2023
SVERIGES
GRÖNASTE
VARUMÄRKE
differ.

Sida	Innehåll	
3	DEL 1	Om undersökningen
6	DEL 2	Fyra gröna huvudinsikter
31	DEL 3	Resultat
36	DEL 4	Total ranking
41	DEL 5	Branschranking

differ.

DEL 1

Om undersökningen

differ.

Varför genomförs den?

Ständiga krav på ökad hållbarhet kommer inte bara från lagstiftare, myndigheter och organisationer, utan även från konsumenter. 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 av ett stort antal varumärken, samt genom att fritt välja ett varumärke. Därutöver besvaras även ett antal allmänna, samt branschspecifika, frågor kopplade till hållbarhet.

Rapporten för 2023 tar avstamp i fyra huvudsiktliga gröna insikter för att sedan redovisa resultaten samt hur alla företagen har poängsatts.

BAKGRUND

152

varumärken har undersökts
från 13 olika branscher[1]

Riksrepresentativt resultat

utifrån kön, ålder samt geografi[2]

Fyra gröna huvudinsikter

nytt tillägg i årets undersökning

14

år har undersökningen följt
svenska folkets åsikter

1 Innefattar välkända varumärken med nationell räckvidd
2 Datainsamlingen genomfördes under januari år 2023

differ.

DEL 2

Fyra gröna huvudinsikter

differ.

1

Konsumenterna är medvetna

2

Fast blir slow

3

Grönt pris är komplext

4

Företagen behöver äga utmaningen

differ.

1

Konsumenterna är medvetna

differ.

Konsumenterna är medvetna och ser grönhet som avgörande

Att 2022 var ett turbulent år både på hemmaplan och i resterande världen har inte undgått någon. I ljuset av oroligheterna såg vi intresset för miljöfrågor svalna något i höstens riksdagsval till förmån för frågor som lag & ordning samt privatekonomi. I *Sveriges Grönaste Varumärke* visar dock svenska konsumenter fortsatt att de är både medvetna och pålästa när det kommer till hållbarhet. 6 av 10 svenskar anser att det är viktigt att företag ägnar sig åt hållbart arbete och 8 av 10 gör aktivt gröna val. Kvinnor och konsumenter med högre inkomster leder vägen genom att göra gröna val i högre utsträckning än genomsnittet.

När oroligheterna lagt sig står med andra ord svenska konsumenters övertygelse stadigt, *hållbarhet är viktigt,* och det påverkar i allra högsta grad deras val. Vi ser fortsatt att grönhet är mest avgörande i branscher med tydlig koppling till den egna hälsan, exempelvis *matproducenter*, *dagligvaror* och *snabbmat* samt i branscher med stora klimatutsläpp som *kläder* och *bilar*.

differ.

GRÖNT ARBETE ÄR VIKTIGT

61%

av konsumenter anser att det är viktigt att varumärken ägnar sig åt hållbart arbete

43%

bryr sig om hållbarhets-rapporteringar och tycker att det är positivt

endast

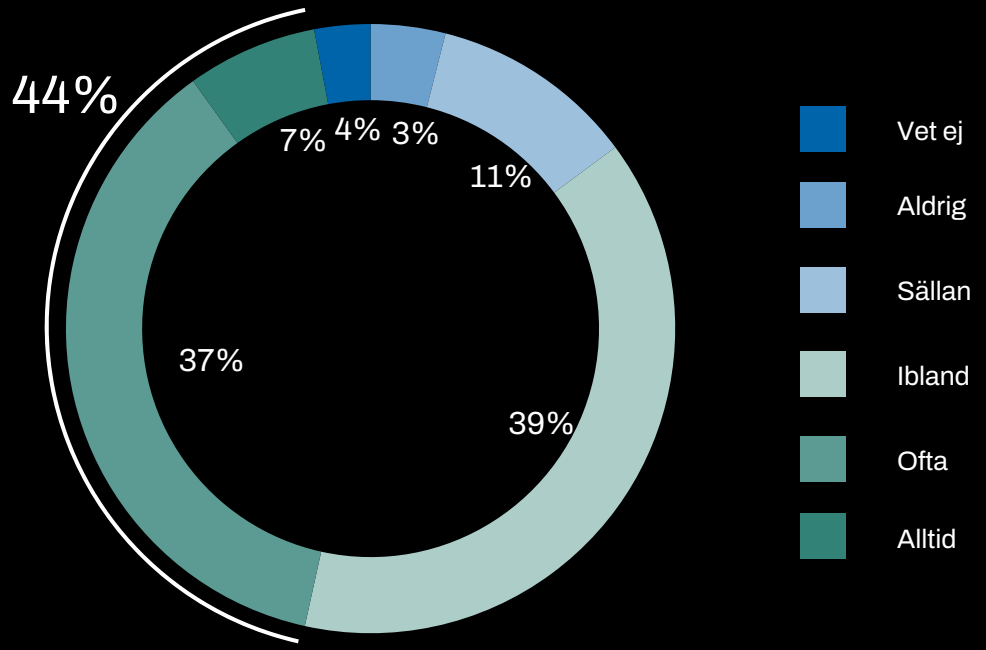
16%

tycker inte att det är viktigt

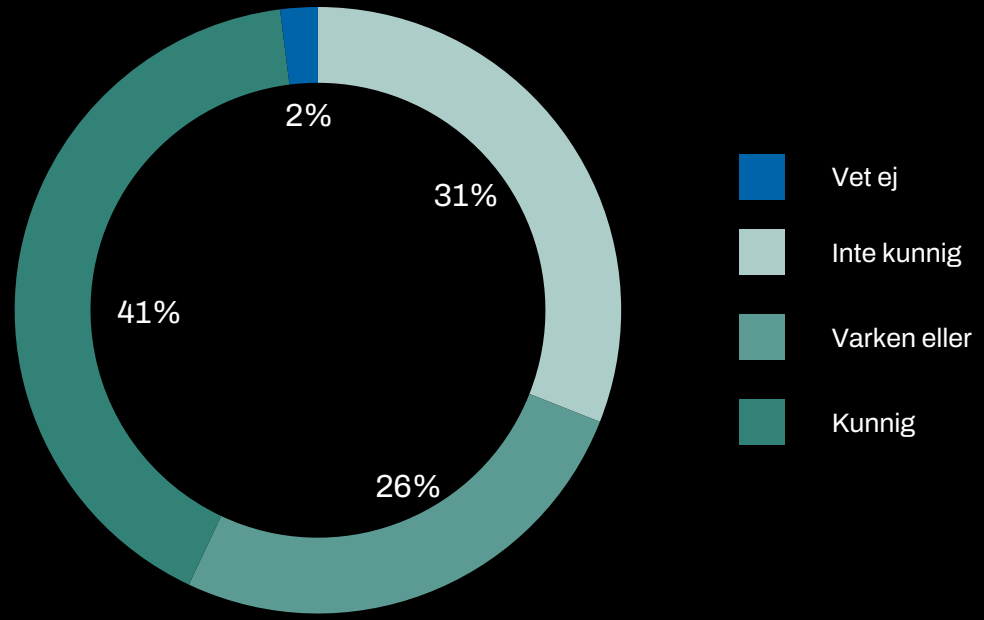
differ.

Nästan hälften gör gröna val frekvent och anser sig vara kunniga inom området hållbarhet

Hur ofta gör du ett aktivt grönt val?



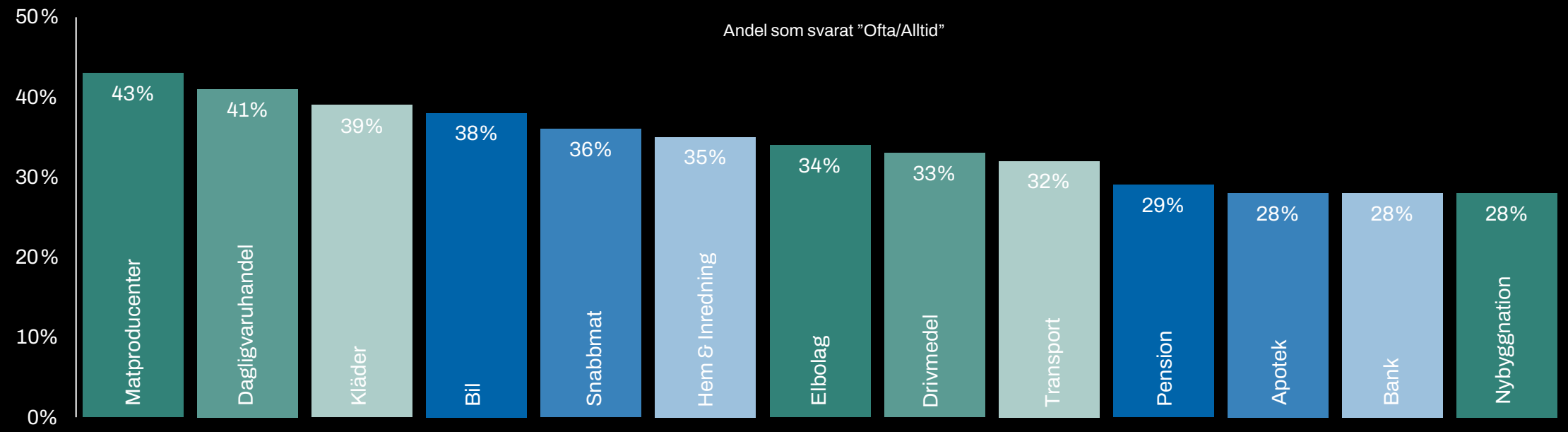
Hur kunnig anser du att du är inom hållbarhet?



differ.

Samtidigt väljer konsumenter relativt ofta bort varumärken som inte anses hållbara, speciellt inom branscher med frekventa köp som exempelvis livsmedel och kläder

Hur ofta skulle du välja bort ett varumärke för att du inte upplevde att det var hållbart?



differ.

2

Fast blir slow

differ.

Fast blir slow när man frågar konsumenterna

En tydlig insikt från årets undersökning är att konsumenterna har förstått den positiva effekten som finns med att bevara det som redan har producerats. Att tänka cirkulärt är nu vedertaget och konsumenterna förstår potentialen i att göra det enkla för att påverka det stora. Cirkulära lösningar hyllas och konventionella affärsmodeller som bygger på en snabb konsumtion sågas. Svenska konsumenter förstår att cirkularitet i sig har en nyckelroll för att möjliggöra en högre utnyttjandegrad av kritiska material.

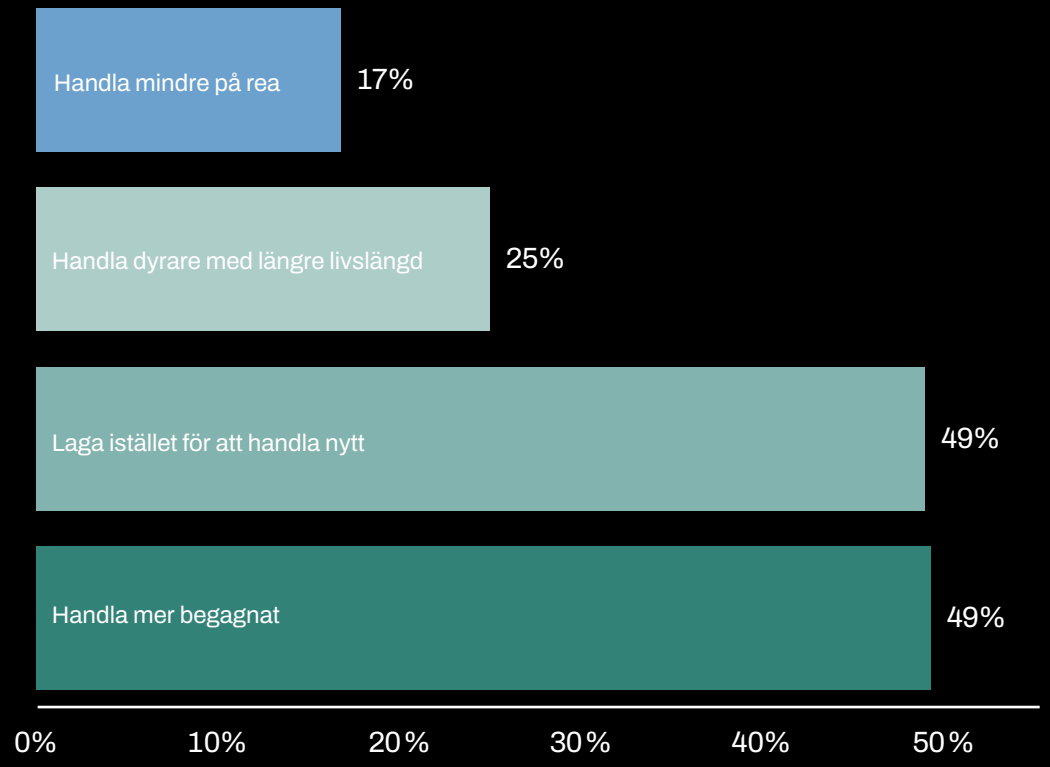
Att reparera är en växande trend jämfört med föregående år. Undersökningen visar att framåt planerar varannan svensk att laga istället för att köpa nytt för att minska sin konsumtion. Konceptet att laga har dessutom uppmärksammats flertalet gånger i media då momsen har justerats två gånger under året som gått. Först en sänkning för att sedan återgå till en högre nivå vilket skapade mycket känslor.

Årets resultat visar även att 46% av svenska folket är villiga att ingå i tidsbundna avtal om en leverantör kan lova att använda en viss andel av de framtidssäkrade resurserna till ett fokuserat hållbarhetsarbete. Positiviteten till en inlåsning visar att konsumenter tänker långsiktigt och kan göra avkall på sin frihet för att bidra till en hållbar värld.

differ.

Det finns en villighet att framöver handla mer begagnat samt att laga istället för att handla nytt

Planerar du att göra något av följande alternativ under 2023?[1]



Attityden för att laga istället för att handla nytt har ökat med

10 procentenheter

jämfört med 2022

1 Välj max 3 alternativ

differ.

