

PUSH.

**REPORT
2025**

differ.



PUSH.

REPORT
2025

Sida	Innehåll
3 - 8	DEL 1 Om undersökningen
9 - 27	DEL 2 Tre huvudinsikter
28 - 56	DEL 3 Branschdjupdykning
57 - 68	DEL 4 Branschränking
69 - 71	DEL 5 Ledande varumärken
72 - 75	DEL 6 Total ranking
76 - 82	DEL 7 Metodfördjupning

PUSH.

REPORT
2025

DEL 1

Om undersökningen



Varför genomförs undersökningen?

Hållbarhet är inte längre en fråga om valfrihet – det är en förväntan. Konsumenter ställer allt högre krav på företag att agera ansvarsfullt, samtidigt som lagstiftare och myndigheter skärper regelverken. Men vilka varumärken uppfattas faktiskt som hållbara, och än viktigare, vad är det som driver konsumenters bild av hållbarhet – vad är väsentligt för konsumenten att företaget arbetar med? Det är just dessa frågor som PUSH-undersökningen vill besvara.

Genom att kartlägga konsumenters attityder över tid ger vi företag och beslutsfattare insikter i vad som skapar trovärdighet och engagemang.

I denna undersökning undersöker Differ *varumärkesimage* och *varumärkesstyrka* kopplat till hållbarhet. Genom att belysa de verkliga möjligheterna inom hållbarhet och varumärkesbyggande vill vi också bidra till att driva agendan för en hållbar utveckling framåt.

I årets rapport ligger extra stort fokus på att förstå vad som driver hållbarhet inom en specifik bransch samt varför vissa varumärken upplevs som mer hållbara än andra. På detta sätt blir hållbarhetsprestationer mindre en kapplöpning om utmärkelser, och mer en källa till inspiration och vägledning för hela näringslivet.



1029

respondenter har svarat på
undersökningen

63

varumärken har
undersökts²

16

år har undersökningen följt
svenska folkets åsikter

**Riksrepresentativt
urval**

utifrån kön, ålder samt geografi¹

8

unika branscher har
undersökts³

31

olika frågor om varumärken och
hållbarhet ingår i undersökningen

¹ Datainsamlingen genomfördes under januari år 2025

² Innefattar välkända varumärken med nationell räckvidd

³ Branscherna utgörs av en stor B2C-marknad

PUSH fortsätter resan mot mer agerbara insikter



Tidigare år

Stort fokus på ranking och anseende baserat på konsumentens direkt uttalade bild



Totalt resultat för samtliga varumärken

1	Tostis	597	25	Viko	439	50	Herts	435	75	Arms	427	100	H	389	125	Pollock	358
2	Sj	436	27	Selva	436	51	Swedish	414	76	Bus	420	101	Telescop	359	126	VeroPro	355
3	COOP	405	28	Fruan	435	52	Arko	414	77	Kungälv	400	102	SIP	359	127	Berault	355
4	ICA	419	29	Fotun	435	53	Pappa	414	78	Skanska	399	103	Stora	358	128	Pharm	354
5	Atis	413	30	Talpa Energy	435	54	Pappa	413	79	Norrmal	399	104	Hedso	358	129	Pharm	354
6	Orif	407	31	Varvick	432	55	Hälsan	413	80	Varvick	399	105	Linkö	357	130	Orif	353
7	Apotek	406	32	Avocadoskapan	430	56	Skovik Dryad	410	81	Varvick	398	106	Pro-Design	356	131	Phos	352
8	Kungälv	406	33	Jämskall	430	57	Apotek	402	82	PH	398	107	Orif	356	132	Umeå	352
9	Apotek	405	34	Zeta	429	58	Max	410	83	Hälsan	398	108	Daniska	355	133	Carlsk	352
10	Max	405	35	Gemenskap	429	59	Hälsan	410	84	ABO	398	109	Hälsan	354	134	Stefa	352
11	Biscuit	401	36	City-Gross	429	60	Skanska	410	85	Pro-Design	398	110	PH	354	135	Phos	352
12	Skanska	400	37	Kurios	428	61	Topica	410	86	Bonava	398	111	Orif	354	136	KODS	351
13	Skanska	400	38	Hell	428	62	Ter	410	87	Arko	398	112	Kro-Shore	353	137	Skanska	351
14	Skanska	400	39	Lövåkers	428	63	Friska	410	88	PH	398	113	Skanska	353	138	Hälsan	351
15	Wasserv	400	40	Hälsan	428	64	PH	409	89	PH	398	114	Linkö	352	139	ChocoChoc	351
16	Välvet	400	41	Hälsan	428	65	Välvet	409	90	Aut	398	115	Linkö	352	140	Stefa	351
17	Kungälv	400	42	Stefa	428	66	Varvick	409	91	Semla	398	116	Linkö	352	141	Burger	351
18	Wiko	400	43	Lövåkers	428	67	Stefa	409	92	Stefa	398	117	Linkö	352	142	PH	351
19	Apotek	400	44	Phos	428	68	Fruan	409	93	Skanska	398	118	PH	352	143	PH	351
20	Skanska	400	45	Semla	428	69	Norrmal	409	94	Skanska	398	119	Skanska	352	144	PH	351
21	Kro-Shore	400	46	Vik	428	70	Hälsan	409	95	Carlsk	398	120	Skanska	352	145	PH	351
22	Kro-Shore	400	47	Vik	428	71	Hälsan	409	96	Skanska	398	121	Skanska	352	146	PH	351
23	ICA	400	48	Kro-Shore	428	72	Hälsan	409	97	Hälsan	398	122	Skanska	352	147	PH	351
24	Viko	400	49	Fruan	428	73	Stefa	409	98	Stefa	398	123	Skanska	352	148	PH	351

Ny metodik som baseras på aktuell forskning om varumärken och hållbarhet



Vissa frågor och ranking har behållits för att förstå generell intresse och historiska trender

PUSH 2025

Årets rapport fokuserar på vad konsumenten ser driver hållbarhet i olika branscher och vilken koppling detta har till köp- & betalningsvilja. Syftet är att göra hållbarhetsprestationer till inspiration och vägledning, snarare än en tävling om utmärkelser

Samarbete med ledande professor inom området



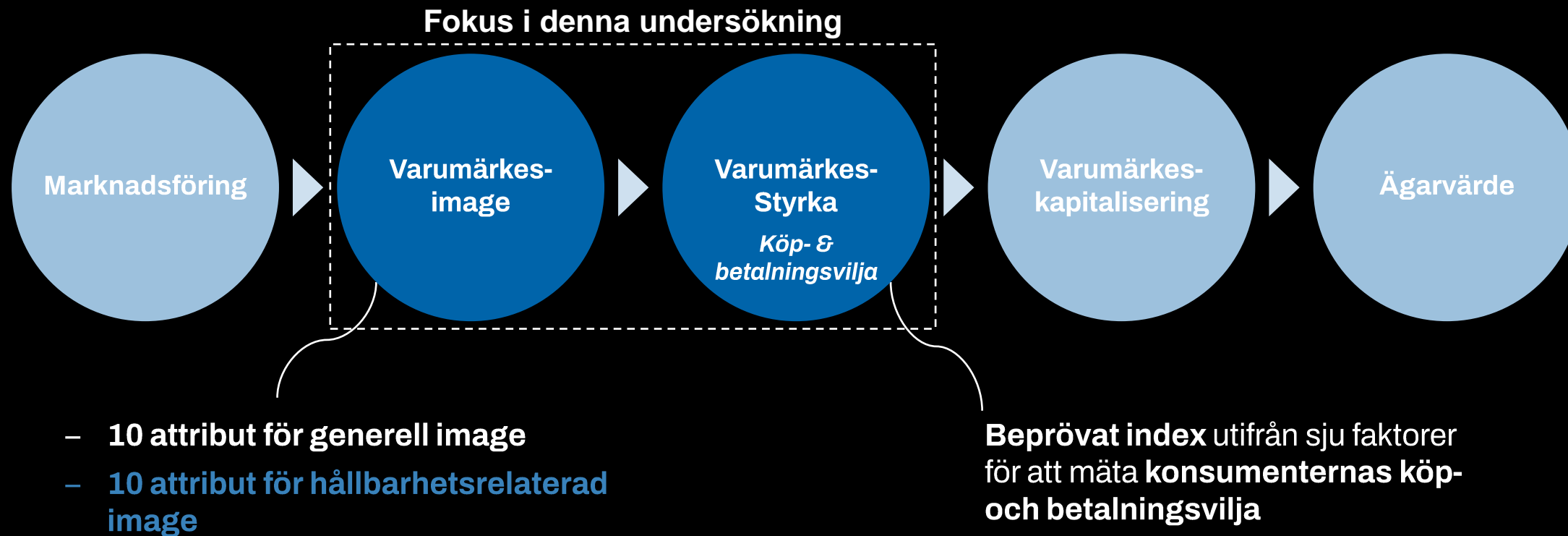
Metodiken för årets undersökning har inspirerats av Professor Johan Anselmssons tidigare forskning. Johan har också varit med i projektet och är starkt bidragande till årets metodförbättring inom image och köp- & betalningsvilja.

Johan Anselmsson är en ledande forskare och professor inom marknadsföring, varumärken och hållbarhet vid Lunds universitet



Varumärkesimage och varumärkesstyrka är huvudfokus i årets undersökning


Ny metodik för PUSH 2025



Hållbarhetsrelaterade- och generella varumärkesattribut har valts ut för att bedöma bransch- och varumärkesuppfattningar

Hållbarhetsrelaterade attribut


Varor är fria från farliga ämnen	
Låga växthusgasutsläpp i företaget & per vara/tjänst	
Cirkulära varor och tjänster	
Låg energianvändning eller fossilfri energi	
Varor och tjänster bidrar inte till föroreningar eller mikroplast i naturen	
Varor är lokalt producerade	
Rättvisa arbetsvillkor i företages värdekedja	
Transparent med hållbarhetspåverkan	
Verkar för jämställdhet och jämlikhet	
Hög datasäkerhet för kunddata	


 Miljömässiga hållbarhetsattribut

 Sociala hållbarhetsattribut

Generella attribut

Pålitliga	
Håller hög kvalitet	
Smidigt och enkelt	
Prisvärda	
Brett och varierat utbud	
Genuint svenskt	
För folk med god smak	
Visar gärna andra att jag handlat	
Mest köpta	
Känns unika	

 Rationella varumärkesattribut

 Emotionella varumärkesattribut

De **hållbarhetsrelaterade attributen** som tagits med har sitt ursprung i EU:s direktiv för hållbarhetsrapportering (CSRD). Indelningen valdes för att CSRD:s uppdelning av hållbarhet i ämnesspecifika områden på kort tid fått brett genomslag och bidrar till tydlighet över olika områden inom hållbarhet. Samtidigt innebär det att de valda hållbarhetsrelaterade attributen har en direkt koppling till nuvarande och kommande regel- och lagkrav. Framtiden kräver troligen mer specifik kommunikation, därför har vi i år valt mer specifika och korrekta attribut även om de troligen är svårare för konsumenten att ta ställning till jämfört med uttryck som "miljö" och "klimat".

De **generella attributen** är baserade på etablerad forskning inom marknadsföring och konsument- & köpbeteende. Attributen är framtagna i samråd med Professor Johan Anselmsson vid Lunds Universitet för att säkra validitet.

PUSH.

**REPORT
2025**

DEL 2

Tre huvudinsikter

På efterföljande sidor presenteras de tre huvudinsikterna tillsammans med underliggande data och slutsatser. Huvudinsikterna är ett sätt att lättare sätta sig in i vår analys och på aggregerad nivå förstå deras innebörd.

1

Hållbarhet anses viktigt och bidrar till ökad köp- & betalningsvilja



2

Hållbarhet ersätter inte en grundläggande varumärkesposition



3

Hållbarhets-kommunikation behöver vara transparent och specifik

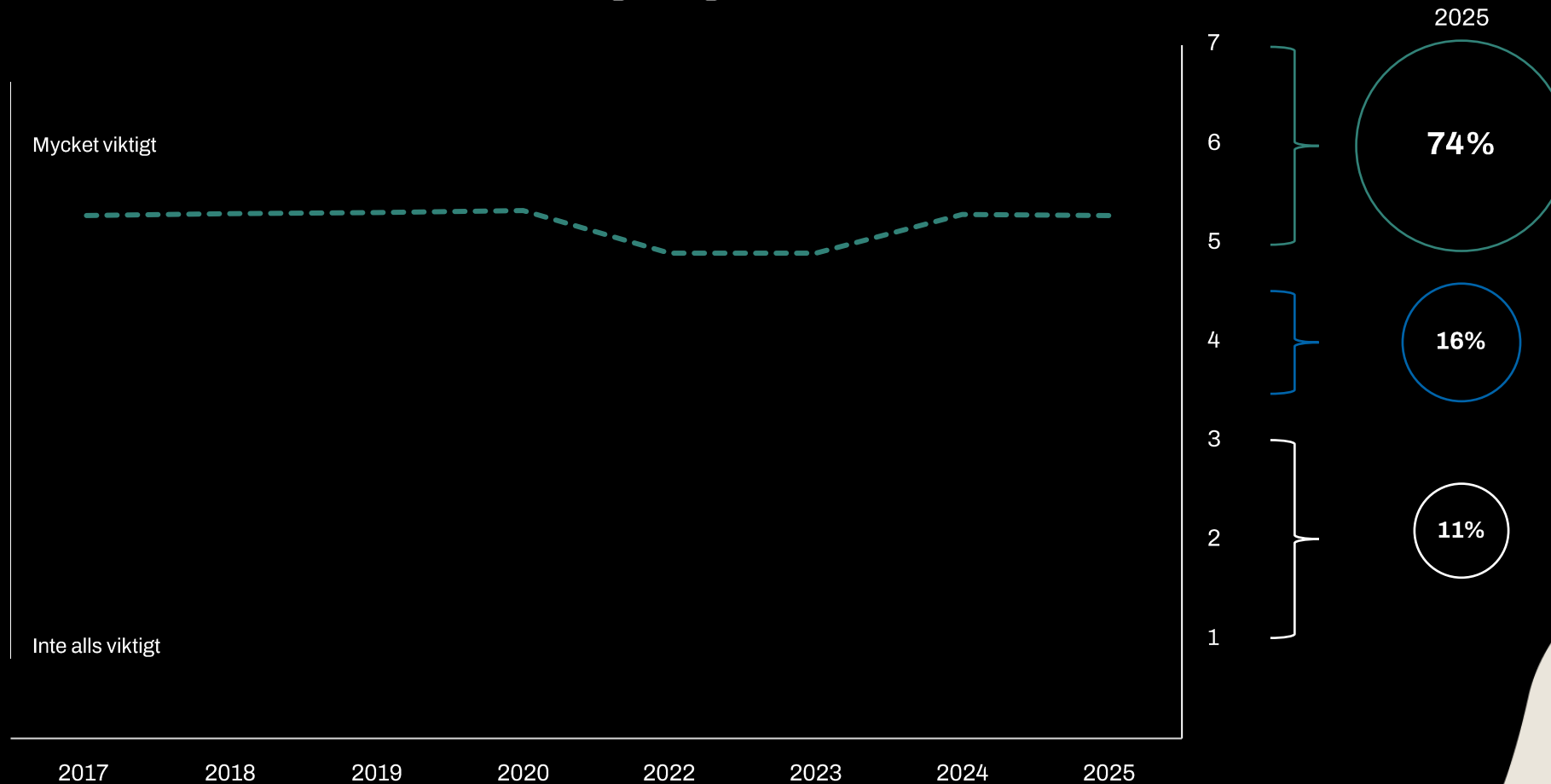


1 Hållbarhet anses viktigt och bidrar till ökad köp- & betalningsvilja

- Konsumenterna anser att det är viktigt att varumärken ägnar sig åt hållbarhetsarbete
- En majoritet av konsumenterna är villiga att rekommendera ett varumärke baserat på dess hållbarhetsarbete
- Nästan varannan svensk anser att de ofta eller alltid väljer gröna alternativ
- Företag och politiska beslutsfattare anses bära det största ansvaret för hållbarhet – men konsumenten frisäger sig inte från eget ansvar
- 40 % av de attribut som har högst inverkan på köp- & betalningsvilja utgörs av hållbarhetsrelaterade attribut

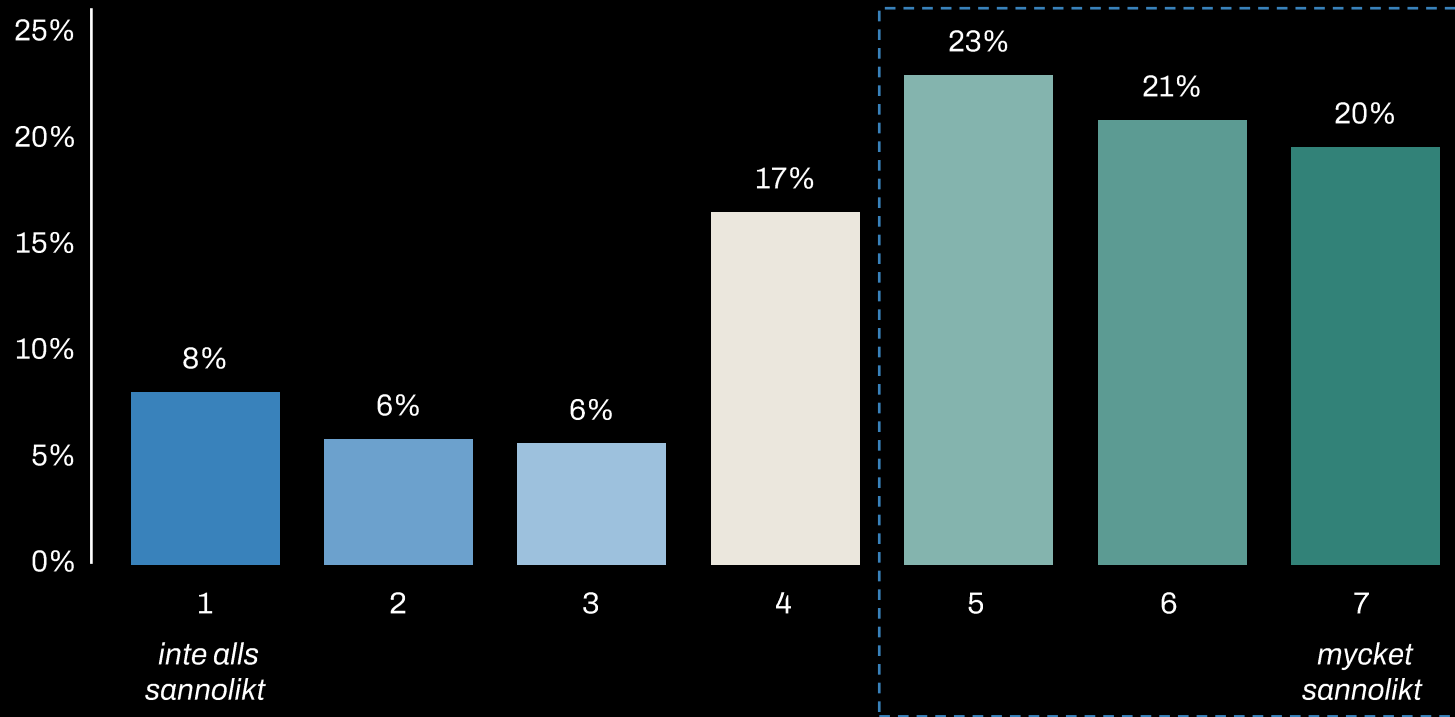
Konsumenterna anser att det är viktigt att varumärken ägnar sig åt hållbarhetsarbete

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



En majoritet av konsumenterna är villiga att rekommendera ett varumärke baserat på dess hållbarhetsarbete

Hur sannolikt är det att skulle rekommendera ett varumärke baserat på dess hållbarhetsarbete?



