

Svensk Handels Hållbarhetsundersökning 2022/2023

Från pandemi till lågkonjunktur
- Hållbarhet i en osäker tid

SH



Hållbarhet i en osäker tid

Innehållsförteckning

3. Introduktion

Trots ekonomi i gungning – företagen håller kursen stadigt i hållbarhetsarbetet

4. Från pandemi till lågkonjunktur

Tuffa tider sätter avtryck hos konsumenter och företag
Företagens prioriteringar står fast
Livsmedel och mode fortfarande viktigast för konsument
Hållbarhet associeras med förnybart och begagnat
Pris viktigare än någonsin för konsumenterna
Minskad returfrekvens och hållbara emballage möjliga
nycklar till hållbar e-handel
Företagen märker av konsumentens oro

14. Det nya normala växer fram

Konsumenternas förväntningar fortsatt höga
Hållbarhet: Mer och mindre populärt samtidigt?

18. Företagen driver på hållbarhetsarbetet

En viss optimism hos företagen efter pandemin
Företagen ser återigen mer positivt på relationen mellan
hållbarhet och lönsamhet
Hållbarhet får ta fortsatt plats i kärnverksamheten
Företagen blickar inåt – mindre snack och mer verkstad
Greenhushing - motkraften till greenwashing?

25. Cirkulära affärsmodeller

Konsumenten är redo för cirkulära affärsmodeller
Cirkulära modeller gifter samman pris och hållbarhet
Företagen som testar ser nyttan med att erbjuda cirkulärt
Cirkulära affärsmodeller - nyckeltal
Företagen stöttar hållbarhetsarbetet – men vem stöttar företagen?



Trots ekonomi i gungning – företagen håller kursen stadigt i hållbarhetsarbetet

För första gången sedan Svensk Handel startade mätningarna för åtta år sedan ser vi ett trendbrott i årets undersökning – konsumenten prioriterar ned hållbarhetsaspekten när de handlar. Pris är alltid viktigt, i ekonomiskt utmanade tider blir det ännu viktigare.

Företagen i handeln håller däremot kursen stadigt och det ambitiösa hållbarhetsarbetet fortsätter. Ytterst är det en fråga om att framtidssäkra sin affär. Nära nio av tio företag ser ett positivt samband mellan hållbarhet och lönsamhet. De företag som klarar av att hålla i hållbarhetsarbetet även under en lågkonjunktur kommer att stå starkt rustade när ekonomin vänder.

Cirkulära affärsmodeller som kan kombinera konsumenternas sug efter både lågt pris och hållbarhet har däremot ett guldläge här och nu. Fler handlare borde ta chansen att växla upp satsningarna på att sälja begagnat, erbjuda reparationer eller hyra ut varor. Kunderna är redo.

Svensk Handels definition av hållbarhet

Med hållbarhet avses såväl ett socialt ansvarstagande som miljömässig och ekonomisk hållbarhet. Med hållbart företagande avser vi hur företagen jobbar med dessa aspekter i sin verksamhet – allt från att skapa ett hållbart utbud till kunderna, ha koll på produkternas innehåll och att de är säkra, till att

En fråga intresserar mig särskilt i undersökningen. Var tredje företag anser att vi som branschorganisation borde spela huvudrollen i arbetet med de hållbarhetsfrågor som påverkar handelns företag. Det är ett mandat som vi ska förvalta.

Nyligen har vi tagit fram en branschstandard för fossilfria leveranser inom e-handeln som flera företag har börjat tillämpa. I Bryssel är vi tidigt med och påverkar de många lagförslag inom hållbarhetsområdet som kommer från EU. Vi är redo för ambitiösa krav men nya lagar och regler måste gälla lika för alla företag på den internationella arenan.

För att göra skillnad på riktigt måste politiker och beslutsfattare också förstå att företagen är en central del av lösningen på de utmaningar vi står inför. Inom handeln går företagen på flera områden före och visar vägen. Genom att skapa stabila villkor för näringslivet kan vi öka takten i den omställning vi nu står inför.

Sofia Larsen, VD Svensk Handel

ta ansvar för miljön och främja mångfald, jämställdhet och goda arbetsvillkor. Det gäller både i Sverige och i övriga länder där företaget har sin verksamhet. Allt detta är självklart beroende av en långsiktigt sund och lönsam affärsverksamhet.

1.

**Från pandemi
till lågkonjunktur**

Vad innebär hållbarhet just nu?

Tuffa tider sätter avtryck hos konsumenter och företag

Först en pandemi, sedan krig i Europa – och nu även en annalkande lågkonjunktur. Det finns många orosmoln på himlen för konsumenter och företag när vi går in i tuffare tider. Årets hållbarhetsundersökning visar att åtta av tio konsumenter känner sig negativt eller mycket negativt påverkade av det rådande läget, och bland företagen ser det likadant ut.

Starten på 2020-talet blev sannerligen turbulent. Först en coronapandemi som satte världen på paus, och sedan när världen just börjat återgå till det normala rubbas läget åter av Rysslands invasionskrig i Ukraina. Som en följd effekt sattes världsekonomin i gungning och vi går in i en lågkonjunktur som i Sverige väntas pågå till 2025, enligt Konjunkturinstitutets prognos. Både konsumenterna och företagen märker av turbulensen, i båda grupperna uppger över 80 procent att de är negativt påverkade av det rådande läget.

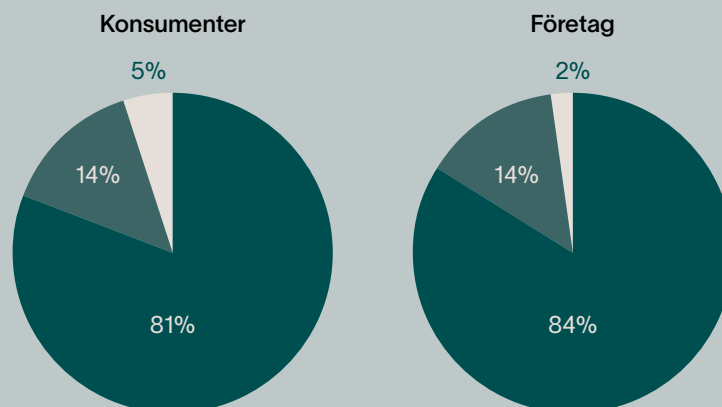
92%

Visste du att 92% av företagen inom dagligvarubranschen upplever att de är negativt eller starkt negativt påverkade av rådande läge. För samtliga företag är samma siffra 84%.

”Nu under inflationsåret ser vi att konsumenterna fokuserar mer på pris och att det påverkar försäljningen av hållbarhetsmärkta varor negativt. När man frågar om hållbarhet så finns intresset där, men i dag låter konsumenten oftare priset styra. Vi jobbar aktivt med att förstärka handlingsplanerna för hållbar försäljning, men också med samhällspåverkan som att driva frågan om sänkt moms på mer hållbara produkter.”

Åsa Domeij, Hållbarhetschef, Axfood

Det rådande lägets påverkan på konsumenter och företag



Konsument: På vilket sätt påverkas du av det rådande läget? Bas: samtliga.

Företag: På vilket sätt uppfattar du att ditt företag påverkas av det rådande läget? Bas: samtliga.

■ Negativt påverkad ■ Inte påverkad alls ■ Positivt påverkad



Tuffa tider sätter avtryck hos konsumenter och företag

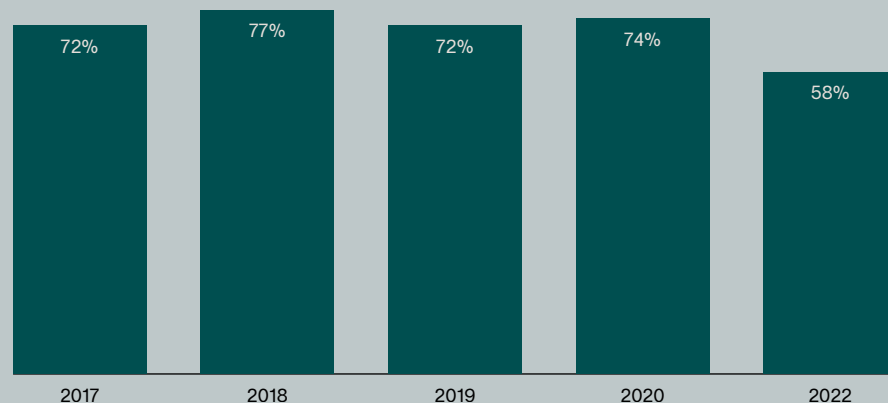
Omständigheterna gör avtryck hos konsumenterna och deras syn på hållbarhet. Efter ett par år av optimism, nya globala hållbarhetsmål och att hållbarhet fått en större roll i samhällsdebatten har den senaste tiden präglats av betydligt dystrare budskap – inte enbart klimatrelaterat utan också avseende världen i stort. Årets undersökning vittnar om ett anmärkningsvärt trendbrott vad gäller hur viktigt det är för konsumenter att företag arbetar aktivt med hållbarhet. Nu uppgår andelen konsumenter som bedömer det som viktigt att företagen arbetar aktivt med hållbarhet till 58 procent. Det är förhållandevis lågt då andelen inte har varit under 70 procent i de senaste årens undersökningar.

Årets undersökning visar trender i samma riktning: I tider av krig och sviktande ekonomi har konsumenterna helt enkelt fått fler orosmoln över sig som för stunden tar ett visst fokus från hållbarhetsfrågor. Resultaten tyder på att konsumenten får svårare att prioritera hållbarhet som mervärde och att hållbarhet nu behöver kombineras med ett lägre pris (som till exempel second hand), lägre kostnader (till exempel produkter som sparar på elanvändning) eller längre livslängd (varor av högre kvalitet eller med möjlighet att reparera) för att vara gångbart. I rapportens kommande kapitel beskrivs denna komplexa relation mellan hållbarhet och ekonomi närmare.



Andel konsumenter som tycker att det är viktigt att företag arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor

Konsument: När du köper en vara eller tjänst, hur viktigt är det att företaget/organisationen som du köper av arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor? Ganska eller mycket viktigt. Bas: samtliga.



”Min upplevelse är att hållbarhetsfrågorna är väldigt aktuella, men kanske på ett annat sätt. Att spara på resurser som vatten och el har plötsligt blivit ett samtalsämne i vardagen och ett stort fokus för våra kunder. Det är ju positivt när vi börjar prata om vilka resurser vi använder och det kan vi som företag använda som momentum i vår förflyttning mot en mer hållbar affär! Det sätter hållbarhetsfrågor på agendan på rätt sätt! Det blir ett kunddrivet sätt att se på hållbarhet, eftersom det utgår ifrån ett verkligt behov.”

Tina Englyst, HR och hållbarhetsdirektör, Clas Ohlson

Företagens prioriteringar står fast

Trots hårda år med pandemi, krig och inflation håller företagen i sitt hållbarhetsarbete, även om det har fått sig en törn. Överlag satsar de flesta företagen på hållbarhet i ett längre perspektiv och de håller fast vid sina strategiska åtaganden.