Kunderna anser att mer cirkulära modeller med återanvändning och återvinning är viktigt

Vilken typ av grönt (hållbart) arbete är viktigast för dig att varumärken i hem- och inredningsbranschen ägnar sig åt?

Återanvändning av gamla möbler

Producera av återvunnet material

Att endast tillhandahålla produkter av tillräckligt hög kvalitet och produkter som går att reparera och återvinna

Vilken typ av grönt (hållbart) arbete är viktigast för dig att varumärken i klädbranschen ägnar sig åt?

Att det kan ta emot begagnade kläder och sälja/återanvända

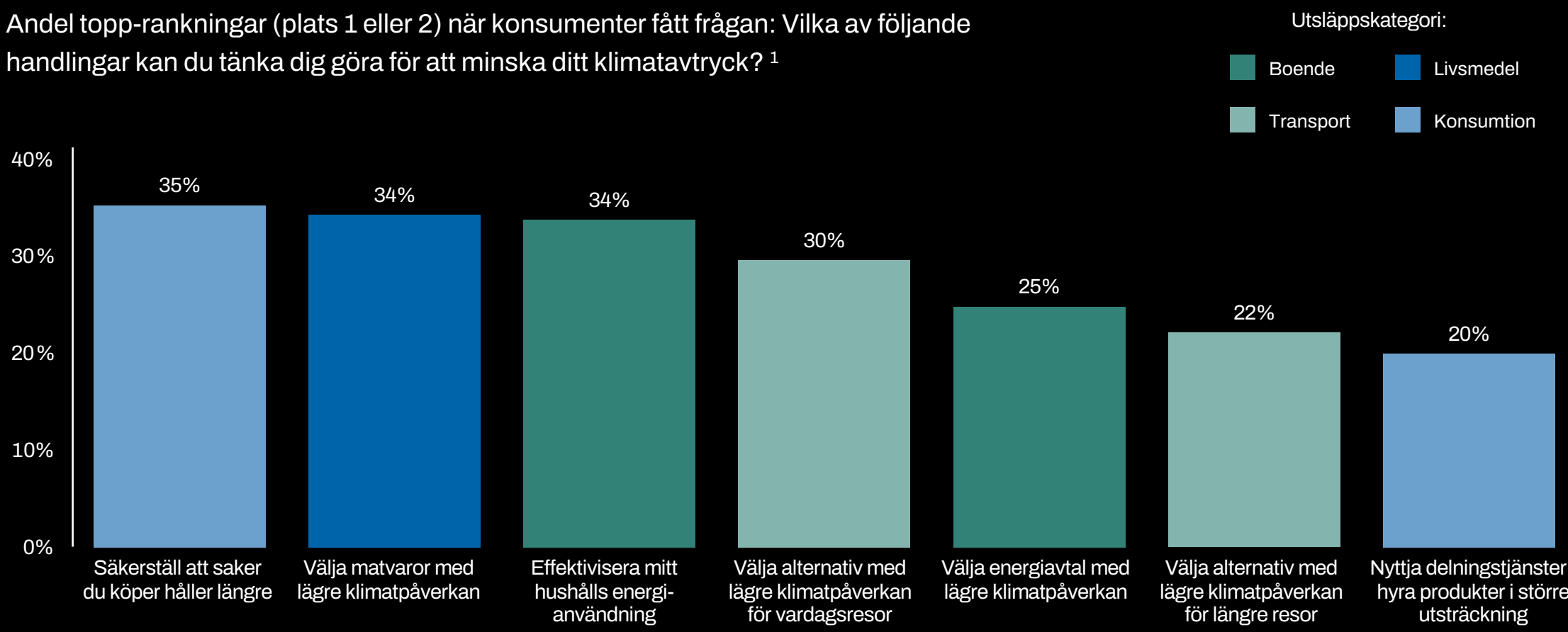
Göra kläder som håller länge och kan ärvas/återvinnas

Mer användning av återvunnet material och minska säsongsmodet

differ.

När konsumenter rankar tänkbara alternativ för att minska sin totala klimatpåverkan fokuserar de på ökad produktlivslängd och livsmedel

Andel topp-rankningar (plats 1 eller 2) när konsumenter fått frågan: Vilka av följande handlingar kan du tänka dig göra för att minska ditt klimatavtryck? [1]



1 Rangordna följande påståenden inbördes, plats 1-7 (1 = mest tänkbar, 7 = minst tänkbar)

differ.

Bolag som följer den cirkulära trenden såsom

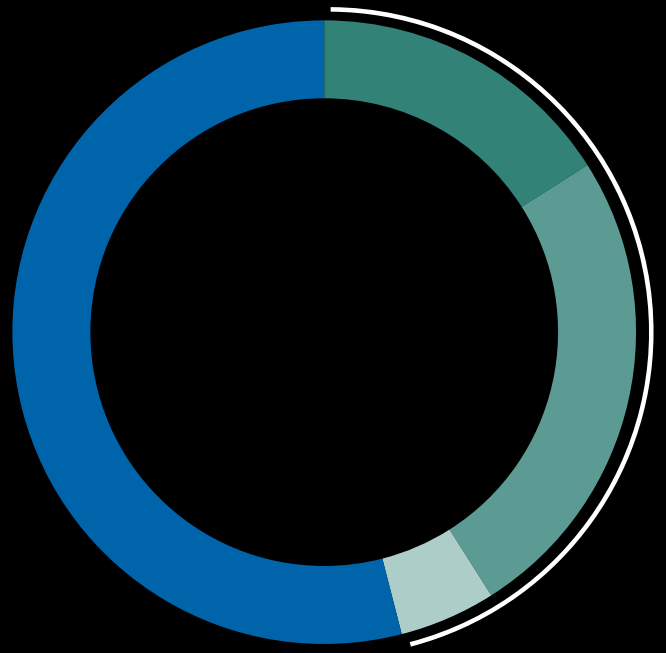
Sellpy och blocket

tar båda hem branschsegrar och återspeglar konsumenternas åsikter

differ.

Nästan varannan svensk är beredd att göra avkall på sin frihet genom att binda sig till en leverantör för att påskynda omställningen

Skulle du vara beredd att under lång tid binda dig till ett bolags produkter och tjänster om de lovar att nå Net Zero/nettonoll senast 2045?



Nej

Ja, under 2 år

Ja, under 5 år

Ja, under 10 år

46%

Kan tänka sig att binda sig till en leverantör om de lovar att nå Net Zero

differ.

3

Grönt pris är komplext

differ.

Grönt pris är fortsatt komplext men samtidigt avgörande

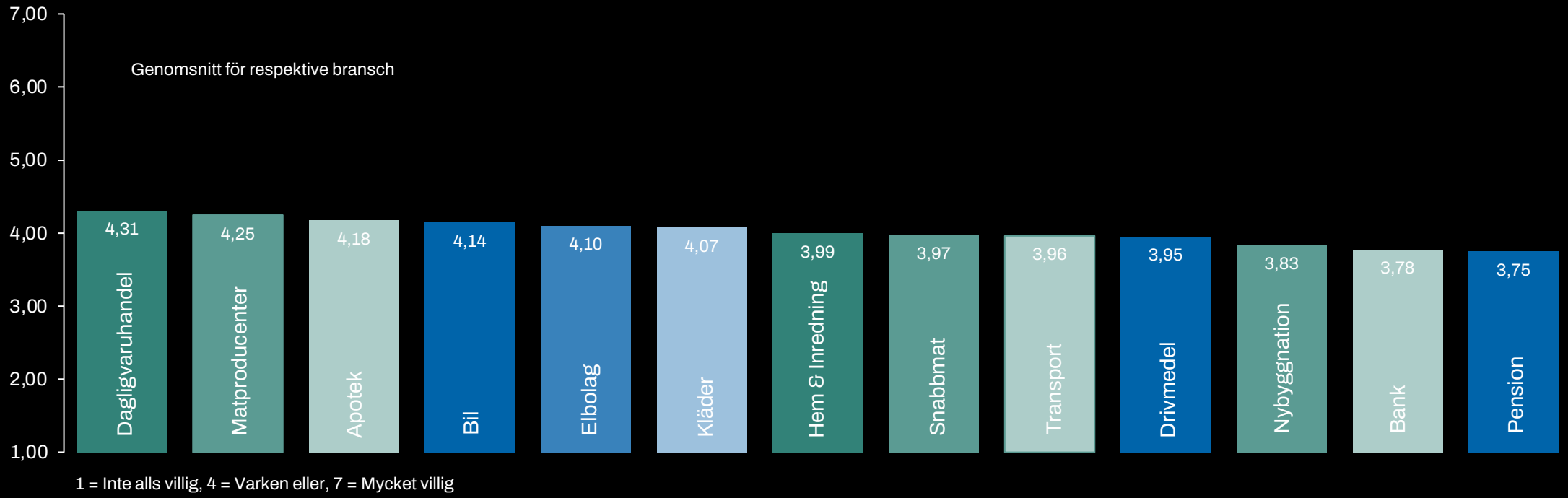
Prissättning är en komplex och svår fråga i allmänhet och prissättning av hållbara alternativ i synnerhet. Det gångna året med hög inflation och stigande räntor har tvingat konsumenter till tuffare val när privatekonomin begränsats. Att företag tar ett högre pris för hållbara alternativ är ett vanligt fenomen. Undersökningen visar att betalningsviljan skiljer sig kraftigt mellan olika branscher men har i genomsnitt varit statisk över flera år. Samtidigt är pris den vanligaste förekommande faktorn för att inte välja ett hållbart alternativ.
Från den insamlade datan är det genomgående tydligt att hållbarhet inte är en tillräckligt stark faktor för att öka betalningsviljan utan ett större mervärde måste kunna erbjudas.

Resultatet visar även att det finns ett relativt smalt spektrum för en accepterad prissättning av hållbara alternativ. Den totala upplevda grönheten har generellt sjunkit mer hos varumärken som är positionerade inom premium. Samtidigt har undersökningen historiskt sett aldrig upplevt så hårda betyg mot varumärken som kopplade till lågpris. Det smala prisintervallet gäller alla konsumenter förutom de med högst inkomster som generellt har en högre betalningsvilja för hållbara alternativ.

differ.

Betalningsviljan skiljer sig lite mellan branscher, men den är något högre inom branscher där ett mervärde för konsumenten har förtydligats

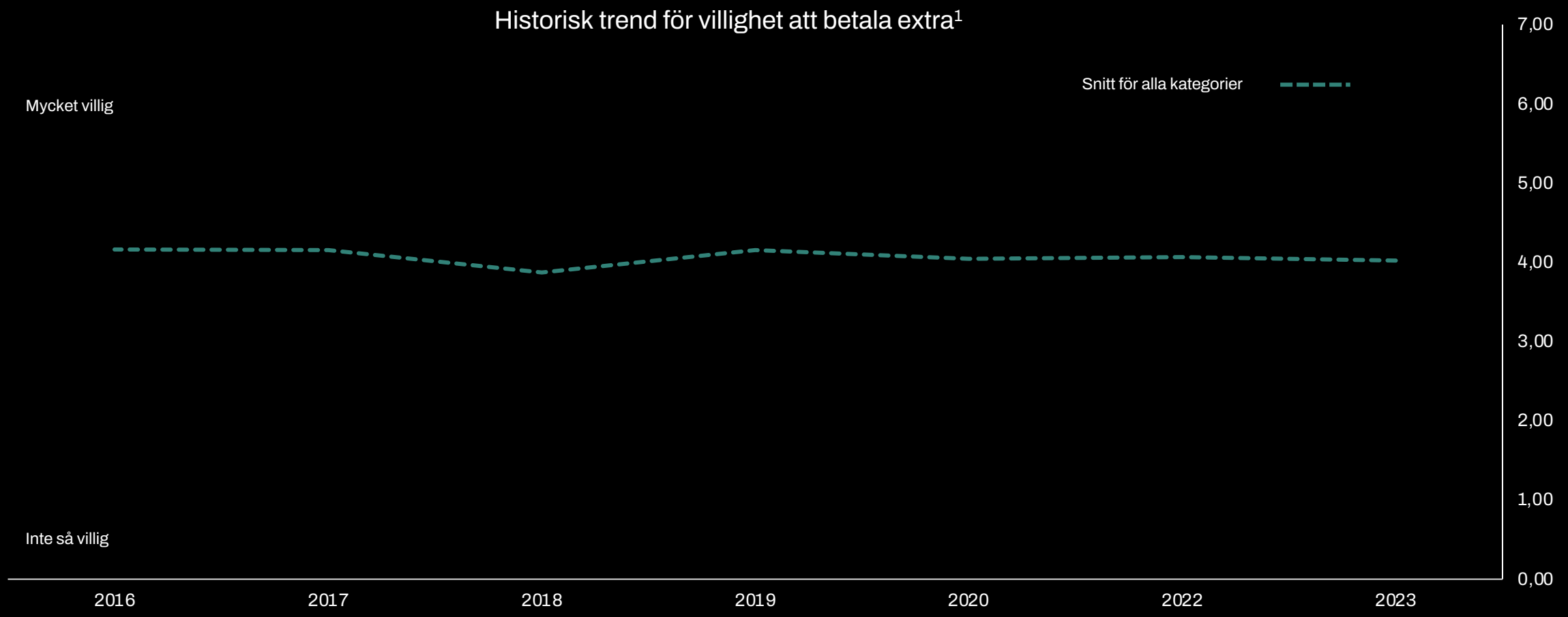
Hur villig är du att betala extra för produkter eller tjänster som är hållbara?



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

differ.