64 % anger att de med hög sannolikhet skulle rekommendera ett varumärke baserat på deras hållbarhetsarbete

Ett genuint och dedikerat hållbarhetsarbete som kommuniceras mot, och uppfattas av, konsumenten skapar förutsättningar för ett stärkt varumärke via ökad rekommendationsvilja



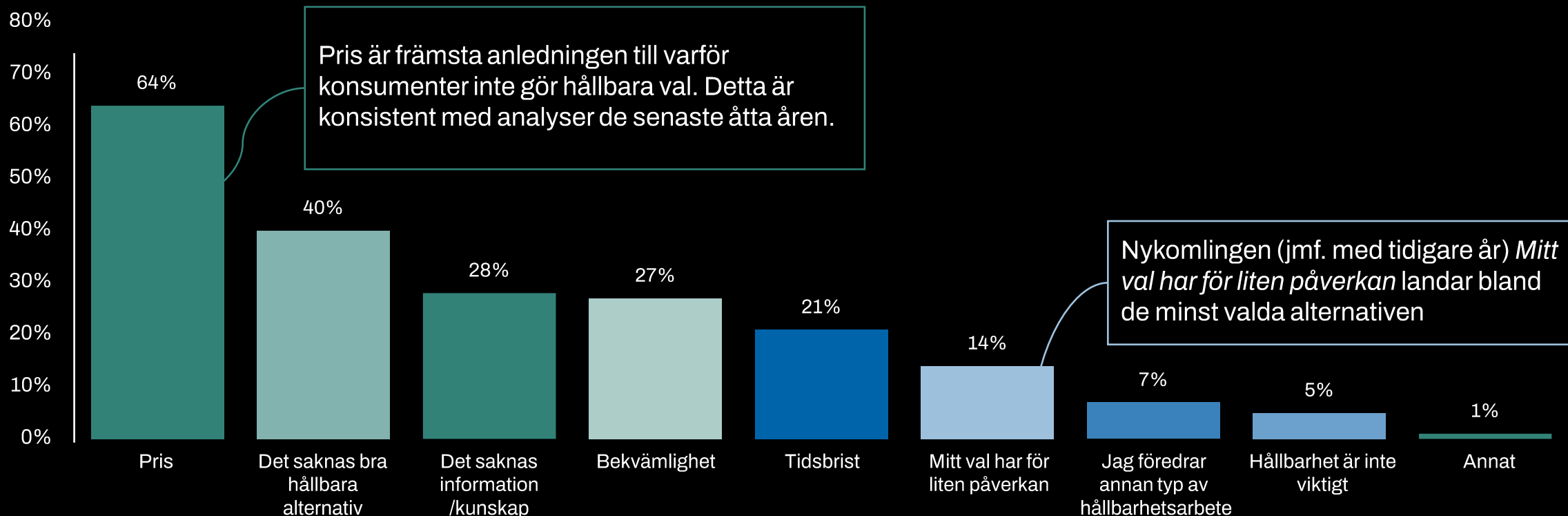
Nästan varannan svensk anger att de "ofta" eller "alltid" väljer hållbara alternativ

Hur ofta gör du ett aktivt hållbart val?



Priset anser konsumenterna vara den främsta anledningen till att inte välja hållbart

De gånger du inte gör ett hållbart val, vad är då det huvudsakliga skälet?¹



Företag och beslutsfattare anses bära det största ansvaret för hållbarhet – men konsumenten frisäger sig inte från eget ansvar

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

Konsumenten anser i snitt att **företagen** har

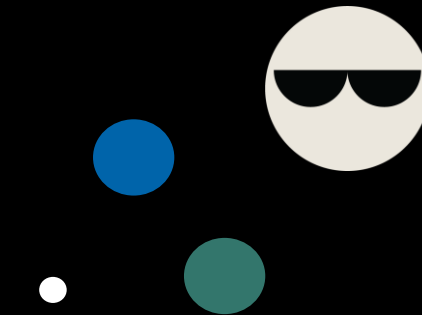
37%

av ansvaret...

... politiska beslutsfattare har

36%

av ansvaret...



...och konsumenten har

27%

av ansvaret.

Endast **19%** anser att konsumenterna bär det största ansvaret.

7% anser att **inget ansvar faller på konsumenten** – företag och beslutsfattare bär det fulla ansvaret.

40 % av de attribut som har högst inverkan på köp- & betalningsvilja utgörs av hållbarhetsrelaterade attribut

Alla respondenter

	Topp 5 – Uttalad viktighet	Topp 5 – köp- & betalningsvilja
1.	Pålitliga	Prisvärda
2.	Håller hög kvalitet	Visar gärna andra att jag handlat
3.	Smidigt och enkelt	Transparent med hållbarhetspåverkan
4.	Prisvärda	Känns unika
5.	Hög datasäkerhet för kunddata	Varor är fria från farliga ämnen

Hög hållbarhetskunskap*

	Topp 5 – Uttalad viktighet	Topp 5 – köp- & betalningsvilja
1.	Pålitliga	Transparent med hållbarhetspåverkan
2.	Håller hög kvalitet	Känns unika
3.	Smidigt och enkelt	Visar gärna andra att jag handlat
4.	Prisvärda	Varor är fria från farliga ämnen
5.	Hög datasäkerhet för kunddata	Rättvisa arbetsvillkor i hela företagets värdekedja

40 % av de attribut som starkast påverkar köp- och betalningsvilja är kopplade till hållbarhet. Det visar att konsumenter värdesätter hållbarhet och är benägna att välja varumärken som satsar på detta, vilket stärker varumärket och gynnar försäljningen.

När alla branscher beaktas är fördelningen av attribut jämn mellan starka, underskattade, överskattade och svaga argument. Detta tyder på att förutsättningarna varierar, och att hållbarhets- och varumärkespositioner är unika per bransch.

Transparens kring hållbarhet har stor påverkan på köp- och betalvilja. Det tyder på att konsumenter värdesätter tydlig hållbarhetskommunikation, men också att förtroendet och tilliten för nuvarande hållbarhetskommunikation är låg.

* Hög hållbarhetskunskap – respondenter som svarat 5, 6 eller 7 på frågan om deras befintliga hållbarhetskunskap

*Hållbarhetsattribut

40 % av de attribut som har högst inverkan på köp- & betalningsvilja utgörs av hållbarhetsrelaterade attribut

Sammanställning av alla åtta branscher. Respondenterna har bedömt vad som är viktigt inom branschen och hur respektive varumärke presterar inom de olika attributen. Dessutom visas hur varje attribut korrelerar med köp- & betalningsvilja, vilket ger en tydlig bild av vilka faktorer som har störst påverkan på konsumenternas köpbeslut.



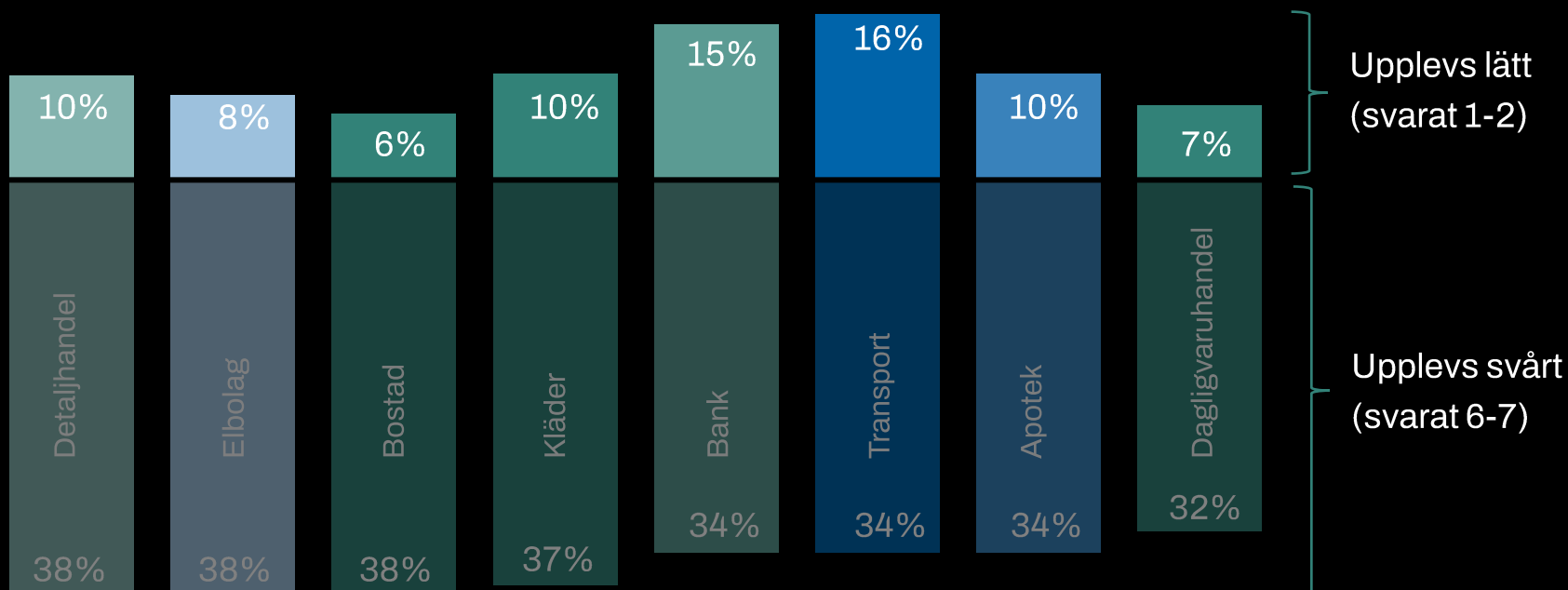
2 Hållbarhet ersätter inte en grundläggande varumärkesposition

- Trots omfattande hållbarhetsarbete inom många branscher anser konsumenterna fortfarande att det är svårt att göra gröna val
- Traditionella varumärkesargument står sig starka när konsumenten uttrycker vilka attribut de tycker är viktigast
- Generella varumärkesdimensioner måste vara på plats innan effekten av varumärkets hållbarhetsarbete når sin fulla potential

Trots omfattande hållbarhetsarbete inom många branscher anser konsumenterna fortfarande att det är svårt att göra gröna val

Hur lätt eller svårt tycker du det är att göra hållbara val i respektive bransch?

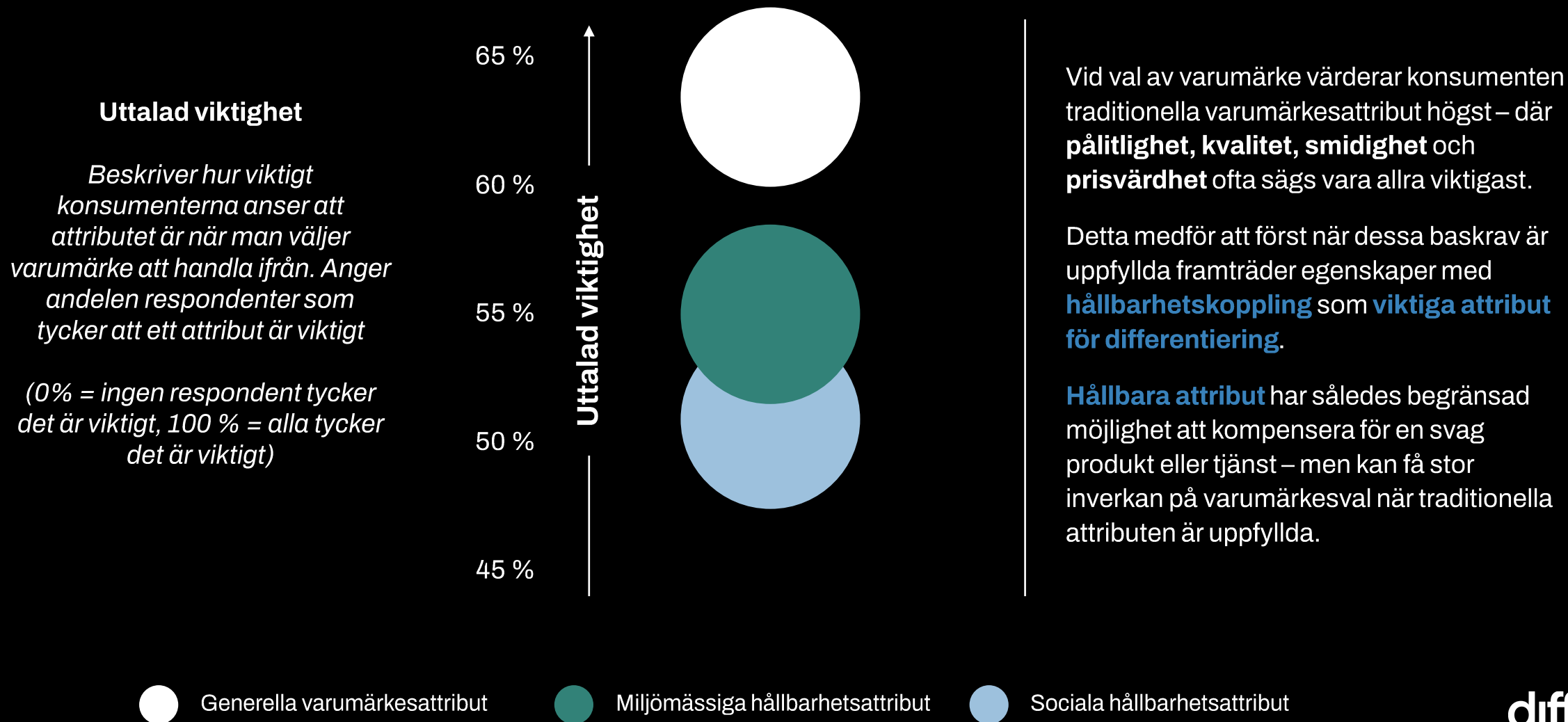
(1 lätt, 7 svårt)



Upplevd svårighet att göra hållbara val är jämn mellan branscher, utan någon tydlig avvikelse.

Mer än dubbelt så många tycker det är svårt gentemot lätt att göra hållbara val oavsett bransch.

Traditionella varumärkesargument står sig starka när konsumenten uttrycker vilka attribut de tycker är viktigast



Generella varumärkesdimensioner måste vara på plats innan effekten av varumärkets hållbarhetsarbete når sin fulla potential

Differ's take –
baserat på
insikter från
rapporten

Hållbarhet för att differentiera sig

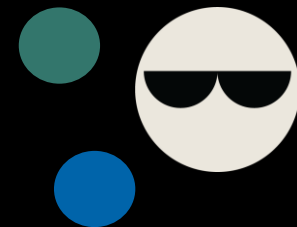
När underliggande delar är på plats kan hållbarhetsarbetet på riktigt börja lyfta varumärket och även bli ett sätt att differentiera varumärket från konkurrenter.

Upplevd tydlighet och transparens

Ett varumärke behöver vara tydligt och genuint för att skapa genomslag och långsiktig styrka. Genom att visa sin verkliga identitet byggs förtroende och en starkare koppling till konsumenterna.

Generella image- och varumärkesfaktorer

Ett varumärke måste ha sina baskrav på plats innan varumärket kan utvecklas vidare. Konsumenterna behöver förstå var det står i förhållande till pris, kundrelationer och operationell inriktning. Först då kan varumärket fullt ut realisera sin potential.





3 Hållbarhetskommunikation behöver vara transparent och specifik

- Bland konsumenter med hög hållbarhetskunskap är transparens med hållbarhetspåverkan det allra viktigaste attributet
- Kunder värderar transparens och tydlighet gällande hållbarhetspåverkan högt vid sina köpbeslut
- Tillit och transparens kan skapas genom rätt ordval samt genom enkel, mätbar och konkret kommunikation
- Attributens placering är unika per bransch vilket kräver genomtänka och specifika val att fokusera på

Bland konsumenter med hög hållbarhetskunskap är transparens med hållbarhetspåverkan det allra viktigaste attributet

Alla respondenter

Två av topp fem drivare av köp- & betalningsvilja är hållbarhetsaspekter



Alla respondenter

Topp 5 – köp- & betalningsvilja

1. Prisvärda
2. Visar gärna andra att jag handlat
3. Transparent med hållbarhetspåverkan ●
4. Känns unika
5. Varor är fria från farliga ämnen

Sett till alla respondenter är *transparent med hållbarhetspåverkan* den största drivaren av köp- & betalningsvilja utav alla hållbarhetsattribut

55% av respondenterna anger sig ha hög hållbarhetskunskap*

Tre av topp fem drivare av köp- & betalningsvilja är hållbarhetsaspekter



Hög hållbarhetskunskap*

Topp 5 – köp- & betalningsvilja

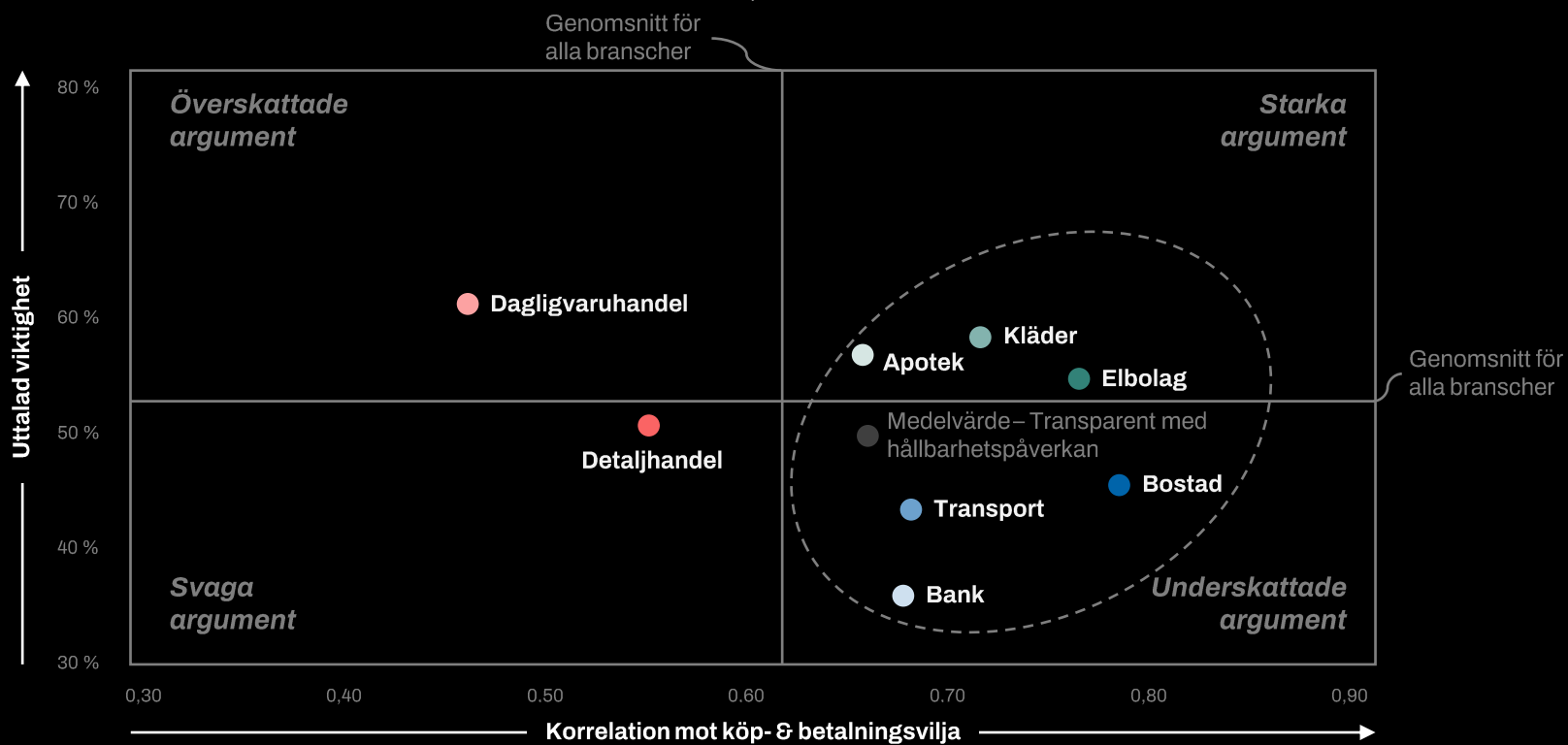
1. Transparent med hållbarhetspåverkan ●
2. Känns unika
3. Visar gärna andra att jag handlat
4. Varor är fria från farliga ämnen
5. Rättvisa arbetsvillkor i hela företagets värdekedja

