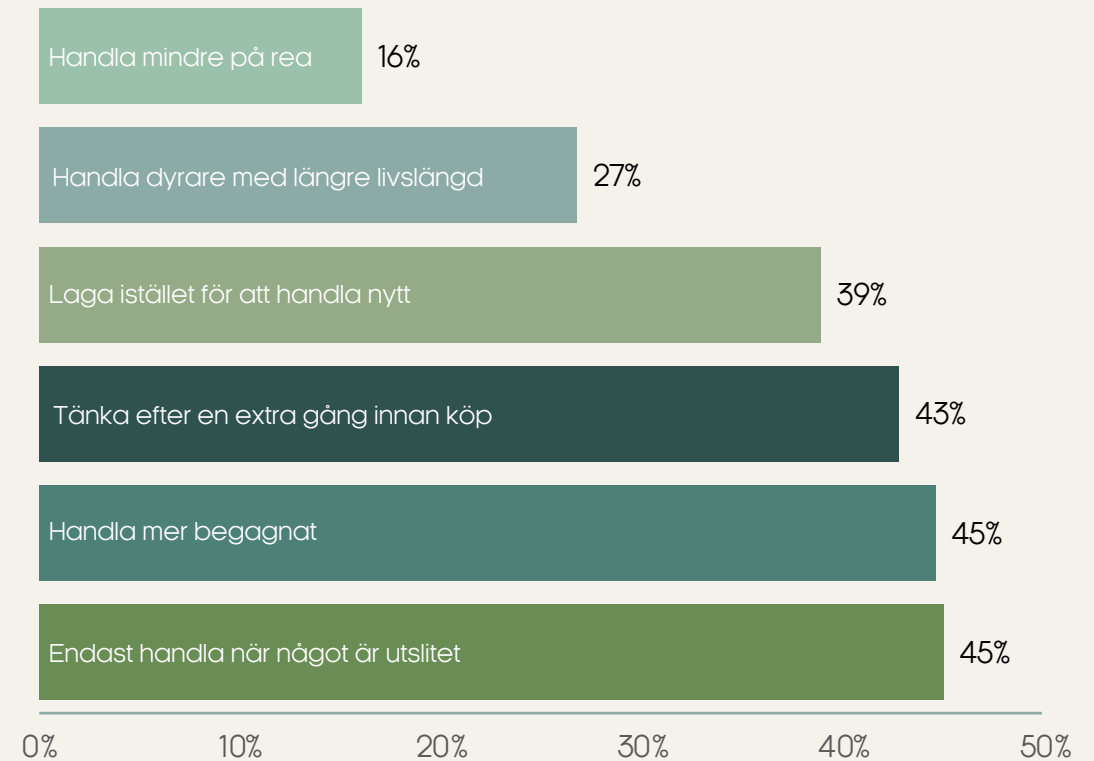
Produktbeskrivningar är betydelsefulla och svenska folket är villiga att handla mindre nytt

Hur får du information om hur hållbart ett varumärke är?¹



1 Välj max 2 alternativ

Vilka av följande alternativ för att minska överkonsumtion planerar du att göra under 2022?²



2 Välj max 3 alternativ



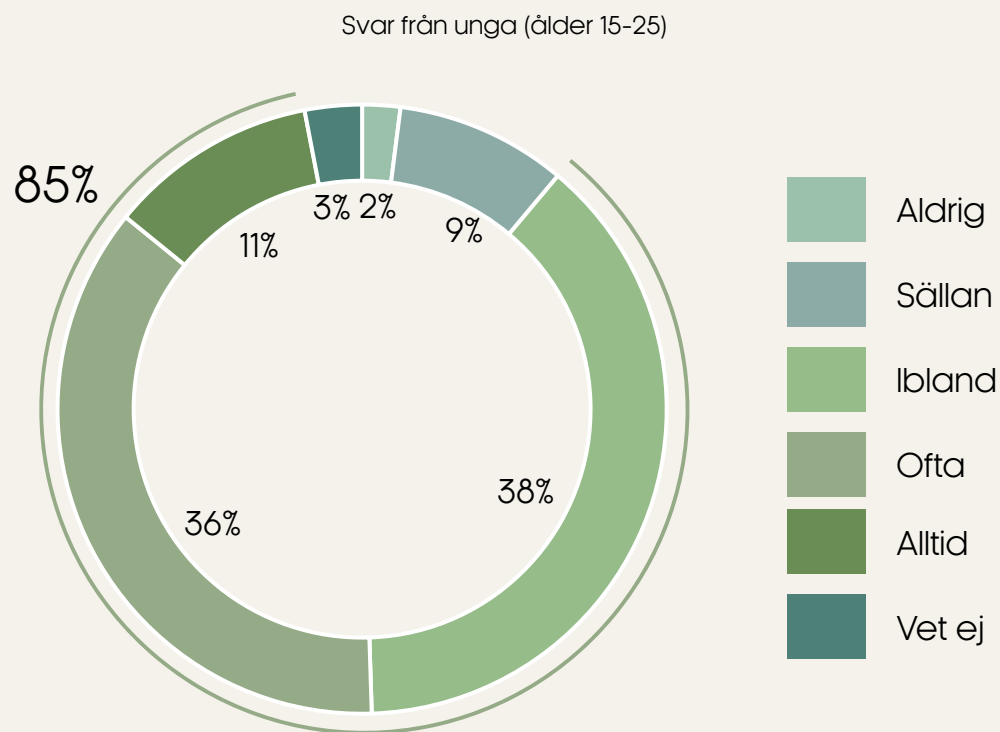
DEL 3

Fokus: Ungdomar

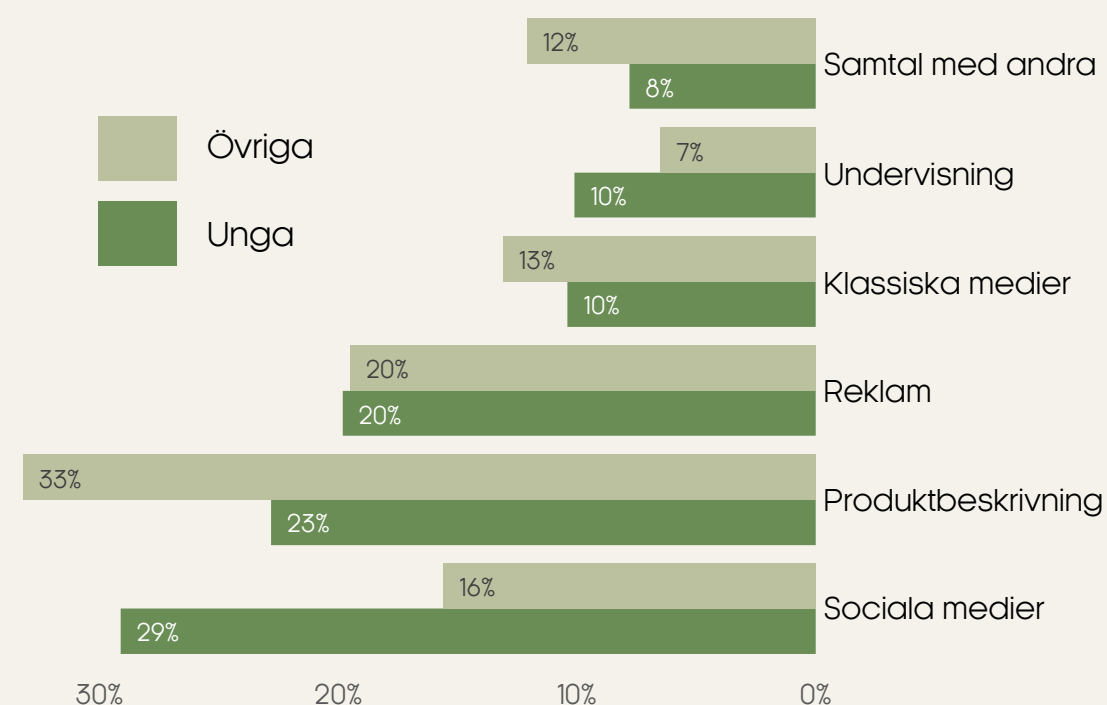
different

85% av unga gör ibland eller ofta ett aktivt hållbart val och sociala medier är viktigaste informationskällan

Hur ofta gör du ett aktivt hållbart val?



Hur får du information om hur hållbart ett varumärke är?





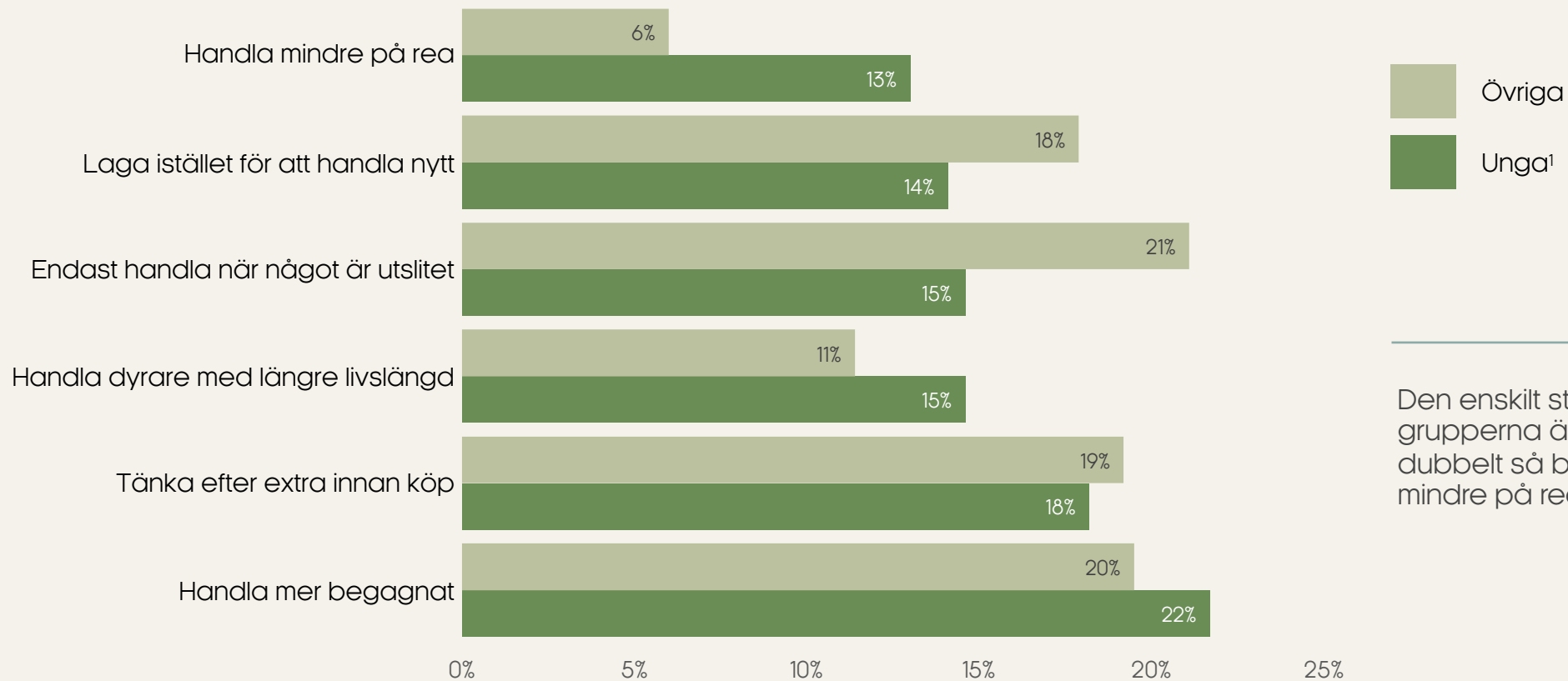
Unga anser i högre utsträckning än
övriga att varumärken är hållbara

4,2 vs 4,0 i snittresultat för samtliga varumärken

differ.