Betalningsviljan för hållbarhet har historisk legat på en konstant nivå

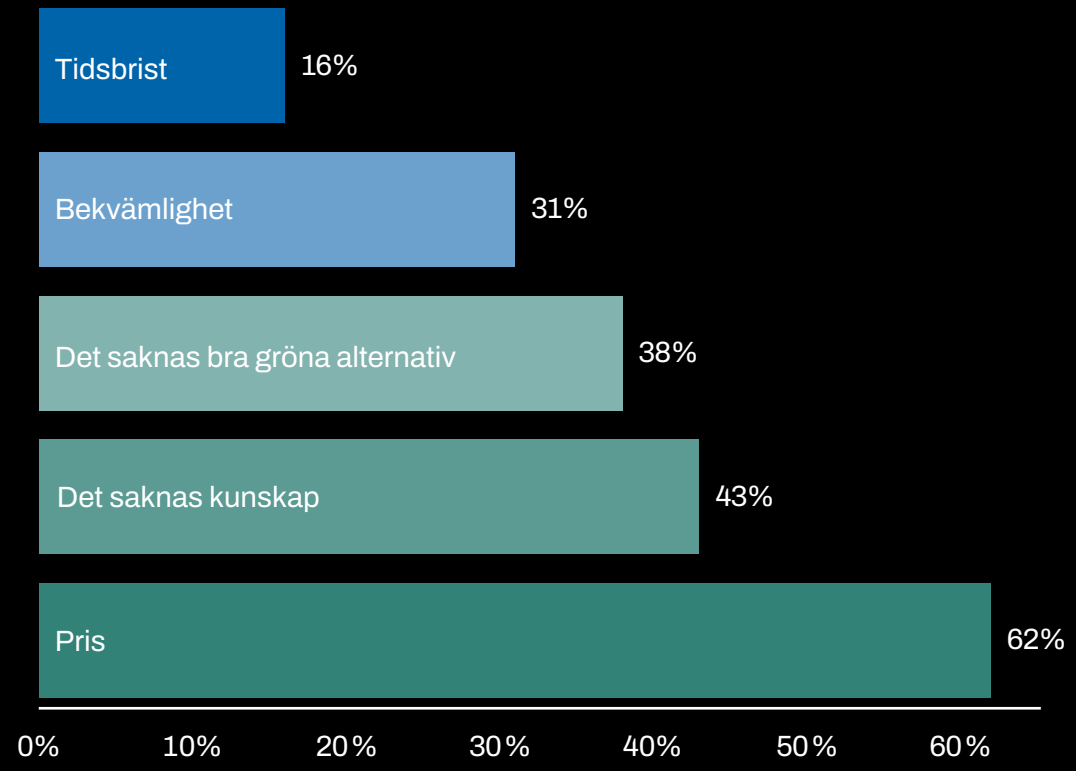


1 År 2021 uteblir pga. att undersökningstiden 2022 justerats från att ha undersökt det gångna året till innevarande år

differ.

De gånger konsumenterna inte väljer grönt så är anledningen oftast på grund av pris

De gånger du inte gör ett grönt val, vad är då de huvudsakliga skälet?[1]



Idag måste jag tänka på priset och inte miljöaspekterna

Stora prisskillnader mellan hållbara alternativ och vanliga leder till att man väljer det billigaste

Jag måste hålla kostnaderna nere och det är inte lätt när man samtidigt vill göra hållbara val

1 Välj max 3 alternativ

differ.

4

Företagen behöver äga utmaningen

differ.

Företagen behöver äga utmaningen

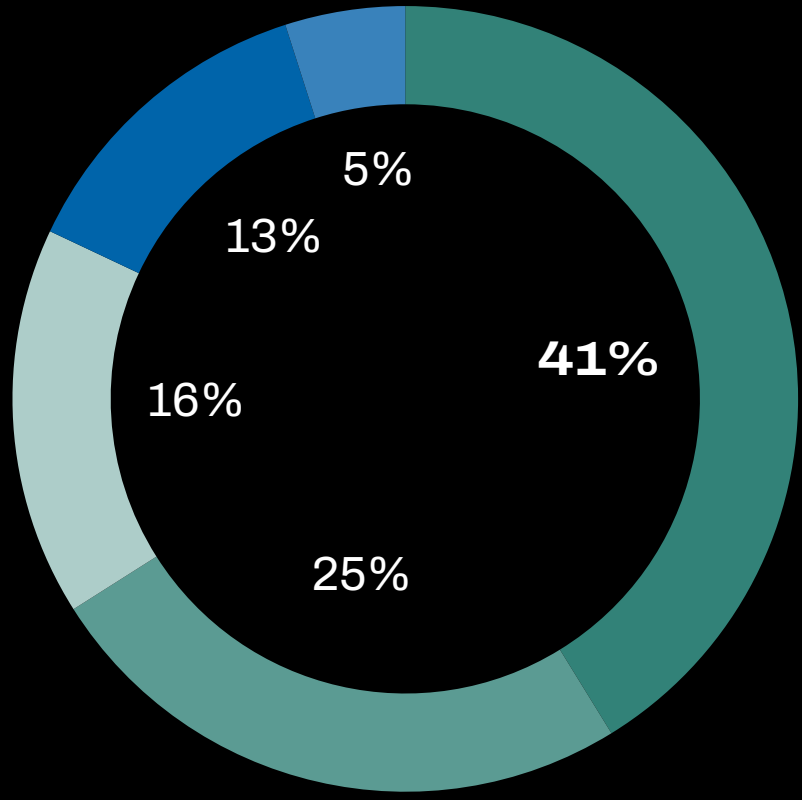
Individen får ofta stå i centrum när det kommer till minskad klimatpåverkan. Den enskilda konsumenten får höra att den bör se över sitt boende, sina resor, sina matvanor och sin konsumtion – allt för att göra så litet avtryck som möjligt. Ett fenomen som är påtagligt i årets undersökning är dock att konsumenterna inte vill äga hela utmaningen själva. Fram till år 2020 såg vi att det för varje år som gick blev enklare att göra gröna val men på senare år har utvecklingen stagnerat. Andelen som anger att det är svårt att göra gröna val ligger oförändrad de senaste åren och det är framför allt i utsläppstunga branscher och vid långsiktiga beslut som konsumenterna har svårt att hitta bra och gröna alternativ. Om konsumenterna själva fick välja skulle dessutom de flesta föredra ett scenario där deras klimatpåverkan minskas av att det enbart finns gröna alternativ snarare än perfekt informationstillgång.

När konsumenter vill ha hjälp att göra gröna val och minska antalet icke-gröna alternativ ökar betydelsen av att företag agerar hållbart och att lagstadgarna reglerar marknaden. Att företag då fokuserar på det som har störst påverkan blir viktigt för att upplevas som gröna. Det syns inte minst i att svenska konsumenter prioriterar olika hållbarhetsområden för företagen att fokusera på beroende på bransch.

differ.

41% av konsumenterna önskar att det bara ska finnas klimatsmarta alternativ

Om du enbart hade följande fiktiva alternativ för att minska din klimatpåverkan, vilket alternativ skulle du då välja?

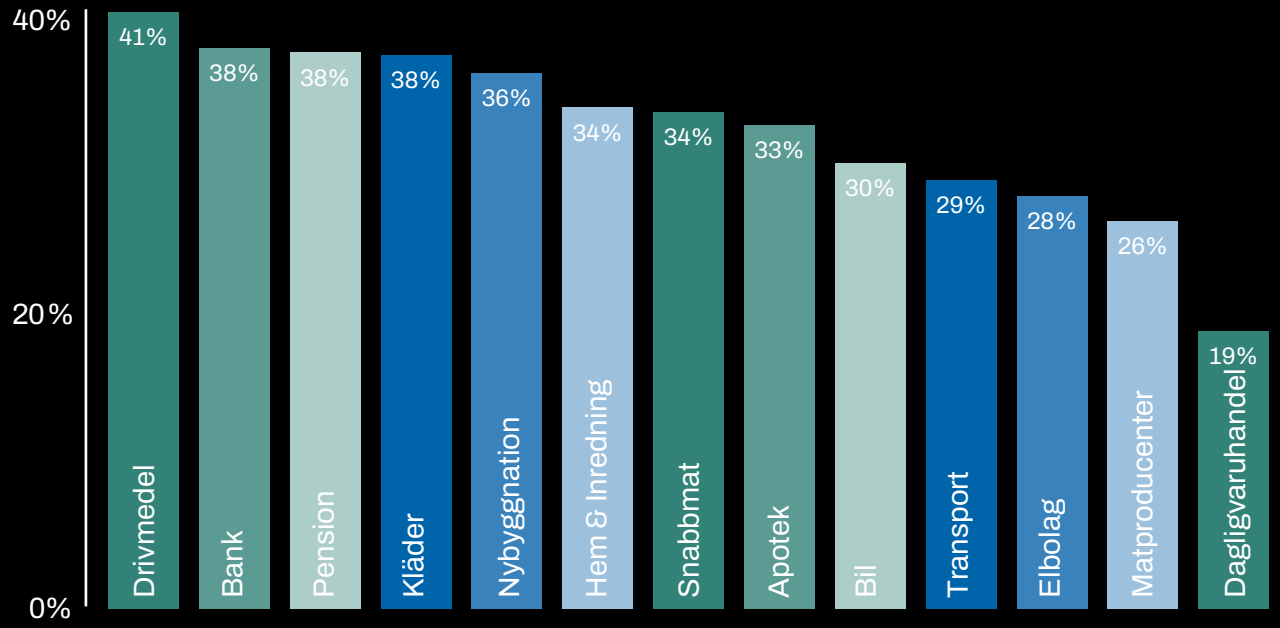


- Att det bara finns klimatsmarta alternativ att köpa
- Att själv ta reda på vilka produkter som är gröna och agera därefter
- Att hela tiden få exakt information om utsläpp för att kunna ta gröna beslut
- Jag vet inte
- Jag vill inte aktivt minska min klimatpåverkan

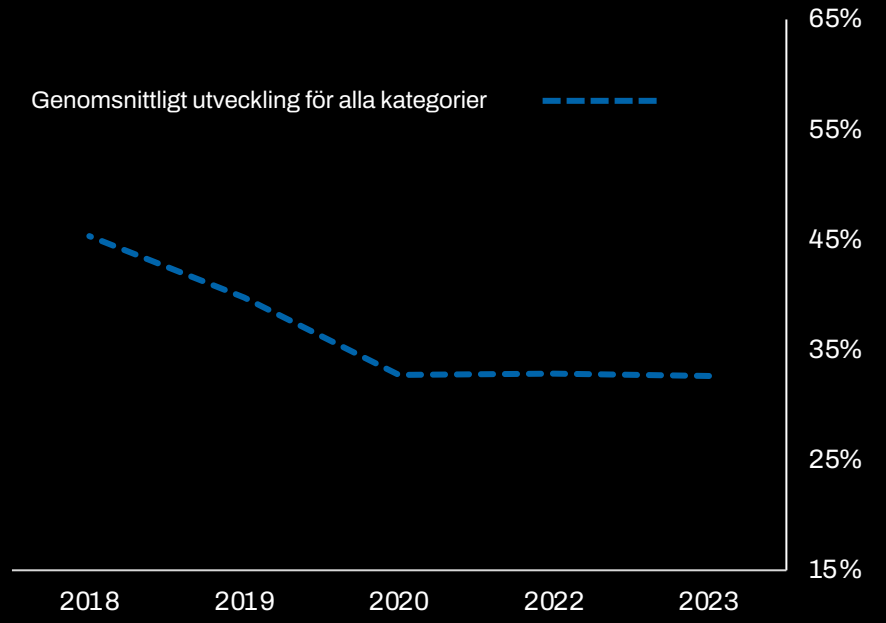
differ.

Svårigheten att göra gröna val varierar mellan branscher men det historiska genomsnittet för har stabiliserats på en konstant nivå

Andel som svarat ”Svårt att göra gröna val” i respektive bransch på frågan: Anser du att det är lätt eller svårt att göra hållbara val?



Historisk trend, de som tycker att det är svårt att göra hållbara val[1]

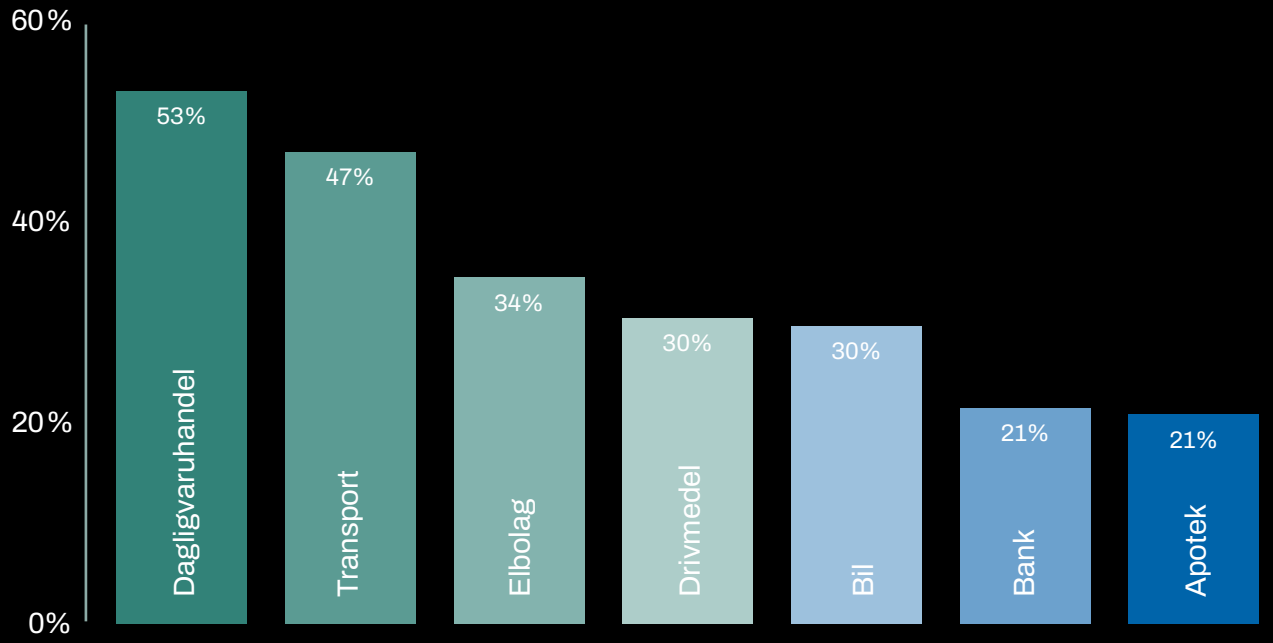


1 År 2021 uteblir pga. att undersökningstiden 2022 justerats från att ha undersökt det gångna året till innevarande år

differ.