För de som anger att de har en hög hållbarhetskunskap är *transparent med hållbarhetspåverkan* det attribut med störst inverkan på köp- & betalningsvilja

* Hög hållbarhetskunskap – respondenter som svarat 5, 6 eller 7 på frågan om deras befintliga hållbarhetskunskap

Kunder värderar transparens och tydlighet gällande hållbarhetspåverkan högt vid sina köpbeslut

Placering av *transparent med hållbarhetspåverkan* för respektive bransch jämfört med det totala genomsnittet

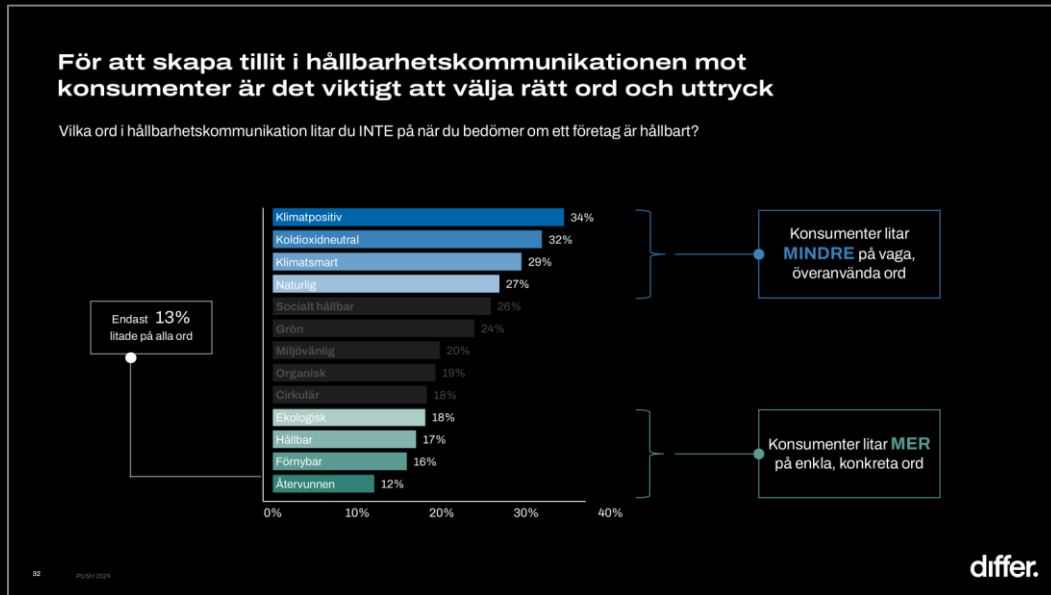


Transparent med hållbarhetspåverkan är ett attribut som är relevant inom alla branscher. Totalt sett är *transparent med hållbarhetspåverkan* den tredje största faktorn som påverkar köp- & betalningsvilja efter *prisvärda* och *visar gärna andra att jag handlat*.

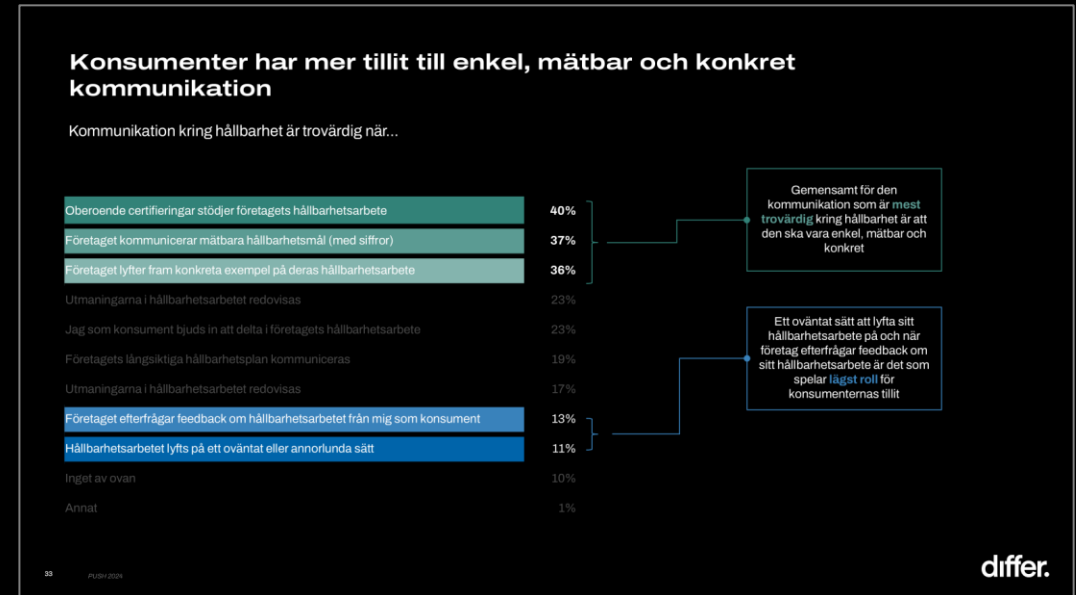
Att arbeta med transparens kring hållbarhet är avgörande eftersom konsumenterna värderar ärlighet och tydlighet. Genom att öppet kommunicera hållbarhetspåverkan bygger företag förtroende, stärker sitt varumärke och ökar såväl lojalitet som köp- & betalningsvilja.

Tillit och transparens kan skapas genom rätt ordval samt genom enkel, mätbar och konkret kommunikation

PUSH 2024



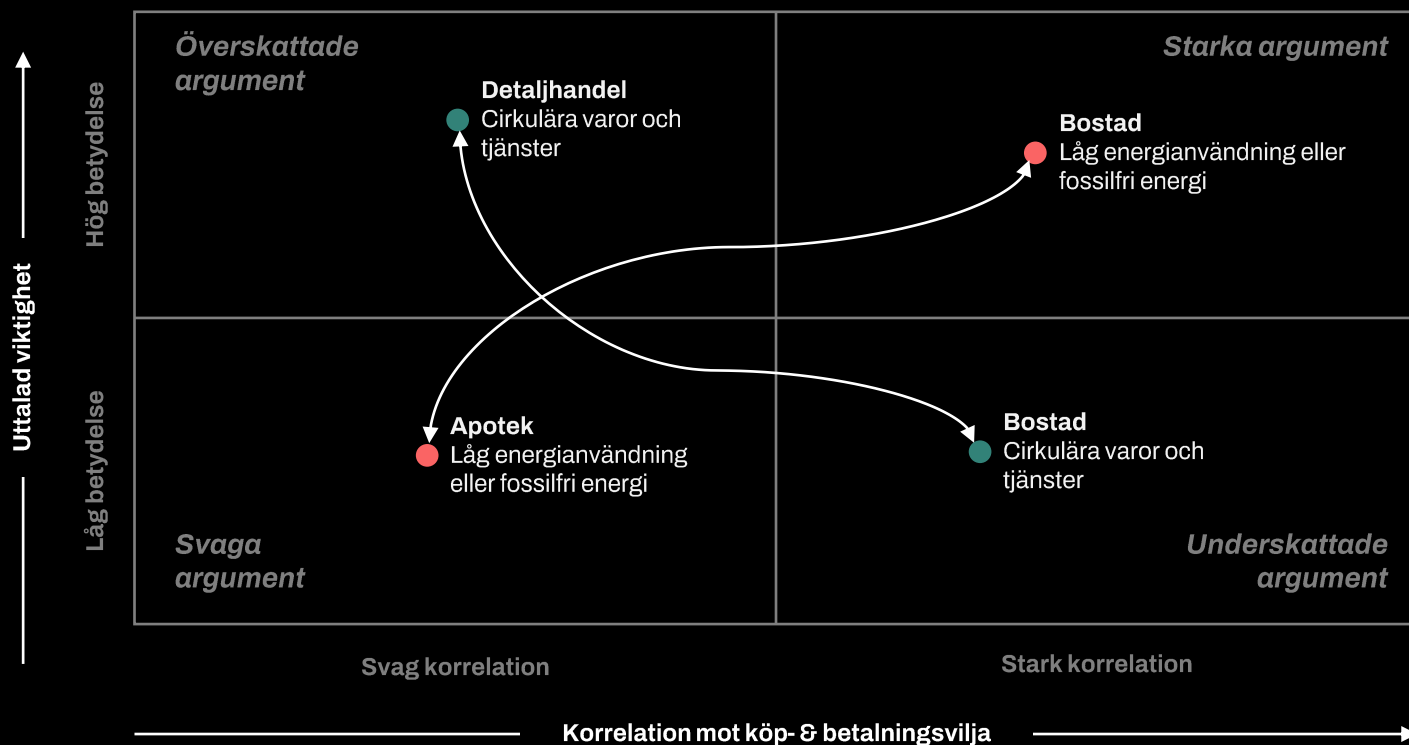
I fjolårets undersökning framgick det att konsumenterna hade större tillit till mer konkreta ord jämfört med vaga och överanvända ord som upplevs svåra att ta till sig och förstå vad de betyder.



Enkel, mätbar och konkret kommunikation värdesattes av konsumenterna. Certifieringar, konkreta exempel och att sätta hållbarhetsarbete i relation till siffror och mål var de faktorer som ledde till trovärdig kommunikation i störst utsträckning.

Attributens placering är unika per bransch vilket kräver genomtänka och specifika val att fokusera på

Illustrativt exempel



Attributens placering skiljer sig i stor utsträckning mellan branscher, vilket belyser vikten av att fokusera på branschspecifika attribut för största möjliga genomslag.

Genom att fokusera på de rätta attributen kan företag inom enskilda branscher hitta konkurrensfördelar, vilket bidrar till ökade marknadsdelar och försäljning.

Attributens viktighet kan även skifta mellan konsumenter inom branschen, vilket belyser vikten av kontinuerlig analys och uppföljning.

PUSH.

**REPORT
2025**

DEL 3

Branschdjupdykning



differ.

A person is seen from behind, sitting on a rocky shore. They are wearing a yellow t-shirt with a colorful pattern of small icons and a dark cap with a paisley pattern. They are looking out at the ocean where waves are breaking. The scene is dimly lit, suggesting dusk or dawn.

Anpassning efter bransch är A och O



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


Genom att konsumenterna blir tillfrågade om vilka attribut de anser vara viktigast när de väljer varumärken att handla från inom en särskild bransch, och sedan utvärdera hur väl varumärken överensstämmer med samma attribut kan man få insikter för att anpassa sin strategi och förbättra konsumentupplevelsen

1. För varje bransch presenteras först de fem viktigaste attributen baserat på uttalad viktighet för kunderna samt högst korrelation med köp- & betalningsvilja. Dessa faktorer presenteras både för samtliga respondenter (vitt) och för de som uppger att de har hög hållbarhetskunskap (grönt). Detta gör det möjligt att jämföra grupperna och fatta beslut kring anpassning av kommunikationen.

2. Matrisen visar samtliga attribut för alla respondenter inom branschen utifrån deras upplevda viktighet och korrelation med köp- & betalningsvilja. Attributen kategoriseras som starka, underskattade, överskattade eller svaga argument. Indelningen baseras på hur viktiga respondenterna anser att faktorerna är samt hur starkt de korrelerar med faktiska köp- & betalningsvilja. Detta ger en tydlig översikt av vilka budskap som bör förstärkas, omvärderas eller tonas ned.

Apotek

Social hållbarhet har inom branschen generellt en starkare koppling till ökad köp- & betalningsvilja jämfört med andra attribut



Alla respondenter	
Topp 5 – Uttalad viktighet	Topp 5 – köp- & betalningsvilja
1. Brett och varierat utbud	1. Transparent med hållbarhetspåverkan
2. Pålitliga	2. Rättvisa arbetsvillkor i företagets värdekedja
3. Smidigt och enkelt	3. Verkar för jämställdhet och jämlikhet
4. Håller hög kvalitet	4. Hög datasäkerhet för kunddata
5. Prisvärda	5. Har låga växthusgasutsläpp i företaget & per vara/tjänst

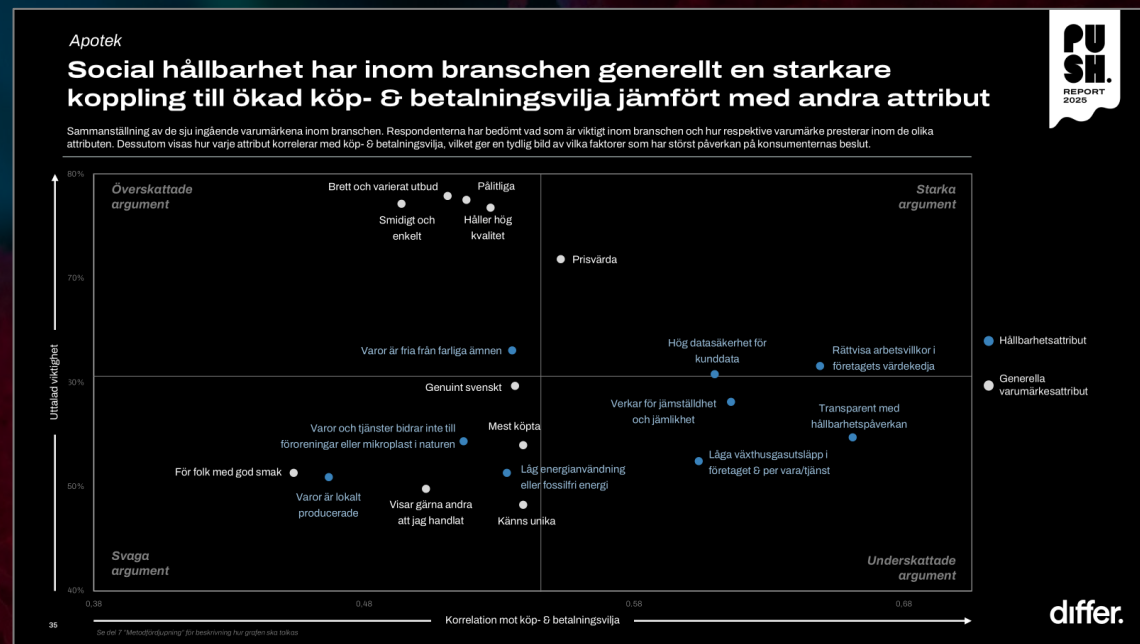
Apotek är en av två branscher där de fem attribut med störst inverkan på köp- & betalningsvilja utgörs av hållbarhetsrelaterade attribut trots att dessa inte uttalas vara de viktigaste. Majoriteten av attributen med hög korrelation med köp- & betalningsvilja går att koppla till sociala hållbarhet.

Många rationella varumärkesattribut anses vara överskattade. Detta innebär inte att de inte bidrar till ökad köp- & betalningsvilja, utan snarare att de olika varumärkena inom branschen presterar likvärdigt inom dessa områden. Därför väljer konsumenterna varumärken baserat på andra differentierande faktorer så som hållbarhetsrelaterade attribut.

Värt att notera är att apotek är den bransch som presterar bäst sett till hållbarhetsindex.



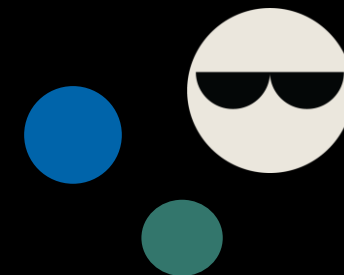
* Hög hållbarhetskunskap – respondenter som svarat 5, 6 eller 7 på frågan om deras befintliga hållbarhetskunskap



PUSH.

REPORT
2025

Innehåll Branschdjupdykning

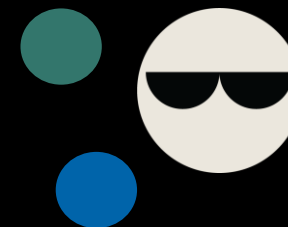


	Bransch	Sidor
1.	Apotek	33 - 35
2.	Bank	36 - 38
3.	Transport	39 - 41
4.	Dagligvaruhandel	42 - 44
5.	Elbolag	45 - 47
6.	Detaljhandel	48 - 50
7.	Bostad	51 - 53
8.	Kläder	54 - 56

PUSH.

REPORT
2025

Apotek



Ingående varumärken

Apotek hjärtat

Apotea.se

Apoteket AB

Kronans Apotek

Apothem

MEDS

DOZ

Social hållbarhet har inom branschen generellt en starkare koppling till ökad köp- & betalningsvilja jämfört med andra attribut

Alla respondenter

Topp 5 – Uttalad viktighet

1. Brett och varierat utbud
2. Pålitliga
3. Smidigt och enkelt
4. Håller hög kvalitet
5. Prisvärda

Topp 5 – köp- & betalningsvilja

1. Transparent med hållbarhetspåverkan
2. Rättvisa arbetsvillkor i företagets värdekedja
3. Verkar för jämställdhet och jämlikhet
4. Hög datasäkerhet för kunddata
5. Har låga växthusgasutsläpp i företaget & per vara/tjänst

Apotek är en av två branscher där de fem attribut med störst inverkan på köp- & betalningsvilja utgörs av hållbarhetsrelaterade attribut trots att dessa inte uttalas vara de viktigaste. Majoriteten av attributen med hög korrelation med köp- & betalningsvilja går att koppla till sociala hållbarhet.

Många rationella varumärkesattribut anses vara överskattade. Detta innebär inte att de inte bidrar till ökad köp- & betalningsvilja, utan snarare att de olika varumärkena inom branschen presterar likvärdigt inom dessa områden. Därför väljer konsumenterna varumärken baserat på andra differentierande faktorer så som hållbarhetsrelaterade attribut.

Värt att notera är att apotek är den bransch som presterar bäst sett till hållbarhetsindex.