Unga planerar att handla mindre på rea jämfört med övriga

Vilka av följande alternativ för att minska överkonsumtion planerar du att göra under 2022?



Den enskilt största skillnaden mellan grupperna är att unga är mer än dubbelt så benägna att handla mindre på rea.

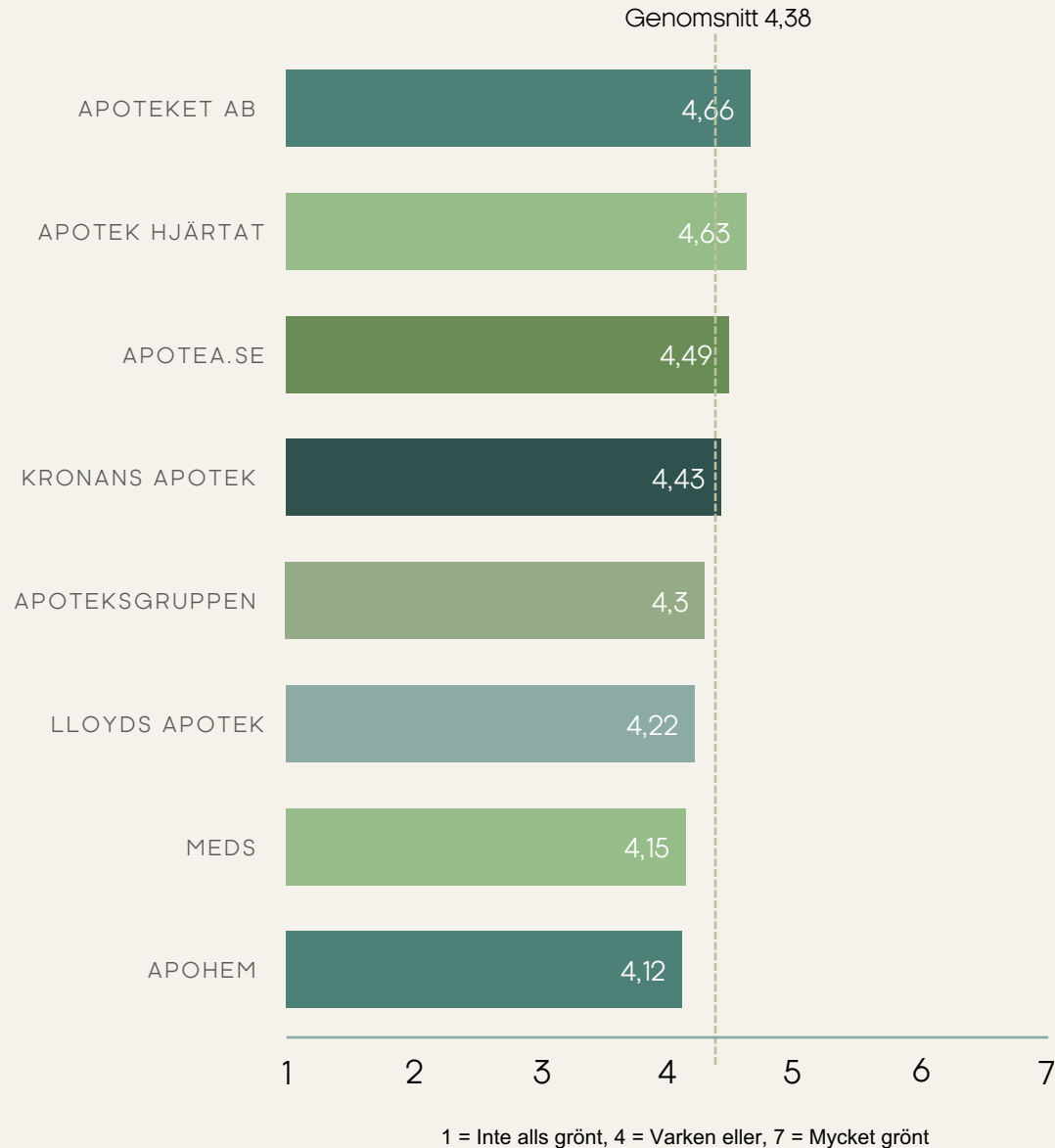
SVERIGES GRÖNASTE VARUMÄRKE

DEL 4

Branscher

differ.

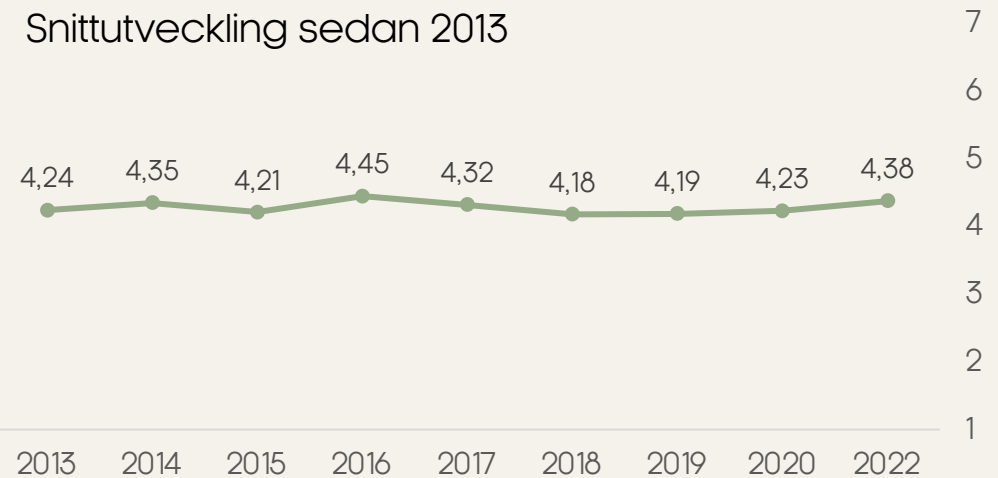
Apotek



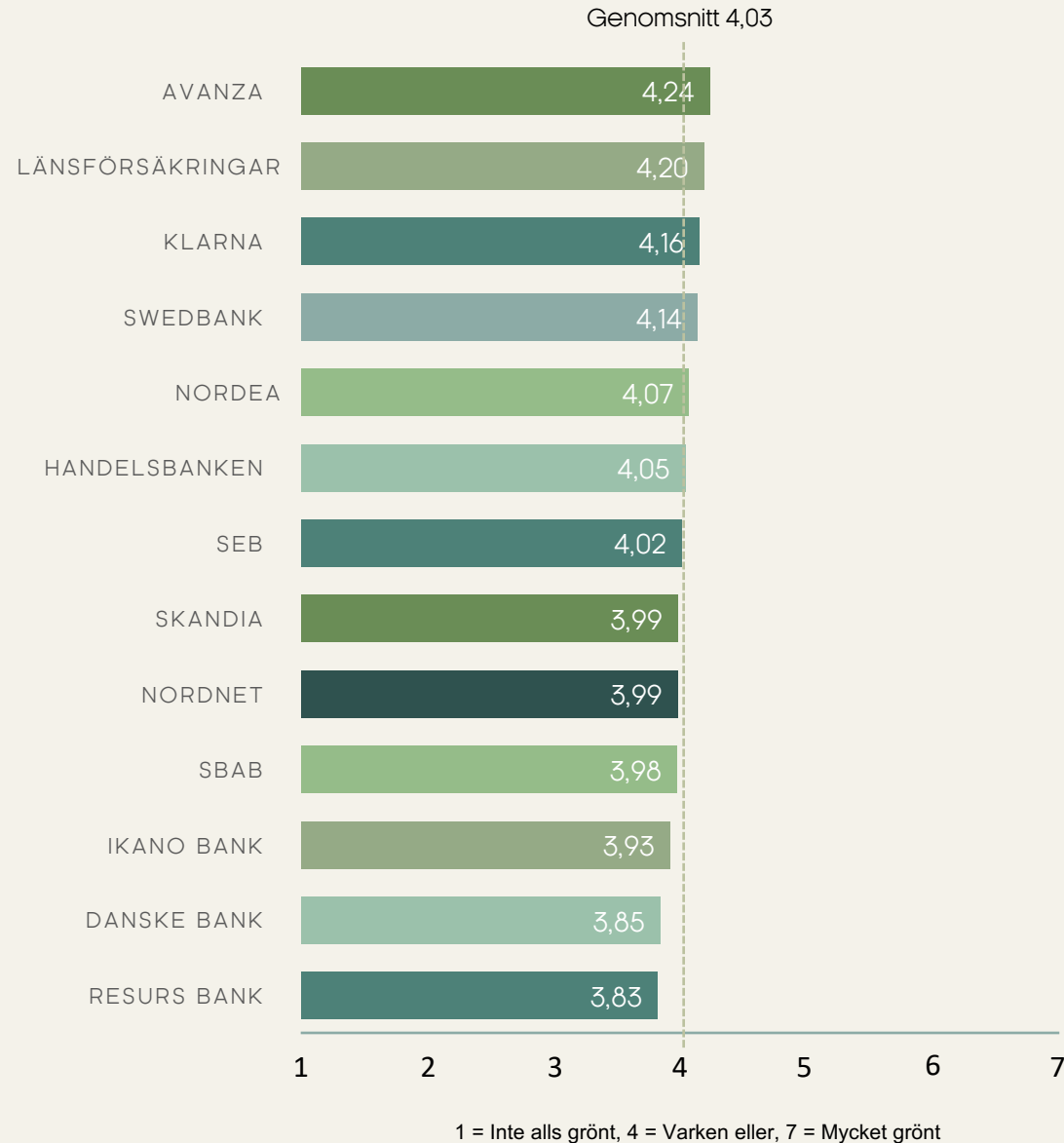
Apoteket AB tar över förstaplatsen i en bransch med högt genomsnitt

- Samtliga varumärkens resultat förbättras jämfört med föregående år
- Samtliga varumärken får ett resultat över 4
- Konsumenterna diskuterar framför allt sortiment som avgörande för hur lätt eller svårt det är att göra hållbara val