Det finns en efterfrågan på mer exakt data från företagen, speciellt inom dagligvaruhandeln och transport

Om du hade haft möjlighet att få exakt data på dina klimatpåverkande utsläpp från en viss kategori, vilken kategori hade du velat få data ifrån?[1]



1 Välj max 3 alternativ

differ.

Enligt konsumenterna är det viktigast att fokusera på att erbjuda miljövänliga produkter och tjänster

Vilka områden inom hållbarhet är viktiga för dig att varumärken ägnar sig åt?[1]

1 Välj max 5. Baserat på val från kategorierna Apotek, Dagligvaruhandel, Kläder och Transport

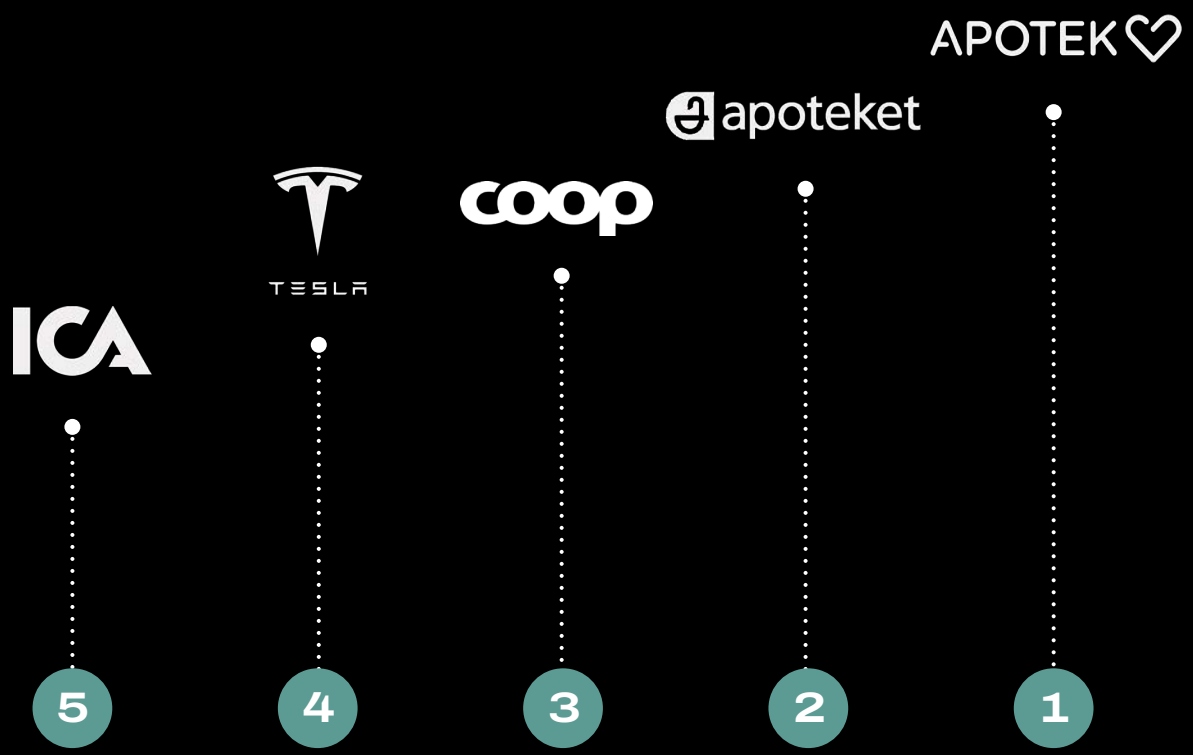
differ.

DEL 3

Resultat

differ.

Sveriges Grönaste Varumärke – Totalt



Apotek Hjärtat vinner Sveriges Grönaste Varumärke

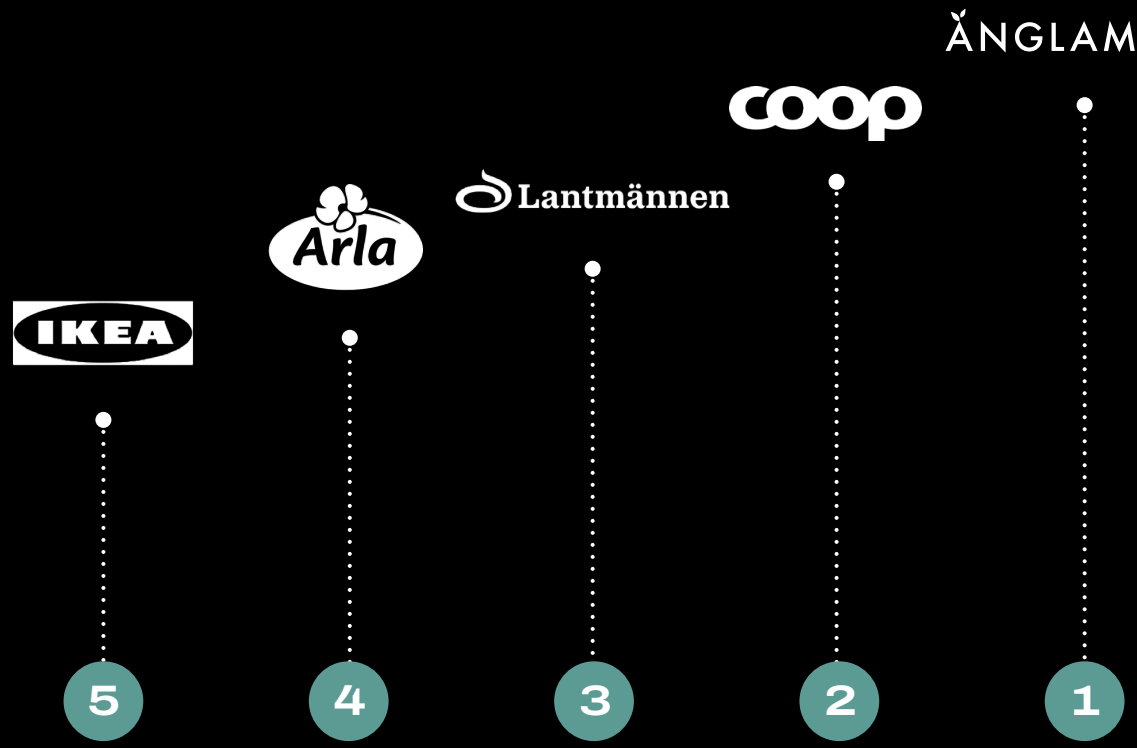
Apotek Hjärtat rankas högst och tar hem Sveriges Grönaste Varumärke 2023. På en andraplats placeras branschkonkurrenten Apoteket AB, båda med stora förbättringar jämfört med föregående år. COOP behåller sin tredjeplats från 2022 medan förra årets vinnare Tesla tappar till en fjärdeplats. ICA rundar av på position fem.

Vi tror att kombinationen modiga mål och konsekvent kommunikation sätter Hjärtat på kundernas hållbarhetskarta! Vi har hållbarhetsfokus integrerat inom alla avdelningar på företaget – från affärsbeslut till mål för medarbetarna. Det skapar internt engagemang och ambassadörskap! Samtidigt har vi jobbat långsiktigt med att bygga ett ansvarsfullt varumärke som utgår från vårt uppdrag: att bidra till att folkhälsa och ansvarsfull läkemedelsanvändning. Vi är otroligt glada och stolta över utmärkelsen. Den motiverar oss att fortsätta hålla samma höga ambition att ha hållbarhet med oss i allt vi gör och mod att gå först i viktiga frågor.

– Fredrik Kullberg, marknads och kommunikationschef, Apotek Hjärtat

* Total vinnare utses från det högsta genomsnittliga värdet från samtliga respondenter

Sveriges Grönaste Varumärke – Folkets val



Änglamark vinner för 12:e året i rad när konsumenterna väljer fritt!

Änglamark är fortsatt mest framträdande när konsumenterna får välja fritt. På plats två återfinns Änglamarks ägare COOP, följt av Lantmännen på plats tre. Arla tappar en placering jämfört med föregående år och hamnar på en fjärdeplats. IKEA avslutar listan och tar sig således för första gången in på top fem, en lista som i övrigt domineras av varumärken relaterade till dagligvaruhandel och livsmedel.

I över 30 år har vi med varumärket Änglamark utvecklat och drivit på marknaden för mer hållbara livsmedel och produkter. Våra kunder märker att vi har höga krav på de produkter som ingår i Änglamark samtidigt som de ska vara prisvärda, och våra kunder uppskattar dem. Vi fortsätter utveckla Änglamark efter mottot: noga utvalt – klokt bortvalt.

- Minna Björklund, tf Chef för Coops egna varumärken, Coop Sverige

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

Sveriges Grönaste Varumärke – Förändringar

Årets klättrare[1]

Apotek Hjärtat

Årets största upplevda förändrare[2]

ICA

Apotek

anses vara den
grönaste branschen 2023

10 av 12

branscher har en negativ snittförändring
jämfört med föregående år

1 Det varumärke som förbättrat sitt resultatet mest (*i år 0,23 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

APOTEK

Bank

Länsförsäkringar

Bil

TESLA

Dagligvaruhandel

coop

Drivmedel

TESLA
SUPERCHARGER

Elbolag

VATTENFALL

Hem & Inredning

blocket

Kläder

Sellpy

Matproducenter

Arla

Nybyggnation

HSB

Snabbmat

MAX

Pension

Länsförsäkringar

Transport

SJ

differ.

DEL 4

Total ranking

differ.

Total ranking för samtliga varumärken

1	Apotek Hjärtat	4,86
2	Apoteket AB	4,83
3	COOP	4,80
4	Tesla	4,80
5	ICA	4,78
6	SJ	4,73
7	Apotea.se	4,67
8	Kronans Apotek	4,57
9	Blocket	4,56
10	Arla	4,54
11	Vattenfall	4,52
12	Tesla Supercharger	4,49
13	Axa	4,49
14	Willys	4,49
15	Oatly	4,44
16	Sellpy	4,44
17	Polestar	4,43
18	Fjällräven	4,42
19	Wasabröd	4,41
20	Volvo	4,40
21	IKEA	4,40
22	SL	4,39
23	Apoteksgruppen	4,38
24	Kung Markatta	4,34
25	Kungsörnen	4,33
26	Snälltåget	4,33
27	Länsförsäkringar	4,32
28	E.ON	4,30
29	GodEl	4,29
30	KPA Pension	4,29
31	Hemköp	4,28
32	Folksam	4,28
33	Skellefteå Kraft	4,27
34	Pågen	4,26
35	Valio	4,26
36	City Gross	4,26
37	Klarna	4,21
38	Göteborg Energi	4,20
39	Fortum	4,20
40	Jämtkraft	4,20
41	Avanza	4,19
42	Swedbank	4,17
43	Telge Energi	4,16
44	AMF	4,15
45	Apohem	4,14
46	Kia	4,14
47	Santa Maria	4,13
48	Meds	4,11
49	Volkswagen	4,11
50	Flixbus	4,10
51	Felix	4,10
52	Handelsbanken	4,10
53	Mälarenergi	4,10
54	Haglöfs	4,09
55	Zeta	4,09
56	Nordea	4,09
57	Bixia	4,08
58	Fazer	4,07
59	Findus	4,07
60	Dafgårds	4,06
61	Semper	4,06
62	Voi	4,06
63	Lidl	4,05
64	Abba	4,05
65	SEB	4,05
66	Recharge	4,05
67	SBAB	4,05
68	E-on Drive	4,04
69	HSB	4,02
70	Skandia	4,01
71	Scan	4,01
72	Max	4,00
73	Tier	3,99
74	Polarn O. Pyret	3,98
75	InCharge	3,98
76	Riksbyggen	3,97
77	Toyota	3,97
78	SPP	3,97
79	Barilla	3,97
80	Hästens	3,96
81	KungSängen	3,96
82	Mio	3,96
83	Bolt	3,96
84	Audi	3,95
85	Vy Bus4you	3,94
86	Hemtex	3,94
87	Mathem.se	3,93
88	Skanska	3,92
89	Alecta	3,90
90	Nike	3,89
91	Peab	3,89
92	Clas Ohlson	3,89
93	Ikano Bank	3,88
94	Mercedes-Benz	3,88
95	DOZ Apotek	3,88
96	BMW	3,88
97	Adidas	3,88
98	Cervera	3,87
99	Åhléns	3,87
100	Skoda	3,87
101	Guldfågeln	3,86
102	Kronfågel	3,86
103	Hestra	3,85
104	Nordnet	3,84
105	JM	3,84
106	Jysk	3,84
107	Lindex	3,82
108	Designtorget	3,81
109	Kappahl	3,81
110	Bonava	3,81
111	Vagabond	3,81
112	Danske Bank	3,80
113	RoyalDesign	3,79
114	Kinto Share	3,79
115	Granit	3,77
116	Mer	3,76
117	Rusta	3,76
118	Ionity	3,75
119	Serneke	3,75
120	On Demand	3,75
121	Gant	3,75
122	Nissan	3,74
123	Resurs Bank	3,72
124	Peugeot	3,70
125	Subway	3,69
126	Veidekke	3,68
127	Renault	3,66
128	Filippa K	3,65
129	Uber	3,64
130	OKQ8	3,63
131	Ford	3,63
132	Monki	3,62
133	Cirkle K	3,61
134	Indiska	3,59
135	Sibylla	3,59
136	Preem	3,58
137	Vero Moda	3,58
138	Zara	3,57
139	Sverigetaxi	3,55
140	Gina Tricot	3,54
141	Hennes & Mauritz	3,53
142	Ingo	3,52
143	Burger King	3,50
144	McDonald's	3,48
145	Frasses	3,48
146	ChopChop Asian Express	3,47
147	St1	3,46
148	Qstar	3,44
149	BRA	3,44
150	Shell	3,38
151	Pizza Hut	3,37
152	SAS	3,25

differ.