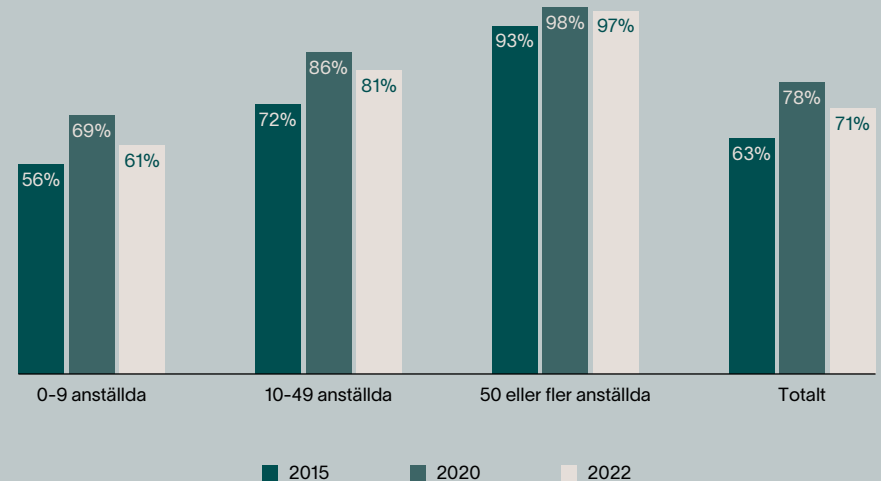
På individnivå har reaktionen på det ekonomiska läget varit snabb och hård. Hos företagen finns en större resiliens och långsiktighet, vilket gör att företagen inte har reagerat likadant på det utmanande konjunkurläget även om de upplever sig negativt påverkade i stunden. De flesta företag håller fast i sitt långsiktiga arbete, och de allra flesta uppger att de prioriterar frågan lika högt. Vart tionde företag har till och med valt att accelerera och prioriterar i stället upp frågan.

Andelen företag som arbetar aktivt med hållbarhet har ökat stadigt sedan undersökningens start 2015 fram till 2020, speciellt bland de mindre företagen. Sedan dess har företagen tagit ett litet steg tillbaka, men trots exceptionellt tuffa år har de inte backat förbi 2015 års nivåer. Hos de minsta företagen, noll till nio anställda, har det rört sig mest under åren. Små och medelstora företag kännetecknas ofta av en hög flexibilitet som gör att de har kunnat ta sig an hållbarhetsfrågan snabbt, men i sämre tider är det samma grupp företag som får svårt att hålla sig kvar.

En strid ström av europeisk lagstiftning och reglering i hållbarhetsfrågor fortsätter dock att trycka lägstanivån uppåt för företagen, vilket minskar utrymmet för att sakta in hållbarhetsarbetet oavsett omständigheterna. Företagens gröna omställning är alltså inte bara viktig ur ett hållbarhetsperspektiv, utan också för att långsiktigt kunna agera på den europeiska marknaden.

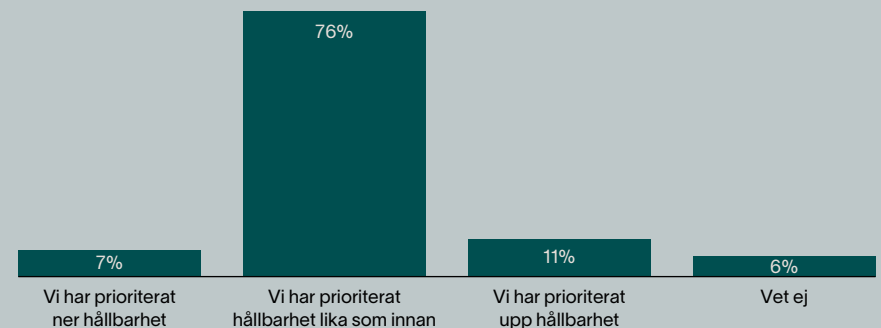
Andel företag som arbetar aktivt med hållbarhet

Företag: Arbetar ditt företag aktivt med hållbarhet? Bas: samtliga.



Hur företagen prioriterar hållbarhet till följd av det ekonomiska läget

Företag: Hur upplever du att ditt företag har prioriterat hållbarhet under de senaste sex månaderna, till följd av det ekonomiska läget? Bas: arbetar aktivt med frågor som rör hållbarhet.



Livsmedel och mode fortfarande viktigast för konsument

Konsumenten värderar hållbarhet högst när det gäller varor som äts eller är nära kroppen. I övriga varukategorier prioriteras inte hållbarhet i samma utsträckning, vilket sannolikt har att göra med att hälsoeffekterna inte är lika påtagliga. Detta är ett tydligt konsumtionsmönster som utvecklats över tid och består i både ekonomisk uppgång och ekonomisk nedgång.

Även om konsumenternas hållbarhetsintresse minskar när omvärlden svajar, upplever de fortfarande att vissa varukategorier är viktigare ur ett hållbarhetsperspektiv. Tenden att varor som är närmast kroppen ska vara hållbara står fast. Det är därför inte förvånande att kategorier som livsmedel (84%), kläder (80%) och skönhet/hälsa (77%) fortfarande finns med i topp när konsumenter prioriterar hållbarhet, medan

hållbarhetsintresset för exempelvis böcker (65%) och trädgårdsprodukter (69%) är betydligt lägre. Detta är ett mönster som sträcker sig genom de fem senaste undersökningarna. Inom kategorierna visar trendbrottet åter att konsumentens hållbarhetsfokus har vänt svagt nedåt under 2022. Pandemin gjorde också ett avtryck i den förra mätningen år 2020 och hållbarhetsfrågorna var då fortsatt prioriterade.

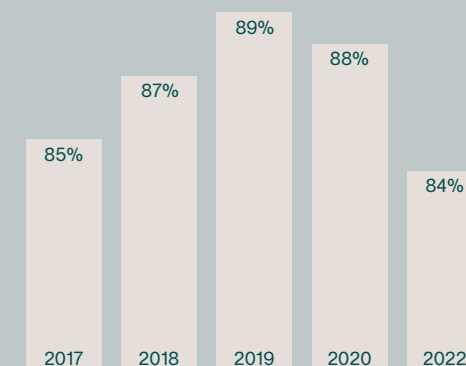


Viktigaste varukategorierna för konsumenterna utifrån ett hållbarhetsperspektiv

Konsumenter: När du köper varor och tjänster från följande branscher, hur viktigt är det för dig att dessa är framtagna med största möjliga hållbarhetsfokus (hänsyn till djur, människor och miljö)? Ganska eller mycket viktigt. Bas: samtliga.



Kategorin livsmedel över tid



Hållbarhet associeras med förnybart och begagnat

Allt fler konsumenter associerar hållbarhet med cirkulära beteenden såsom att köpa begagnade varor eller att köpa färre varor över lag. En vara ses allt mer som en del av ett kretslopp, i stället för något att använda och sedan slänga.

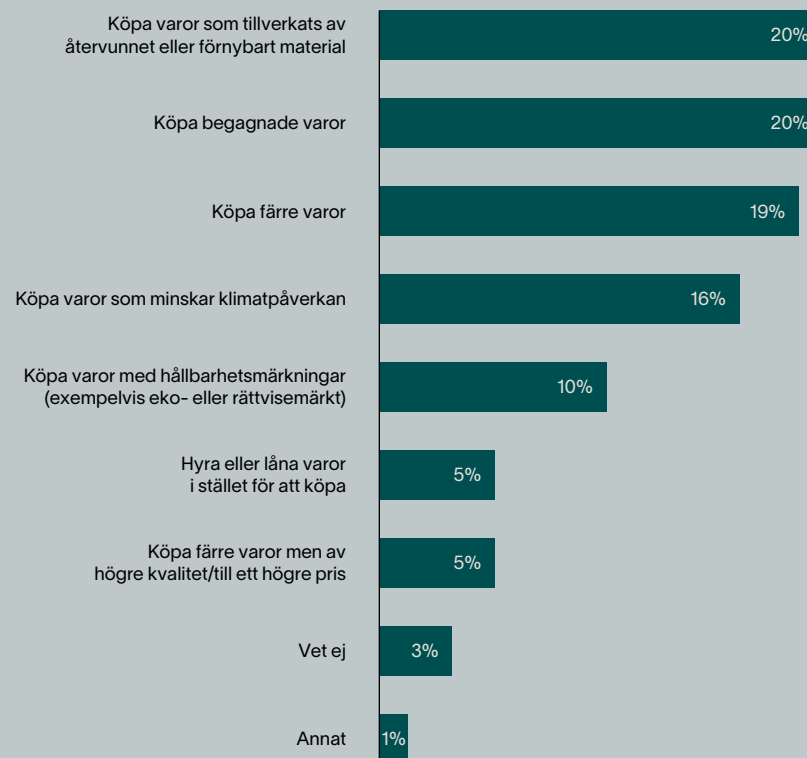
När konsumenterna får frågan om vad de främst associerar med uttrycket "hållbar konsumtion" är det varor av återvunnet eller förnybart material som toppar listan. Minskad konsumtion i form av köp av färre varor är också starkt associerat med hållbar konsumtion.

De yngre generationerna är mer benägna att förknippa begagnade varor med hållbar konsumtion, medan äldre generationer förknippar hållbar konsumtion med att varan är hållbar från start. Detta skulle kunna vara sprunget ur att yngre konsumenter tenderar att vara mer priskänsliga och därför attraheras av att konsumera hållbart genom second hand. Äldre målgrupper brukar vara mer köpstarka och föredrar varor tillverkade av återvunnet eller förnybart material, vilket inte sällan premiumprodukter är. Båda generationernas konsumtionsbeteenden är exempel på ett cirkulärt tänkande, där konsumentens egen användning av varan inte är den första eller sista, utan en del av en större livscykel.



Starkaste associationerna till uttrycket "hållbar konsumtion"

Konsumenter: Vad av följande associerar du främst med uttrycket "hållbar konsumtion"? Bas: samtliga.



Topplista för olika generationer

Konsumenter: Vad av följande associerar du främst med uttrycket "hållbar konsumtion"? Bas: samtliga.

18 till 29 år

1. Köpa begagnade varor (28%)
2. Köpa färre varor (21%)

30 till 49 år

1. Köpa begagnade varor (24%)
2. Varor som tillverkas av återvunnet eller förnybart material (18%)

50 till 64 år

1. Varor som tillverkas av återvunnet eller förnybart material (20%)
2. Köpa färre varor (19%)

65 till 79 år

1. Varor som tillverkas av återvunnet eller förnybart material (27%)
2. Varor som minskar klimatpåverkan (22%)

Pris viktigare än någonsin för konsumenterna

”I dessa tider måste vi kunna tillhandahålla produkter som är hållbara men som samtidigt hjälper kunden att spara resurser och pengar. Kanske är en produkt inte alltid billigast vid inköpstillfället, men kvalitet och resursbesparing kan också vara prisvärt över tid!”