Hög hållbarhetskunskap*

Topp 5 – Uttalad viktighet

1. Smidigt och enkelt
2. Brett och varierat utbud
3. Håller hög kvalitet
4. Pålitliga
5. Prisvärda

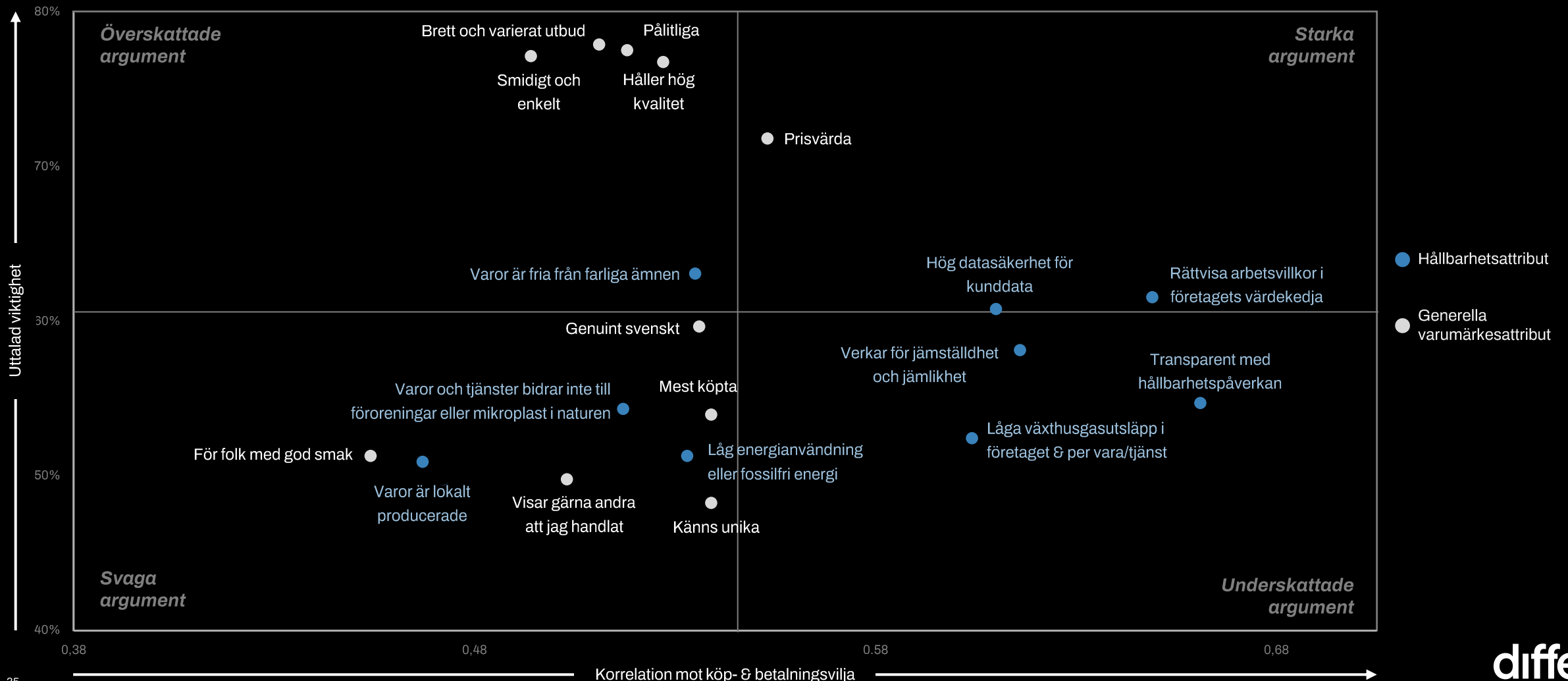
Topp 5 – köp- & betalningsvilja

1. Rättvisa arbetsvillkor i hela företagets värdekedja
2. Hög datasäkerhet för kunddata
3. Transparent med hållbarhetspåverkan
4. Verkar för jämställdhet och jämlikhet
5. Har låga växthusgasutsläpp i företaget och per vara/tjänst

* Hög hållbarhetskunskap – respondenter som svarat 5, 6 eller 7 på frågan om deras befintliga hållbarhetskunskap

Social hållbarhet har inom branschen generellt en starkare koppling till ökad köp- & betalningsvilja jämfört med andra attribut

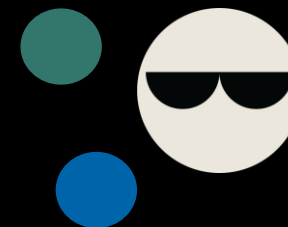
Sammanställning av de sju ingående varumärkena inom branschen. Respondenterna har bedömt vad som är viktigt inom branschen och hur respektive varumärke presterar inom de olika attributen. Dessutom visas hur varje attribut korrelerar med köp- & betalningsvilja, vilket ger en tydlig bild av vilka faktorer som har störst påverkan på konsumenternas beslut.



PUSH.

REPORT
2025

Bank



Ingående varumärken

Swedbank

Länsförsäkringar

Nordea

Handelsbanken

Avanza

SBAB

SEB

Klarna

Rationella attribut anses viktigast, men emotionella attribut har starkast koppling till köp- & betalningsvilja

Alla respondenter

	Topp 5 – Uttalad viktighet	Topp 5 – köp- & betalningsvilja
1.	Hög datasäkerhet för kunddata	1. Känns unika
2.	Pålitliga	2. För folk med god smak
3.	Smidigt och enkelt	3. Smidigt och enkelt
4.	Håller hög kvalitet	4. Prisvärda
5.	Prisvärda	5. Visar gärna andra att jag handlat

När man ser till både alla respondenter och de som anser sig ha hög hållbarhetskunskap, är det främst generella varumärkesattribut som anses vara viktiga och som har starkast koppling till ökad köp- & betalningsvilja.

Det skiljer sig mellan vilka attribut som har högst uttalad viktighet och vilka som påverkar köp- & betalningsvilja mest. Uttalad viktighet präglas av rationella attribut, medan köp- & betalningsvilja istället präglas av emotionella attribut.

Bankerna har alltså mycket att vinna på arbeta med sin image genom att framstå som unika och exklusiva för konsumenterna.

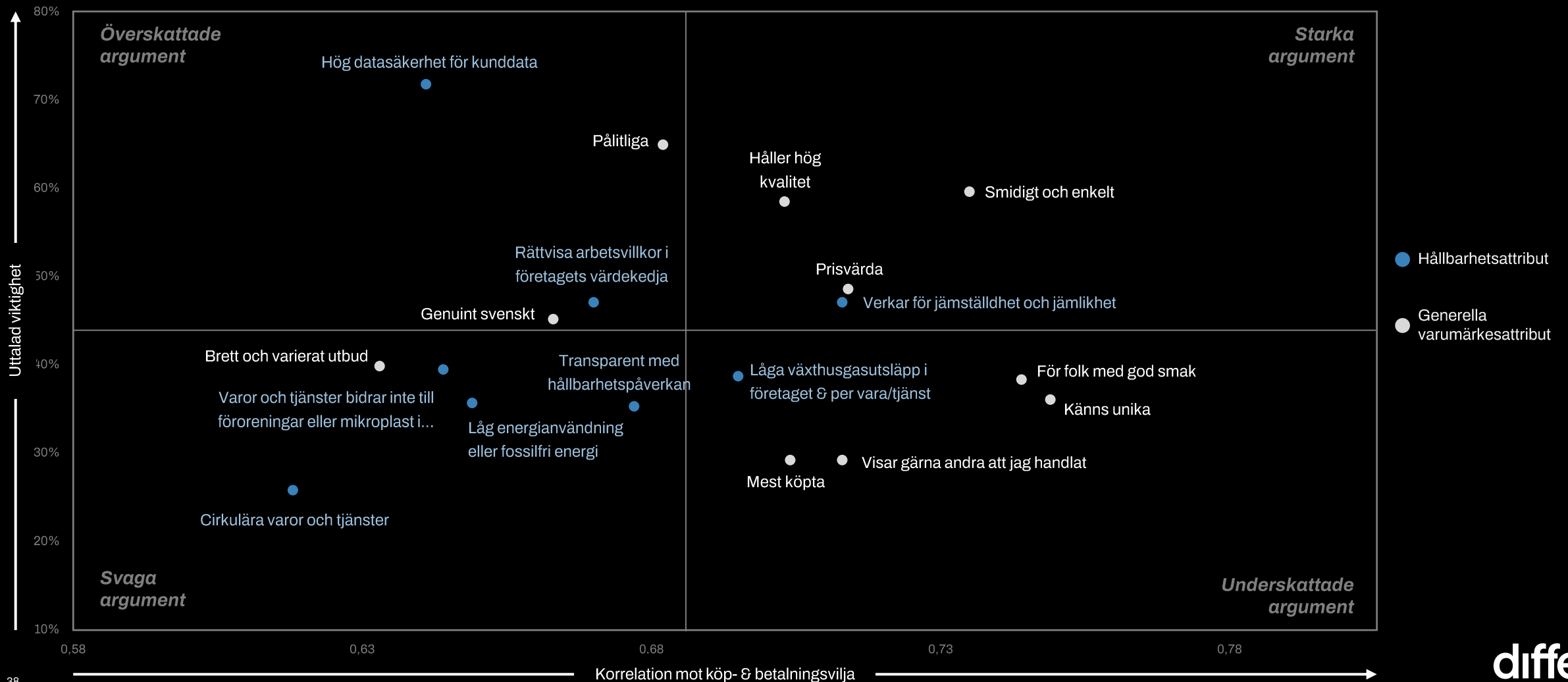
Hög hållbarhetskunskap*

	Topp 5 – Uttalad viktighet	Topp 5 – köp- & betalningsvilja
1.	Hög datasäkerhet för kunddata	1. Känns unika
2.	Pålitliga	2. Smidigt och enkelt
3.	Håller hög kvalitet	3. Verkar för jämställdhet och jämlikhet
4.	Smidigt och enkelt	4. Visar gärna andra att jag handlat
5.	Prisvärda	5. För folk med god smak

* Hög hållbarhetskunskap – respondenter som svarat 5, 6 eller 7 på frågan om deras befintliga hållbarhetskunskap

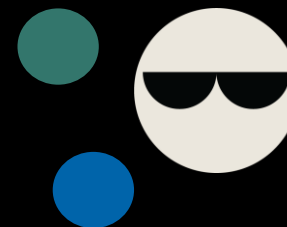
Rationella attribut anses viktigast, men emotionella attribut har starkast koppling till köp- & betalningsvilja

Sammanställning av de åtta ingående varumärkena inom branschen. Respondenterna har bedömt vad som är viktigt inom branschen och hur respektive varumärke presterar inom de olika attributen. Dessutom visas hur varje attribut korrelerar med köp- & betalningsvilja, vilket ger en tydlig bild av vilka faktorer som har störst påverkan på konsumenternas beslut.



**PUSH.
SH.**

REPORT
2025



Transport

Ingående varumärken

SJ

SL

SAS

Flixbus

Kinto Share

Bolt

VOI

Sverigetaxi

Starka argument inom branschen utgörs främst av attribut med koppling till hållbarhet

Alla respondenter

	Topp 5 – Uttalad viktighet	Topp 5 – köp- & betalningsvilja
1.	Smidigt och enkelt	1. Visar gärna andra att jag handlat
2.	Pålitliga	2. För folk med god smak
3.	Rättvisa arbetsvillkor i företagets värdekedja	3. Transparent med hållbarhetspåverkan
4.	Prisvärda	4. Känns unika
5.	Låg energianvändning eller fossilfri energi	5. Cirkulära varor och tjänster

Hög hållbarhetskunskap*

	Topp 5 – Uttalad viktighet	Topp 5 – köp- & betalningsvilja
1.	Låg energianvändning eller fossilfri energi	1. Känns unika
2.	Pålitliga	2. Rättvisa arbetsvillkor i företaget
3.	Varor och tjänster bidrar inte till föroreningar / mikroplast i naturen	3. Transparent med hållbarhetspåverkan
4.	Hög datasäkerhet för kunddata	4. Visar gärna andra att jag handlat
5.	Smidigt och enkelt	5. För folk med god smak

Av de starka argumenten utgörs många av hållbarhetsrelaterade attribut. Att anses vara ett hållbart varumärke inom branschen kan kopplas till en upplevd unikit.

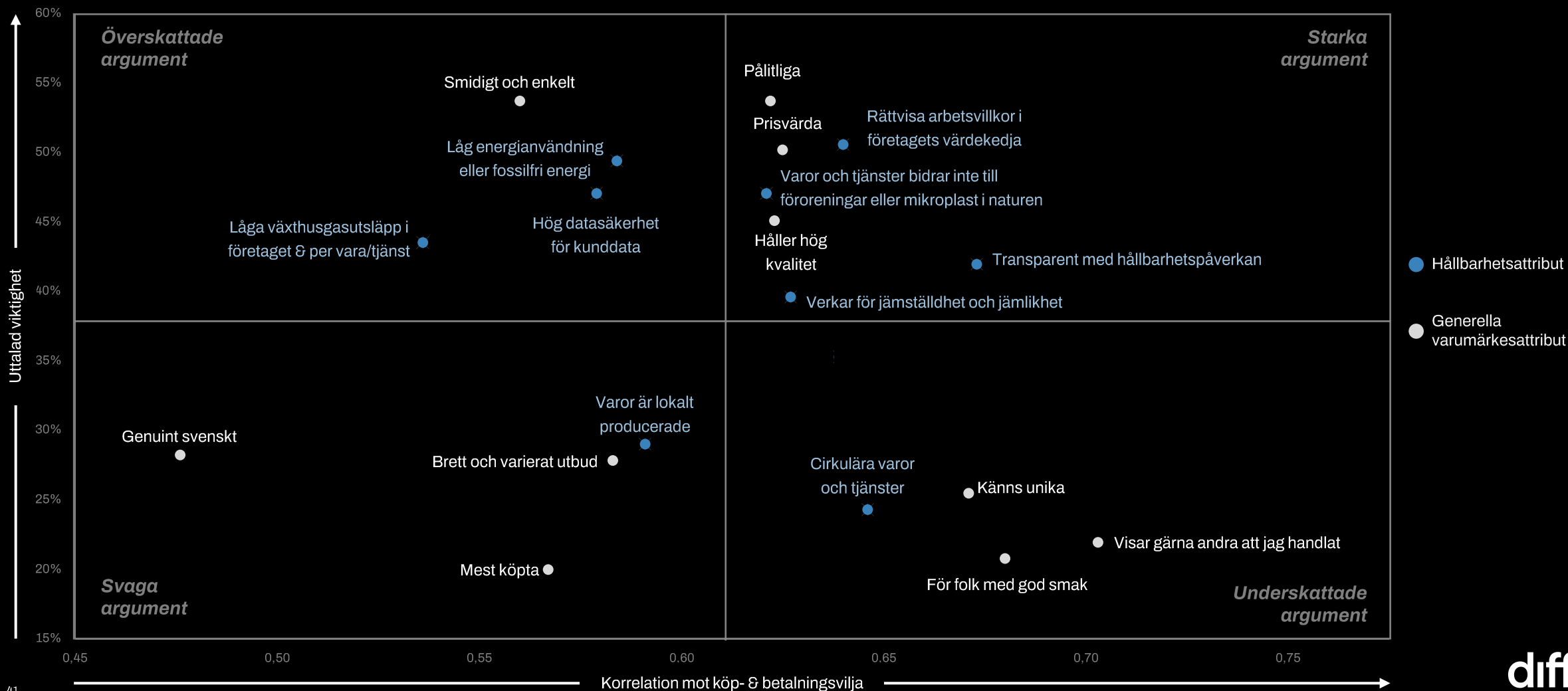
Social hållbarhet ter sig kunna fungera som en viktig differentieringsfaktor i en konkurrensutsatt bransch. Dessa attribut är viktiga och driver köpvilja i större utsträckning än miljörelaterade hållbarhetsattribut. Det är utstickande för en bransch som historiskt haft stort fokus på miljörelaterade hållbarhetsattribut.

Transportbranschen inkluderar både den aktör som sett till totalen rankas högst respektive lägst mot hållbarhetsindexet. Företag som framstår som unika och exklusiva genom sitt hållbarhetsarbete kan attrahera fler kunder och öka deras köp- & betalningsvilja.

* Hög hållbarhetskunskap – respondenter som svarat 5, 6 eller 7 på frågan om deras befintliga hållbarhetskunskap

Starka argument inom branschen utgörs främst av attribut med koppling till hållbarhet

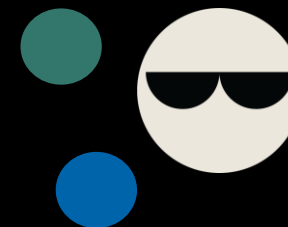
Sammanställning av de åtta ingående varumärkena inom branschen. Respondenterna har bedömt vad som är viktigt inom branschen och hur respektive varumärke presterar inom de olika attributen. Dessutom visas hur varje attribut korrelerar med köp- & betalningsvilja, vilket ger en tydlig bild av vilka faktorer som har störst påverkan på konsumenternas beslut.



PUSH.

REPORT
2025

Dagligvaruhandel



Ingående varumärken

ICA

Coop

Willys

Hemköp

Lidl

City Gross

Mathem

Linas Matkasse

För att prestera bra i dagligvaruhandeln ska varumärket associeras med både prisvärdhet och varierat utbud – en svår kombination

Alla respondenter

Topp 5 – Uttalad viktighet

1. Brett och varierat utbud
2. Håller hög kvalitet
3. Smidigt och enkelt
4. Prisvärda
5. Pålitliga

Topp 5 – köp- & betalningsvilja

1. Prisvärda
2. Mest köpta
3. Håller hög kvalitet
4. Känns unika
5. Smidigt och enkelt

Prisvärdhet är den faktor som har störst inverkan på försäljningen. I sämre ekonomiska tider är detta särskilt relevant då konsumenternas köpkraft försvagats som en direkt följd av ökad inflation och höjda räntor.

Inom dagligvaruhandeln finns det ett tydligt samband mellan uttalad viktighet och hur detta påverkar köp- & betalningsvilja. I regel gäller: ju högre uttalad viktighet, desto högre köp- & betalningsvilja. Detta antyder att de varumärken som är mest framgångsrika lyckas bemöta de attribut konsumenterna anser är viktigast på bästa sätt.

Trots att dagligvarubranschen har fokuserat på hållbarhetsarbete under flera år, presterar hållbarhetsattribut förvånansvärt dåligt bland de högst rankade faktorerna av konsumenterna.