Total ranking per bransch

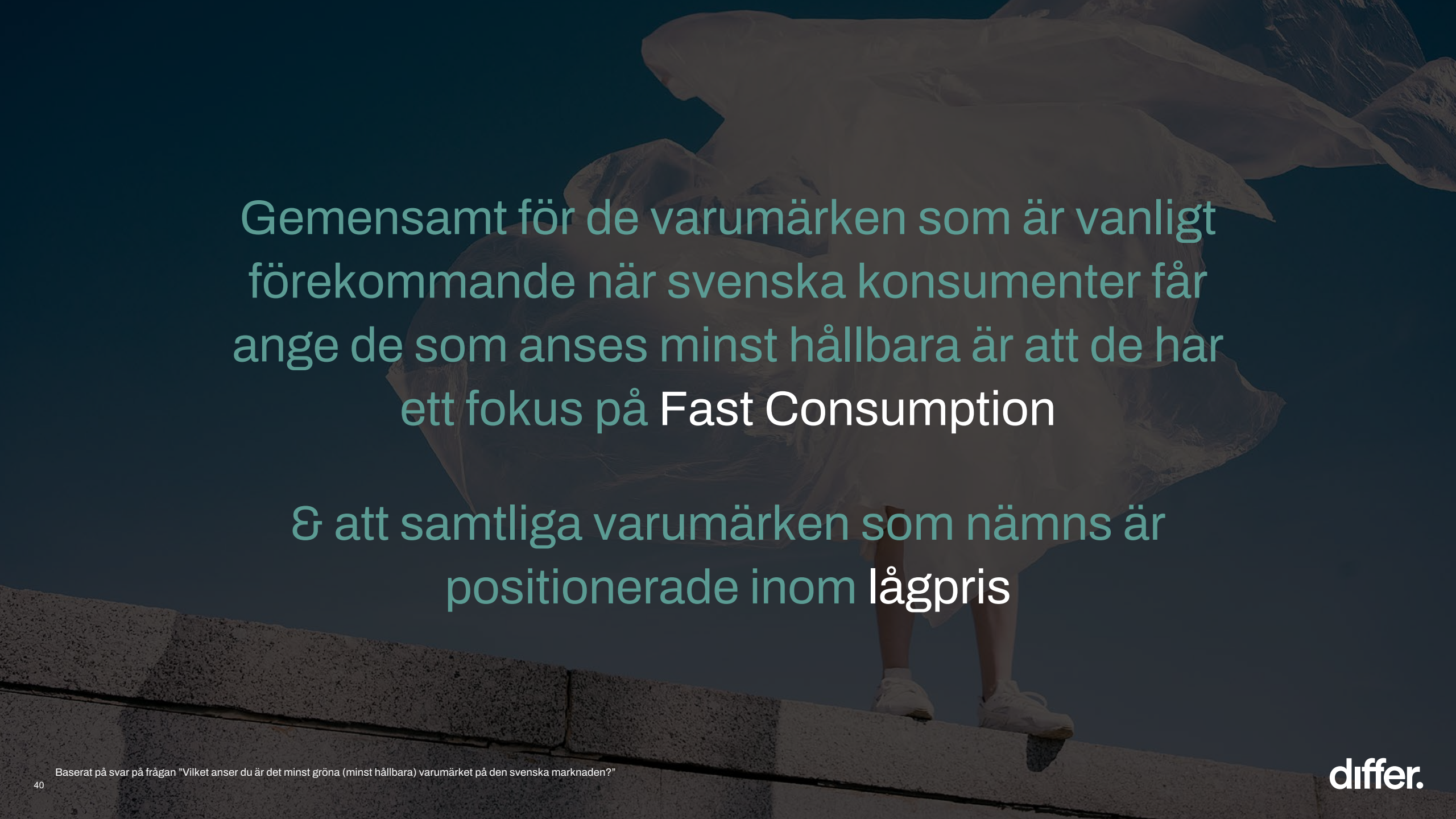
1	Apotek	4,43
2	Dagligvaruhandel	4,37
3	Elbolag	4,23
4	Matproduktion	4,17
5	Pension	4,13
6	Bank	4,03
7	Bil	4,01
8	Hem och inredning	3,95
9	Transport	3,92
10	Nybyggnation	3,86
11	Kläder	3,82
12	Drivmedel	3,75
13	Snabbmat	3,57

Förra årets tvåa, Apotek, är den enda branschen som ökat sedan 2022. I en omtumlande omvärld verkar branschen stå stadigt och påverkas inte som många andra.

Nybyggnation minskade mest från 2022 och har tappat från en femteplats. Nya krav på att nybyggen behöver redovisa utsläpp och en skakig bostadsmarknad har resulterat i mycket publicitet under året som kan ha påverkat konsumenternas åsikter.

differ.

Konsumenterna dömer ut varumärken med vissa specifika affärsfokus



Gemensamt för de varumärken som är vanligt förekommande när svenska konsumenter får ange de som anses minst hållbara är att de har ett fokus på Fast Consumption

& att samtliga varumärken som nämns är positionerade inom lågpris

Baserat på svar på frågan ”Vilket anser du är det minst gröna (minst hållbara) varumärket på den svenska marknaden?”

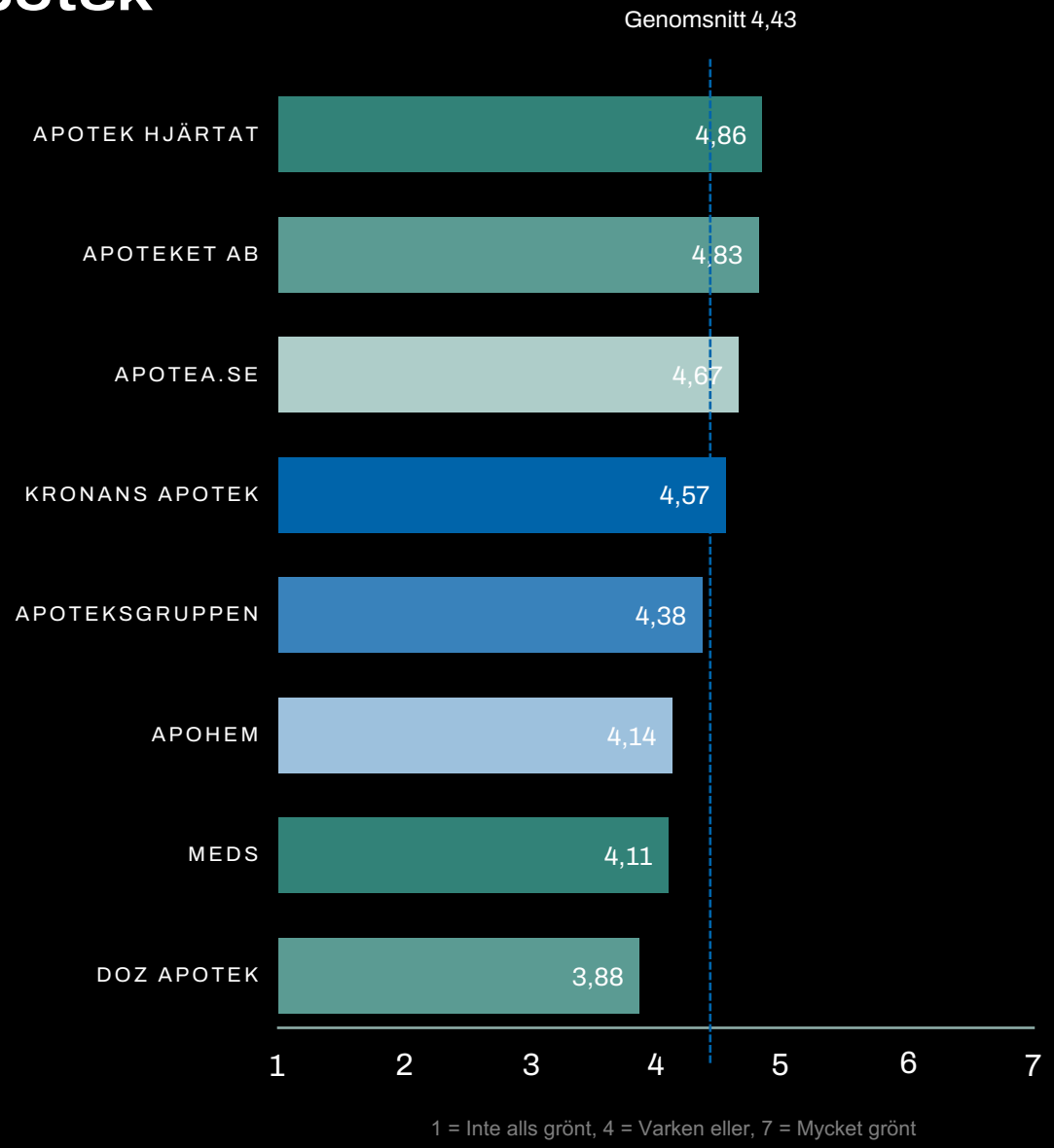
differ.

Del 5

Branschranking

differ.

Apotek



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

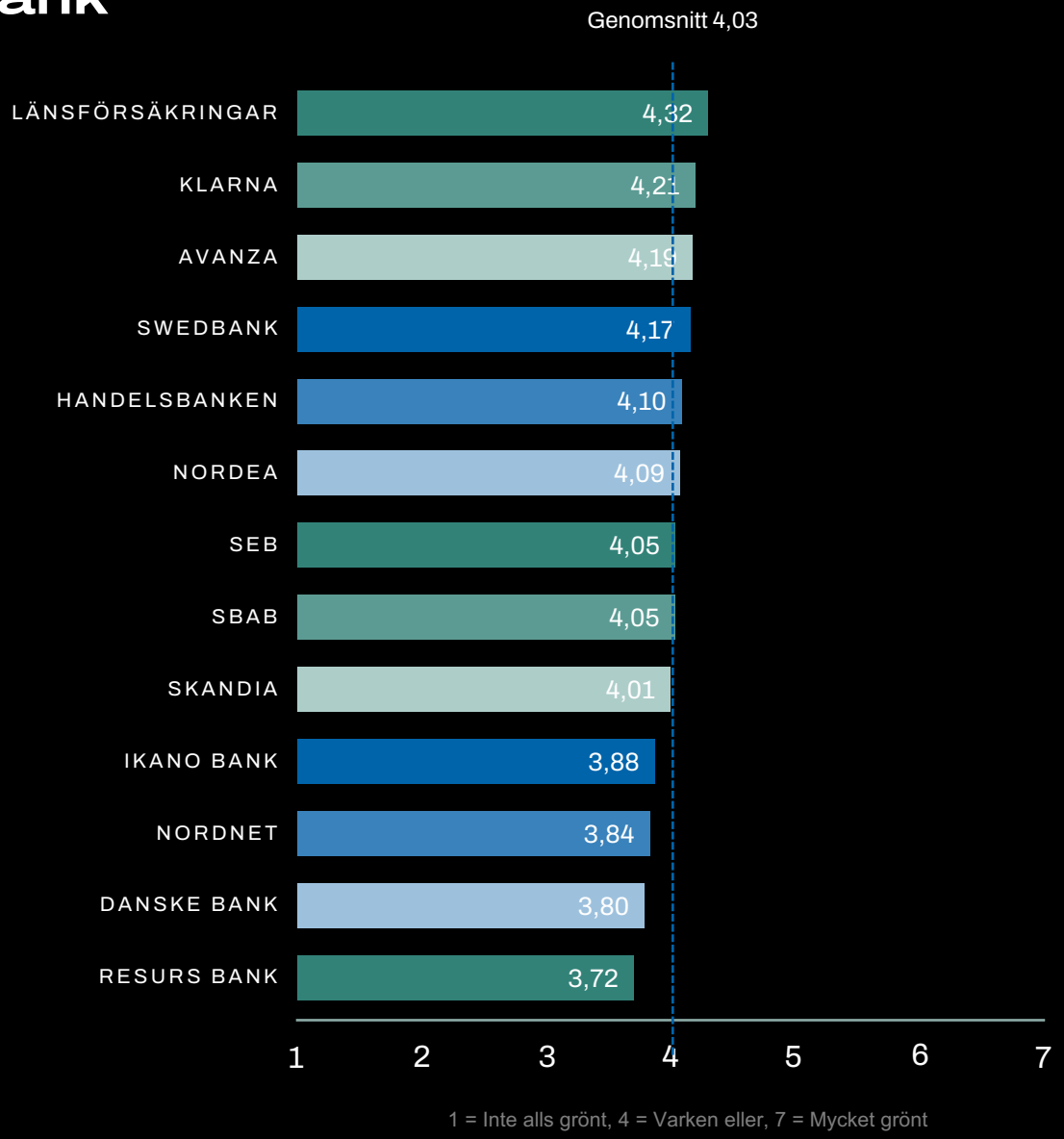
Branschplacering
1 av 13

Apotek Hjärtat tar hem segern i en mycket stark bransch

- En av få branscher som presterade bättre jämfört med 2022, fyra av bolagen placeras top 10 totalt
- En bransch som står stabilt i en orolig omvärld
- En bristande information och kunskap kring läkemedel gör att konsumenterna vill ha mer och tydligare märkningar samt ett bättre utbud från början

differ.