Snittutveckling sedan 2013



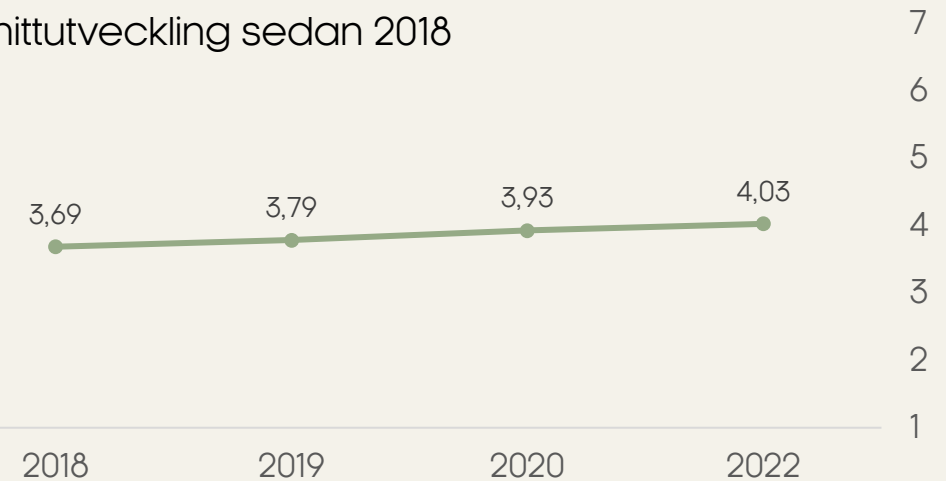
Bank

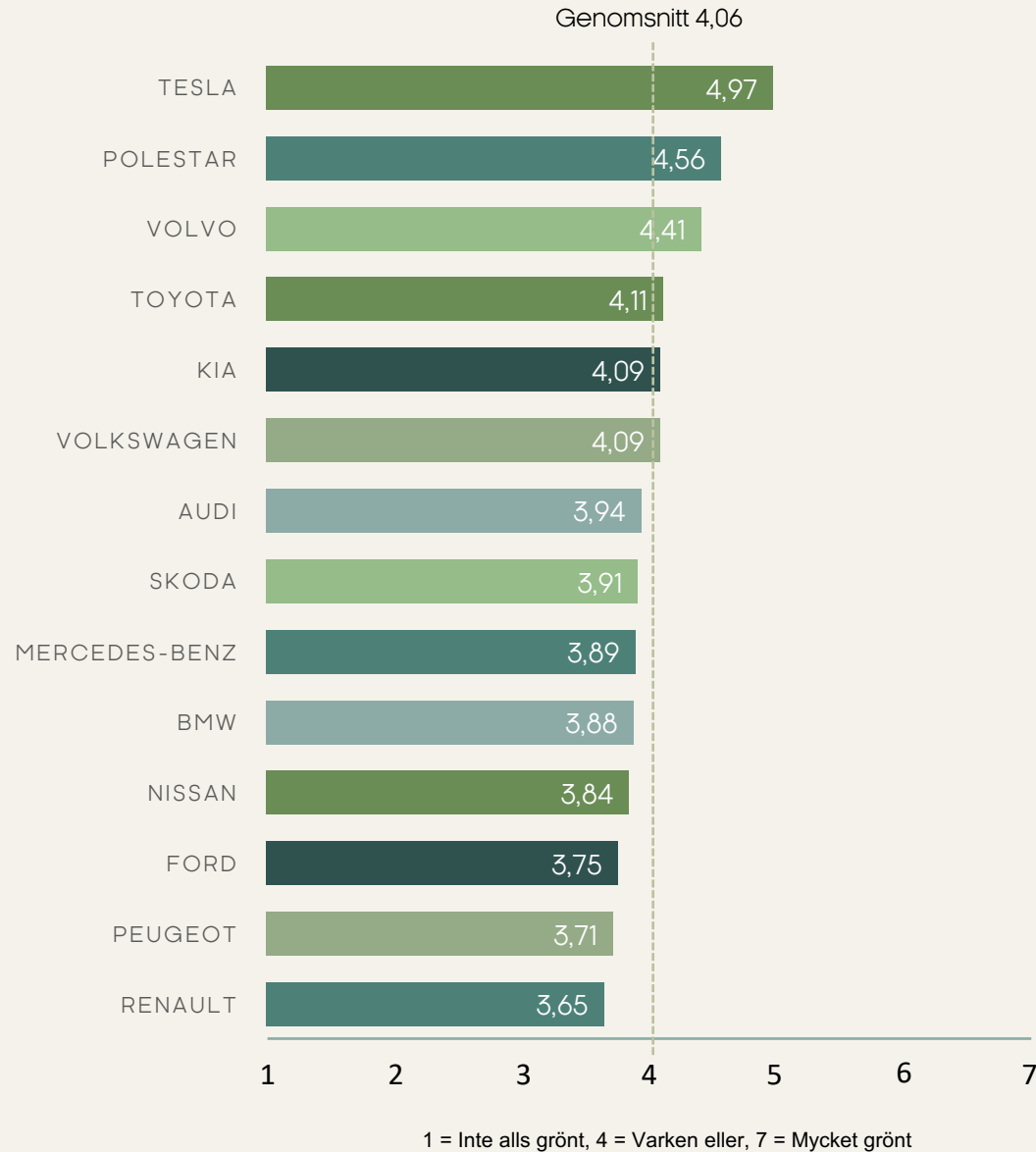


Nätbanken Avanza tar förstaplatsen i en bransch på stadig uppgång

- Ett samlat snittresultat över 4 för första gången sedan branschen började mätas
- Relativt jämnt resultat över hela branschen
- Konsumenterna anser att brist på kunskap och information gör hållbara val svåra i bankbranschen

Snittutveckling sedan 2018

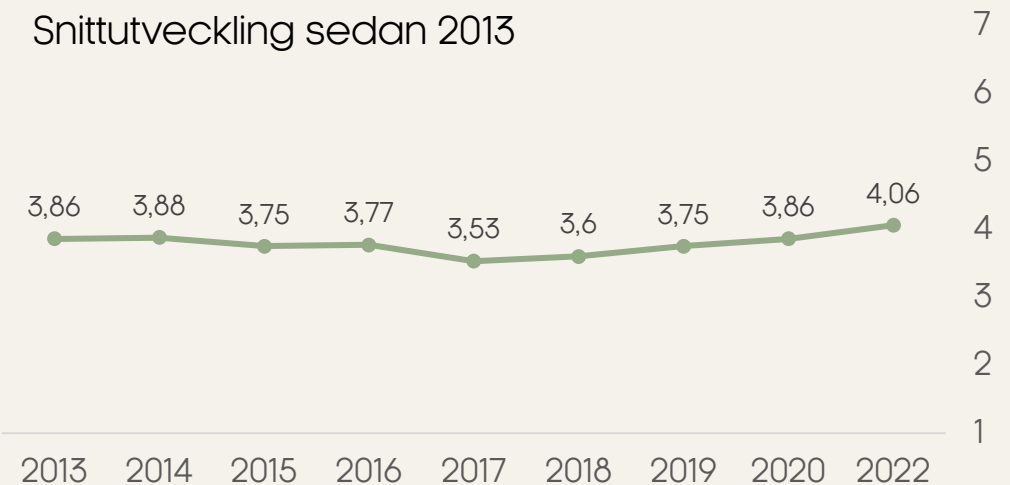




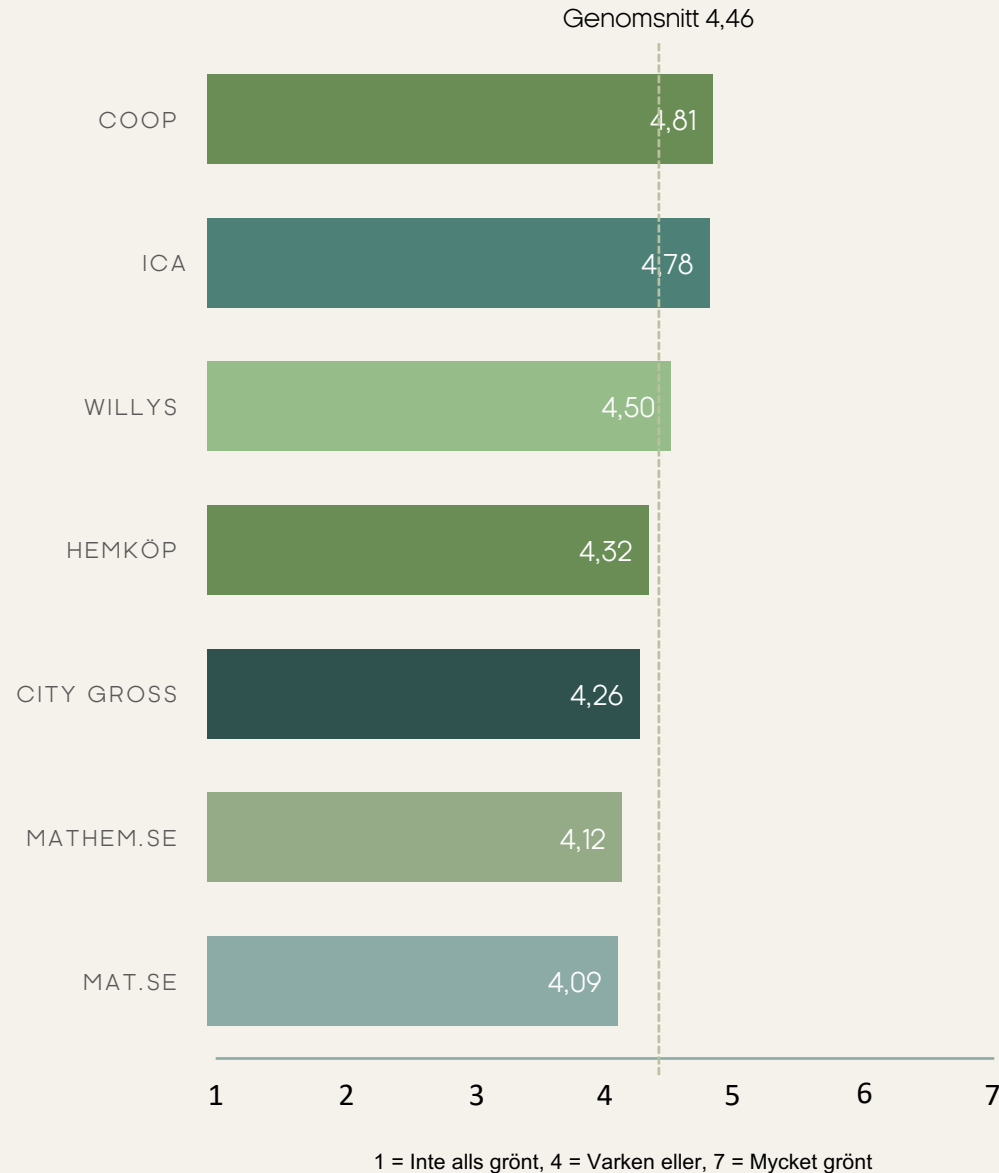
Tesla tar en övertygande seger och elbilarna leder vägen

- Tydlig trend med kraftig positiv utveckling för hela branschen sedan 2017
- Stor skillnad i resultat mellan toppen och botten
- Priset gör det svårt för konsumenter att göra hållbara val i bilbranschen