Tina Englyst, HR och hållbarhetsdirektör, Clas Ohlson

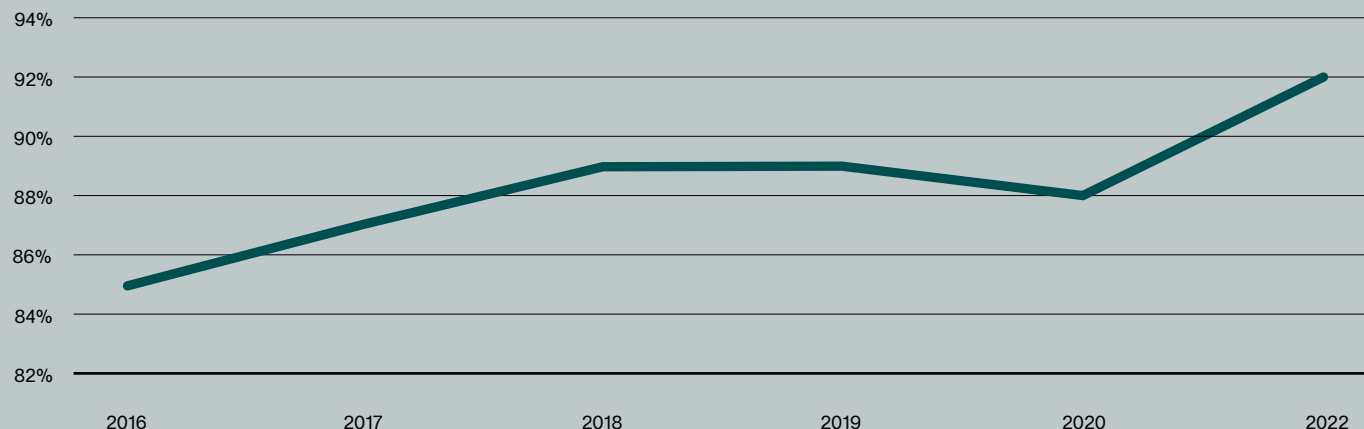
Pris är A och O för dagens konsumenter – och har för första gången sedan Svensk Handel började ge ut sin hållbarhetsundersökning nu klättrat högst upp som den viktigaste faktorn för konsumenter när de köper varor utanför livsmedelskategorin. Det är därför viktigare än någonsin för företagen att kunna erbjuda varor som är både prisvärda och hållbara.

Som en följd effekt av oroligheter i världen och en sviktande ekonomi har konsumenterna fått allt mindre ekonomiskt spelrum, vilket sätter pris i fokus. Faktum är att pris nu är viktigare än någonsin och till och med den viktigaste faktorn för konsumenter när de köper andra produkter än livsmedel. Priset går nu före faktorer som kvalitet och att produkten inte innehåller skadliga ämnen. Sett till livsmedel toppar kvalitet fortfarande listan, även om pris även här har haft en ökning sedan 2020, från 89 till 92 procent.

Även om pris alltid har varit en viktig faktor för konsumenten, är det första gången i denna undersökning som det hamnar på första plats när konsumenten får ranka vilka faktorer som är viktigast när de handlar varor som inte är livsmedel. Konsumentens försvagade köpkraft har redan synliggjorts i den starka lågpristrend som fick fäste inom detaljhandeln redan under coronapandemin. Utmaningen blir därmed att kunna erbjuda produkter som är både hållbara och prisvärda.

Vikten av pris över tid

Konsumenter: Hur viktiga är följande faktorer när du väljer vilka livsmedel du ska köpa: Pris? Ganska eller mycket viktigt. Bas: samtliga.



Topplista

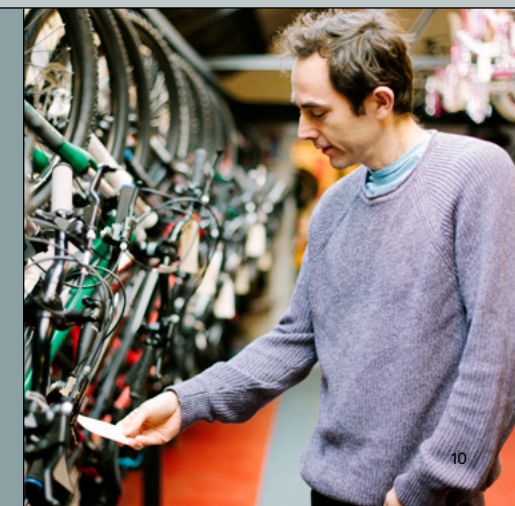
Viktigaste faktorerna för konsumenter när de köper varor (livsmedel)

1. Kvalitet	93%
2. Pris	92%
3. Inte innehålla skadliga ämnen	91%
4. Hänsyn till djurens välfärd	87%
5. Nyttig och hälsosamt	83%

Topplista

Viktigaste faktorerna för konsumenter när de köper varor (annat än livsmedel)

1. Pris	92%
2. Kvalitet	91%
3. Inte innehålla skadliga ämnen	90%
4. Hänsyn till djurens välfärd	84%
5. Material	81%



Minskad returfrekvens och hållbara emballage möjliga nycklar till hållbar e-handel



I takt med att e-handeln växer och allt fler företag satsar på att expandera sin verksamhet online har hållbarhet fått ett allt större fokus. Två områden som är viktiga ur konsumentens perspektiv är att undvika onödiga returer och att återvinna emballaget.

Att få ner returfrekvensen har länge varit en prioriterad fråga för e-handelsföretag. Returer är kostsamma och en ansträngning för både resurser och miljön. Även hos konsumenterna har returfrågan blivit högst aktuell, enligt dem är det allra viktigast att tänka sig för innan man beställer varor för att undvika onödiga returer när det kommer till att e-handla hållbart, 43 procent angav detta. Efter returer är det återvinning av emballage som är

viktigast för en hållbar e-handelskonsumtion enligt respondenterna. I e-handelns emballagedebatt är det framför allt två nyckelfrågor som har fått extra fokus: hållbara förpackningsmaterial och onödig luft i paketen. Som svar på det har flera ledande e-handlare ställt om sina förpackningslösningar till mer hållbara alternativ. Exempelvis gick Amazon över till att endast packa varor i återvinningsbara papperspåsar och pappkuvert i det svenska distributionsledet under 2022. Under åren har det även dykt upp bolag som fokuserar specifikt på förpackningslösningar, exempelvis RePack som tillhandahåller återanvändningsbara förpackningar för e-handeln. När det gäller onödig luft i paketen har svenska startup-bolaget Skrym framgångsrikt utvecklat ett datadrivet system som hjälper företag att optimera sina förpackningsstorlekar för att minska luften i paketen och därmed också i hela transportkedjan.

Vanligaste beteendet för att bidra till hållbar e-handelskonsumtion

Konsumenter: Vilka av nedanstående saker har du gjort när du har e-handlat under det senaste året? Bas: samtliga.

Återvunnit emballaget för min vara	38%
Tänkt mig för innan jag beställer varor för att undvika onödiga returer	36%
Uträttat andra ärenden i samband med att jag hämtar mina produkter	30%

Viktigaste bidragarna till en hållbar e-handelskonsumtion

Konsumenter: Vilka av nedanstående handlingar tycker du är viktigast för att bidra till en hållbar e-handelskonsumtion? Bas: samtliga.



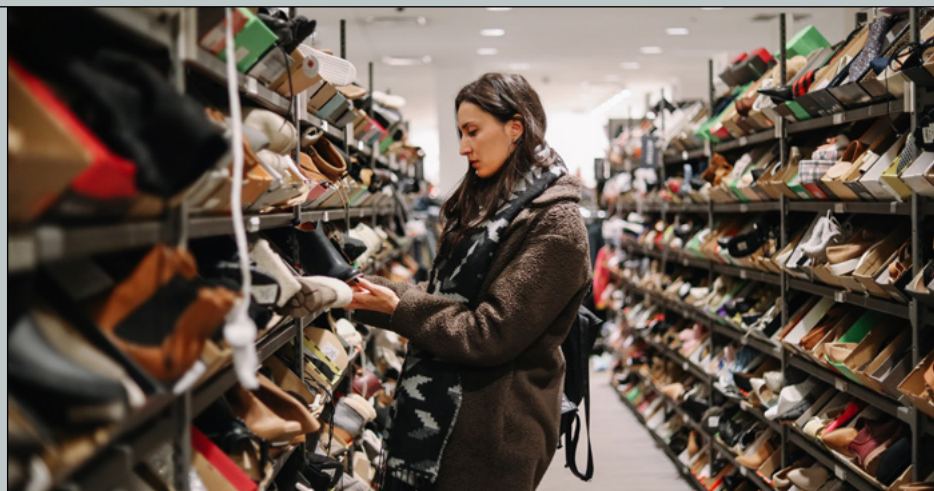
Företagen märker av konsumentens oro

Med en lågkonjunktur runt knuten stundar också tuffare ekonomiska tider för många konsumenter, vilket har fått hållbarhet att halka ner på prioriteringslistan när konsumenter står inför köpbeslut.

Drygt var femte konsument uppger att de har nedprioriterat hållbarhet när de har handlat varor på sistone, just på grund av det rådande ekonomiska läget. Majoriteten av konsumenterna uppger att de fortsätter att prioritera hållbarhet som tidigare, men runt en femtedel har prioriterat ner hållbarhetsfrågan. En mindre andel konsumenter väljer i stället att prioritera upp hållbarhet. Med tanke på kapplöpningen mellan pris och kvalitet som nämns tidigare i rapporten, kan detta vara ett tecken på att vissa konsumenter satsar på att köpa färre men mer högkvalitativa varor som ett sätt att prioritera upp hållbarhet i sin konsumtion.

På nästkommande sida visas företagens uppfattning om konsumentens hållbarhetsintresse. De flesta företag ser att konsumenternas intresse är oförändrat sedan 2020, men allt fler företag ser att deras kunder är mindre intresserade av hållbarhet just nu. Andelen som ser att konsumenternas intresse har minskat är nu 14 procent, i kontrast till de 3 procent som sade detsamma 2020. Det syns även en skarp vändning i andelen företag som ser att konsumentens intresse har ökat, siffran har sjunkit med 33 procentenheter sedan senaste mätningen.

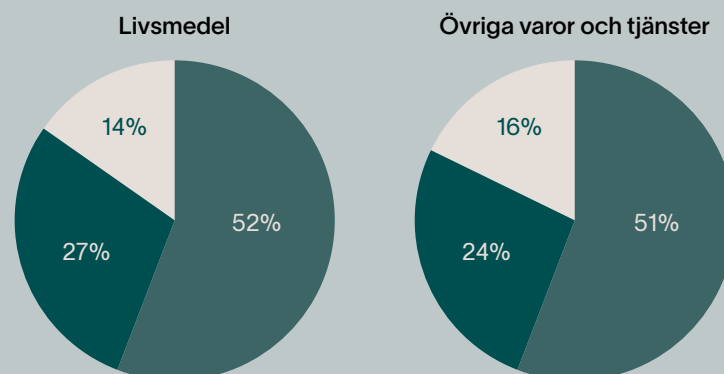
Ur företagets perspektiv har kundens intresse för faktorer som spårbarhet, kvalitet och produktlivslängd ökat, samtidigt som viljan att betala extra för hållbarhet har svalnat. Detta understryker det ökade ansvar och de ökade förväntningar som konsumenterna placerar på företagen, men som de samtidigt inte är villiga att betala för. Att kunna leverera både prisvärdhet och hållbarhet är därför av största vikt för att nå den moderna konsumenten.



31%

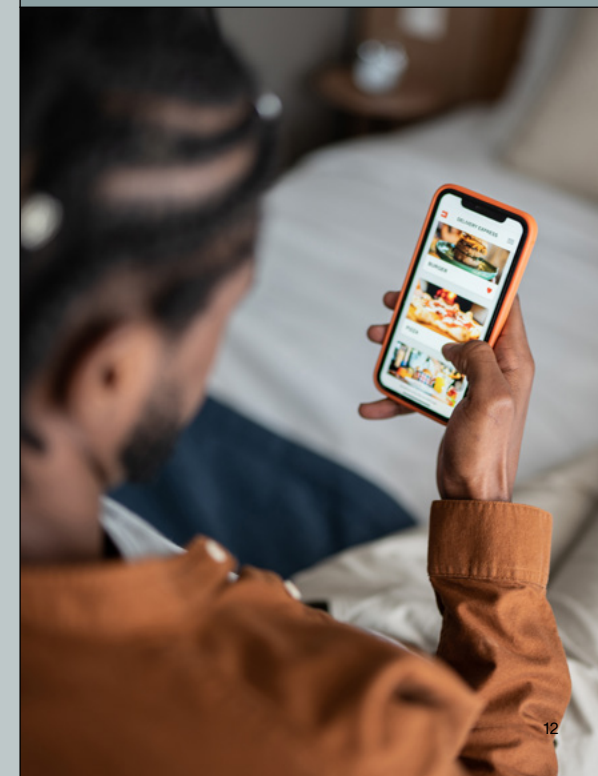
Visste du att 31% av företagen inom livsmedelsbranschen upplever att konsumentens intresse för hållbarhet har minskat under det senaste året, betydligt högre än snittet på 14% för samtliga företag.