Hög hållbarhetskunskap*

Topp 5 – Uttalad viktighet

1. Brett och varierat utbud
2. Håller hög kvalitet
3. Varor är lokalt producerade
4. Smidigt och enkelt
5. Prisvärda

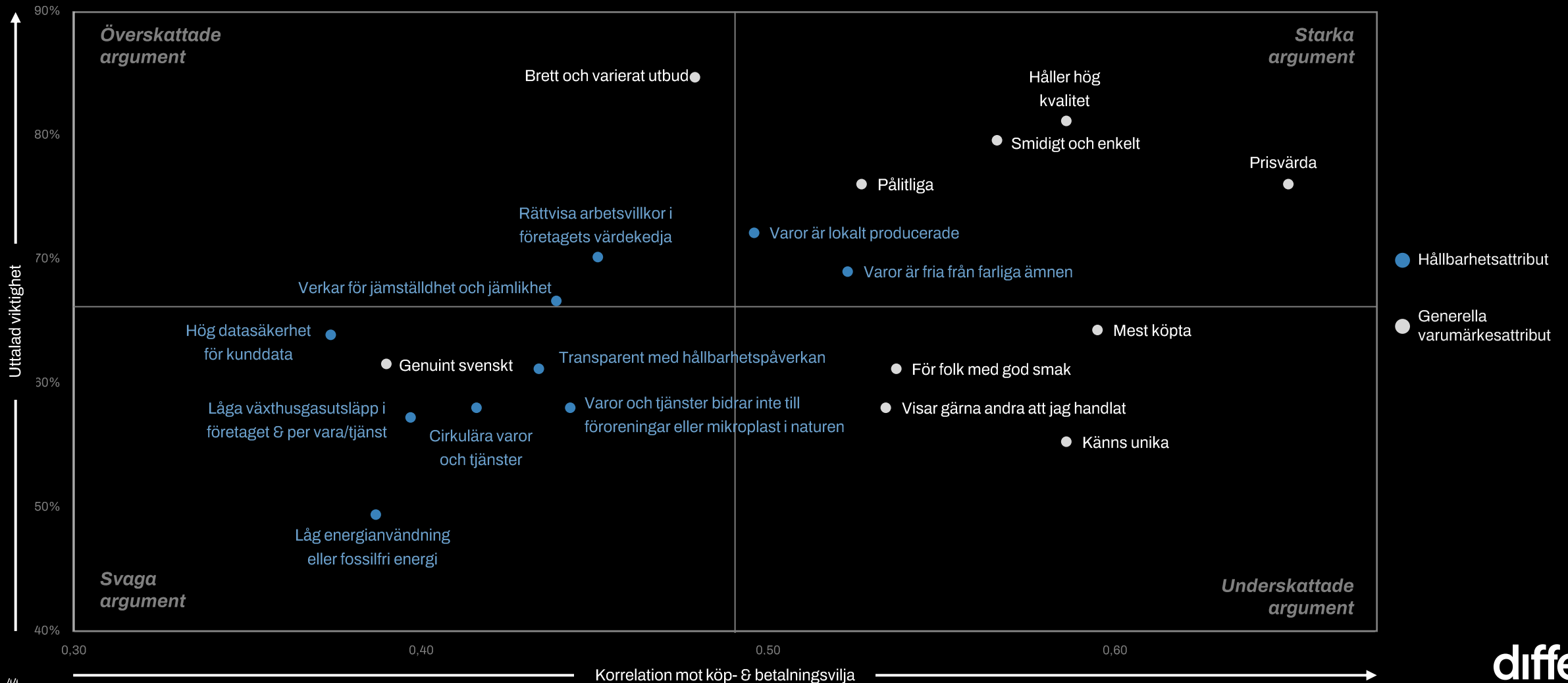
Topp 5 – köp- & betalningsvilja

1. Känns unika
2. Varor är fria från farliga ämnen
3. Prisvärda
4. Håller hög kvalitet
5. För folk med god smak

* Hög hållbarhetskunskap – respondenter som svarat 5, 6 eller 7 på frågan om deras befintliga hållbarhetskunskap

För att prestera bra inom dagligvaruhandeln ska varumärket både vara varierat och prisvärt – en svår kombination

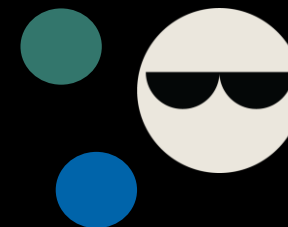
Sammanställning av de åtta ingående varumärkena inom branschen. Respondenterna har bedömt vad som är viktigt inom branschen och hur respektive varumärke presterar inom de olika attributen. Dessutom visas hur varje attribut korrelerar med köp- & betalningsvilja, vilket ger en tydlig bild av vilka faktorer som har störst påverkan på konsumenternas beslut.



**PUSH.
SH.**

REPORT
2025

Elbolag



Ingående varumärken

Vattenfall

Skellefteå
Kraft

Göteborg
Energi

Fortum

E.ON

Jämtkraft

Tibber

Bixia

Konsumenter värdesätter integritet och transparens kring elbolagens hållbarhetsarbete högt

Alla respondenter

Topp 5 – Uttalad viktighet

1. Hög datasäkerhet för kunddata
2. Smidigt och enkelt
3. Pålitliga
4. Har låg energianvändning eller fossilfri el
5. Prisvärda

Topp 5 – köp- & betalningsvilja

1. Transparent med hållbarhetspåverkan
2. Varor är fria från farliga ämnen
3. Låga växthusgasutsläpp i företaget & per vara/tjänst
4. Cirkulära varor och tjänster
5. Prisvärda

Den höga rankingen *datasäkerhet för kunddata* har hos elbolag väcker intresse, och kan vara en följd av det allt mer spända omvärldsläget som råder. Eftersom el är en nödvändighet i vår vardag, ställs höga krav på driftsäkerheten hos elbolagen, vilket i sin tur understryker behovet av robust datasäkerhet för kunddata.

Transparens kring hållbarhetspåverkan och låg energianvändning är två faktorer som konsumenterna värdesätter högt. Detta ger elbolag en stor möjlighet att stärka sitt varumärke genom ett ökat och samtidigt transparent hållbarhetsarbete.

Hållbarhetsattribut korrelerar starkt med köp- & betalningsvilja för alla respondenter inklusive de med hög hållbarhetskunskap och agerar som en differentieringsfaktor vid val av varumärke inom branschen.

Hög hållbarhetskunskap*

Topp 5 – Uttalad viktighet

1. Hög datasäkerhet för kunddata
2. Har låg energianvändning eller fossilfri energi
3. Pålitliga
4. Smidigt och enkelt
5. Varor och tjänster bidrar inte till föroreningar / mikroplast i naturen

Topp 5 – köp- & betalningsvilja

1. Transparent med hållbarhetspåverkan
2. Visar gärna andra att jag handlat
3. Hög datasäkerhet för kunddata
4. Varor är fria från farliga ämnen
5. För folk med god smak

* Hög hållbarhetskunskap – respondenter som svarat 5, 6 eller 7 på frågan om deras befintliga hållbarhetskunskap

Konsumenter värdesätter integritet och transparens kring elbolagens hållbarhetsarbete högt

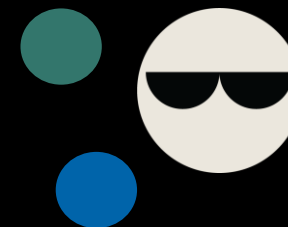
Sammanställning av de åtta ingående varumärkena inom branschen. Respondenterna har bedömt vad som är viktigt inom branschen och hur respektive varumärke presterar inom de olika attributen. Dessutom visas hur varje attribut korrelerar med köp- & betalningsvilja, vilket ger en tydlig bild av vilka faktorer som har störst påverkan på konsumenternas beslut.



**PUSH.
SH.**

REPORT
2025

Detaljhandel



Ingående varumärken

IKEA

Sellpy

Blocket

Naturkompaniet

Clas Ohlson

NetOnNet

Stadium

Åhléns

Smidighet och samtidigt ett brett utbud är väsentligt för konsumenterna gällande detaljhandeln

Alla respondenter

	Topp 5 – Uttalad viktighet	Topp 5 – köp- & betalningsvilja
1.	Brett och varierat utbud	1. Smidigt och enkelt
2.	Smidigt och enkelt	2. Prisvärda
3.	Håller hög kvalitet	3. Mest köpta
4.	Prisvärda	4. Håller hög kvalitet
5.	Pålitliga	5. Varor är fria från farliga ämnen

Hög hållbarhetskunskap*

	Topp 5 – Uttalad viktighet	Topp 5 – köp- & betalningsvilja
1.	Håller hög kvalitet	1. Smidigt och enkelt
2.	Smidigt och enkelt	2. Visar gärna andra att jag handlat
3.	Pålitliga	3. Känns unika
4.	Brett och varierat utbud	4. Mest köpta
5.	Prisvärda	5. Har låga växthusgasutsläpp i företaget och per vara/tjänst

Generella varumärkesattribut är starka motivatorer som driver konsumenternas köp- & betalningsvilja kopplat till varan eller tjänsten.

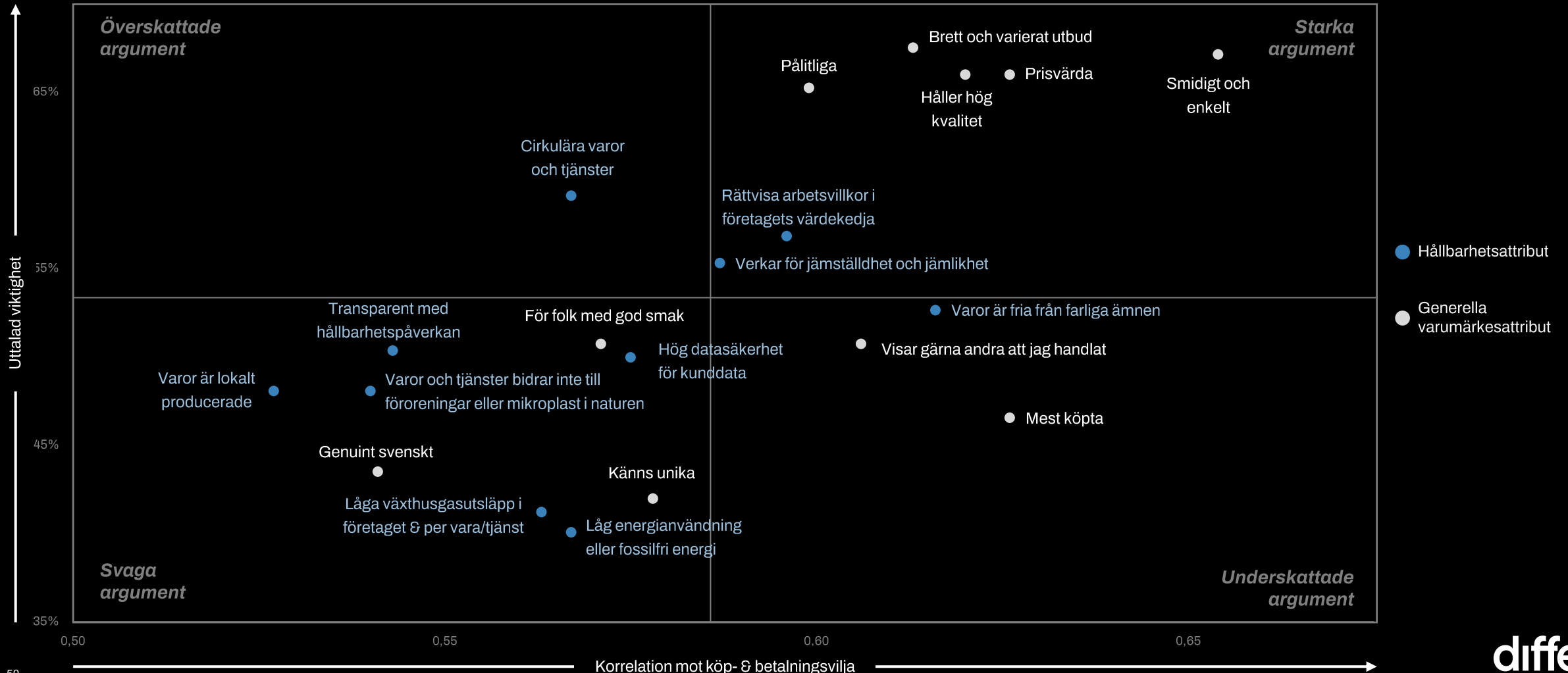
Inom detaljhandeln finns det ett tydligt samband mellan uttalad viktighet och påverkan på köp- & betalningsvilja. I regel gäller – ju högre uttalad viktighet, desto högre köp- & betalningsvilja. Detta antyder att de varumärken som är mest framgångsrika lyckas bemöta de attribut konsumenterna anser är viktigast på bästa sätt.

Det finns ett intresse för hållbarhet inom branschen men hållbarhetsattribut är varken uttalat viktigast eller det som driver köp- & betalningsvilja i högst utsträckning.

* Hög hållbarhetskunskap – respondenter som svarat 5, 6 eller 7 på frågan om deras befintliga hållbarhetskunskap

Smidighet och samtidigt ett brett utbud är väsentligt för konsumenterna gällande detaljhandeln

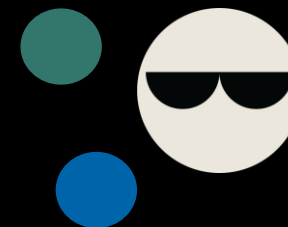
Sammanställning av de åtta ingående varumärkena inom branschen. Respondenterna har bedömt vad som är viktigt inom branschen och hur respektive varumärke presterar inom de olika attributen. Dessutom visas hur varje attribut korrelerar med köp- & betalningsvilja, vilket ger en tydlig bild av vilka faktorer som har störst påverkan på konsumenternas beslut.



**PUSH.
SH.**

REPORT
2025

Bostad



Ingående varumärken

Riksbyggen

HSB

Skanska

PEAB

JM

NCC

Serneke

Bonava

Konsumenterna vill ha transparenta bostadsbolag och värdesätter energieffektiva boenden

Alla respondenter

	Topp 5 – Uttalad viktighet	Topp 5 – köp- & betalningsvilja
1.	Brett och varierat utbud	1. Transparent med hållbarhetspåverkan
2.	Håller hög kvalitet	2. Låg energianvändning eller fossilfri energi
3.	Har låg energianvändning eller fossilfri energi	3. Rättvisa arbetsvillkor i företaget
4.	Prisvärda	4. Låga växthusgasutsläpp i företaget
5.	Rättvisa arbetsvillkor i företaget	5. Verkar för jämställdhet och jämlikhet

Bostadsbranschen har den högsta andelen hållbarhetsattribut i kategorin starka argument. De flesta hållbarhetsattribut har en starkare koppling till köp- & betalningsvilja än generella attribut.

En av de två branscher där topp 5 attribut inom köp och betalvilja utgörs av hållbarhetsattribut. Detta tyder på att hållbarhetsattribut agerar som en differentierande faktor vid köpbeslutet.

Transparens i hållbarhetsarbetet är avgörande för att öka köp- och betalningsviljan, och är en central faktor inom bostadsbranschen.

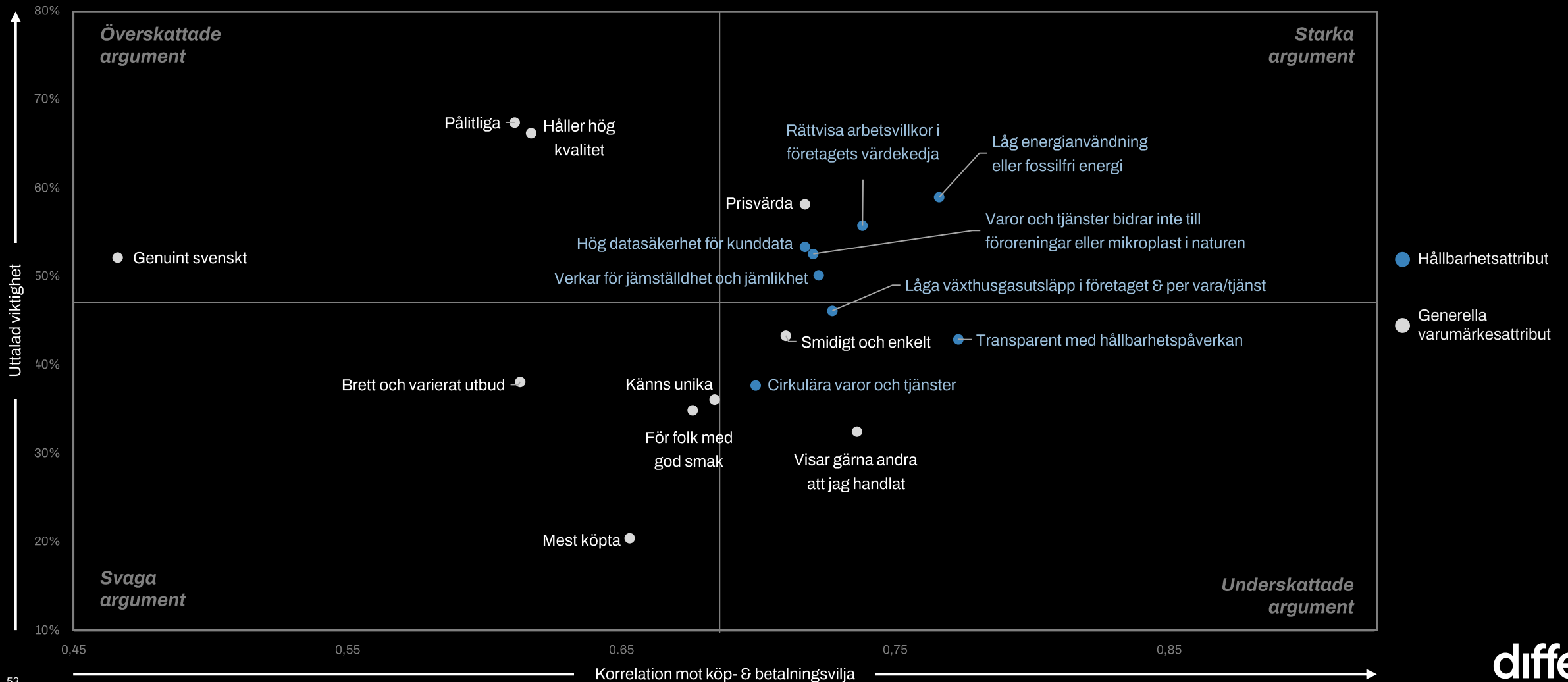
Hög hållbarhetskunskap*

	Topp 5 – Uttalad viktighet	Topp 5 – köp- & betalningsvilja
1.	Pålitliga	1. Transparent med hållbarhetspåverkan
2.	Håller hög kvalitet	2. Låg energianvändning eller fossilfri energi
3.	Låg energianvändning eller fossilfri energi	3. Visar gärna andra att jag handlat
4.	Prisvärda	4. Känns unika
5.	Varor och tjänster bidrar inte till föroreningar / mikroplast i naturen	5. Har låga växthusgasutsläpp i företaget

* Hög hållbarhetskunskap – respondenter som svarat 5, 6 eller 7 på frågan om deras befintliga hållbarhetskunskap

Konsumenterna vill ha transparenta bostadsbolag och värdesätter energieffektiva boenden

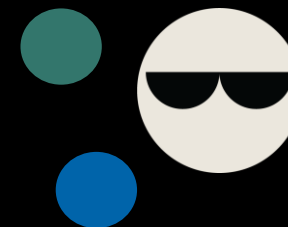
Sammanställning av de åtta ingående varumärkena inom branschen. Respondenterna har bedömt vad som är viktigt inom branschen och hur respektive varumärke presterar inom de olika attributen. Dessutom visas hur varje attribut korrelerar med köp- & betalningsvilja, vilket ger en tydlig bild av vilka faktorer som har störst påverkan på konsumenternas beslut.



PUSH.

REPORT
2025

Kläder



Ingående varumärken

Fjällräven

Haglöfs

Polarn O. Pyret

Craft

H&M

Filippa K

Arket

Kappahl

Många hållbarhetsattribut är underskattade argument inom branschen

Topp 5 – Uttalad viktighet		Topp 5 – köp- & betalningsvilja	
Alla respondenter	1. Prisvärda	1. Visar gärna andra att jag handlat	
	2. Brett och varierat utbud	2. Varor är fria från farliga ämnen	
	3. Håller hög kvalitet	3. Pålitliga	
	4. Smidigt och enkelt	4. Känns unika	
	5. Varor är fria från farliga ämnen	5. Transparent med hållbarhetspåverkan	

Topp 5 – Uttalad viktighet		Topp 5 – köp- & betalningsvilja	
Hög kunskap*	1. Prisvärda	1. Varor är fria från farliga ämnen	
	2. Håller hög kvalitet	2. Transparent med hållbarhetspåverkan	
	3. Brett och varierat utbud	3. Pålitliga	
	4. Cirkulära varor och tjänster	4. Visar gärna andra att jag handlat	
	5. Smidigt och enkelt	5. Cirkulära varor och tjänster	

Hållbarhetsattribut är viktiga inom branschen även om konsumenterna inte uttalar dessa som viktigast. Majoriteten av hållbarhetsattributen korrelerar starkt med köp- & betalningsvilja, i många fall högre än de generella varumärkeselementen. Ännu tydligare samband återfinns bland de respondenter som anger sig ha hög kunskap om hållbarhet.