Snittutveckling sedan 2013



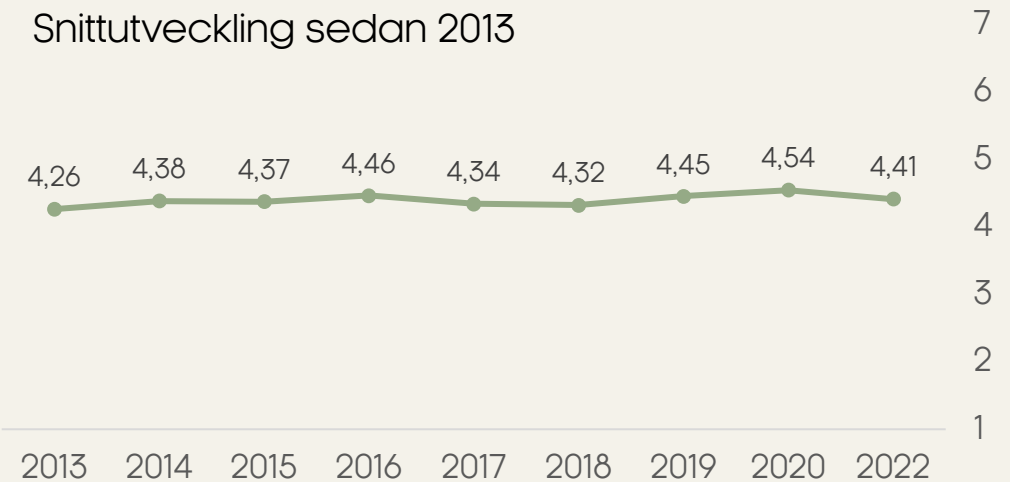
Dagligvaruhandeln



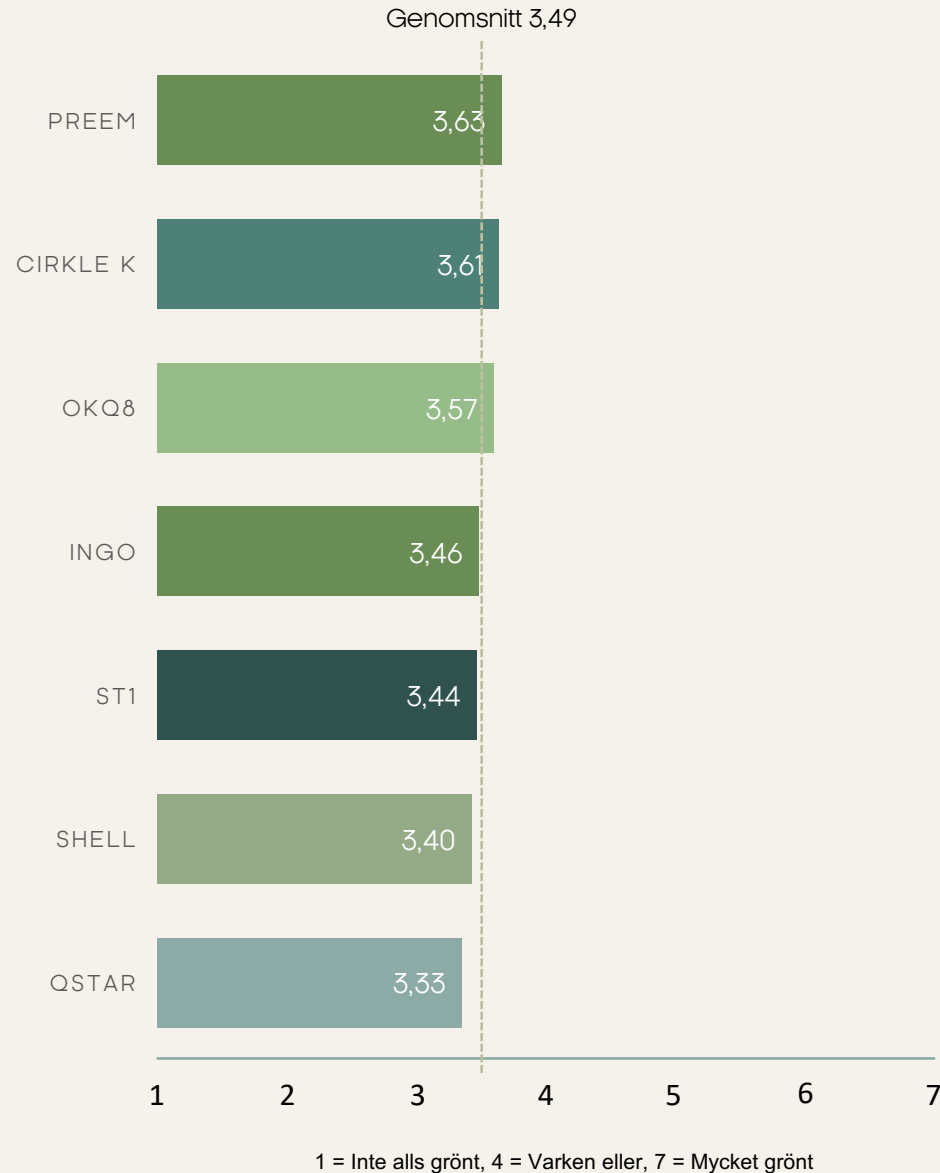
COOP tar hem förstaplatsen efter en jämn kamp mot ICA

- Samtliga varumärkens resultat försämrats jämfört med föregående år
- Fortfarande högst snitt av samtliga branscher
- Konsumenter anser att varumärken bör fokusera på hållbar produktion och större sortiment

Snittutveckling sedan 2013



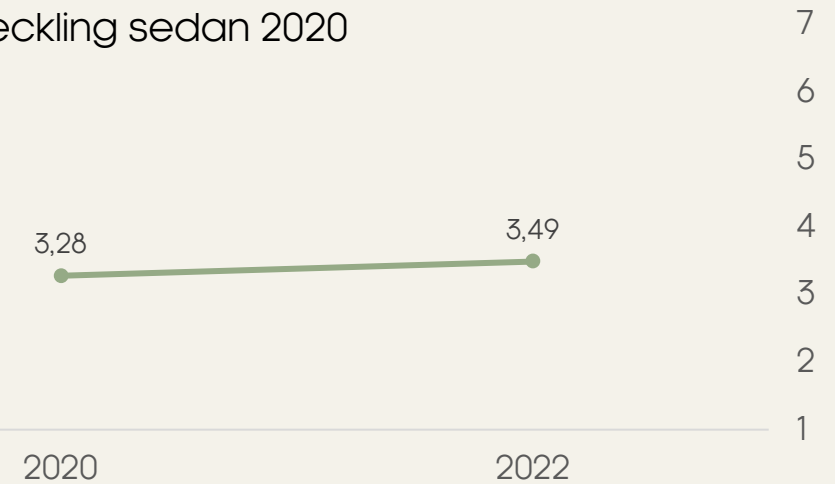
Drivmedel

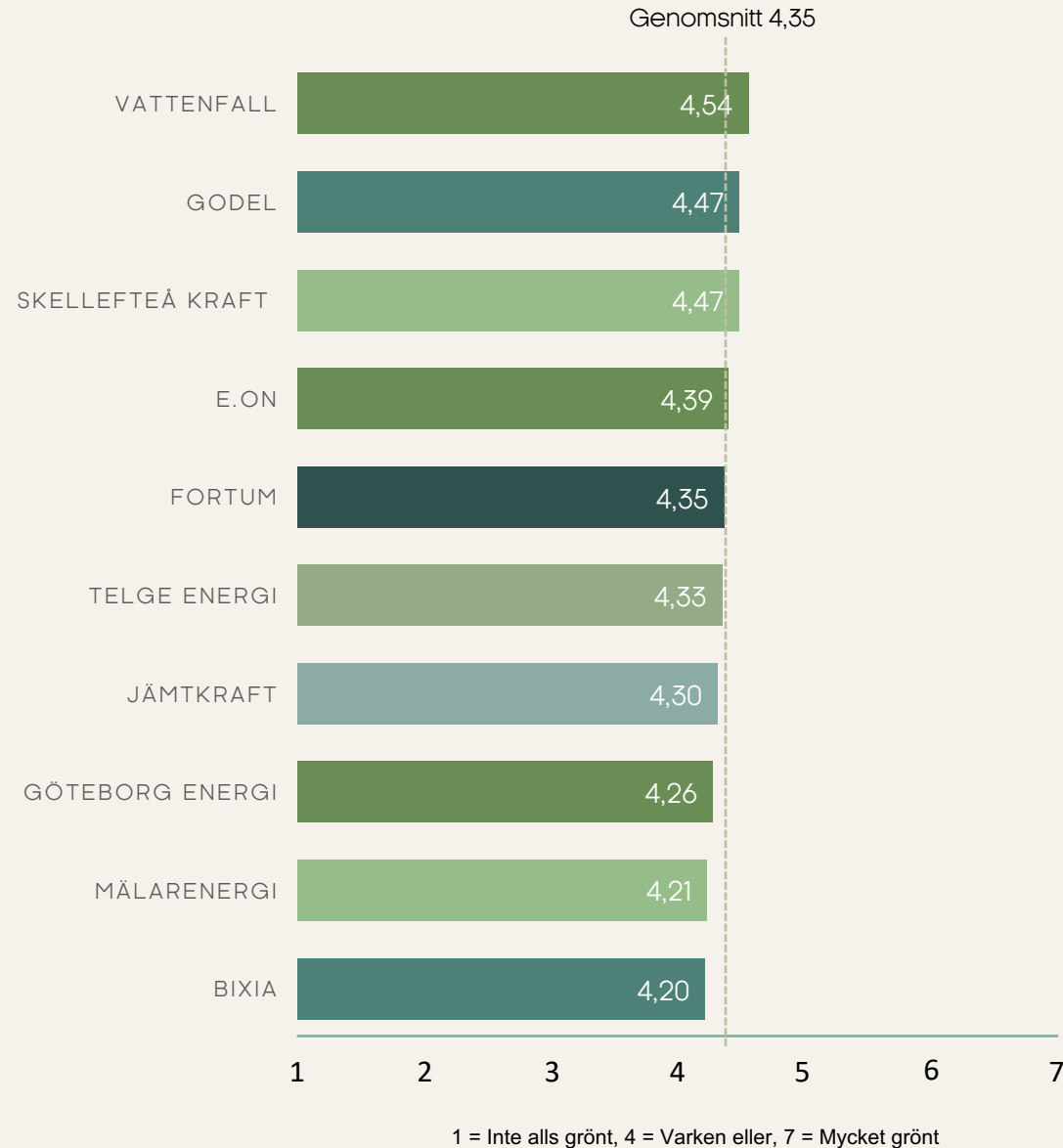


Preem segrar återigen i en bransch vars resultat utvecklas kraftigt

- Samtliga varumärkens resultat förbättras jämfört med föregående år
- Lägst snittresultat av samtliga branscher
- Konsumenterna tycker att det är viktigt att det jobbas med att ta fram hållbara alternativ