Rådande läges påverkan på konsumenternas hållbarhetsprioritering vid köp



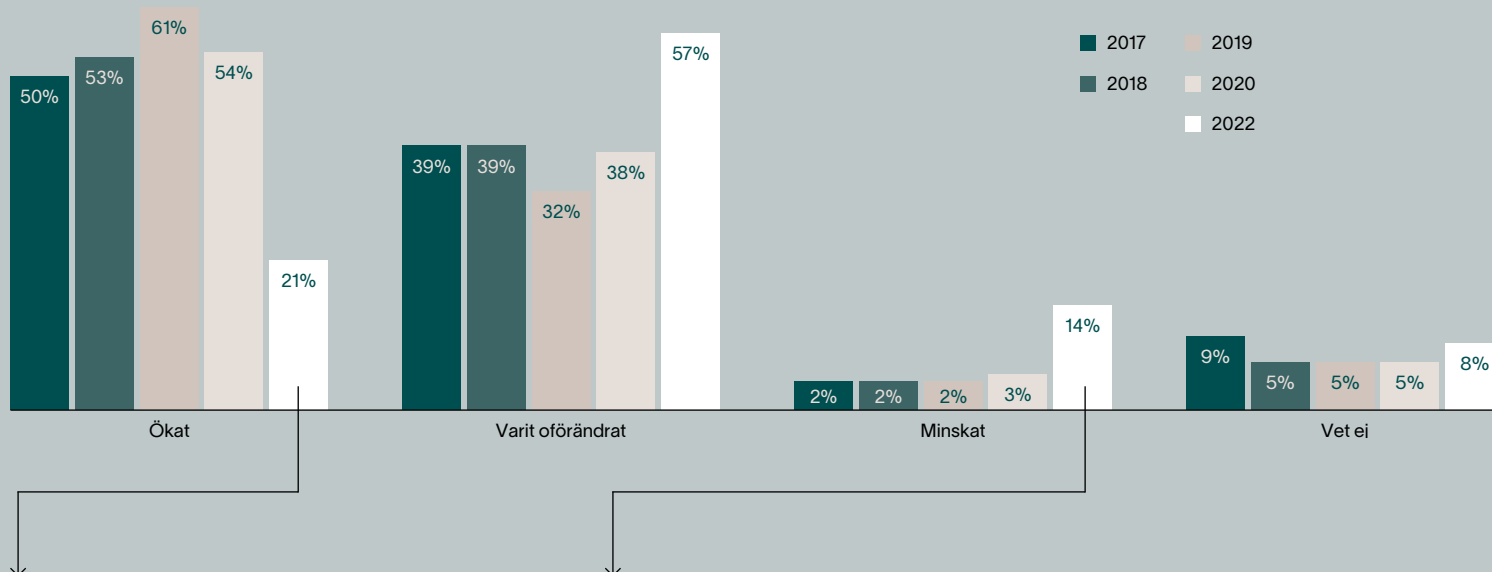
Konsument: Hur upplever du att du har prioriterat hållbarhet när du köpt varor och tjänster/ alternativt livsmedel under de senaste sex månaderna, till följd av det rådande ekonomiska läget? Bas: samtliga.

- Jag har prioriterat ner hållbarhet
- Jag har prioriterat hållbarhet lika som innan
- Jag har prioriterat upp hållbarhet



Företagens uppfattning om konsumenternas hållbarhetsintresse under det senaste året

Företag: Upplever du att era kunders intresse för hållbarhetsfrågor har ökat eller minskat under det senaste året? Bas: arbetar aktivt med frågor som rör hållbarhet.



Vad företagen uppfattar att kunden har blivit mer intresserad av

Kategorisering av öppna svar

- Spårbarhet
- Kvalitet
- Ursprung
- Livslängd*

*Återvinning, återbruk, reparation

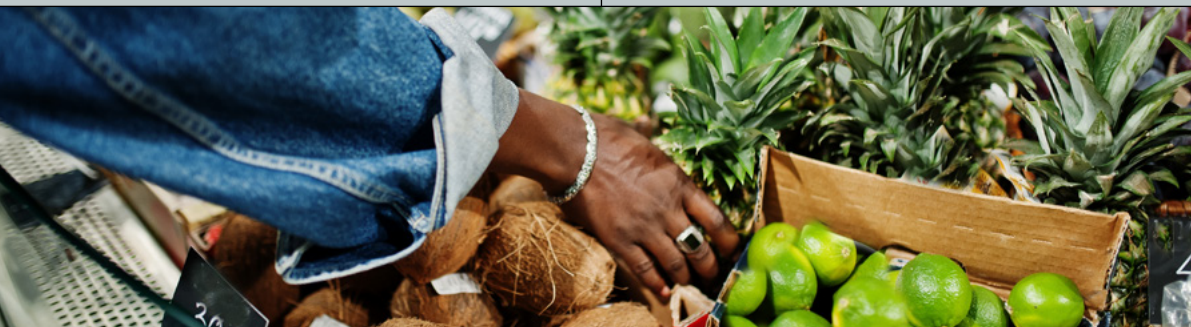
Vad företagen uppfattar att kunden har blivit mindre intresserad av

Kategorisering av öppna svar

- Billigt vinner över hållbart
- Att betala extra för hållbarhet
- Ekologiska produkter
- Att betala extra för retur

”I detaljhandeln handlar det hela tiden om att anpassa affären till kundens behov. Om det regnar tillhandahåller vi ett hållbart paraply, om det är prisvärt som gäller tillhandahåller vi hållbara prisvärda produkter, produkter med kvalitet som håller länge och de som hjälper våra kunder att minska sitt resursanvändande och spara kostnader. Därutöver tillhandahåller vi reservdelar och hyrtjänster som ytterligare ett hållbart och prisvärt alternativ!”

Tina Englyst, HR och hållbarhetsdirektör, Clas Ohlson





**Det nya normala
växer fram**

Hållbarhetsfrågan
har mognat

Konsumenternas förväntningar är fortsatt höga

Trots att färre konsumenter prioriterar hållbarhet i sina val av varor ökar andelen som gör medvetna val när de väljer vilket varumärke de vill handla från. Medvetenheten om hållbarhetsfrågor är nu högre än någonsin och konsumenternas syn på hållbarhet har mognat – kraven blir allt mer komplexa.

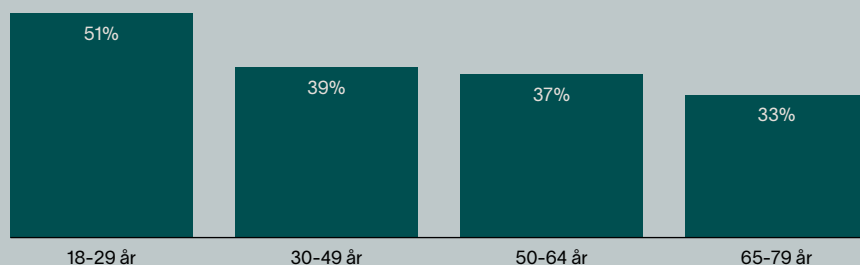
Det går tydligt att se att konsumenternas förutsättningar att satsa på hållbar konsumtion har påverkats. Tuffa tider sätter priset i fokus, och konsumenternas hållbarhetsprioriteringar stagnerar. Trots detta ökar andelen konsumenter som medvetet väljer företag som de uppfattar som mer hållbara. Konsumenterna visar, tiderna till trots, en ökande lojalitet till företag som har vunnit deras förtroende i hållbarhetsfrågan. Fyra av tio konsumenter undviker specifika aktörer av hållbarhetsskäl. Bland de yngsta är det en majoritet som väljer bort aktörer som inte uppfyller förväntningarna.

Samhällsdebatten kring hållbarhet har pågått länge, vilket gör att gemene konsument blir

allt mer insatt i frågan. När konsumenterna blir mer kunniga höjer de blicken och ställer högre krav på insyn i företagens hållbarhetsarbete över lag, för att själva kunna skapa sig en uppfattning om företagets valda initiativ och lösningar. Detta blir tydligt när konsumenter fritt får beskriva vad de associerar till konceptet hållbar konsumtion. På nästkommande sida visas konsumenternas svar. Bland vedertagna och konkreta hållbarhetsord såsom återvinning, arbetsförhållanden och förpackning skymtas en ny nivå av förståelse, med ledord som långsiktighet, spårbarhet och transparens. Ordet kvalitet är det allra mest vanligt förekommande i årets mätning.

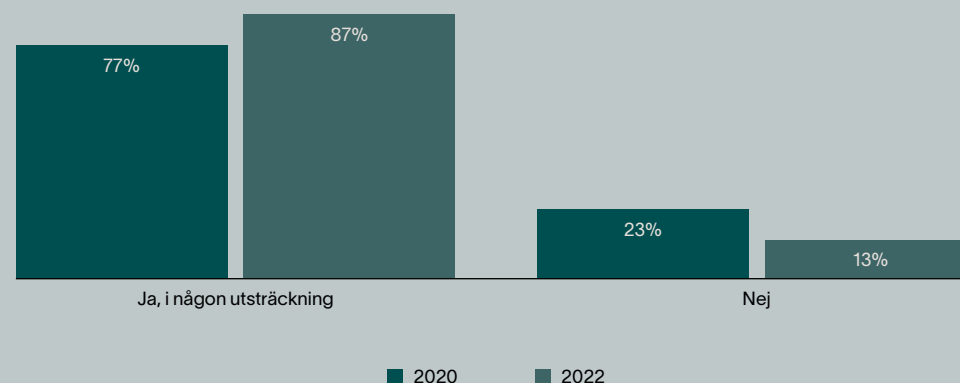
Andel som undviker företag de inte upplever som tillräckligt hållbara

Konsument: Finns det företag som du undviker att handla från av hållbarhetsskäl (exempelvis miljö eller arbetsvillkor)? Svarsalternativ "Ja". Bas: samtliga.



Andel som medvetet väljer att handla från företag de upplever som hållbara

Konsument: Väljer du medvetet att handla från företag som du uppfattar som mer hållbara? Bas: samtliga.



“Alla intressenters krav på hållbarhetsarbetet ökar kontinuerligt, med all rätt. Kundernas preferenser kommer mycket från perspektivet att de förväntar sig en grundplatta av gediget hållbarhetsarbete. Då behöver man än mer jobba från ett strategiskt perspektiv, att integrera hållbarhet i hela värdekedjan. Nu måste hållbarhetsarbetet komma inifrån och vara en integrerad del av affären.”

Tina Englyst, HR och hållbarhetsdirektör, Clas Ohlson

Topplista över vad konsumenter upplever viktigast i företagets hållbarhetsarbete

Konsument: Vad är viktigast för dig som konsument att ett handelsföretag ägnar sig åt vad gäller hållbarhet?
Bas: samtliga.