Konsumenter sägs vilja ha ett *brett och varierat utbud*, till ett bra pris, vilket i detta fall ses som ett baskrav och inte en differentieringsfaktor eftersom det sägs vara viktigt men inte driver köp- och betalningsvilja i större utsträckning.

* Hög kunskap – respondenter som svarat 5, 6 eller 7 på frågan om deras befintliga hållbarhetskunskap

Många hållbarhetsattribut är underskattade argument inom branschen

Sammanställning av de åtta ingående varumärkena inom branschen. Respondenterna har bedömt vad som är viktigt inom branschen och hur respektive varumärke presterar inom de olika attributen. Dessutom visas hur varje attribut korrelerar med köp- & betalningsvilja, vilket ger en tydlig bild av vilka faktorer som har störst påverkan på konsumenternas beslut.



PUSH.

**REPORT
2025**

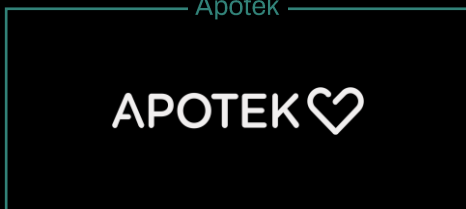
DEL 4

Branschranking



Hållbarhetsindex – Samtliga branschledare

Apotek



Bank



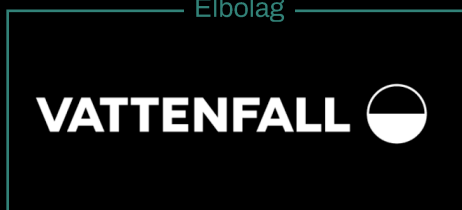
Dagligvaruhandel



Transport



Elbolag



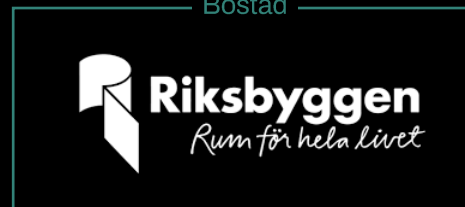
Detaljhandel



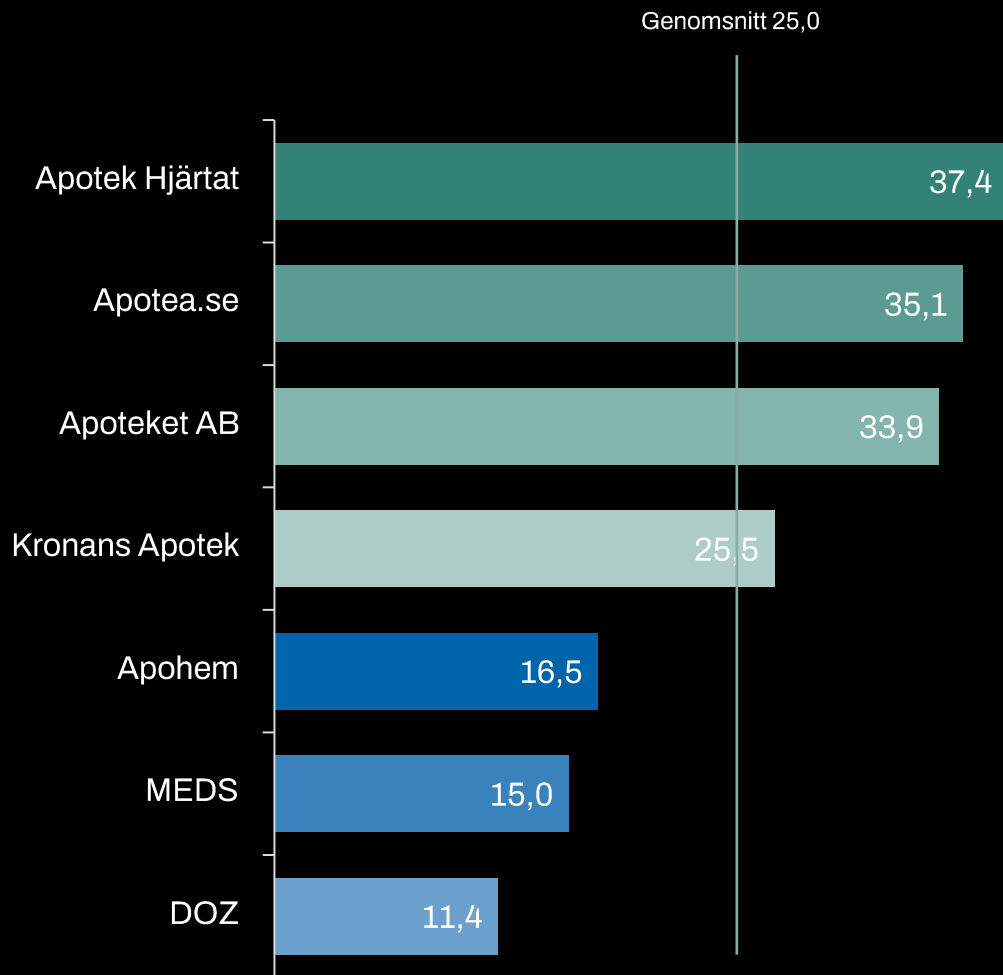
Kläder



Bostad



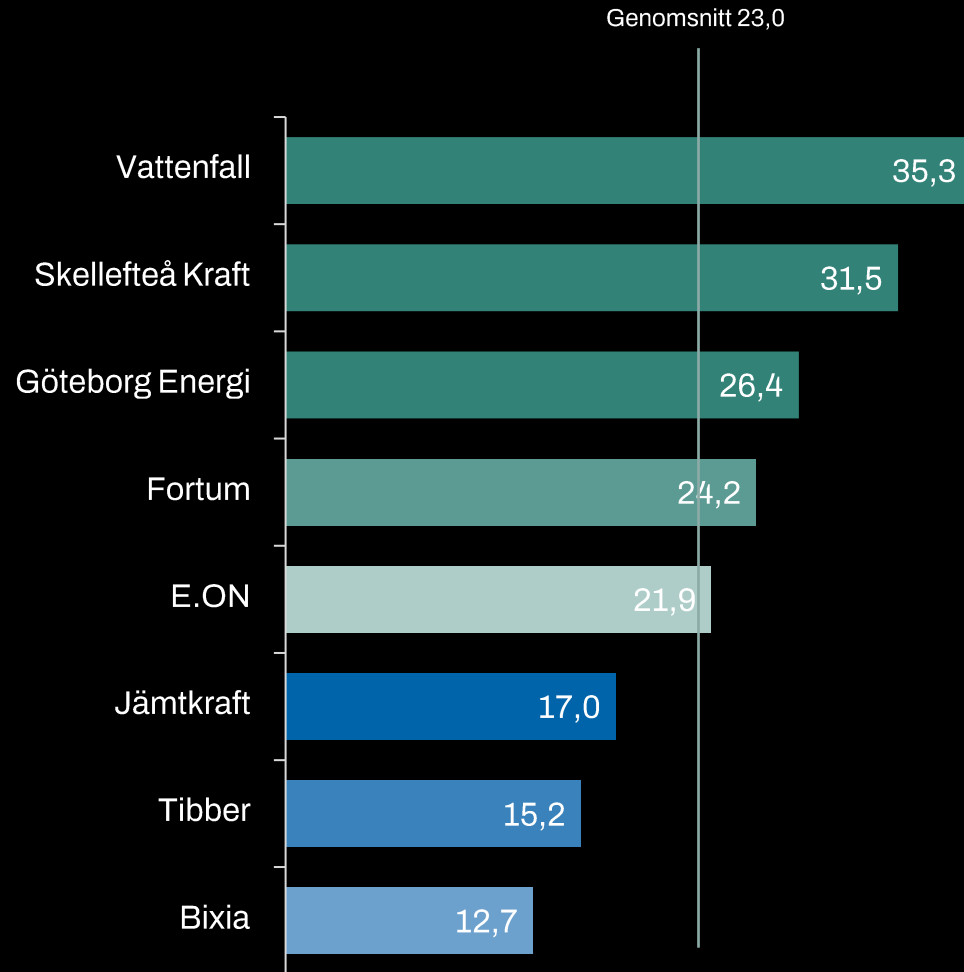
Apotek



Placering
1 av 8

Apotek Hjärtat tar hem förstaplatsen i en jämn bransch

- Relativt jämnt mellan de bästa och sämsta på listan
- Kvinnor skattar apoteken högre än män
- Apohem har tydligt fler kvinnor intresserade av varumärket med ett hållbarhetsindex på 35,8 jämfört med männens 8,3

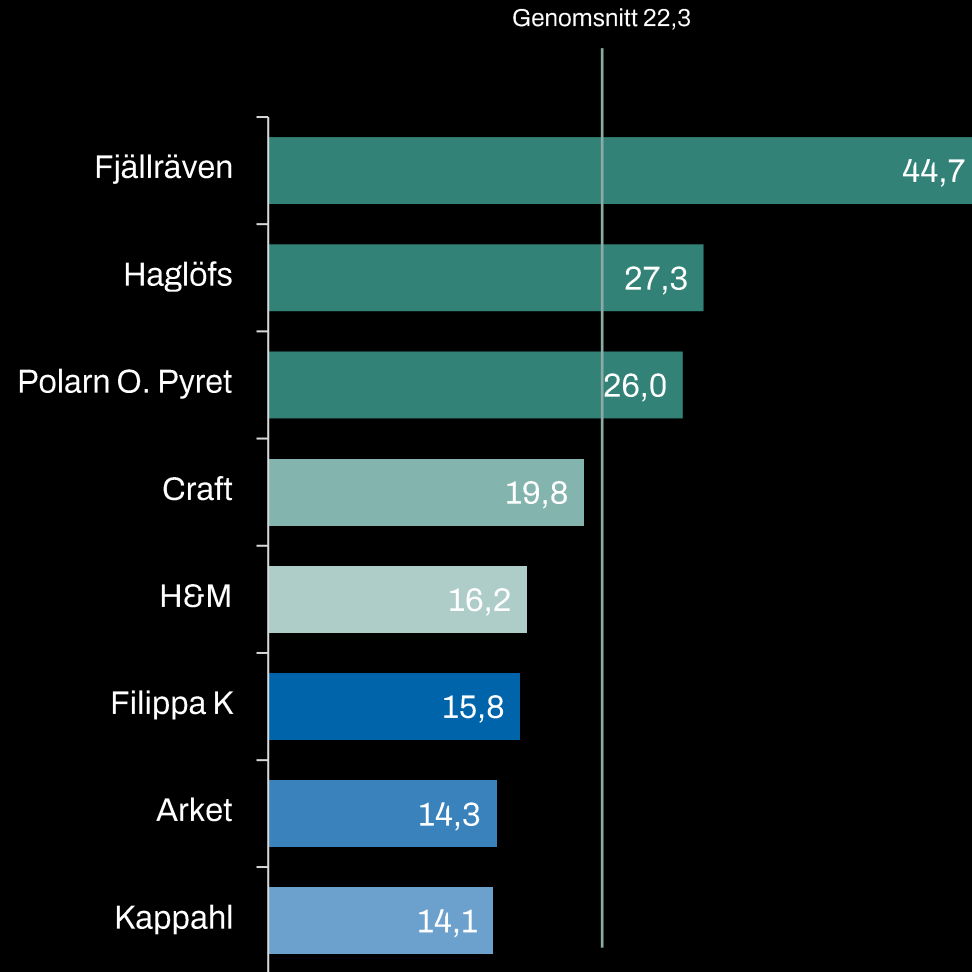


Placering
2 av 8

Vattenfall vinner i en mer spridd bransch jämfört med tidigare år

- Mycket mer ojämn bransch jämfört med tidigare års mätningar
- Kvinnor lyfter Vattenfalls hållbarhetsarbete medan männen tycker bättre om Skellefteå Krafts hållbarhetsarbete

Kläder



Placering
3 av 8

Fjällräven sticker ut inom klädbranschen och friluftsmärken är i toppen

- Friluftsmärken i topp inom klädbranschen med Fjällräven som en stark ledare inom branschen
- Likt tidigare år placeras fast fashion i botten av listan

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

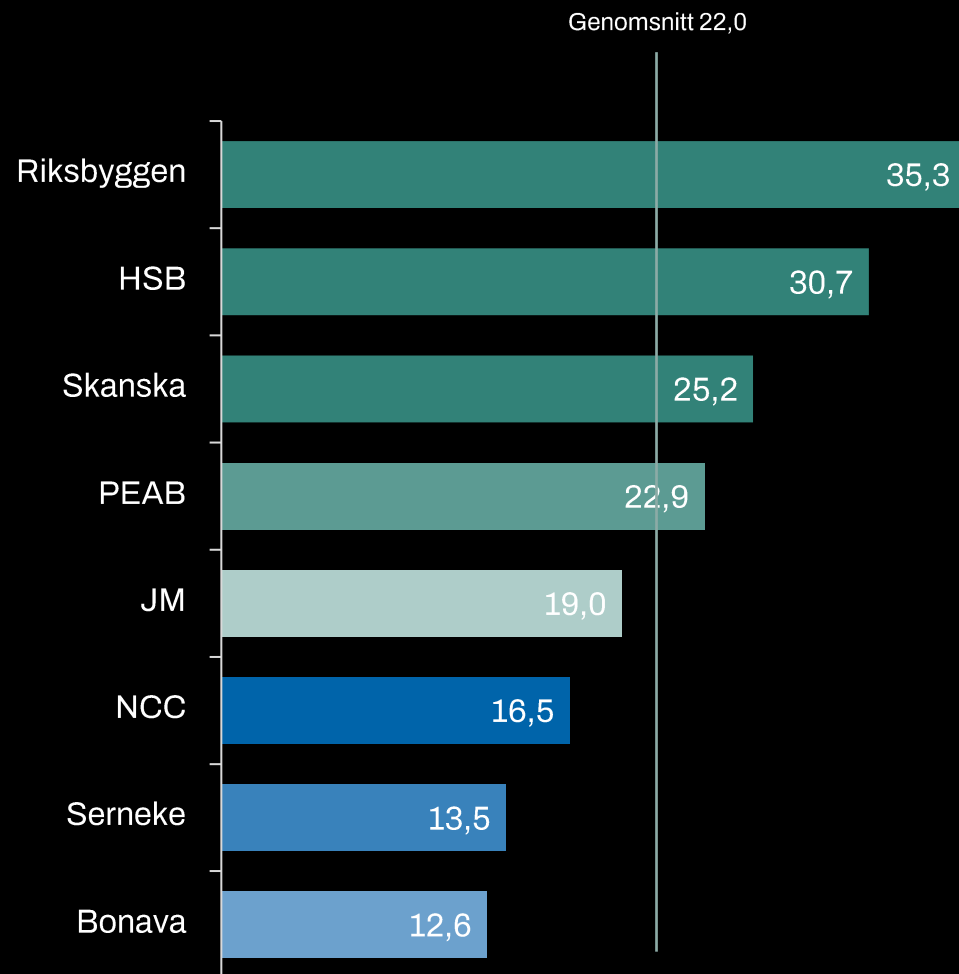


och



är företagen som leder inom klädbranschen

Bostad

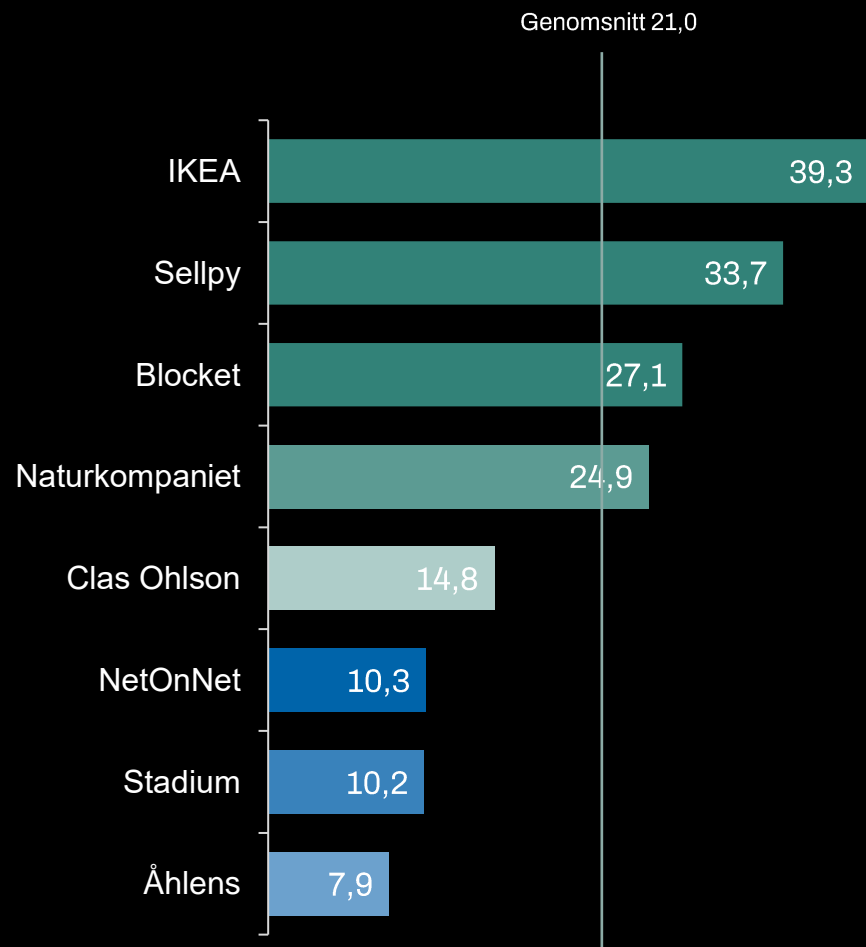


Placering
4 av 8

Riksbyggen tar täten i en tidigare väldigt jämn bransch

- Tidigare år har bostadsbranschen varit oerhört jämn vilket 2025 utvecklats till en bredare spridning mellan varumärkena
- Riksbyggen var även under 2024 topplacerat inom sin bransch