Snittutveckling sedan 2020

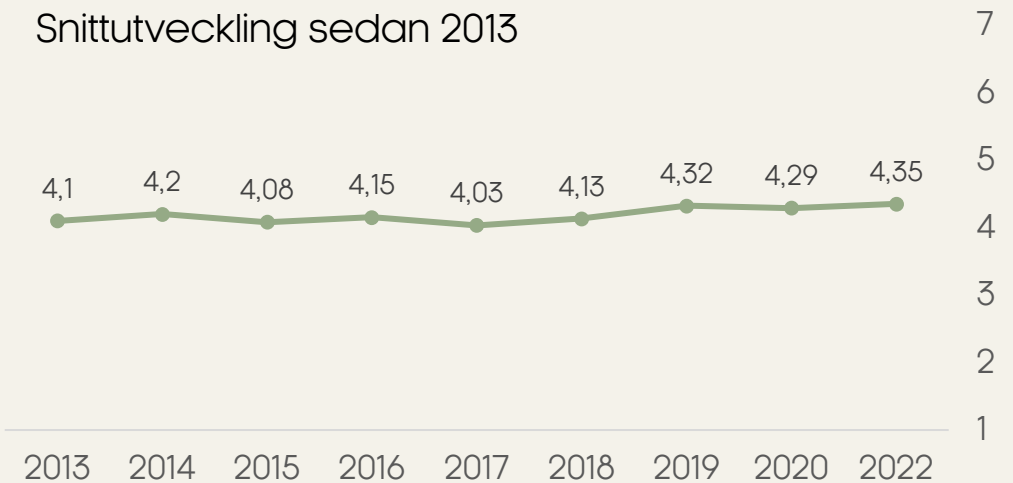




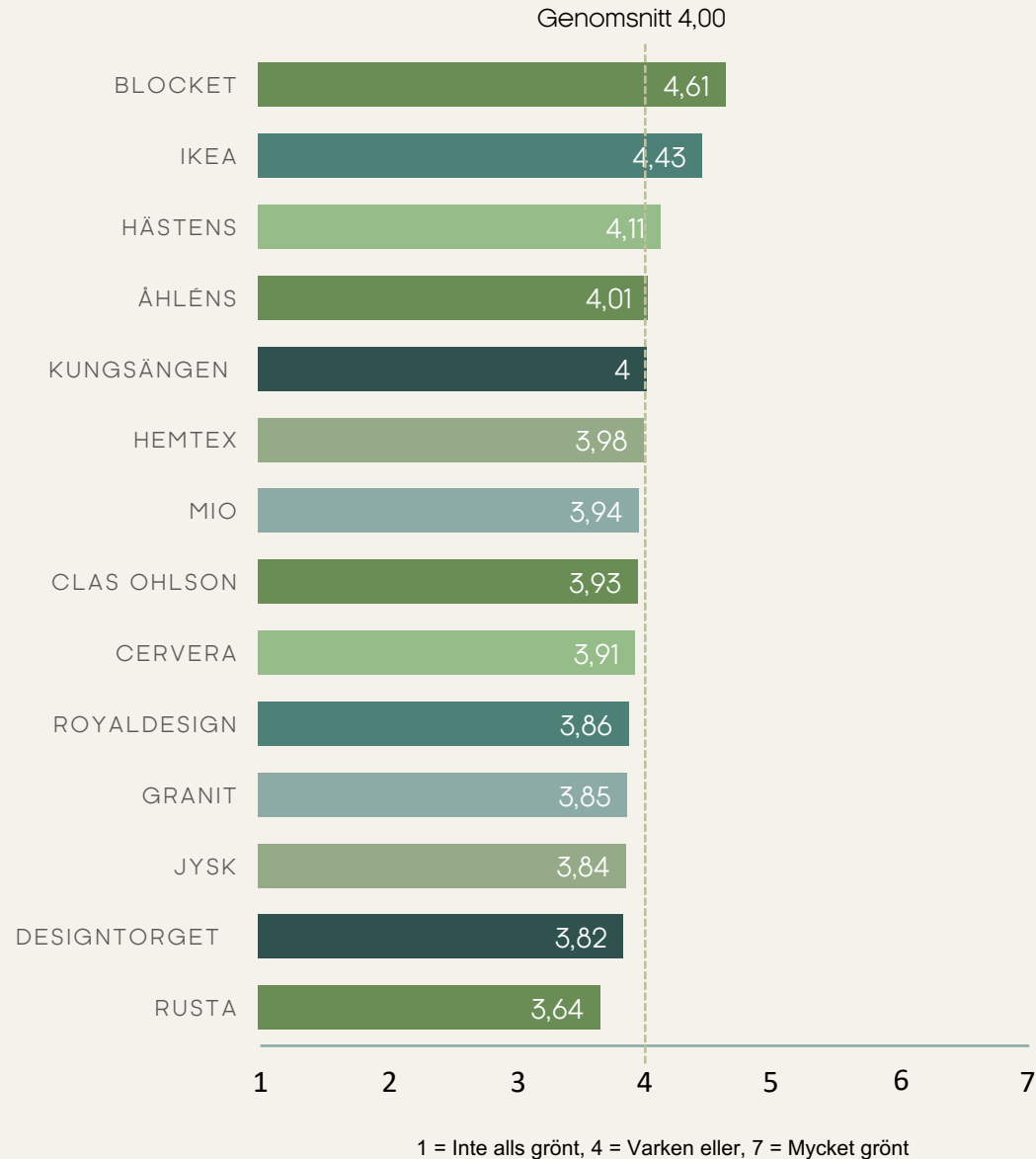
Vattenfall segrar i en jämn bransch med många utmanare

- Branschen har ett högt snittresultat
- Upplevs svårt att göra gröna val på grund av okunskap om hur elen är producerad
- Konsumenterna anser att det är viktigt att elen produceras hållbart

Snittutveckling sedan 2013



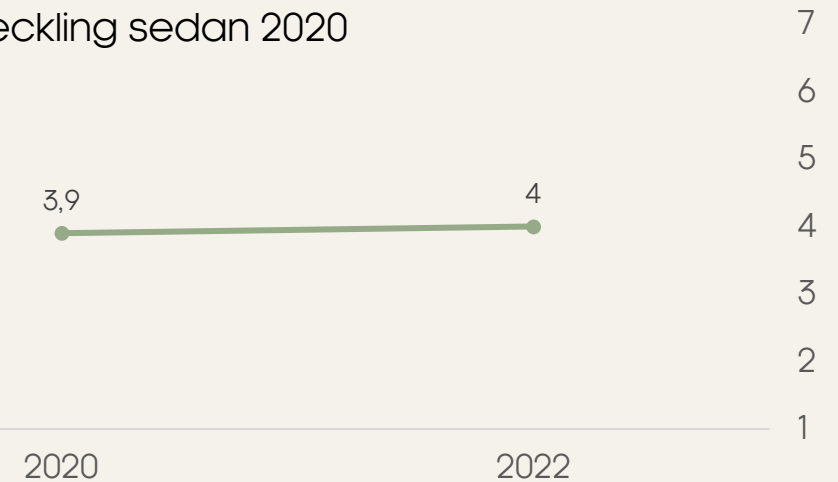
Hem och inredning



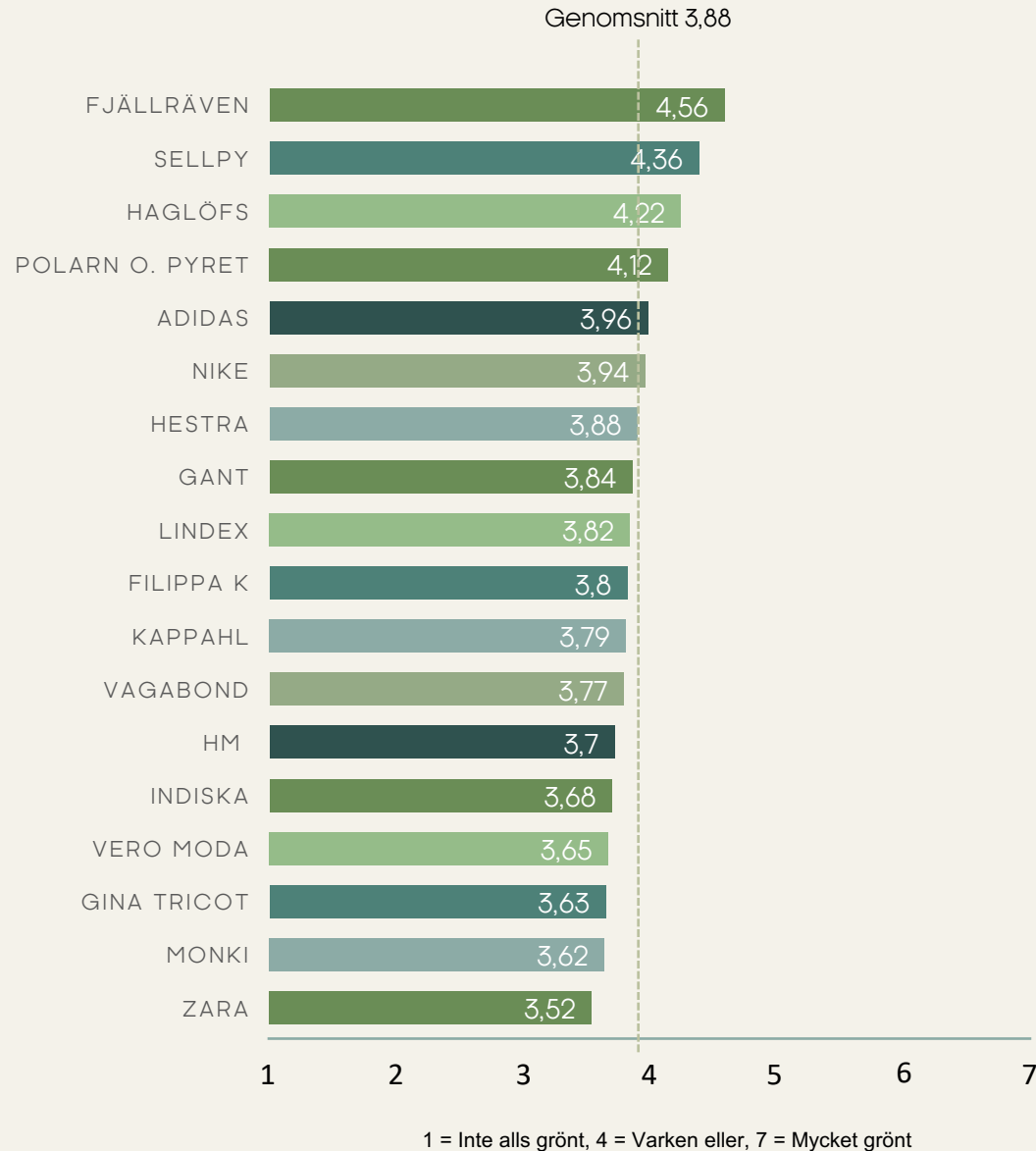
Nykomlingen Blocket och jätten Ikea dominerar i en spretig bransch

- Knappt förbättring av snittresultat jämfört med föregående år
- Okunskap största anledningen till varför det är svårt att göra gröna val
- Konsumenterna anser att hållbar produktion och hållbara material är viktigast i branschen