1. Kvalitet
2. Återvinning
3. Arbetsförhållanden
4. Pris
5. Miljöpåverkan
6. Djurhållning
7. Produktion
8. Transparens
9. Förpackning
10. Ärlighet



Klimat

Visste du att ordet “klimat” har länge varit det ord som flest konsumenter vill att företag fokuserar på i sin verksamhet. I årets undersökning nådde dock inte begreppet topp 10-listan. På en femteplats hittar vi “miljöpåverkan” som kan anses ha en liknande innebörd, men just “klimat” som tidigare varit ett starkt nyckelord hos konsumenterna har nu alltså försvunnit från topp 10-listan. Detta kan dock vara en naturlig följd av konsumenternas allt mer komplexa förståelse för hållbarhetsbegreppet. Konkreta termer såsom klimat byts ut mot mer djuplodande begrepp som transparens och ärlighet. Det är viktigare för konsumenterna att företagen har en bredare approach som ger mer insikt i den bakomliggande strategin, än att de arbetar med specifika frågor.



Hållbarhet: Mer och mindre populärt samtidigt?

Det är inget nytt under solen att konsumentbeteendet påverkas av vilken generation man tillhör. Vi vet att olika generationer har olika syn på världen och har växt upp under olika omständigheter, vilket gör att man prioriterar och handlar olika. Det blir dock allt svårare att titta på generationerna som homogena grupper.

Gen Z, individer födda mellan 1997 och 2012, är känd för att vara den mest miljö-medvetna och miljöängsliga generationen hittills. I UNDP:s undersökning People's Climate Vote framgår det att i genomsnitt 70 procent av ungdomarna i G20-länderna upplever att vi befinner oss i en global klimatkris. Samtidigt växer en parallell bild av den yngsta konsumenten fram som ställer sig i stark kontrast. Till exempel växer "fast fashion"-märken såsom Shein explosionsartat bland just Gen Z.

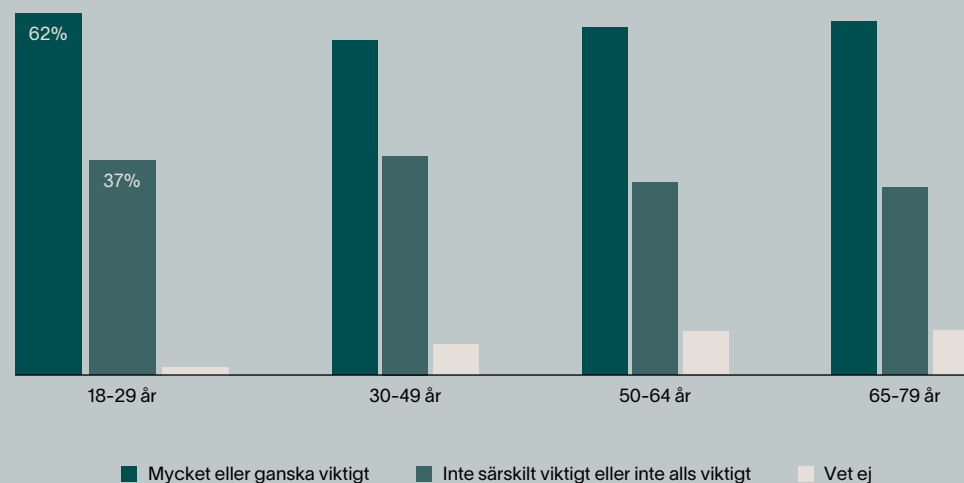
Trots att medvetenheten om hållbarhet har ökat är det alltså inte säkert att alla ställer sig på samma sida i frågan. Dessa ökade kontraster kommer att vara viktiga att

förhålla sig till som företag, och kan komma att innebära en allt mer tudelad kundbas som ställer olika – och kanske till och med motsägelsefulla – krav.

I årets hållbarhetsundersökning framkommer liknande kontraster. Å ena sida svarar flest i den yngsta respondentgruppen att de värderar aktivt hållbarhetsarbete hos företagen som de handlar hos. Å andra sidan visar det sig att de yngre är över-representerade när det kommer till beteenden som inte klassas som hållbara. Till exempel kastade 15 procent den senaste varan som de inte ville behålla, trots att den var fullt fungerande.

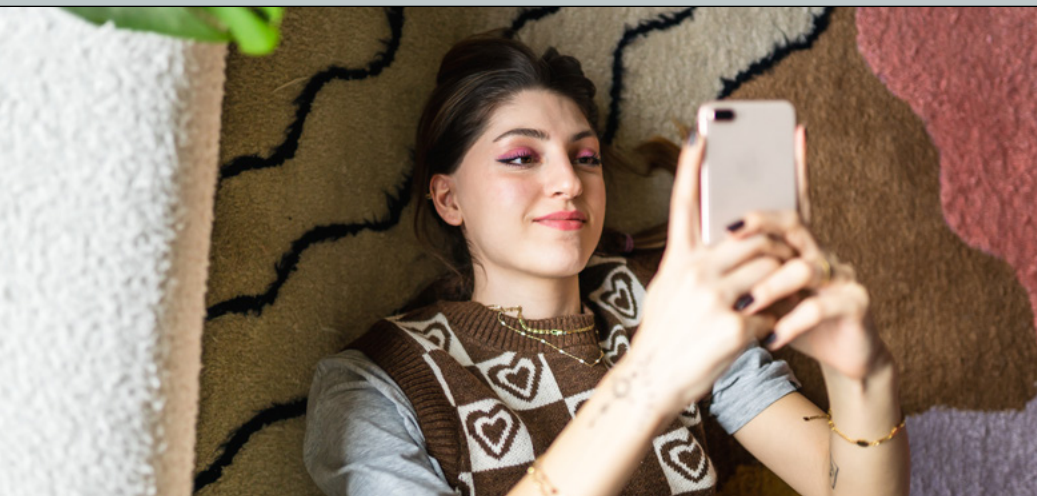
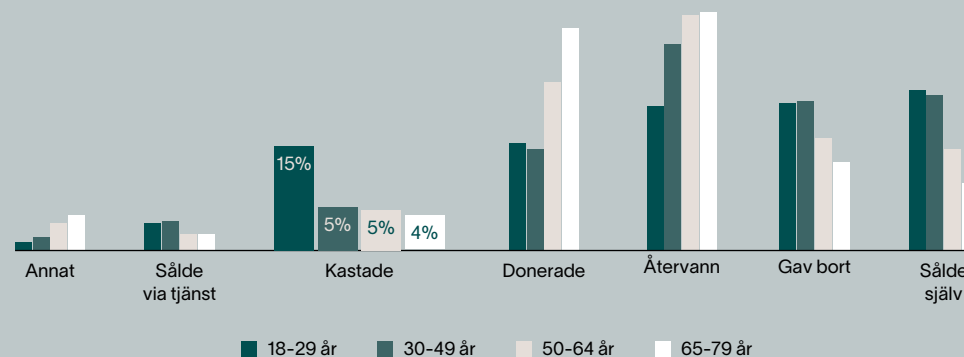
Andel som medvetet väljer att handla från företag de upplever som hållbara

Konsument: När du köper en vara eller tjänst, hur viktigt är det att företaget/organisationen som du köper av aktivt arbetar med hållbarhetsfrågor? Bas: samtliga.



Andel som slängde senaste fungerande vara som de inte ville behålla

Konsument: Vad gjorde du med den senaste fungerande varan som du inte ville behålla längre? Bas: samtliga.



3.

**Företagen driver
på hållbarhetsarbetet**

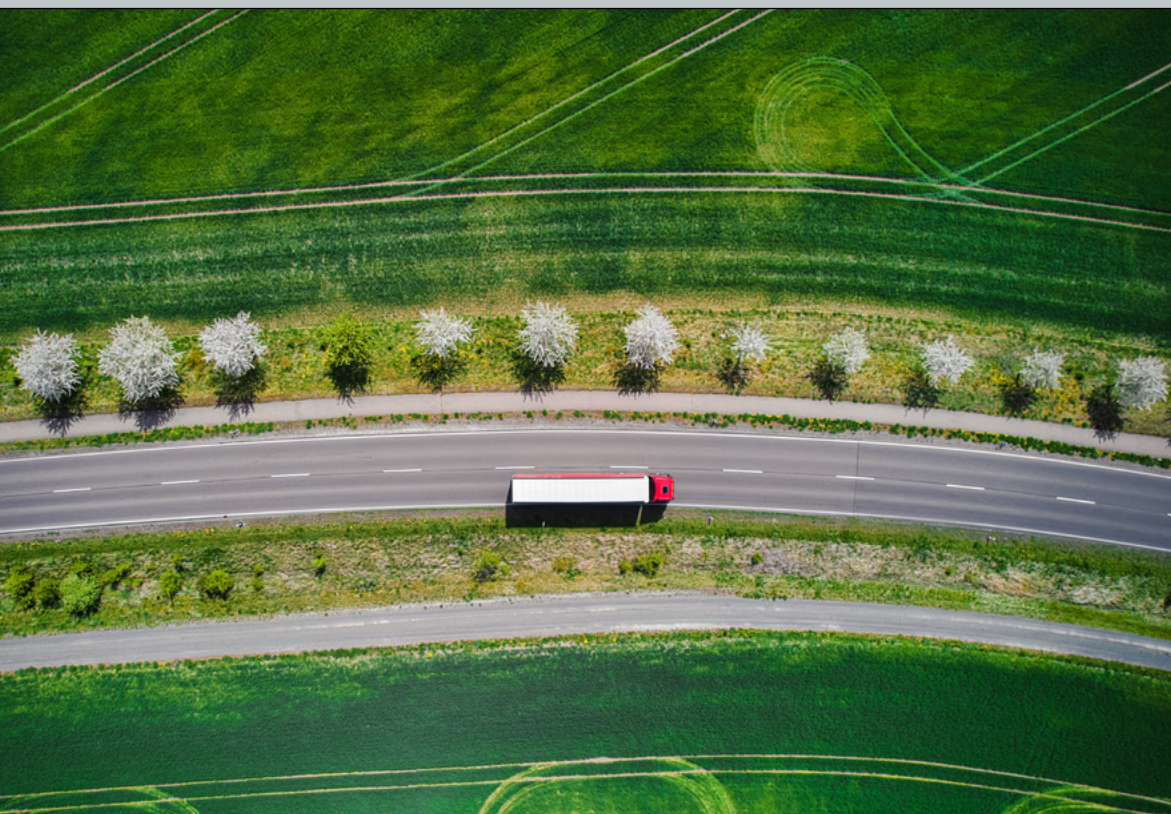
Genom tuffa tider

En viss optimism hos företagen efter pandemin

I tidigare hållbarhetsundersökningar har det varit tydligt att koncepten lönsamhet och hållbarhet har varit svåra för företagen att förena. Nu börjar det komma tecken på att fler företag ser hållbarhet som en framgångsfaktor, snarare än en hygienfaktor.