Bank



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

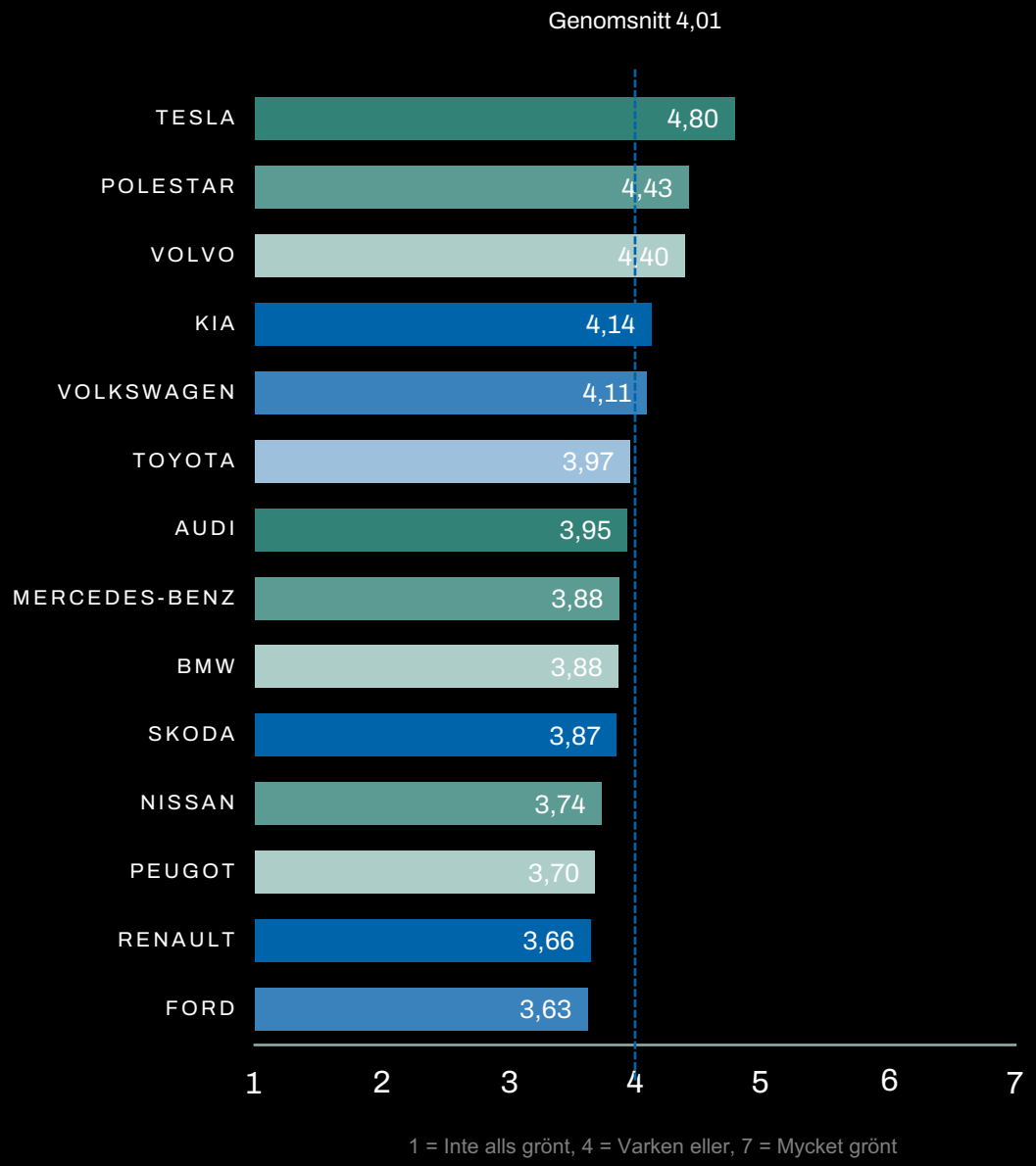
Branschplacering
6 av 13

Länsförsäkringar vinner i en allt mer spretig bransch

- Branschsnittet stabilt från 2022 men specifika rörelser gör branschen mer uppdelad
- De bolagen som historiskt placerats lågt tappar mest och de som placerats högt ökar mest
- Konsumenter har en positiv attityd till gröna investeringar men har ofta en låg tro på vad banker gör och efterfrågar mer information och support digitalt angående grönhet

differ.

Bil



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

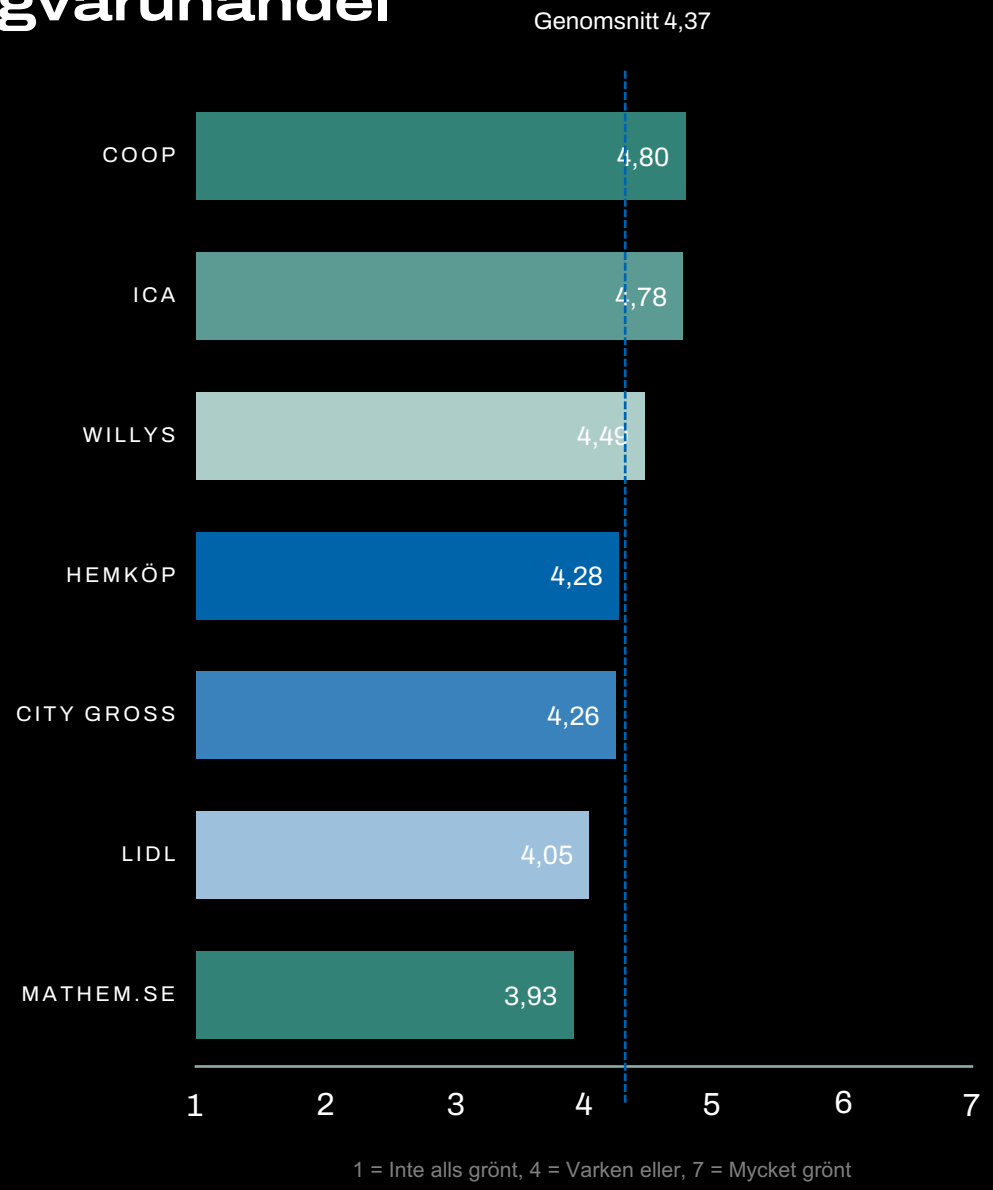
Branschplacering
7 av 13

Tesla vinner med marginal och elbilarna placeras högst

- Stor differens mellan toppen och botten
- Branschens snittpoäng minskar över lag och mest minskar Tesla jämfört med 2022
- Konsumenter vill välja mer gröna alternativ såsom elbilar men det höga priset gör att många tvekar

differ.

Dagligvaruhandel



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

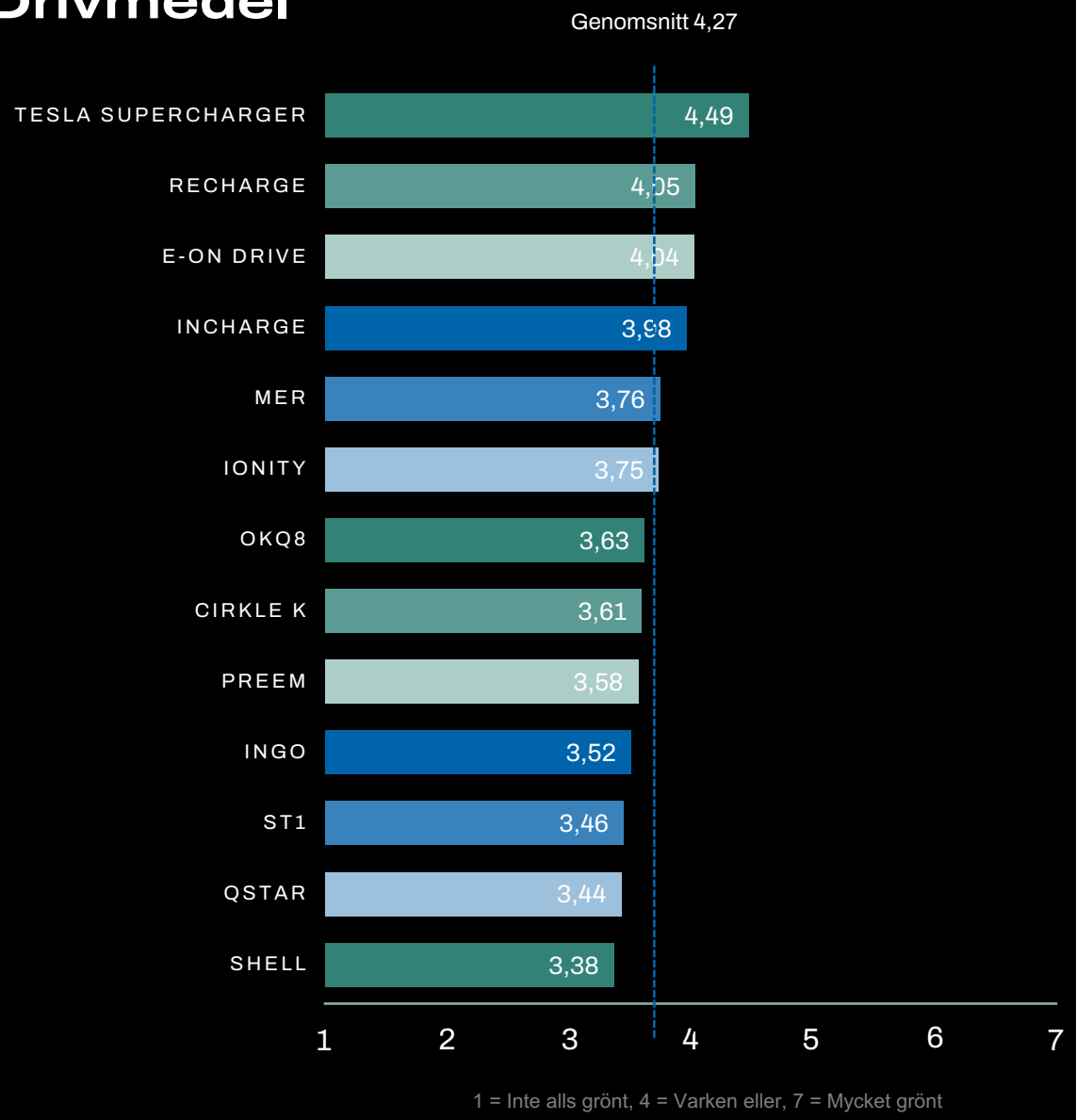
Branschplacering
2 av 13

Coop tar hem segern efter en jämn kamp mot ICA

- Branschsnittet minskar jämfört med 2022
- E-handelsbolaget Mathem.se minskar mest vilket kan bero på att fler väljer billigare alternativ när matpriserna rusar
- Bra utbud av miljövänliga, tydligt märkta produkter är viktigast för konsumenter

differ.

Drivmedel



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

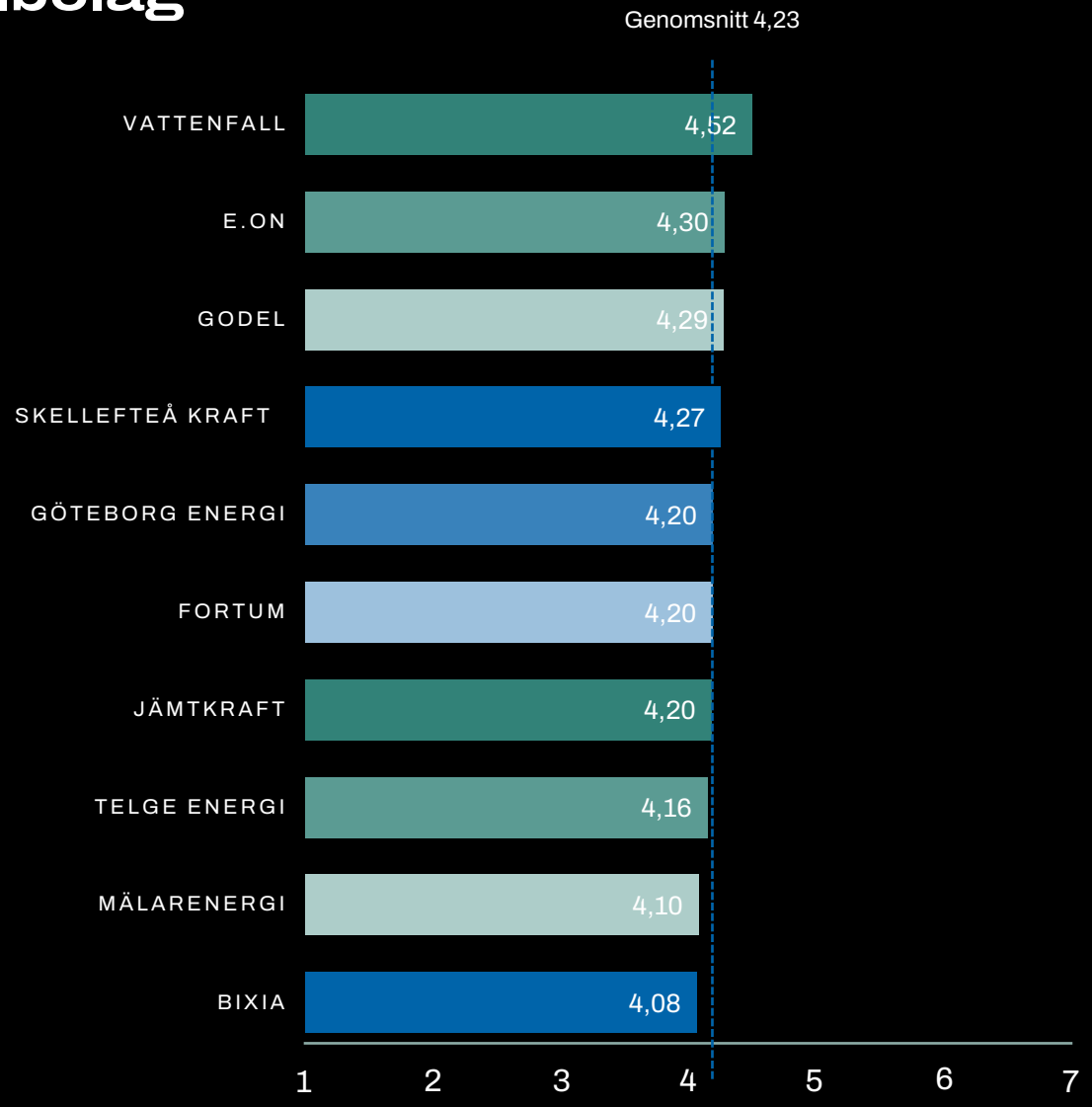
Branschplacering
12 av 13

Tesla Supercharger vinner överlägset i en polariserad bransch

- Samtliga varumärkena med laddstationer placeras över de traditionella bolagen
- Konsumenter vill ha ett bra utbud av laddmöjligheter, även på traditionella stationer
- Fler vill att det finns ett utbud av grönare alternativ även ibland fossila bränslen

differ.