Snittutveckling sedan 2020



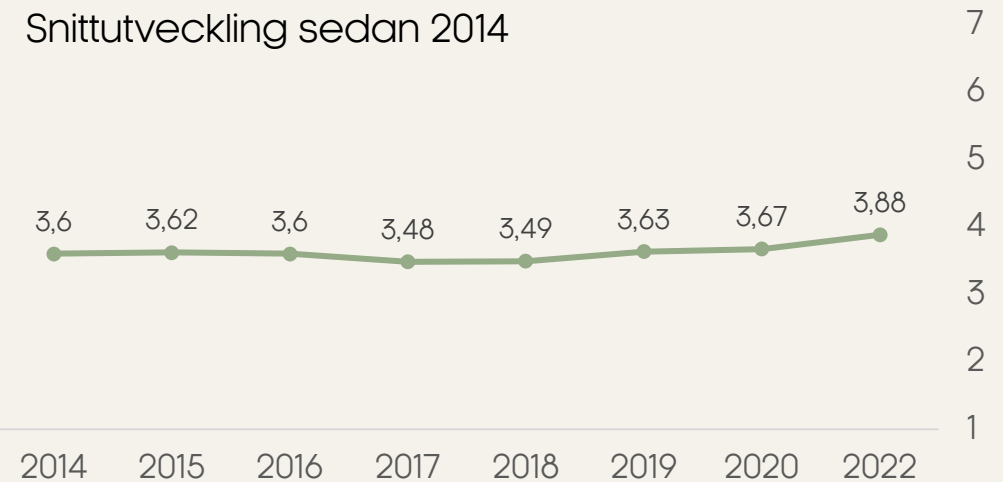
Kläder



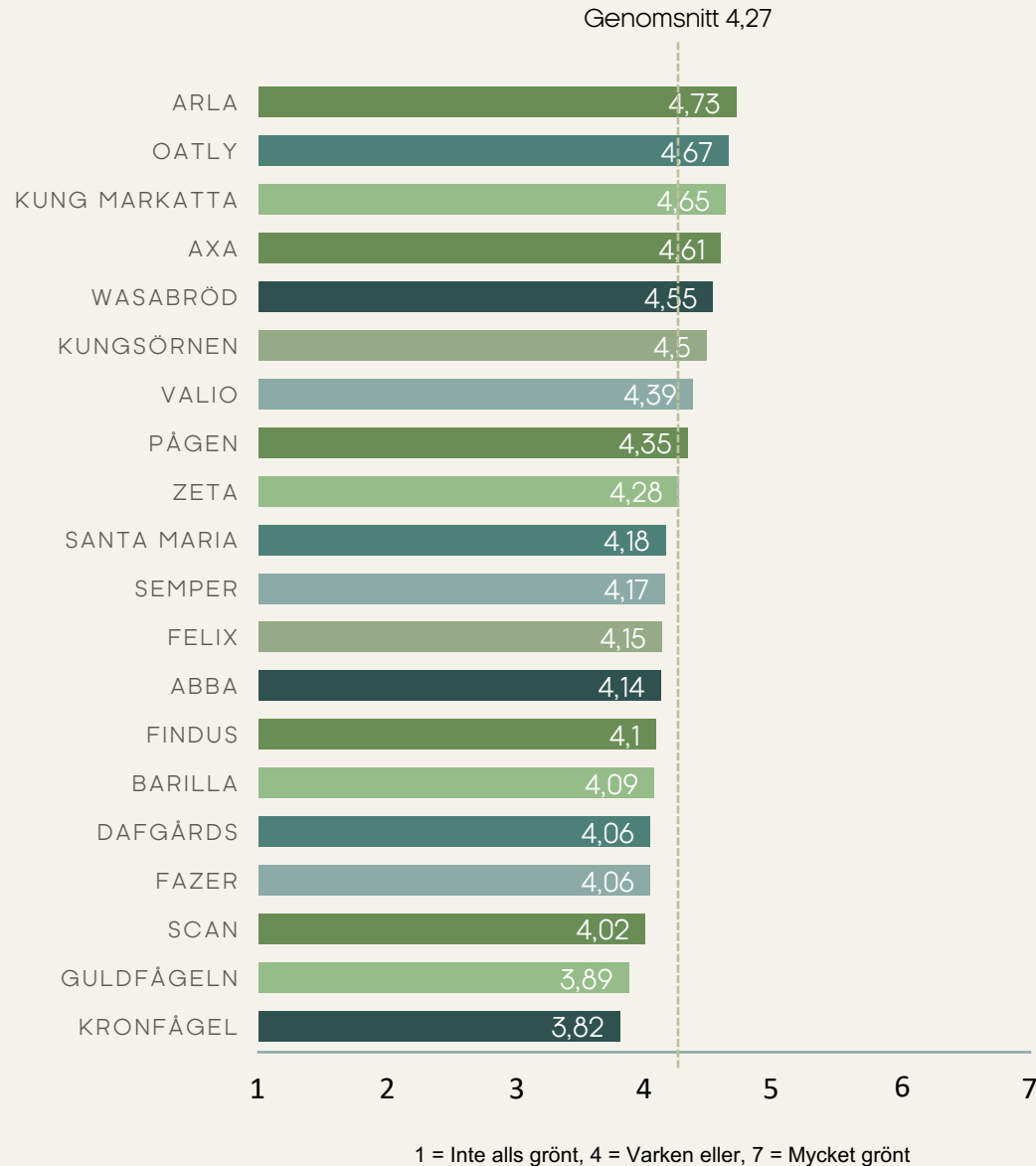
Fjällräven tar segern i en bransch med positiv trend

- Årlig positiv utveckling av snittresultat sedan 2017
- Konsumenterna upplever det svårt att ha kunskap om produktionen är hållbar eller inte
- Produktionen och materialval är viktiga för konsumenterna

Snittutveckling sedan 2014



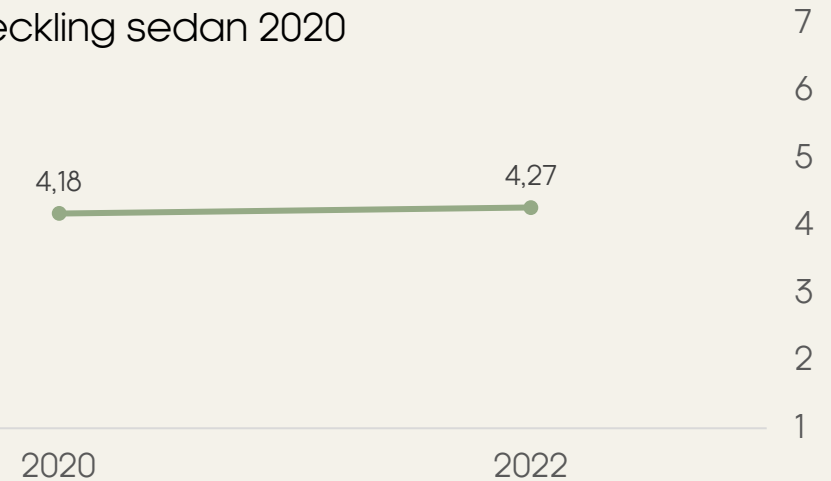
Matproducenter



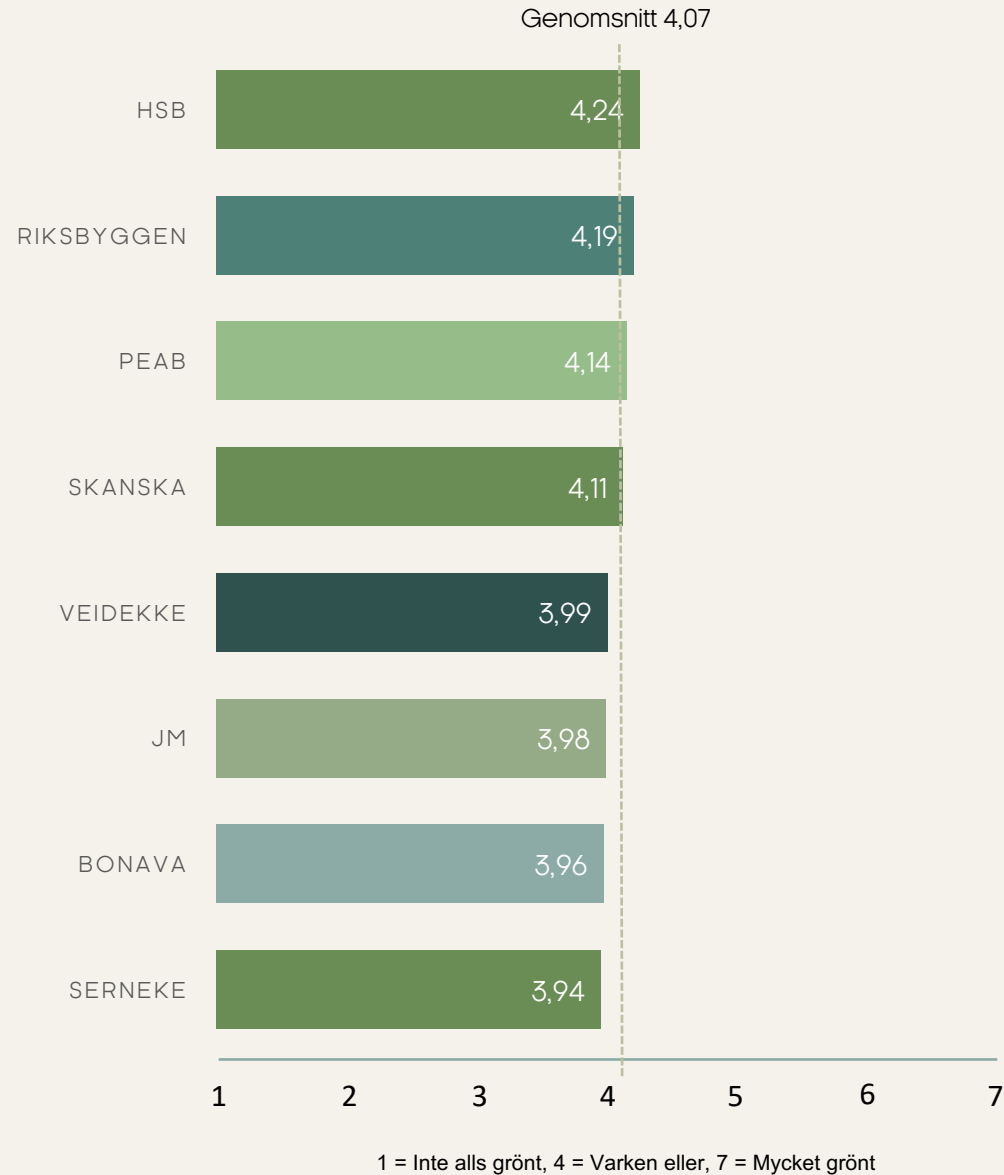
Arla tar hem förstaplatsen i en jämn fajt med flera andra varumärken

- Högst snittresultat för branschen men relativt stor spridning
- Konsumenterna upplever det svårt att göra hållbara val på grund av begränsade sortiment och kunskap, men tycker att märkningar underlättar
- Viktigt med ytterligare arbete för att utöka sortimenten