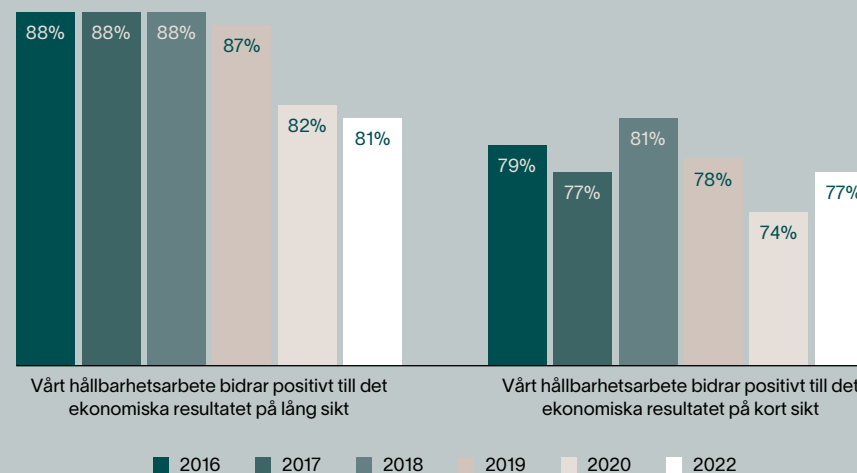
Under det pandemiåret 2020 syntes ett tydligt tapp i företagets syn på hållbarhet som lönsamhetsfaktor. Till exempel sjönk andelen som anser att hållbarhetsarbetet bidrar positivt till det ekonomiska resultatet på lång sikt med fem procentenheter. När företagen får ange sin största drivkraft för att arbeta med hållbarhet

över lag, syns också en försiktigt positiv inställning. Skärningspunkterna mellan hållbarhet och affärsnytta blir fler, i dag ser fler företag en koppling mellan sitt hållbarhetsarbete och en effektivare resursanvändning, en ökad innovationskraft, och en ökad lönsamhet.



Andel som ser en positiv koppling mellan hållbarhetsarbete och ekonomiskt resultat

Företag: Hur väl instämmer du i följande påståenden? Instämmer i någon grad. Bas: arbetar aktivt med frågor som rör hållbarhet.



Två drivkrafter att arbeta med hållbarhet som har ökat hos företagen sedan 2020

Företag: Vilka är ert företags drivkrafter för att arbeta med hållbarhet? Bas: arbetar aktivt med frågor som rör hållbarhet.

Effektivare resursanvändning och ökad produktivitet

+7%

Öka vår lönsamhet

+2%

Företagen ser återigen mer positivt på relationen mellan hållbarhet och lönsamhet

Andelen som ser ett positivt samband mellan hållbarhetsåtgärder och lönsamhet fick sig också en törn under pandemin. Sedan dess märks en försiktig ökning, trots att siffrorna ännu inte är tillbaka på förpandemiska nivåer.

Andel som ser ett positivt samband mellan hållbarhetsåtgärder och lönsamhet

Företag: Det finns ett klart positivt samband mellan åtgärder på hållbarhet och lönsamhet. Instämmer i någon grad. Bas: arbetar aktivt med frågor som rör hållbarhet.

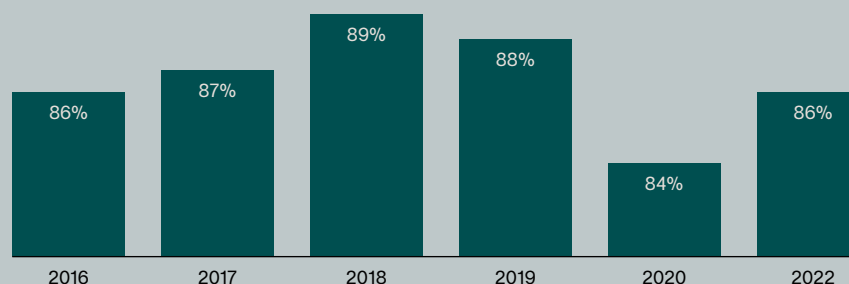


Foto: Stefan Nilsson



“Hållbarhet och affärsnytta hör väldigt tydligt ihop och präglar den interna diskussionen. Det är viktigt för våra varumärken och kundnytta, men också väldigt viktigt för att rekrytera och behålla medarbetare. Dessutom leder en del hållbarhetsåtgärder till besparingar – som exempelvis åtgärden i höst på snabbåtgärder för att bidra till elsparande i samhället.

En annan viktig aspekt för oss som börsbolag är att investerarna tydligt har börjat prioritera hållbarhetsfrågorna – där syns en stor förändring på kort tid. Det senaste året är det framför allt biologisk mångfald som har hamnat högre på investerarnas agenda.”

Åsa Domeij, hållbarhetschef, Axfood

Hållbarhet får ta fortsatt plats i kärnverksamheten

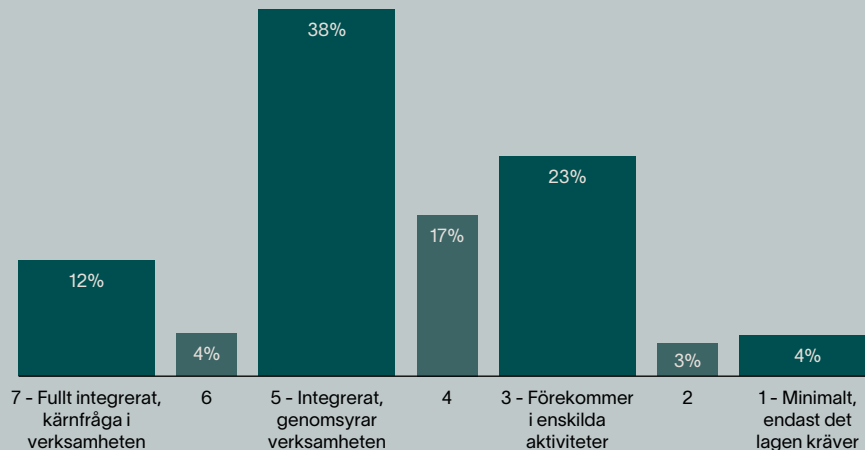
I och med att förståelsen för hållbarhet mognar har den även fått sjunka in i hjärtat av företagets arbete. 53 procent av företagen positionerar sitt företags hållbarhetsarbete högt (fem eller högre på en sjugradig skala) på en så kallad integrationstrappa, som sträcker sig från att endast göra vad lagen kräver, till att fullt integrera hållbarhet i företagets kärnverksamhet. Motsvarande siffra var 49 procent 2020, andelen företag som prioriterar hållbarhet har alltså växt till en majoritet.

Andelen företag som har en anställd hållbarhetsansvarig har minskat sedan 2020, men ligger fortfarande över hälften. För de större företagen är siffran betydligt högre, där har över 80 procent av företagen en hållbarhetsansvarig. De mindre företagen anger i stället att ansvaret för hållbarhetsarbetet ligger gemensamt på alla medarbetare, alternativt att det styrs centralt från ett moderbolag eller företagets vd. Trots att andelen med hållbarhetsansvariga visar en viss minskning mellan 2020 och 2022, är andelen 7 procent högre än innan pandemin. Även andelen hållbarhetsansvariga som sitter i ledningsgruppen är stabil över tid och har endast varierat med någon procent sedan 2016. 8 av 10 hållbarhetsansvariga sitter fortfarande i ledningsgruppen.



Företagens nivå av hållbarhetsarbete

Företag: I vilken utsträckning arbetar ditt företag med hållbarhetsfrågor i dagsläget? Bas: arbetar aktivt med frågor som rör hållbarhet.

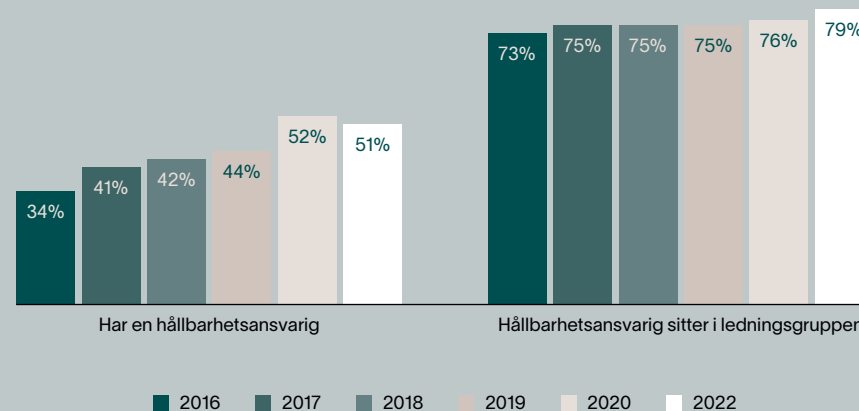


53%

Visste du att 53% av företagen integrerar hållbarhet i kärnverksamheten och låter den genomsyra hela affären. Det är 4 procentenheter fler än 2020.

Hållbarhetsansvariga på företagen

Företag: Har ni en hållbarhetsansvarig? Bas: arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor. Sitter hållbarhetsansvarig i ledningsgruppen? Bas: har en hållbarhetsansvarig.



Företagen blickar inåt – mindre snack och mer verkstad

Företagen väljer att ta ett steg tillbaka i kommunikationen av sitt hållbarhetsarbete, men det betyder inte att det har stannat av. I stället byter företagen fokus, och satsar på hållbarhetsarbete internt.

När företagen redovisar sina viktigaste hållbarhetsåtgärder framkommer en varierad bild. Viktigast är att säkra upp det egna företagets klimat- och miljöpåverkan, följt av att ställa hårdare krav på leverantörer. På tredje plats syns det socialt hållbara perspektivet, att säkra en mångfaldig, jämlik och jämställd arbetsplats.

I den sammanställda bilden över företagens hållbarhetsinitiativ framkommer en röd tråd, från en mer extern strategi – till att satsa på att utveckla arbetet internt. På nästa sida illustreras företagens pågående hållbarhetsinitiativ, där

det framgår att 97 procent av företagen driver konkreta hållbarhetsinitiativ som riktar sig inåt mot företagets verksamhet. Detta står i kontrast till de 70 procent som driver något slags kommunikationsinitiativ. Även inom kommunikation är det vanligaste initiativet att vägleda konsumenten till mer hållbara val, vilket i sig också är ett inåtblickande initiativ. Troligtvis går dessa tendenser hand i hand med att allt fler företag ser en positiv koppling mellan hållbarhet och lönsamhet, vilket uppmuntrar företagen att fortsätta utveckla sitt interna arbete.