Elbolag



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

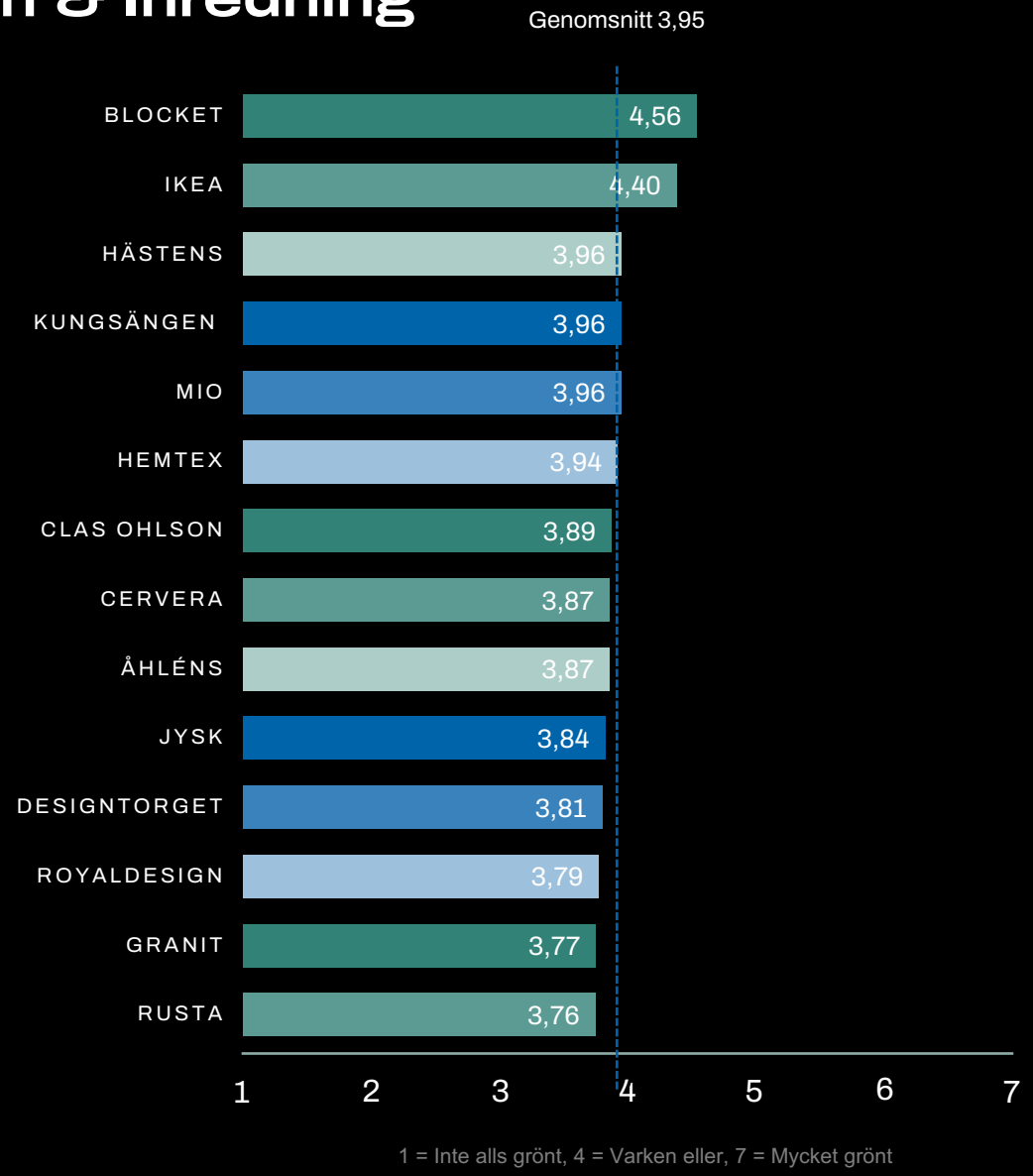
Branschplacering
3 av 13

Vattenfall vinner med god marginal i en annars hårt utsatt bransch

- Samtliga bolag tappar i poäng jämfört med 2022 men vattenfall minskar minst
- De stora prisökningarna på elektricitet påverkar synen på bolagen
- Konsumenter vill kunna välja förnyelsebart och se vad det man köper kommer från

differ.

Hem & Inredning



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

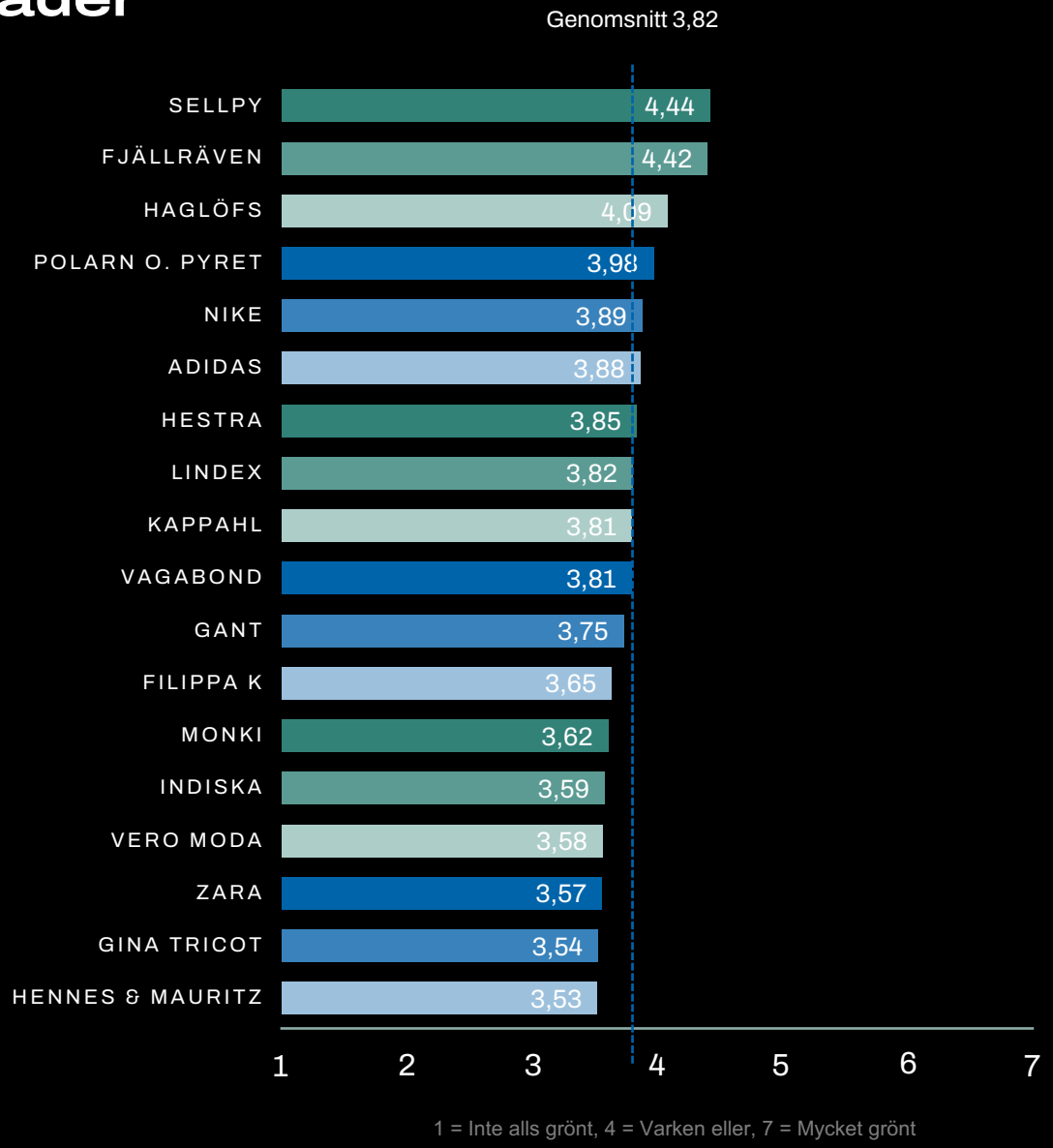
Branschplacering
8 av 13

Blocket placerar först för andra året i rad med jätten IKEA i hälarna

- Branschsnittet minskar jämfört med 2022, mest påverkad är premiumbolaget Hästens
- Det är viktigt att företagen väljer material som är miljövänliga och med fördel återvunnet
- Konsumenter efterfrågar cirkulära modeller med återbruk, återvinning och lång livslängd i fokus

differ.

Kläder



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

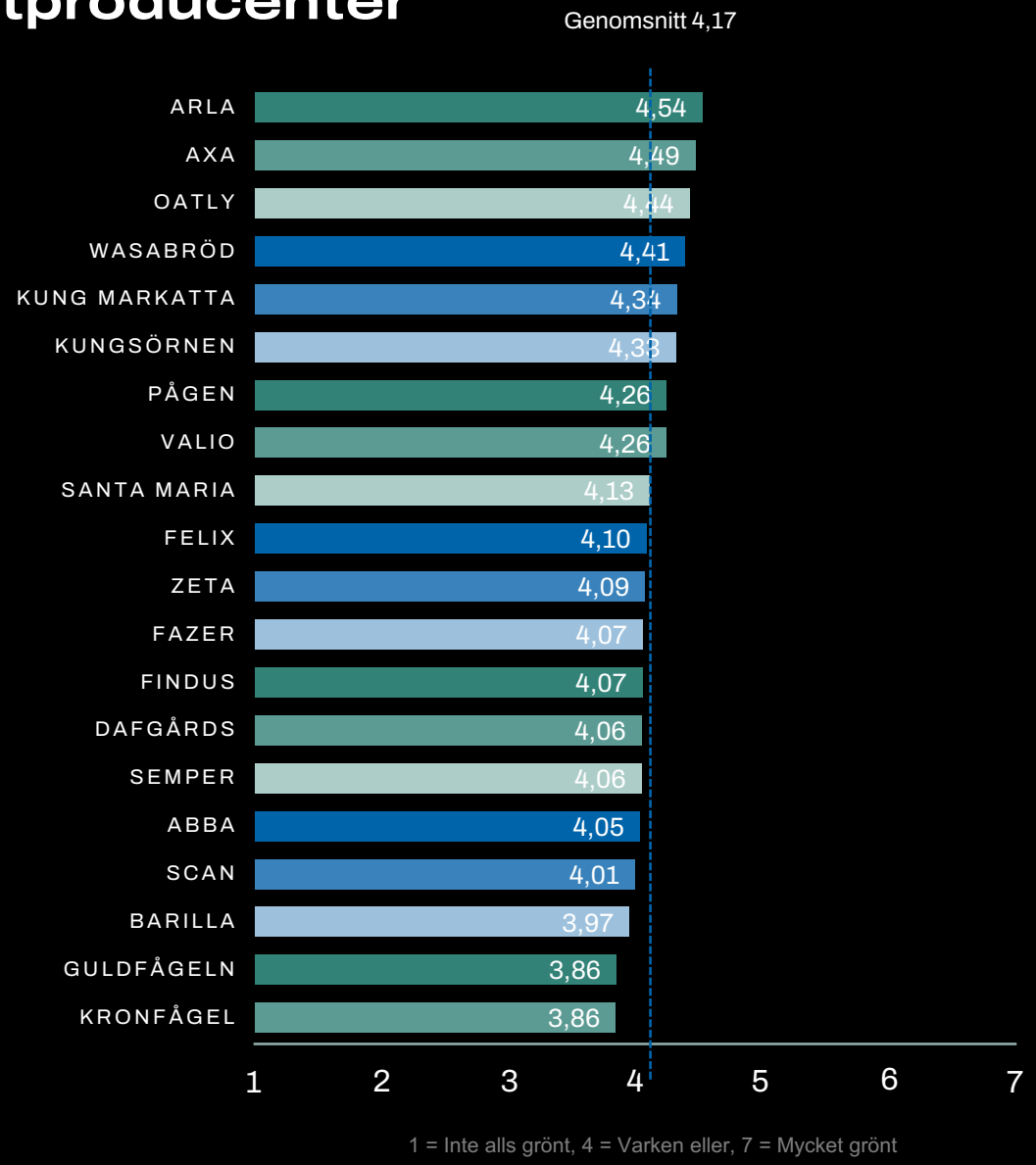
Branschplacering
11 av 13

Sellpy vinner för första gången i en bransch med mycket rörelser

- Sellpy ökar mest jämfört med 2022 samtidigt som dess huvudägare H&M rasar fem placeringar och mest av alla till en sista plats
- Det är viktigt att säkerställa goda arbetsförhållanden och motverka barnarbete
- Cirkuläritet efterfrågas med mer återbruk, återvinning och reparationsmöjligheter

differ.