Snittutveckling sedan 2020



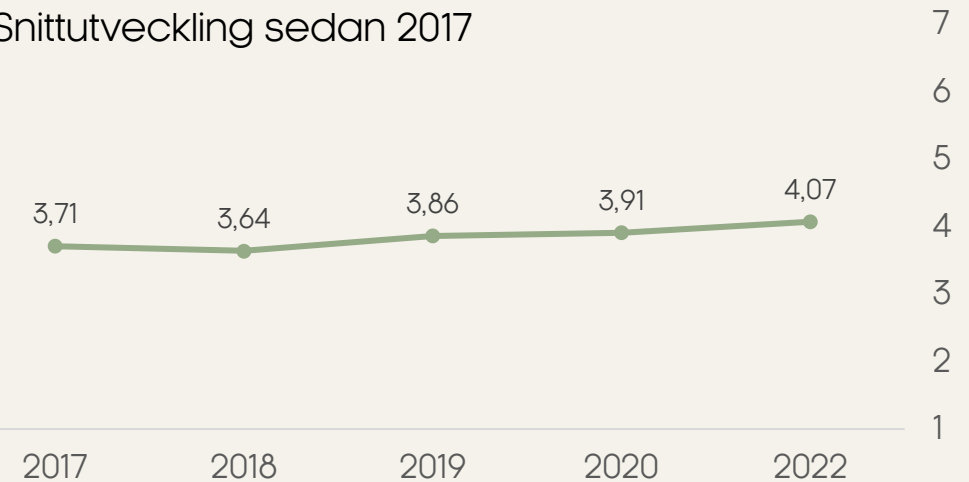
Nybyggnation



HSB vinner i en bransch som upplevs övervägande hållbar för första gången

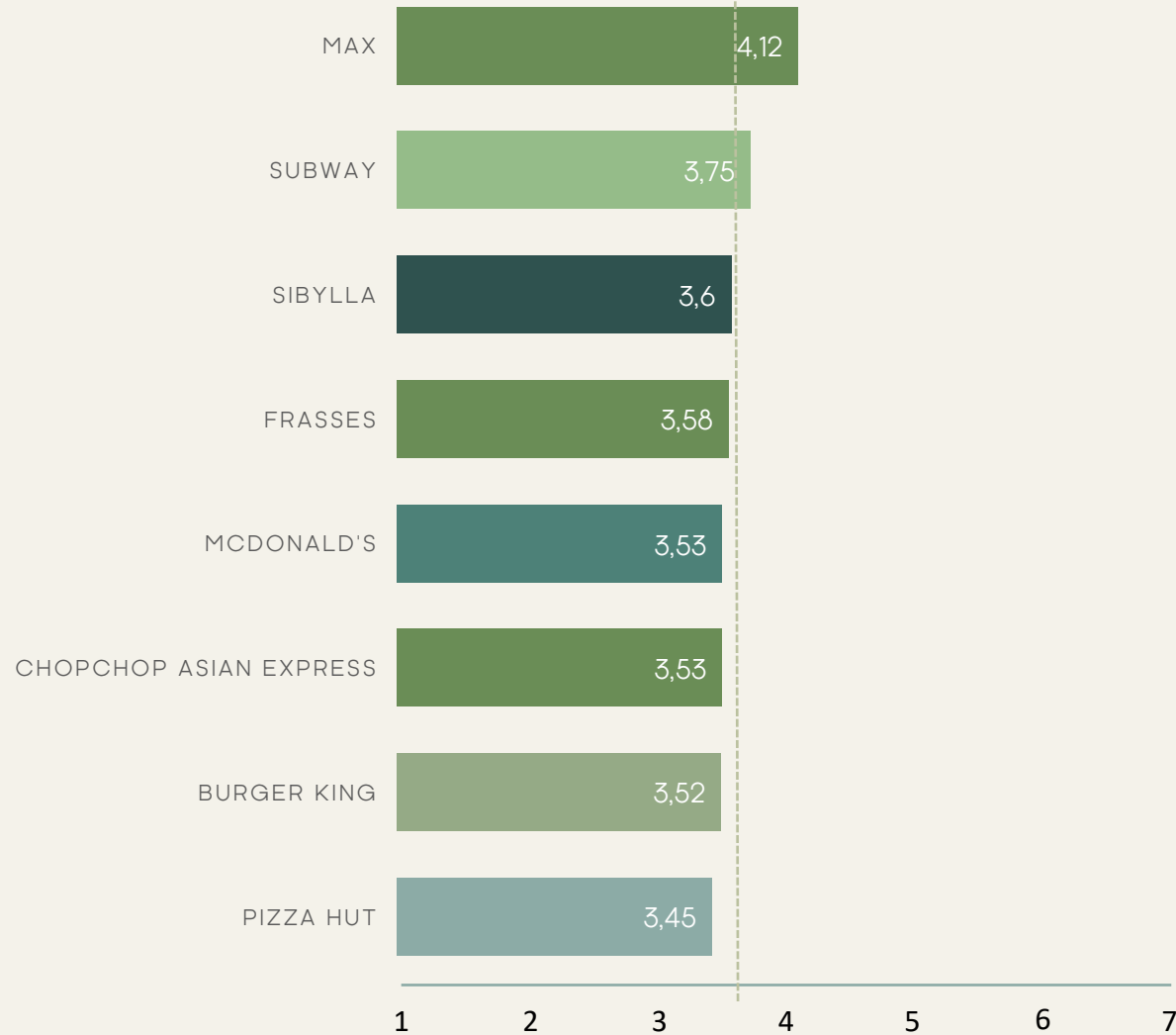
- Samtliga varumärken förbättras jämfört med föregående år
- Positiv utveckling av snittresultat sedan 2018
- Över 4 i snittresultat för första gången sedan branschen började mätas

Snittutveckling sedan 2017



Snabbmat

Genomsnitt 3,64

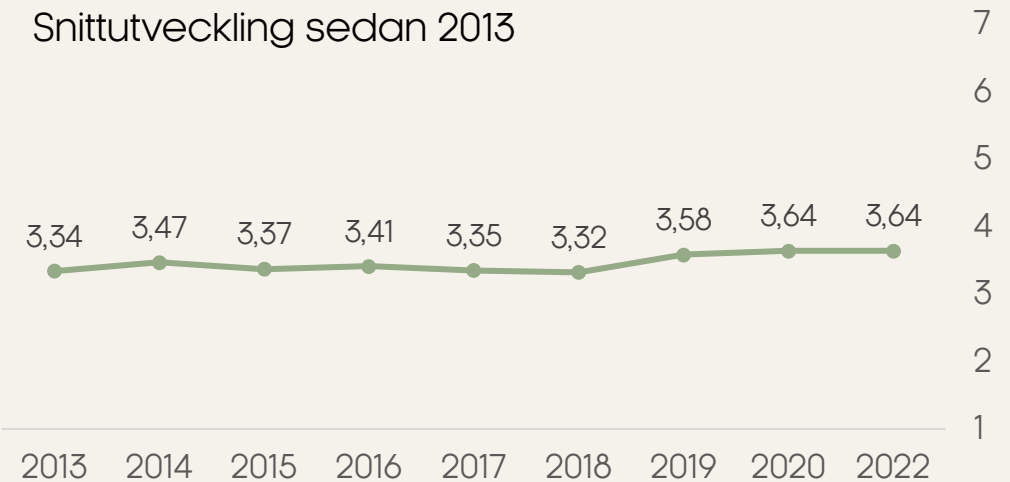


1 = Inte alls grönt, 4 = Varken eller, 7 = Mycket grönt

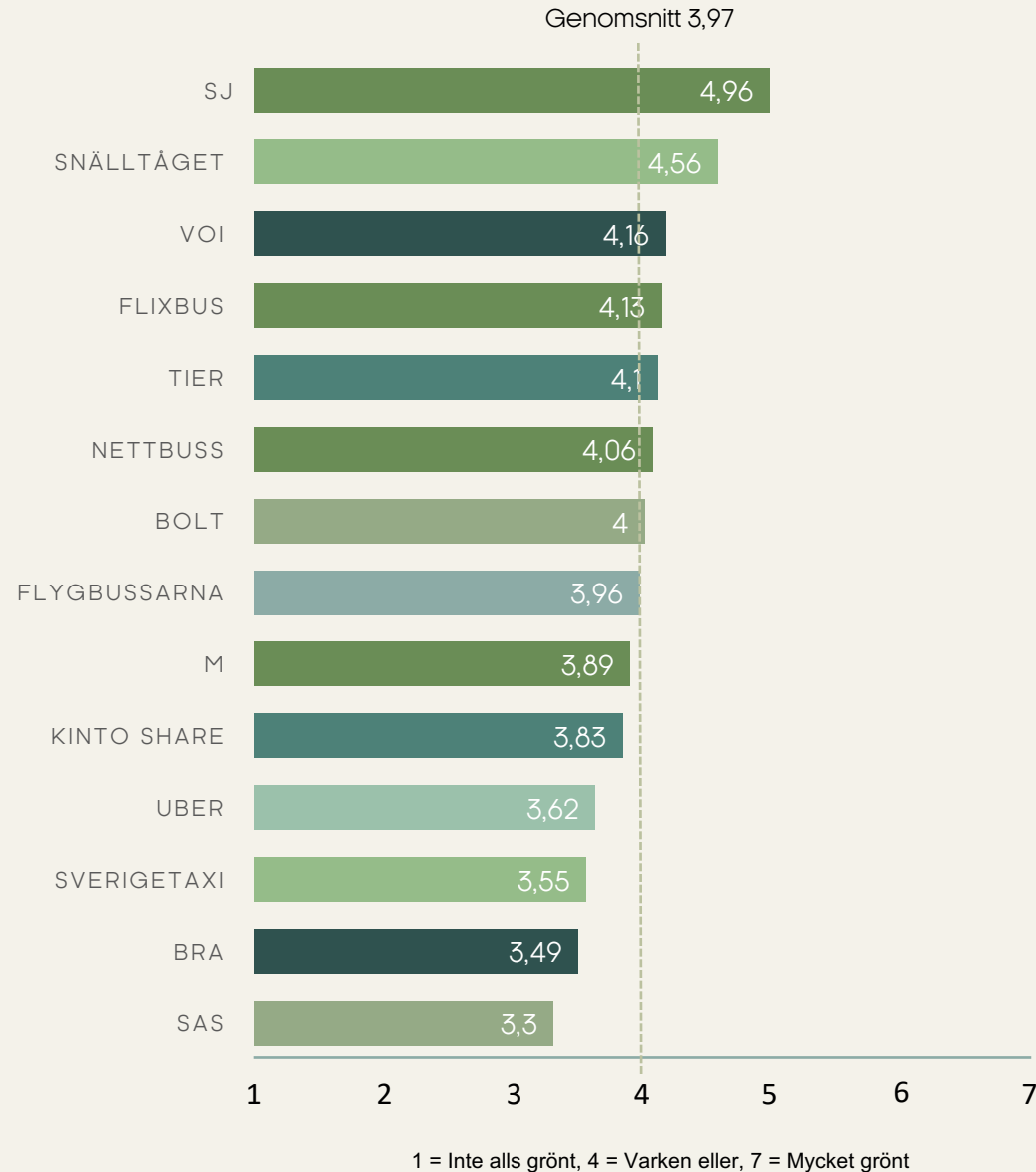
Max tar en övertygande seger i snabbmatsbranschen

- Avstannad utveckling sedan föregående år
- Hållbart producerad mat är viktigast att varumärkena i branschen ägnar sig åt anser konsumenterna
- Relativt lång väg kvar innan branschen anses övervägande hållbar

Snittutveckling sedan 2013



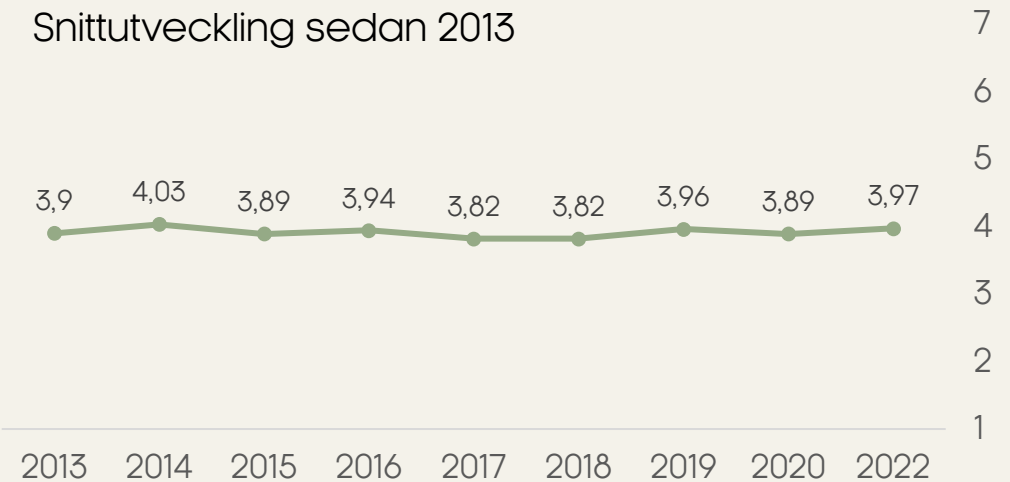
Transport



SJ vinner en överlägsen seger i en bransch med stor spridning

- Saknas tydlig trend i branschen
- Mycket spretigt resultat och stor skillnad mellan varumärkena i branschen
- Att minska utsläppen anser konsumenterna vara det viktigaste området för branschen att jobba med