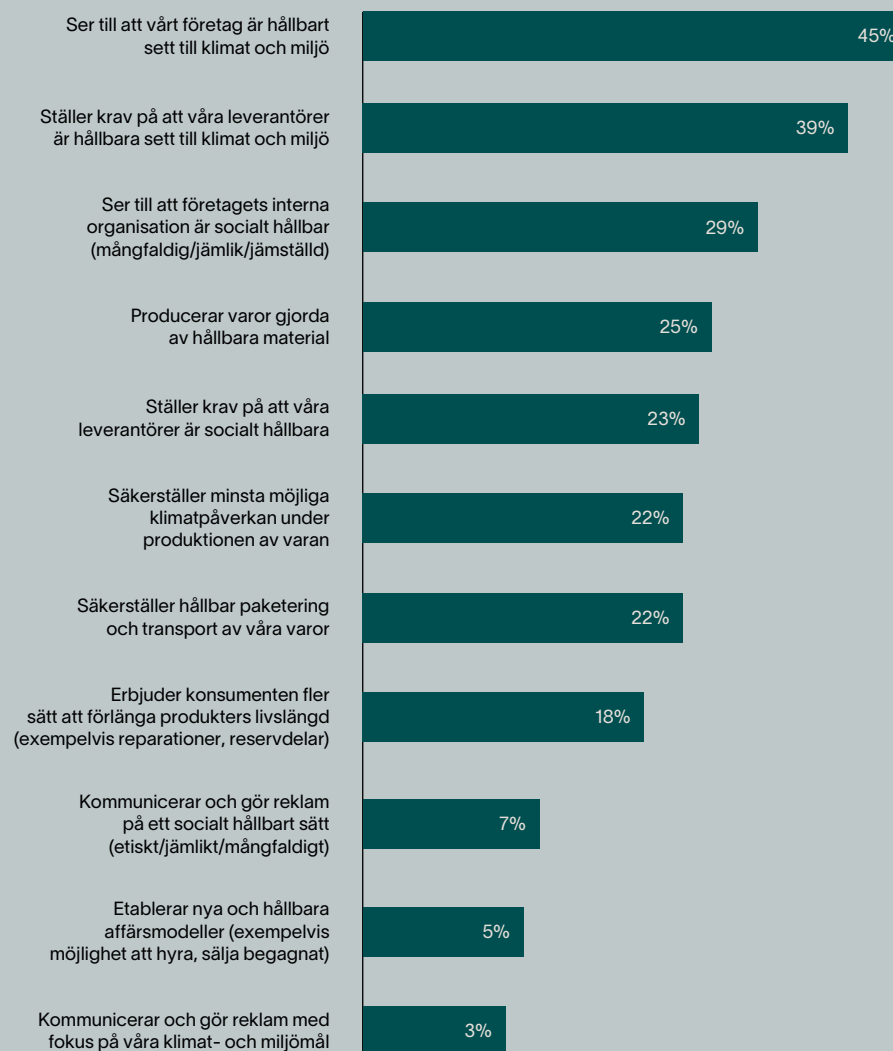
“Vi behöver inte trycka på vad som är hållbart längre, konsumenten vet det nu! Vi vill hjälpa dem att fortsätta handla hållbart och tycka att det är kul att göra hållbara val. Framtidens hållbarhetsansvariga kommer behöva nya sätt att kommunicera på, det är dags att lägga ner pekpinnen och satsa på en affär som håller i längden.”

Caroline Hamrin, grundare, Arkivet



Viktigaste åtaganden för företagen kopplat till hållbarhet

Företag: Som företag tycker vi att det är viktigast att vi... Bas: arbetar aktivt med frågor som rör hållbarhet.



Nedan visas topplistor över företagens pågående hållbarhetsinitiativ, uppdelat på fyra teman: inom det egna företaget, kopplat till leverantörer, kopplat till cirkularitet och pågående kommunikationsinitiativ. Över hälften av företagen driver hållbarhetsinitiativ kopplat till det egna företaget, cirkularitet och företagets leverantörer. Flest driver initiativ med målet att effektivisera användandet av till exempel energi och hanteringen av avfall. Initiativ inom kommunikation är minst vanligt förekommande, 30 procent anger att de inte genomför något kommunikationsinitiativ. 97 procent av företagen genomför initiativ med fokus på det egna företaget.

Företag: Vilka av följande initiativ driver ni kring hållbarhet avseende företaget/leverantörer/cirkularitet/kommunikation? Bas: arbetar aktivt med frågor som rör hållbarhet.

Företagets hållbarhetsinitiativ avseende det egna företaget

1. Energieffektivisering (i lager och butik)	53%
2. Säkerställa att de produkter vi säljer inte innehåller skadliga ämnen	52%
3. Öka andelen hållbara produkter i sortimentet	45%
4. Förbättrad resursanvändning av material (exempelvis förpackningar)	40%

4% Genomför inte något initiativ avseende det egna företaget

Företagets hållbarhetsinitiativ avseende leverantörer

1. Ställa krav på aktivt miljöarbete hos våra leverantörer	50%
2. Ställa krav på god arbetsmiljö och rättvis lön för arbetare hos våra leverantörer	44%
3. Flytta produktion till/söka fler leverantörer i närliggande områden	27%
4. Ställa krav på god djurhållning och på material som kommer från djur	20%

21% Genomför inte något initiativ avseende leverantörer

Företagets hållbarhetsinitiativ avseende cirkularitet

1. Förbättra vår avfallshantering och öka återanvändnings- och återvinningsgraden	53%
2. Säkerställa varornas kvalitet så att de ska hålla längre	51%
3. Säkerställa spårbarhet genom varans hela resa, från produktion till konsument	28%
4. Hjälpa konsumenten att återvinna sina varor hos oss	20%

9% Genomför inte något initiativ avseende cirkularitet

Företagets hållbarhetsinitiativ avseende kommunikation

1. Aktivt vägleda kunderna till hållbara val under köpresan	43%
2. Öka transparens mot konsument om våra produkters påverkan på miljön	29%
3. Öka marknadsföring och fler kampanjer kopplat till hållbarhet	28%
4. Driva kampanjer utifrån ett socialt hållbarhetsperspektiv	15%

30% Genomför inte något initiativ avseende kommunikation

Greenhushing - motkraften till greenwashing?

På senare år, i takt med att allt fler företag börjat engagera sig i hållbarhetsfrågor, har också mer eller mindre seriösa initiativ uppkommit. Detta som en följd av att hållbarhet till viss del blivit en överlevnadsfråga för företag samt ökade externa påtryckningar från kunder. De mindre seriösa initiativen karaktäriseras inte sällan av 'greenwashing', eller grönmålning, som går ut på att vilseleda konsumenter och

andra intressenter genom att framställa sin produkt, tjänst eller sitt företag som mer hållbart än vad det i själva verket är.

Parallellt med de senaste årens ökning av greenwashing har det också vuxit fram en motreaktion i form av 'greenhushing' som innebär att företag väljer att arbeta med hållbarhet i det tysta utan att kommunicera sitt hållbarhetsarbete externt av rädsla för

att anklagas för greenwashing. Kanske är det detta som märks av i årets undersökning. Även om det faktiska hållbarhetsarbete som sker hos de företag som verkar i det fördolda är genuint riskerar en rörelse av greenhushing att leda till att företag går miste om hållbarhetsintresserade kunder såväl som möjligheten att inspirera till ett mer hållbart näringsliv.



4.

Cirkulära affärsmodeller

Ett sätt för hållbara värderingar och
realistiska förutsättningar att mötas

Konsumenten är redo för cirkulära affärsmodeller

Med en cirkulär affärsmodell kan handlare erbjuda konsumenten ett sätt att handla som bidrar till en cirkulär användning av varorna. För många företag ger cirkulära modeller en möjlighet att ta del av den ökande second hand-marknaden samtidigt som de skapar nya intäkter.

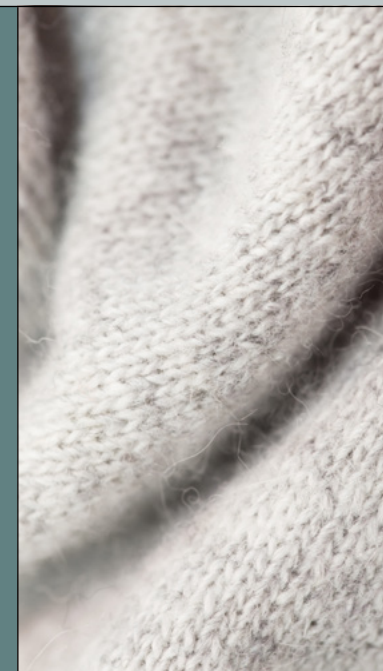
En cirkulär affärsmodell kan till exempel innebära att sälja begagnade varor, att erbjuda reparationer eller reservdelar, eller att låta konsumenten hyra eller låna varan under en begränsad tid. Modeller som dessa har funnits länge, men har på sistone fått en tydlig ökning i popularitet bland konsumenterna. Hela nio av tio konsumenter uppskattar att de kommer att handla begagnat, hyra eller reparera lika mycket eller mer under det kommande året.

Intresset är allra störst hos de yngre konsumenterna, mellan 18 och 29 år. I den gruppen anger

fler än hälften att de planerar att handla mer eller mycket mer genom cirkulära modeller det kommande året. För den yngre generationen är det inte bara en fråga om att spara pengar, det ger till och med ett mervärde. De yngre letar sig aktivt till begagnataktörer för att kunna skapa en unik stil, och hitta saker som de inte kan hitta någon annanstans. Second hand-aktören ThreadUPs trendrapport visar att 45 procent av Millennials (födda 1981-1996) och Gen Z (födda 1997-2012) hellre handlar hos varumärken som erbjuder second hand-varor tillsammans med sitt nyproducerade sortiment.

”Kunden är mer mån än någonsin om bra kvalitet. Man är faktiskt beredd på att betala lite extra för varor med kvalitet som man vet kommer hålla längre, såsom fina men använda kashmirtröjor. Det har blivit okej att ta bort lite noppor själv för man vet att kvalitén är bra. För fem år sen hade vi inte kunnat sälja en sån tröja, nu är konsumenten helt okej med att fixa till den och ta hand om den själv.”

Caroline Hamrin, grundare, Arkivet

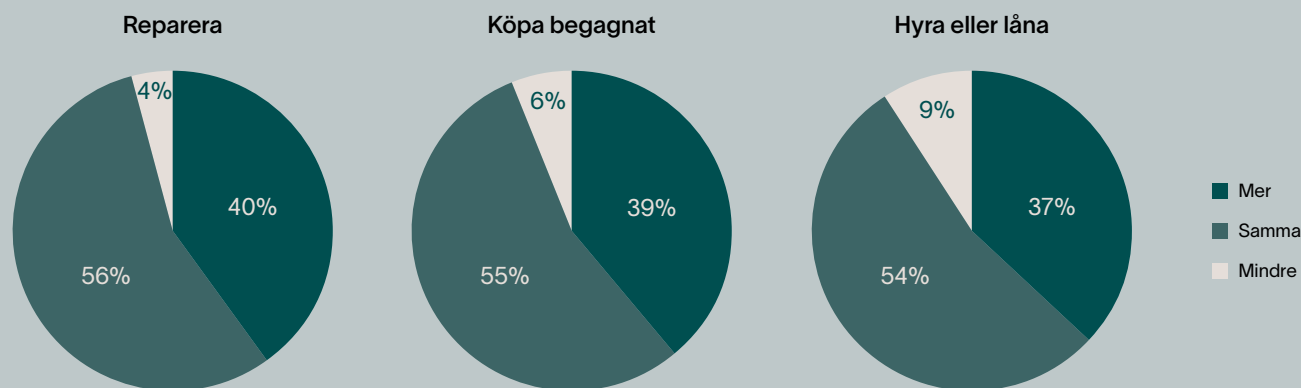


62%

Visste du att den yngre generationen är mest redo att shoppa second hand? 62% av de unga (mellan 18 och 29 år) tror att de kommer att handla mer begagnat nästa år. Snittet för samtliga åldrar är 39%.

Användning av cirkulära affärsmodeller under kommande året

Konsument: Hur mycket tror du att du kommer att göra följande val under det kommande året, jämfört med förra året? Bas: samtliga.



Cirkulära modeller gifter samman pris och hållbarhet

Att använda cirkulära modeller kan vara ett sätt för konsumenten att spara pengar och konsumera hållbart samtidigt. För de flesta är det just priset som är den främsta anledningen, men hållbarhet är fortfarande en avgörande faktor för många.