Detaljhandel



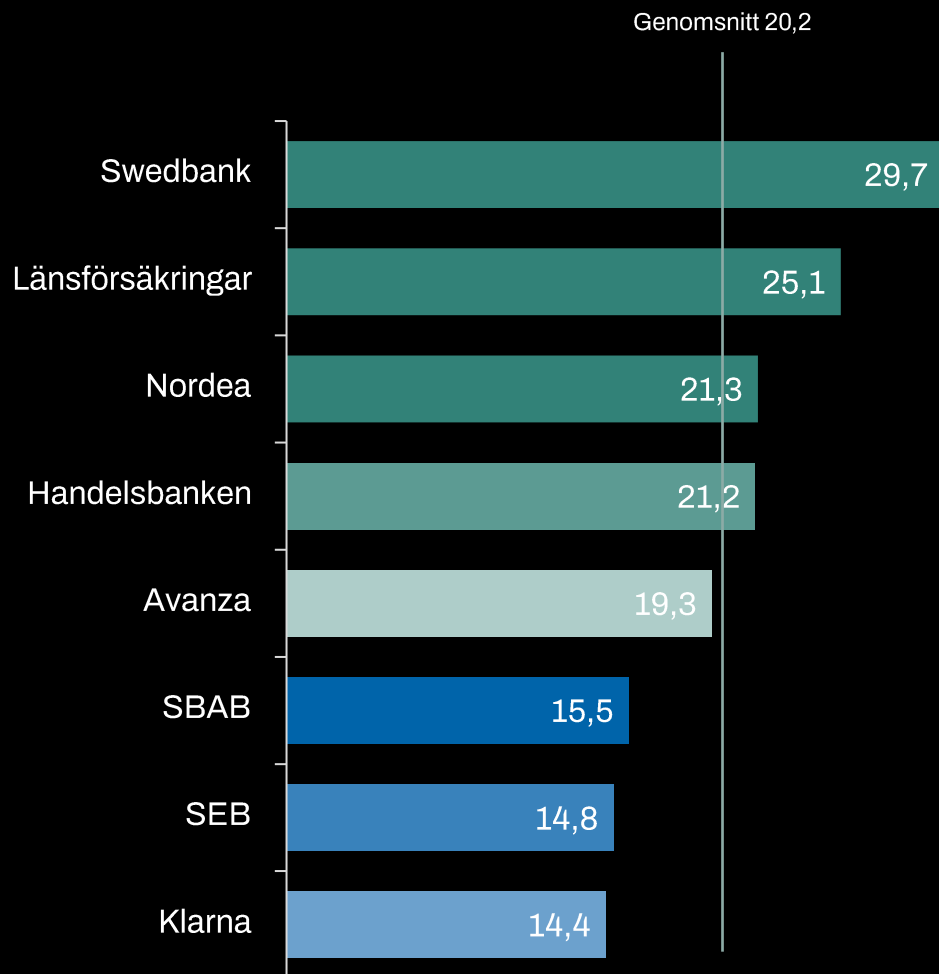
Placering
5 av 8

IKEA tar ledningen inom detaljhandel

- IKEA tar ledningen inom detaljhandeln och presterar även bäst när konsumenterna får ange vilket varumärke som har bäst miljömässig- och social hållbarhet
- Stor spridning mellan varumärken, finns både bland de högsta och lägsta inom samman bransch

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

Bank

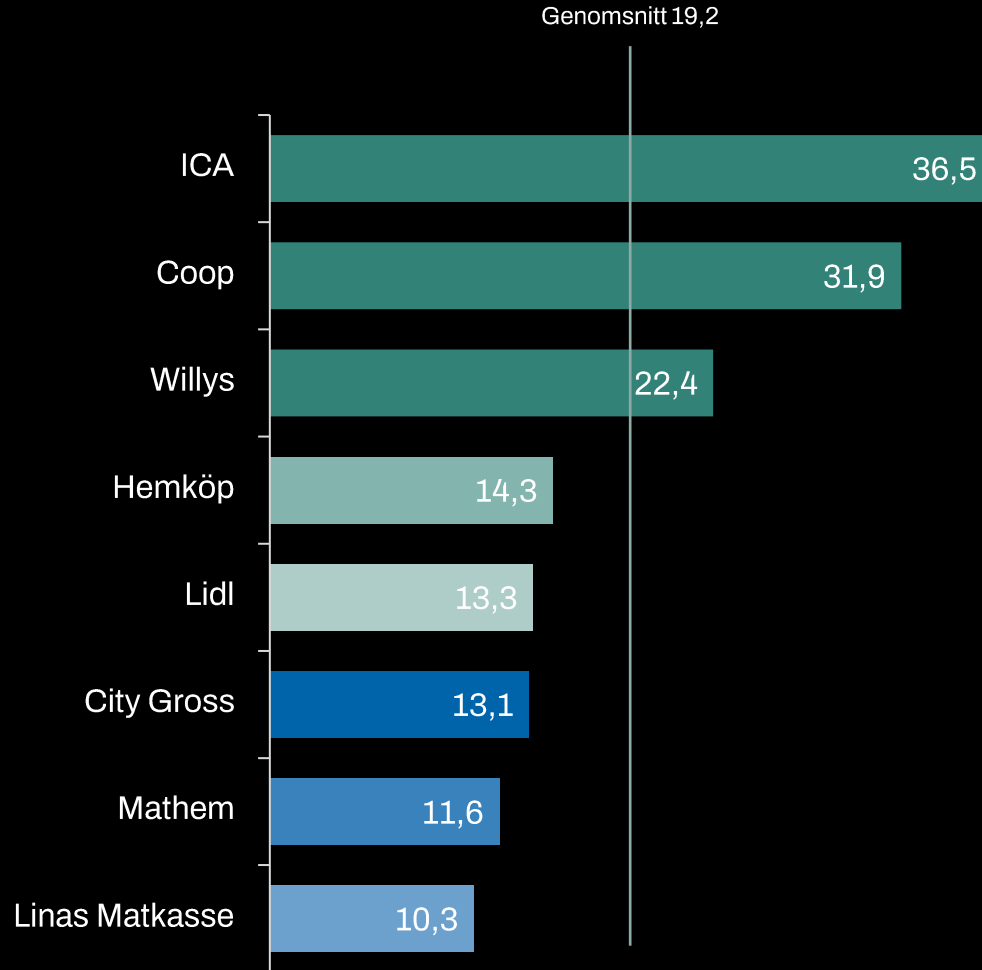


Placering
6 av 8

Swedbank tar första plats gällande hållbarhetsindex inom bank

- Swedbank har tidigare år legat topp tre och plockar efter det första plats
- Avanza låg 2024 på andra plats men har tappat placeringar till förmån för Handelsbanken och Nordea
- Män skattar generellt banker högre än kvinnor, Avanza har den största skillnaden på 23,9 för män respektive 9,5 för kvinnor
- Klarna fortsätter tappa placeringar från sin andraplats 2023, sjätteplats 2024 till en bottenplacering 2025

Dagligvaruhandel

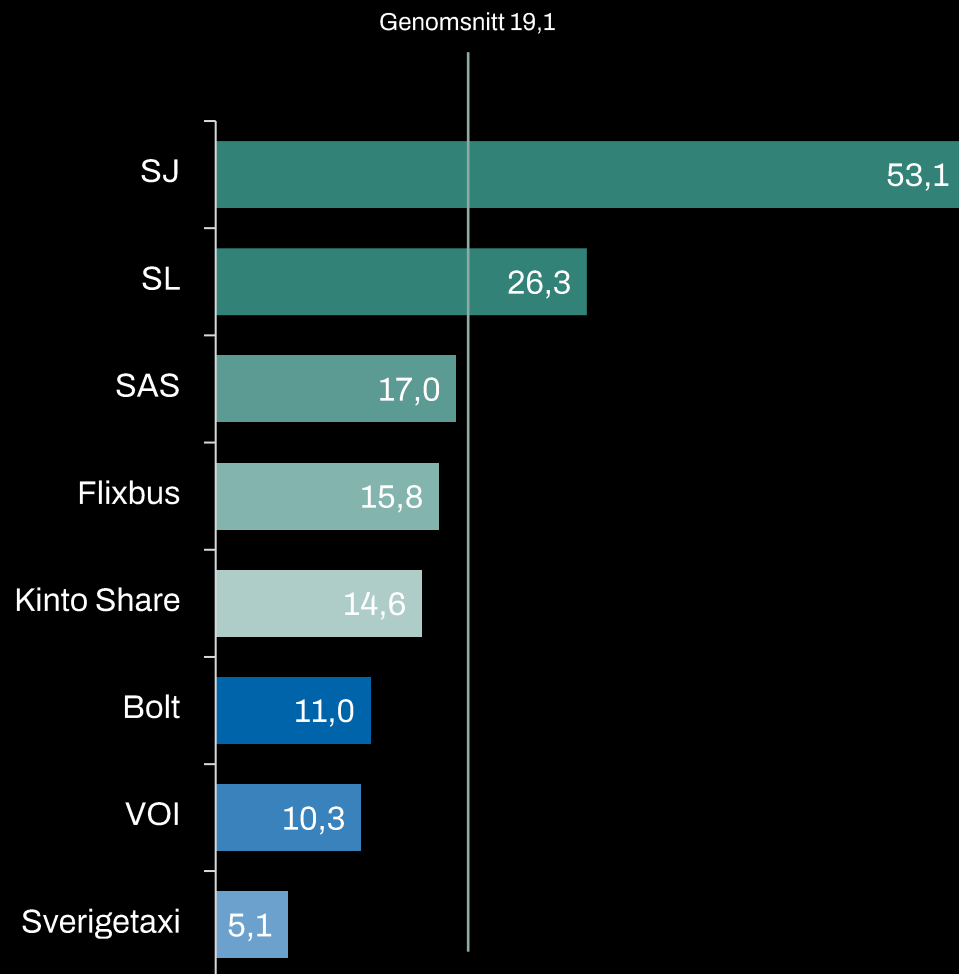


Placering
7 av 8

ICA tar ledningen i en relativt svag bransch

- Stort hopp mellan varumärken placerade topp tre och övriga varumärken
- ICA har petat Coop från förstaplatsen och har en relativt stor ledning
- Jämnt mellan Hemköp, Lidl och Citygross som samtliga placerar sig under branschens genomsnitt

Transport



Placering
8 av 8



SJ lyfter hela transportbranschens index

- SJ ligger långt före andra branschkollegor gällande hållbarhetsindex
- Transportbranschen är den bransch som inkluderar både det enskilt bäst- och enskilt sämst presterande varumärket inom denna undersökning

**PU
SH.**

**REPORT
2025**

DEL 5

Ledande varumärken

- Konsumenternas val



Top of mind tycker konsumenterna att IKEA är det mest miljömässigt hållbara varumärket



IKEA, Svanen och Änglamark anses vara bäst inom miljömässig hållbarhet enligt konsumenterna

IKEA, Svanen och Änglamark raknas högst av konsumenterna i årets undersökning. Änglamark har under de senaste 13 åren rankats högst när konsumenter får välja fritt. I årets undersökning har änglamark tappat både placeringar och antal röster till förmån för IKEA och förra årets uppstickare Svanen. Generellt har samtliga varumärken tappat röster vilket tyder på en mer spridd lista och potentiellt ett generellt ökat hållbarhetsarbete bland svenska varumärken.

Vi ser en trend i att samtliga varumärken på topplistan var topp 5 i 2024 års rapport och samtliga utom Svanen var topp 5 även i 2023 års rapport.

Inom parantes = förra årets resultat

Top of mind anser konsumenterna att IKEA är det mest socialt hållbara varumärket



IKEA, Coop och ICA anses vara bäst inom social hållbarhet enligt konsumenterna

IKEA, COOP och ICA raknas högst i årets undersökning. På förstaplatsen för både social och miljömässig hållbarhet hittar vi IKEA vilket visar att varumärket har lyckats med sitt arbete. Gällande social hållbarhet sticker IKEA ut med nästan dubbelt så många röster som tvåan COOP. COOPs varumärke Änglamark har länge presterat bra inom PUSH-rapporten och det är intressant att se att Änglamark och COOP har dragits isär på denna fråga.

Inom parantes = förra årets resultat

PUSH.

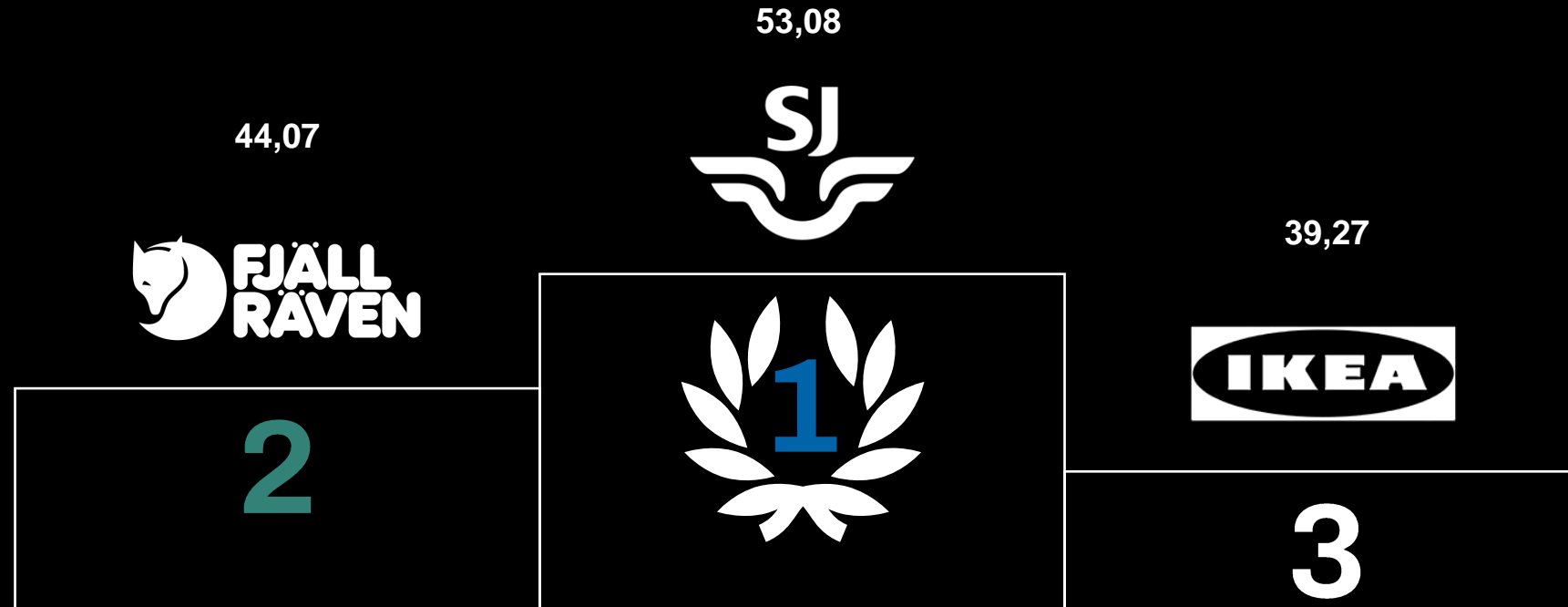
**REPORT
2025**

DEL 6

Total ranking



Topp tre varumärken utefter Differs hållbarhetsindex



Samtliga varumärkens score utifrån Differs hållbarhetsindex

1. SJ	53,08	17. Göteborg Energi	26,42	33. Jämtkraft	17,02	49. Kappahl	14,05
2. Fjällräven	44,70	18. SL	26,31	34. SAS	16,98	50. Serneke	13,48
3. IKEA	39,27	19. Polarn O. Pyret	26,02	35. NCC	16,53	51. Lidl	13,30
4. Apotek Hjärtat	37,44	20. Kronans Apotek	25,53	36. Apohem	16,51	52. City Gross	13,15
5. ICA	36,45	21. Skanska	25,17	37. H&M	16,17	53. Bixia	12,67
6. Vattenfall	35,31	22. Länsförsäkringar	25,06	38. Filippa K	15,81	54. Bonava	12,64
7. Riksbyggen	35,26	23. Naturkompaniet	24,93	39. Flixbus	15,76	55. Mathem	11,58
8. Apotea.se	35,07	24. Fortum	24,15	40. SBAB	15,50	56. DOZ	11,43
9. Apoteket AB	33,86	25. PEAB	22,90	41. Tibber	15,15	57. Bolt	11,01
10. Sellpy	33,74	26. Willys	22,38	42. MEDS	14,95	58. Linas Matkasse	10,34
11. Coop	31,92	27. E.ON	21,94	43. Clas Ohlson	14,83	59. NetOnNet	10,27
12. Skellefteå Kraft	31,46	28. Nordea	21,32	44. SEB	14,79	60. VOI	10,26
13. HSB	30,73	29. Handelsbanken	21,19	45. Kinto Share	14,58	61. Stadium	10,15
14. Swedbank	29,70	30. Craft	19,84	46. Klarna	14,44	62. Åhlens	7,88
15. Haglöfs	27,32	31. Avanza	19,25	47. Hemköp	14,34	63. Sverigetaxi	5,09
16. Blocket	27,13	32. JM	18,99	48. Arket	14,29		

Push the boundaries
for sustainable growth

PUSH.

REPORT
2025

DEL 7

Metodfördjupning



Årets undersökning fokuserar på fyra delområden som visar vad som är viktigt och vad som driver köp- och betalningsvilja

1. Viktiga attribut inom en bransch

	Bransch 1	Bransch 2
1. Prisvärda	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Håller hög kvalitet	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3. Cirkulära varor & tjänster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⋮	⋮	⋮
20. Varor är lokalt producerade	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Varje respondent fick ta ställning till vilka av 20 utvalda attribut som var viktiga när de väljer butik eller företag att handla från. Detta bygger upp konsumenternas uttalade viktighet.

2. Varumärkeskännedom

	Ja	Nej
Varumärke 1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varumärke 2	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Varumärke 3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⋮	⋮	⋮
Varumärke 8	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Därefter angavs vilka varumärken respondenten kände till mer än bara till namnet, inom respektive bransch. Detta kontrollerar konsumenternas relationsstyrka till olika varumärken.

3. Varumärken i relation till attribut

	Varumärke 1	Varumärke 3
1. Prisvärda	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Håller hög kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3. Cirkulära varor & tjänster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
⋮	⋮	⋮
20. Varor är lokalt producerade	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Utifrån de varumärken respondenten hade kännedom kring fick denne sedan ta ställning till vilka varumärken som stämmer överens med de olika attributen.

4. Köp- & betalningsvilja

	Varumärke 1	Varumärke 3
1. Handlar jag mest ifrån	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Gillar jag	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3. Är värda ett högt pris	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
⋮	⋮	⋮
7. Handlat från senaste 12 mån	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Slutligen fick respondenten ta ställning till faktorer som tillsammans beskriver köp- & betalningsvilja för respektive varumärke. Sambandet mellan block 3 och 4 ger i sin tur förståelse om vilka attribut som driver köp- & betalningsvilja.