Snittutveckling sedan 2013



Industri

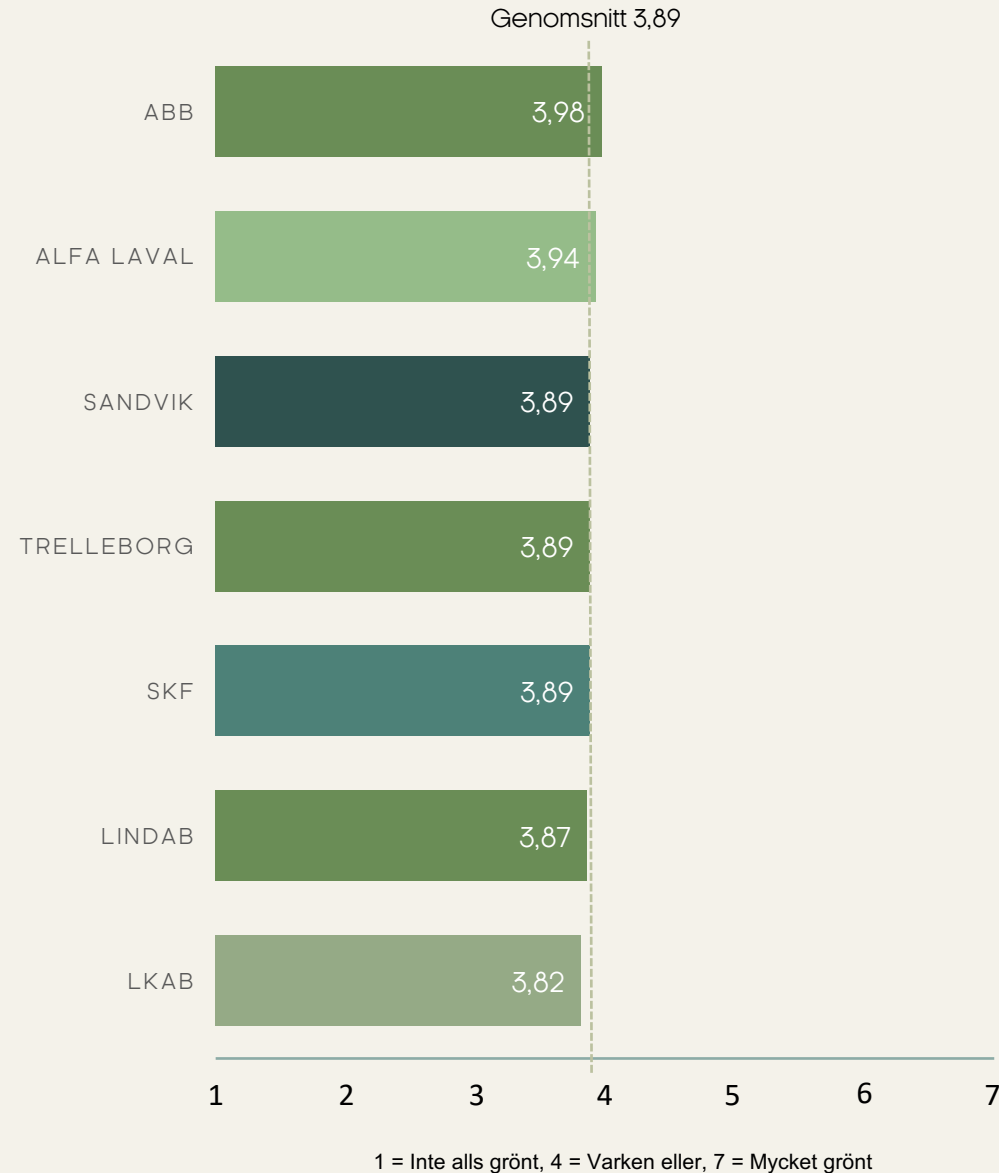


ABB tar hem första vinsten i nya kategorin Industri

- Små skillnader mellan toppen och botten i kategorin
- Inget varumärke anses övervägande grönt
- Utveckla den hållbara produktionen och minska utsläppen anser konsumenterna vara det viktigaste arbetsområdet i branschen

Kategorin industriföretag är årets tillskott till undersökning och därför saknas resultat från tidigare år.



DEL 4

Differ analys

differ.

Tre nyckelinsikter från årets undersökning

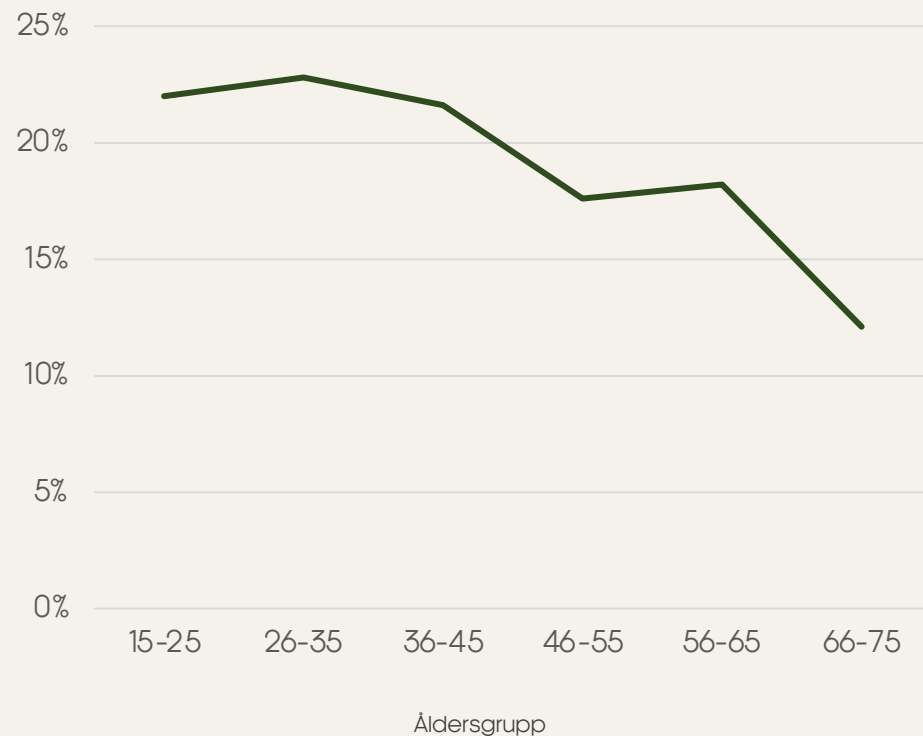
1 Unga väljer begagnat

2 Pris är en komplex fråga

3 Bristfällig kunskap är ett faktum

1 Unga väljer begagnat

Andelen respondenter som prioriterar att "köpa mer begagnat" för att minska sin överkonsumtion under 2022¹



¹ Valt metoden före andra föreslagna alternativ i undersökningen

Genomsnittlig placering för varumärken inom secondhand bland unga

7

Genomsnittlig placering för varumärken inom secondhand bland övriga

19

Genom flera samband visar årets undersökning att unga värdesätter begagnat högt. Det ökande intresset bland yngre kan härledas till en ökad klimatmedvetenhet

2 Pris är en komplex fråga

Majoriteten

är villiga att betala extra för gröna varumärken

Samtidigt säger **28%**

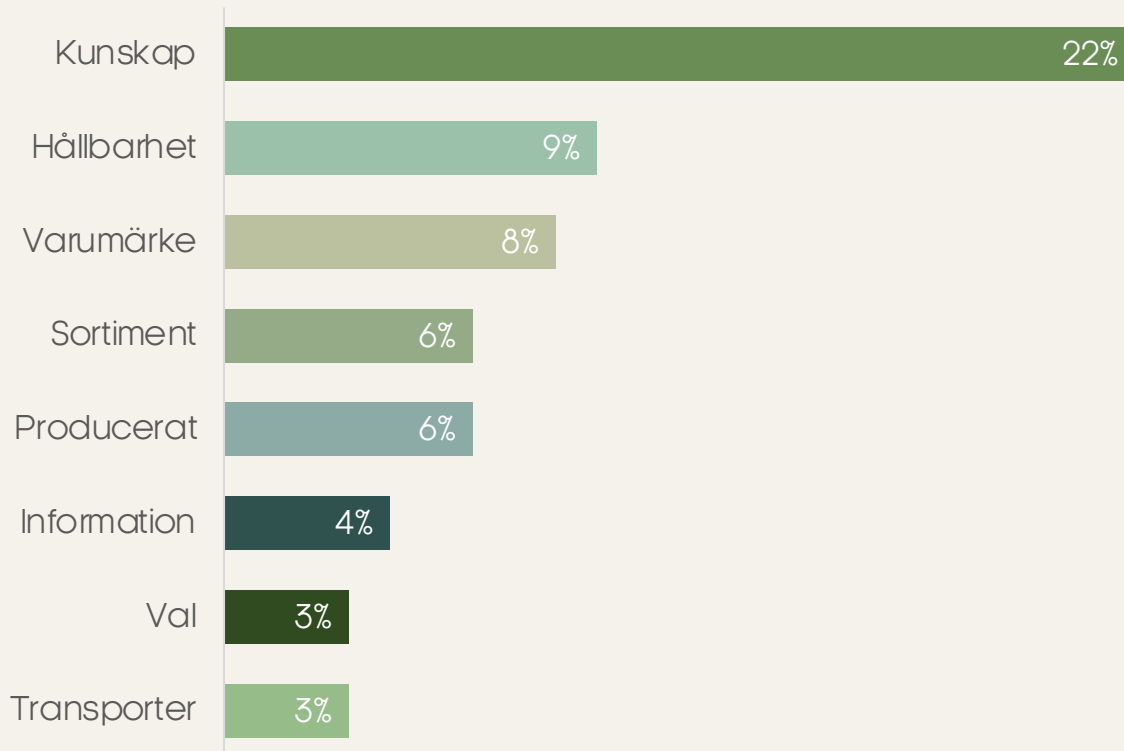
att pris är den primära anledningen för när de inte gör gröna val

Enbart **16%** är villiga att
**Handla mindre på
rea** under 2022

Årets undersökning visar på att pris är en komplex dimension där svaren varierar kraftigt baserat på de givna förutsättningarna. Resultatet tyder på en obenägenhet att betala extra för grönhet om inte ett tydligt kundvärde erbjuds

3 Bristfällig kunskap är ett faktum

Andelen fritextsvar med negativitet per de mest frekventa områdena¹



Kunskap är den mest frekventa anledningen till **negativitet** bland fritextsvaren i undersökningen

“Det är svårt att veta...”

Citatet är den mest förekommande inledande formuleringen av samtliga fritextsvar i undersökningen kring en negativitet

¹ Differs fritextanalysprogram identifierar och räknar andel svar per område som innehåller en negativitet/ansträngning