Matproducenter



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

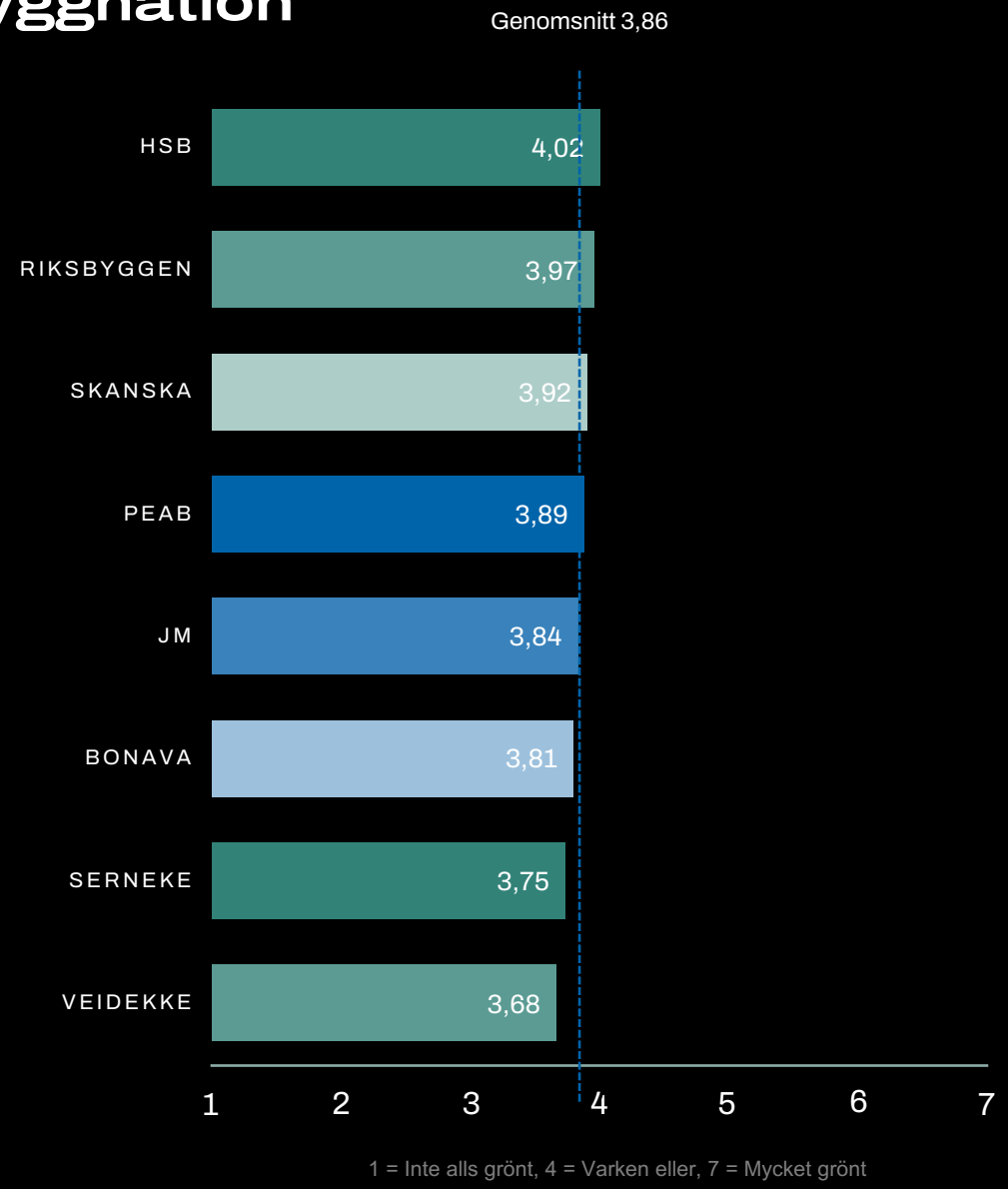
Branschplacering
4 av 13

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

- Ett lägre snittbetyg jämfört med 2022 i en spretig bransch
- Konsumenter med god kunnighet om grönhet upplever inte att branschen har blivit sämre
- Köttproducenter rankas lågt och kunder vill se mer vegetabiliskt utbud, bättre märkningar och mer närproducerat

differ.

Nybyggnation



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

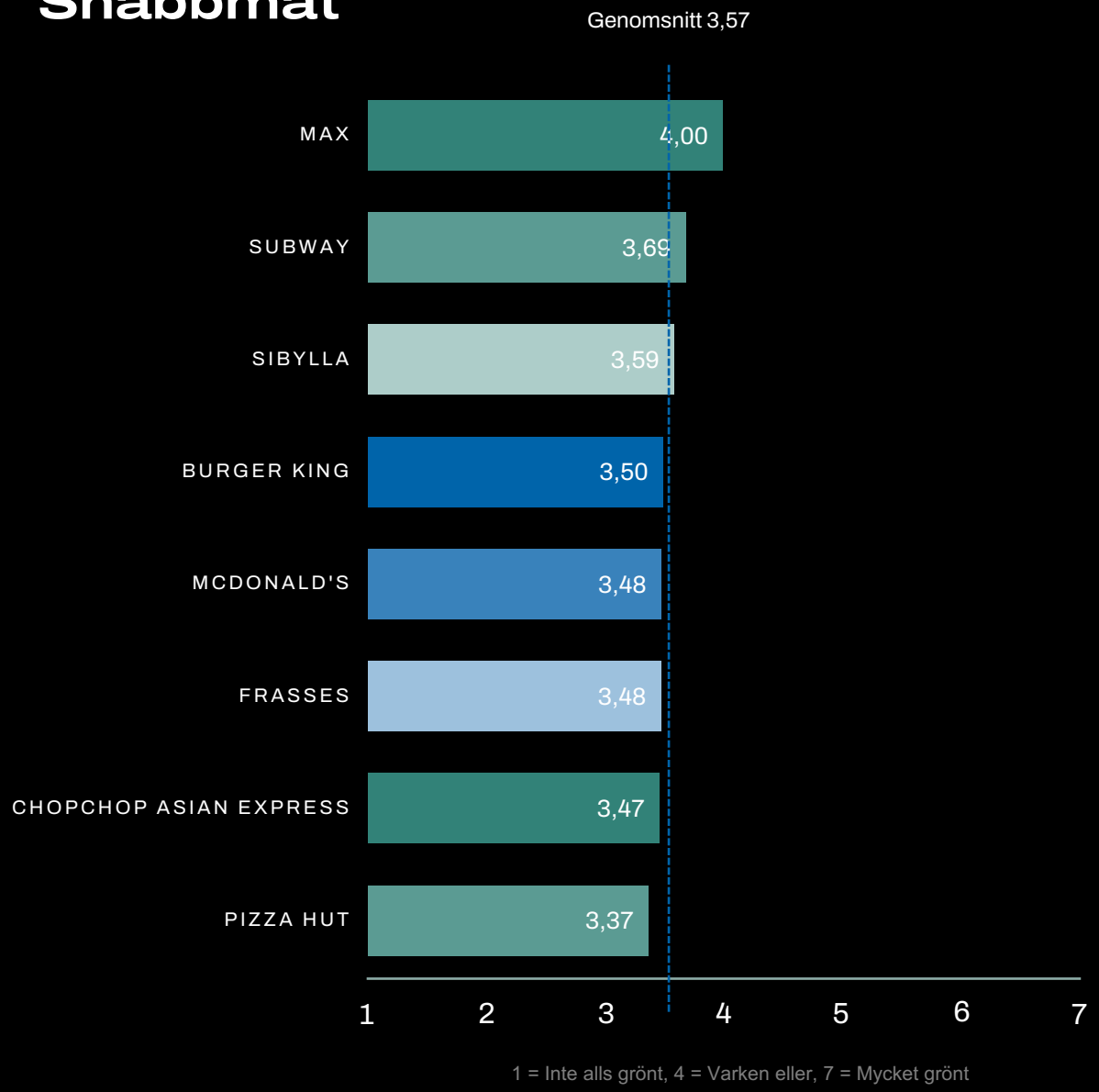
Branschplacering
10 av 13

HSB vinner i en jämn men hårt drabbad bransch

- Branschen som minskat mest av alla i upplevd grönhet
- Små variationer mellan bolagen, alla tappar poäng
- Det finns en efterfrågan av att få mer information om klimatavtrycken och vad företagen gör för att minska dem

differ.

Snabbmat



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

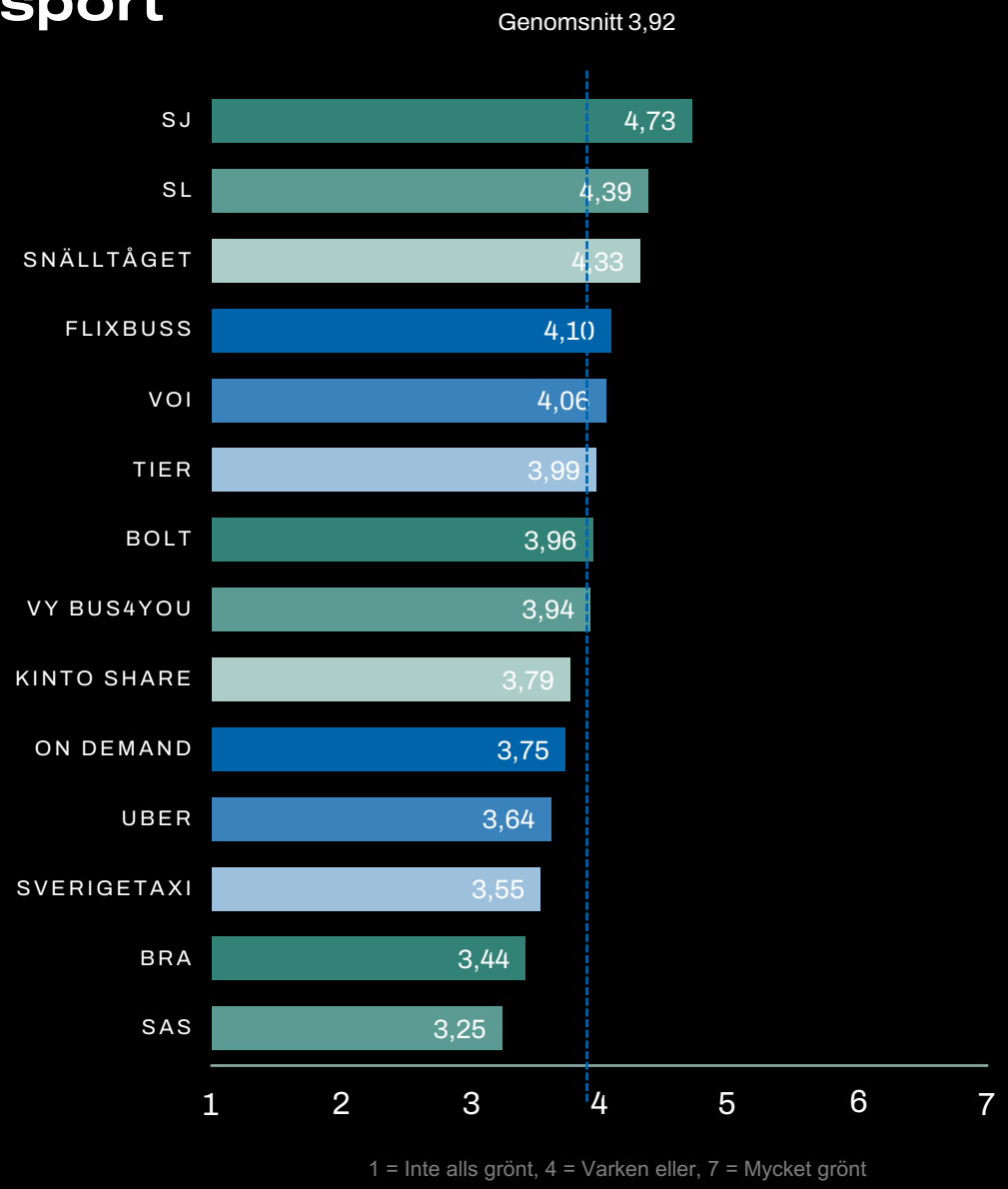
Branschplacering
13 av 13

Max vinner övertygande inom Snabbmat

- Branschen i helhet minskar jämfört med 2022
- Goda vegetabiliska alternativ och närproducerad mat efterfrågas
- Bra materialval och återvinningsmöjligheter betyder mycket

differ.

Transport



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

Branschplacering
9 av 13

SJ vinner för 10e gången i en splittrad bransch

- Trots att tågoperatörerna fortsatt rankas högt har de minskat i upplevd grönhet mest av alla bolagen jämfört med 2022
- Bottenplaceringarna går till flygbolag
- Det finns en vilja att välja kollektivtrafik och andra grönare alternativ men det måste erbjudas till bra pris och finnas många och stabila avgångar

differ.

Pension

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

Branschplacering
5 av 13

Den nya branschen Pension toppas av Länsförsäkringar i tät kamp mot KPA Pension

- De tre högst placerade bolagen är alla betydligt bättre än resten
- Det efterfrågas mer information och transparens i hur investeringar placeras
- Generellt sett bryr sig konsumenter om hållbara investeringar, både ur ekologisk och social synpunkt

differ.

Be green. Keep it on the screen.

differ.