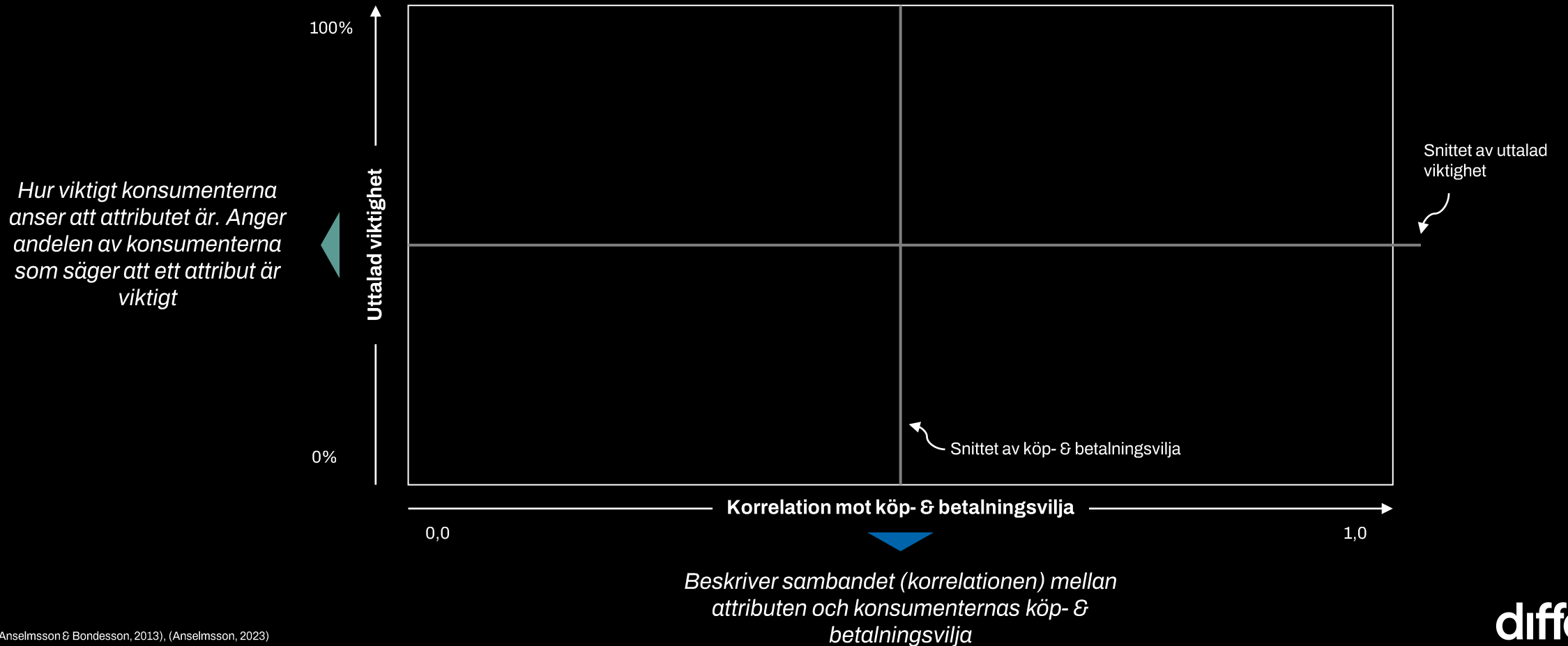
För att förstå konsumenternas köp- & betalningsvilja har ett index skapats

De sju frågorna som bygger upp köp- & betalningsvilja är beprövade och beskriver huruvida konsumenten är en aktiv kund, om konsumenten är villig att betala mer för varumärket, huruvida man gillar varumärket och skulle rekommendera det till andra. Tillsammans ger dessa en uppfattning om konsumenternas köp- & betalningsvilja kopplat till varumärket. En högre köp- & betalningsvilja kan i sin tur kopplas till en positiv inverkan på ett företags försäljning.

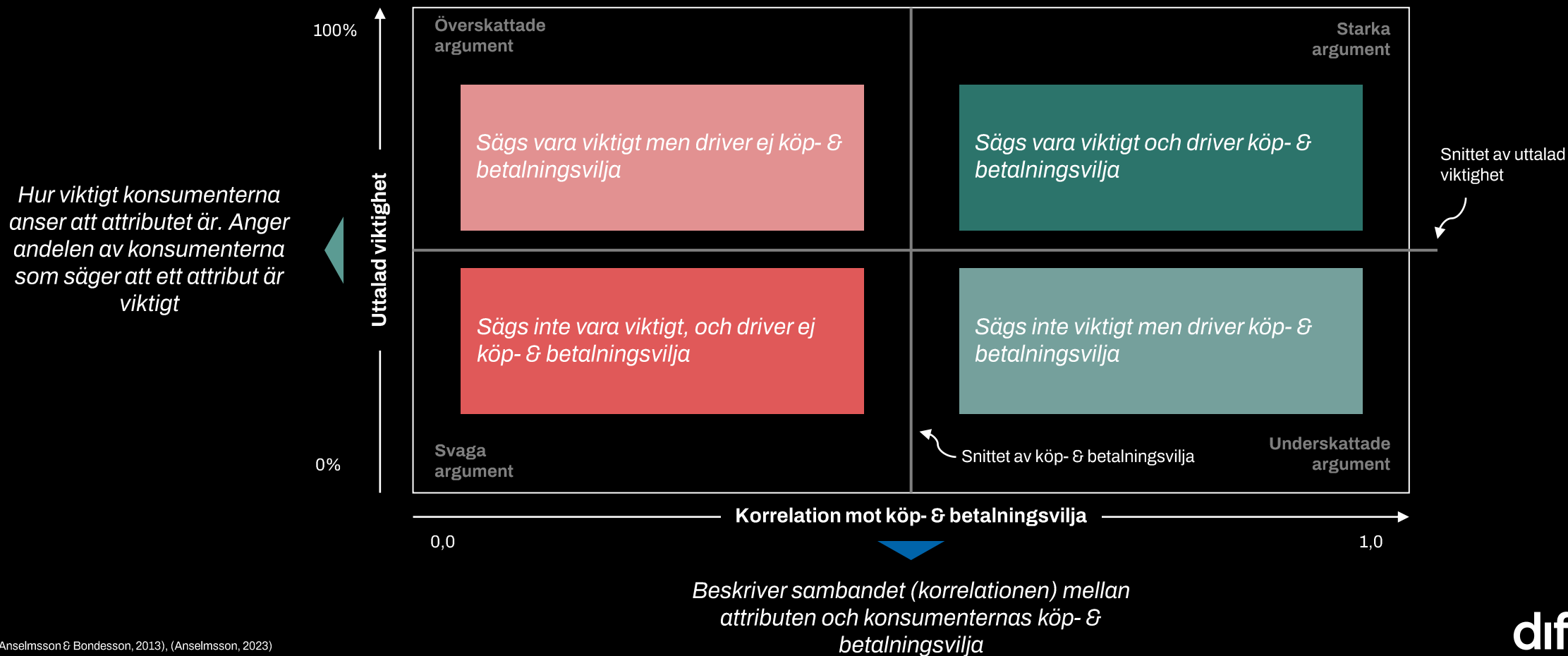


Indexet har kontrollerats med Cronbachs alfa, som mäter hur väl frågorna hänger ihop. Indexet har uppnått ett alfa mellan 0,8 – 0,9 vilket visar att frågorna har starkt samband och att indexet är tillförlitligt.

En matris skapades genom att beakta uttalad viktighet samt korrelation mot köp- & betalningsvilja



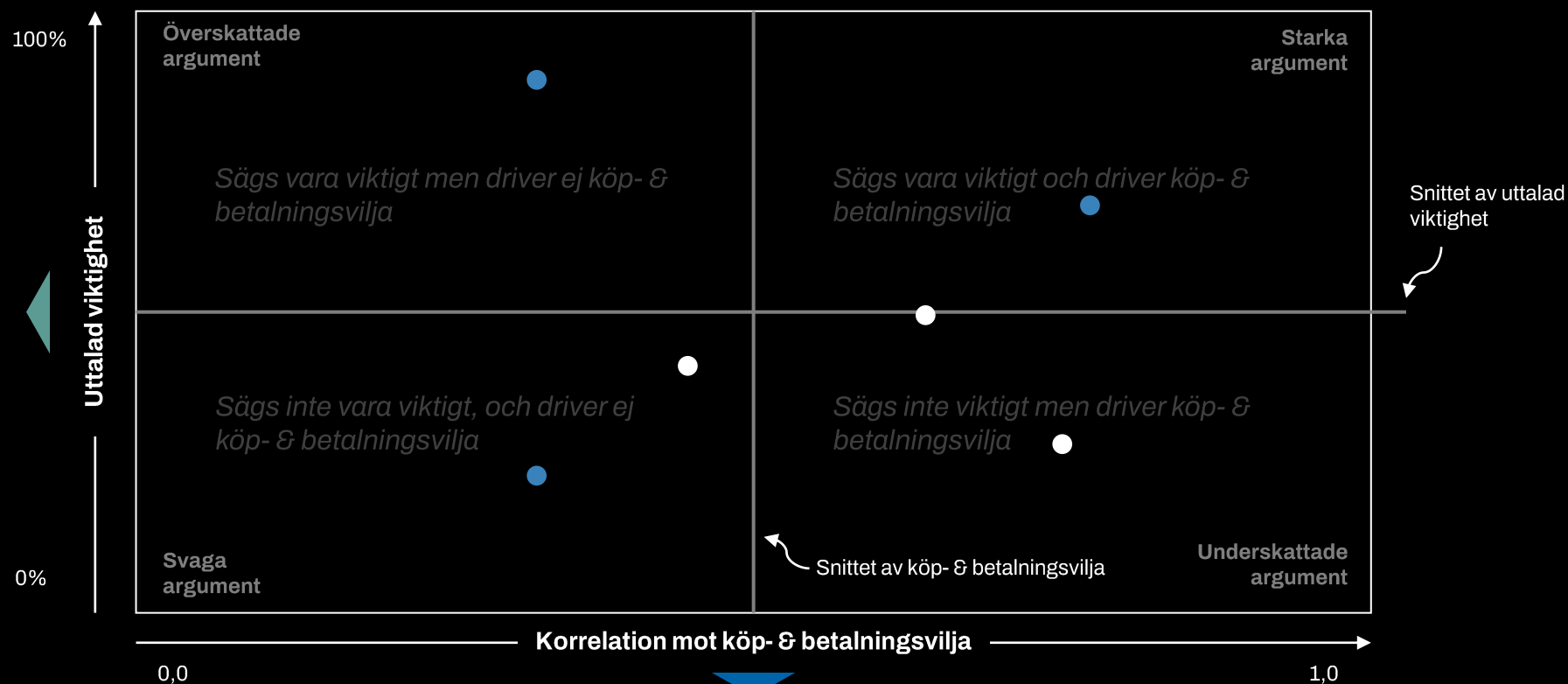
Matrisen är indelad i fyra olika kvadranter – Överskattade, svaga, underskattade och starka argument



Detta visualiserar hur olika attribut presterar i förhållande till varandra utifrån uttalad viktighet och köp- & betalningsvilja

Hur viktigt konsumenterna anser att attributet är. Anger andelen av konsumenterna som säger att ett attribut är viktigt

- Hållbarhetsattribut
- Generella varumärkesattribut



Beskriver sambandet (korrelationen) mellan attributen och konsumenternas köp- & betalningsvilja

Till årets undersökning har även ett hållbarhetsindex tagits fram för att jämföra varumärkens hållbarhetsimage på ett rättvist sätt

De tre frågorna som bygger upp indexet är beprövade och har stöd i forskning som konstaterar att dessa beskriver hur nöjda konsumenterna är med ett varumärkes hållbarhetsarbete. Indexet leder till att jämförelser av varumärken inom olika branscher blir mer rättvisa.



Indexet har kontrollerats med Cronbachs alfa, som mäter hur väl frågorna hänger ihop. Indexet har uppnått ett alfa mellan 0,8 – 0,9 vilket visar att frågorna har starkt samband och att indexet är tillförlitligt.

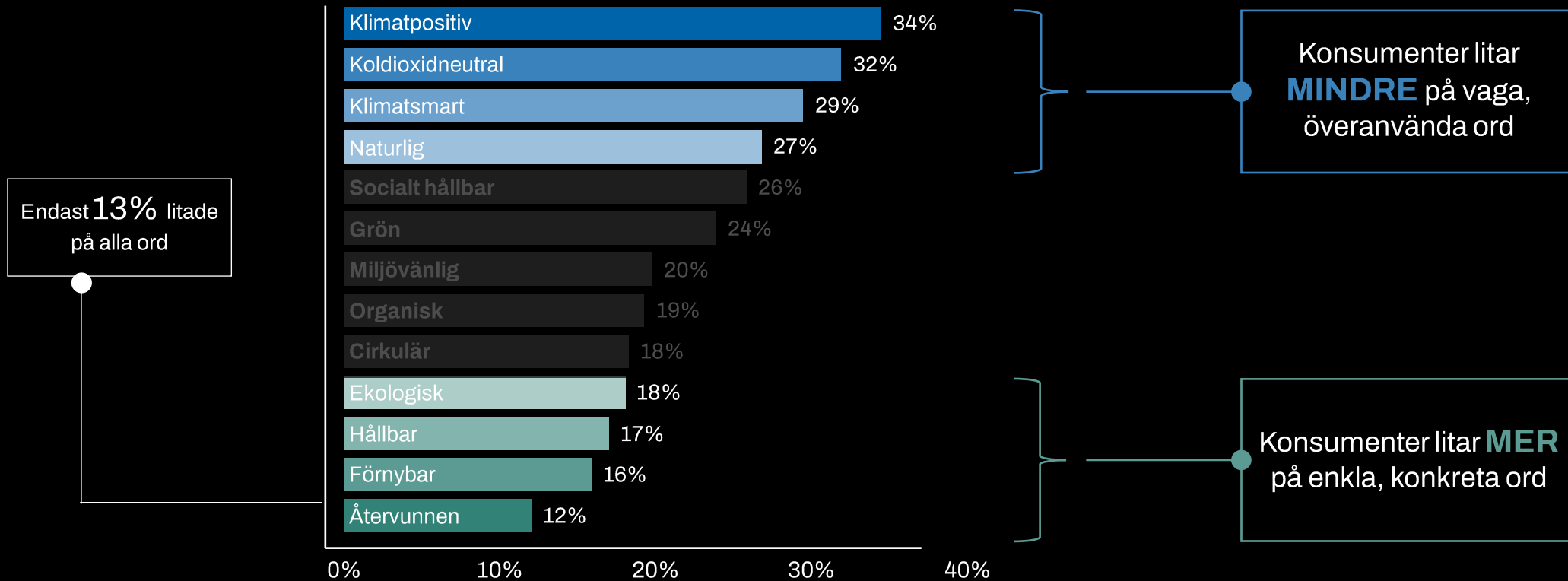
PUSH.

**REPORT
2025**

Appendix

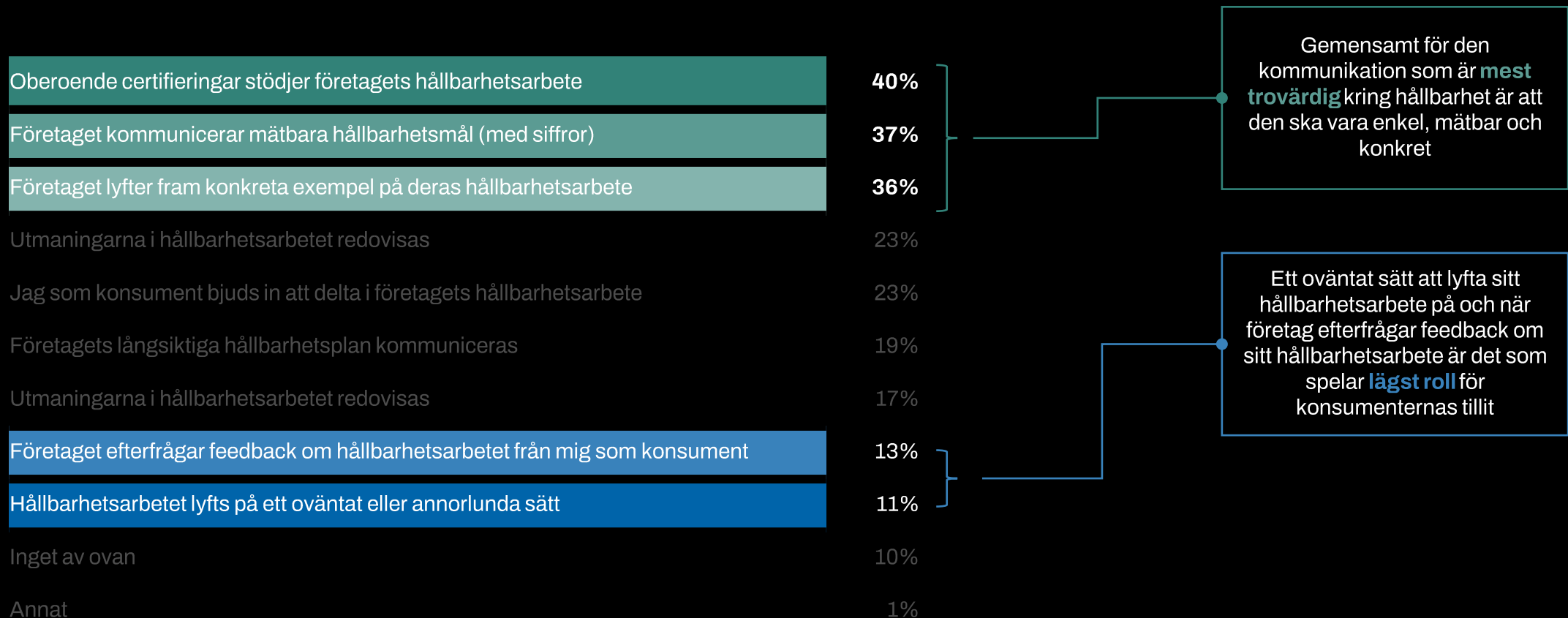
För att skapa tillit i hållbarhetskommunikationen mot konsumenterna är det viktigt att välja rätt ord och uttryck

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



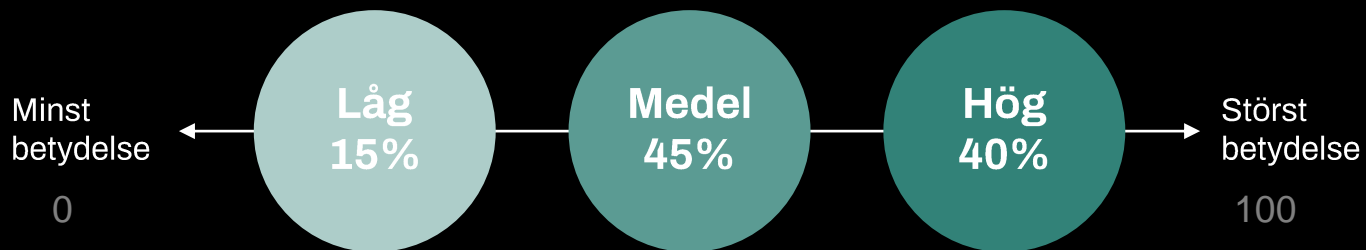
Konsumenter har mer tillit till enkel, mätbar och konkret kommunikation

Kommunikation kring hållbarhet är trovärdig när...

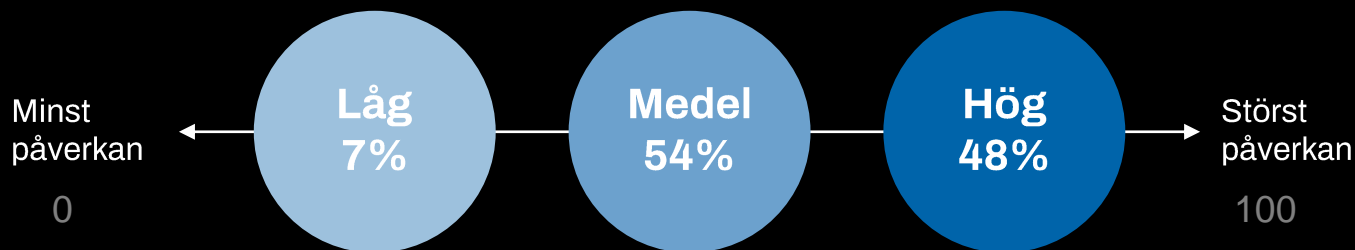


Ett varumärkes styrka påverkar hur benägen konsumenten är att handla second hand

Hur stor betydelse har varumärkets styrka för din vilja att köpa eller sälja en produkt på andrahandsmarknaden?



Hur tror du att ett klädesplagg från ett varumärke med hög status påverkar dess livslängd i din garderob i jämförelse med ett svagare varumärke?



Konsumenterna anser att varumärkets styrka kan påverka både viljan att köpa en produkt på andrahandsmarknaden och klädesplaggets livslängd i garderoben.

Därför går det att argumentera för att varumärket direkt påverkar kostnad per användning av produkten eller klädesplagget.

Cirkularitet har under tidigare års undersökningar varit viktigt för konsumenter. Ett starkt varumärke påverkar viljan av och möjligheterna till cirkularitet.