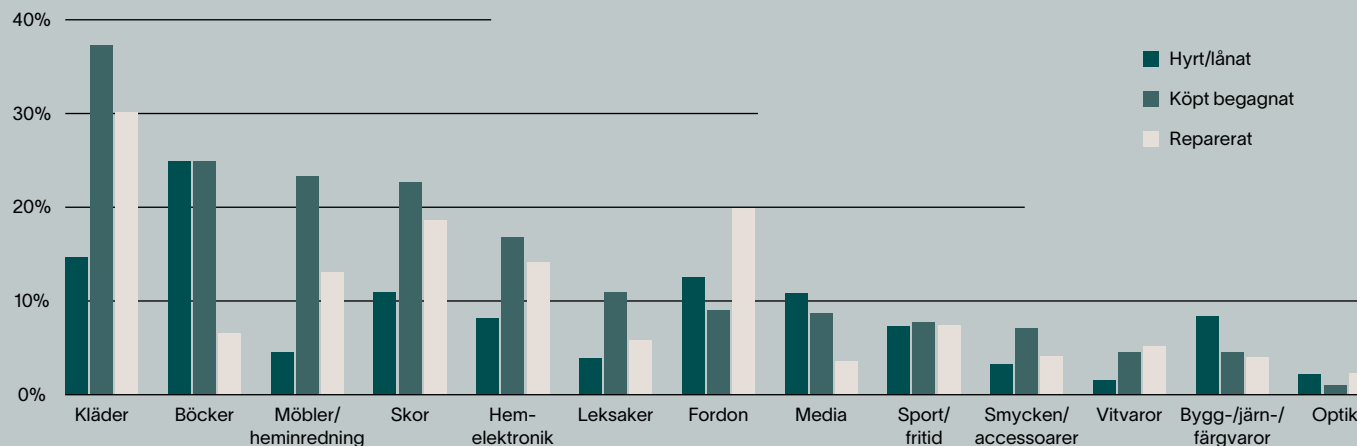
Även om hållbarhet är en stor drivkraft bakom konsumenternas cirkulära konsumtion, är det priset som lockar mest. I undersökningen är det tydligt att konsumenternas prismedvetenhet ökar, men samtidigt håller de fast vid sina underliggande hållbarhetsvärderingar. Därför är det inte förvånande att fler letar sig till dessa cirkulära erbjudanden som kan förena pris och hållbarhet.

Beroende på vad man letar efter kan man spara pengar genom att handla sina varor begagnat, reparera de man har eller hyra de varor som man inte planerar att använda länge. Olika varugrupper passar för olika cirkulära metoder, till exempel är det klart mest populärt att handla kläder begagnat. Kläder passar sig även väl att reparera, tillsammans med skor, fordon och fordonsdelar, och hemelektronik. Varor såsom böcker lämpar sig väl för att låna. Företag inom olika branscher kommer att behöva hitta sin egen väg i den cirkulära världen, det gäller att erbjuda rätt affärsmodell för rätt vara.



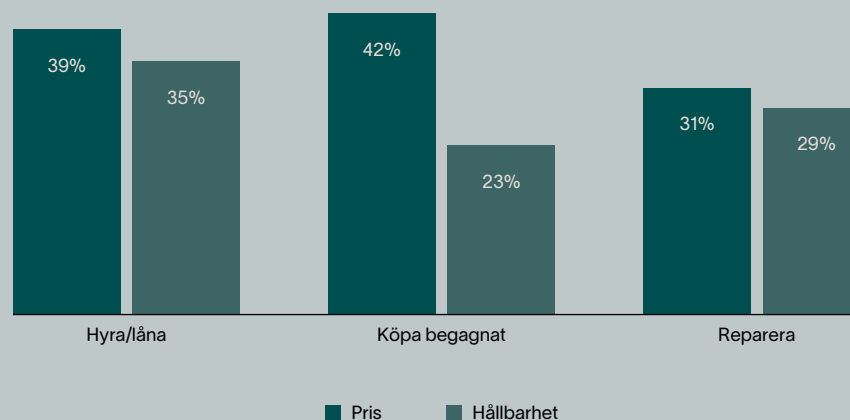
Populäraste varukategorierna för cirkulära affärsmodeller

Konsument: Vilka av följande varukategorier har du hyrt eller lånat/köpt begagnat/reparerat under det senaste året? Bas: samtliga.



Främsta anledning att använda cirkulära affärsmodeller

Konsument: Vilken är den främsta anledningen till att du väljer att konsumera på följande sätt? Bas: har använt respektive cirkulära affärsmodell under det senaste året.



31%

Visste du att vana är en betydligt större anledning till varför den äldre generationen reparerar sina varor, jämfört med de yngre generationerna. 31% av de mellan 65 och 79 år har för vana att alltid försöka reparera sina varor innan de slänger dem, men för de mellan 30 och 49 år angav endast 8% samma sak.

Företagen som testat ser nytta med att erbjuda cirkulärt

Cirkulär ekonomi får fortsatt uppsving bland såväl företag som konsumenter och de som tar steget ut och börjar med cirkulära affärsmodeller tenderar också att fortsätta på det gröna spåret.

Cirkulär ekonomi har anammats av allt fler företag och konsumenter under de senaste åren i takt med ökad medvetenhet om hållbar konsumtion. Även om det än så länge är långt ifrån alla företag som har testat cirkulära inslag i sina affärsmodeller, råder det ingen tvekan om att majoriteten av de företag som drar i gång cirkulära satsningar planerar att fortsätta med dessa. Antingen i samma utsträckning som i dag eller genom att öka omställningen ytterligare.

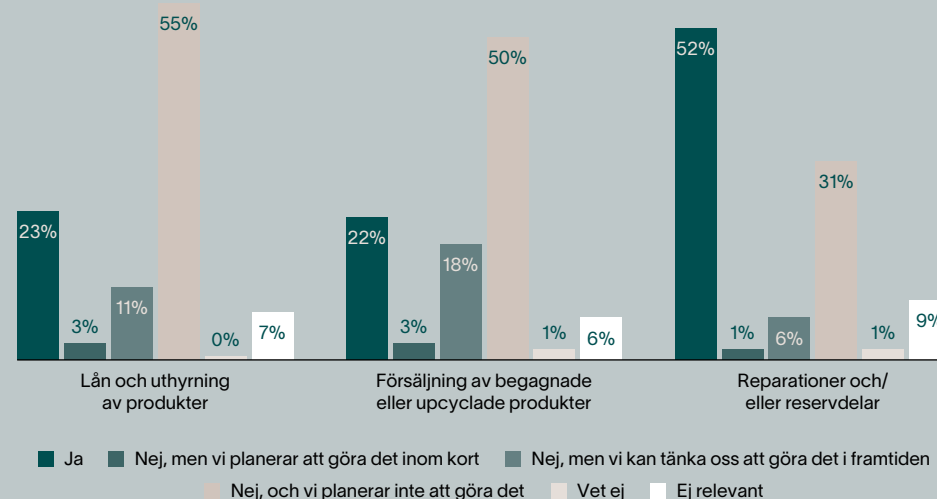
För begagnathandeln, som är i topp när det gäller konsumenters associationer till hållbar konsumtion, ser framtiden ljus ut. Förutom det

stora antalet fysiska butiker runt om i landet som erbjuder begagnade produkter har e-handelsmarknadsplatserna ett större utbud än någonsin. Plattformarna används flitigt, på Tradera byter varor ägare så ofta som var tredje sekund.

Inom uthyrning och utlåning var modeaktörerna tidigt ute och i dag erbjuder välkända detaljister som H&M festklänningar för uthyrning, och Houdini bistår med skidkläder för outdoorfantasten. Uthyrning som koncept har även spridit sig till andra branscher och exempelvis har Cervera en uthyrningstjänst för porslin medan Clas Ohlson hyr ut verktyg.

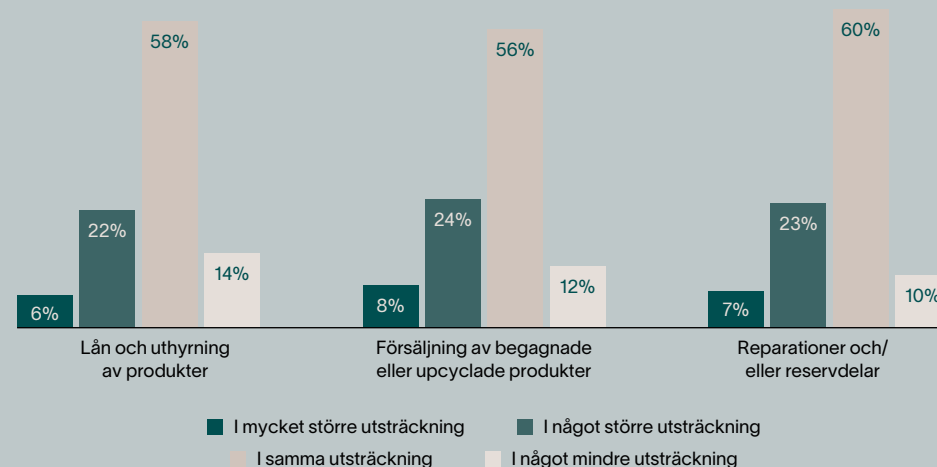
Förekomst av cirkulära affärsmodeller hos företagen

Företag: Erbjuder ni produkter/tjänster på något av följande sätt? Bas: arbetar aktivt med frågor som rör hållbarhet, exklusive företag inom dagligvarubranschen.



Satsningar på cirkulära affärsmodeller under kommande år

Företag: I vilken utsträckning kommer ert företag att satsa på att utveckla följande koncept under det kommande året? Bas: företag som erbjuder respektive cirkulära affärsmodell.



Cirkulära affärsmodeller - nyckeltal

Begagnat

Konsumenter som handlat second hand under det senaste året*

71%

Företag som erbjuder försäljning av begagnade eller upcylade** produkter

22%

Företag som tror att de kommer att erbjuda försäljning av begagnat i samma eller högre utsträckning under det kommande året

88%

*Kläder och skor är det vanligaste att handla begagnat
**Omgjorda eller uppgraderade

“För att hålla sortimentet på topp har vi flera klädvärderare i butikerna. Att vara klädvärderare är ett viktigt jobb, viktigare än vad man kan tro! De har stenkoll på allt; trender, material, varumärken. Det här är en helt ny roll på arbetsmarknaden, och det kan vara svårt att hitta rätt personal. Det är ett framtidsyrke men branschen har inte riktigt hängt på än. De är verkligen experter inom sitt fält.”

Caroline Hamrin, grundare, Arkivet



“Vår grundare Clas Ohlson startade sin verksamhet som en cykelverkstad, så vi har haft reparationstänket i vårt DNA från start. Det är viktigt att man ser det som en del av affären som man kan bygga vidare på, separata silos är svårare att lyckas med. Nyckeln är integrerade satsningar som ger kundvärde och tydlig förflyttning mot en mer hållbar affär.”

Tina Englyst, HR och hållbarhetsdirektör, Clas Ohlson

Reparationer och reservdelar

Konsumenter som reparerat en vara under det senaste året

66%

Företag som erbjuder reparationer eller reservdelar

52%

Företag som tror att de kommer att erbjuda reparationer och reservdelar i samma eller högre utsträckning under kommande år

86%

Lån och uthyrning

Konsumenter som hyrt eller lånat en vara under det senaste året

54%

Företag som erbjuder uthyrning eller lån av varor

23%

Företag som tror att de kommer att erbjuda lån och uthyrning i samma eller högre utsträckning under kommande år

86%

Företagen stöttar hållbarhetsarbetet – men vem stöttar företagen?

Utmaningarna har avlöst varandra och fortsätter att påverka samhället, företagen och konsumenterna. Men trots kalla vindar håller etablerade hållbarhetsvärderingar än, och hos företagen sätter man upp segel för att ta sig igenom stormen utan att behöva nedprioritera den viktiga frågan.

Företagen anser att det i dag är konsumenten som driver hållbarhetsfrågan och även om de har fått annat att oroa sig för på kort sikt, fortsätter konsumenterna att syna företagen med en mer medveten blick än någonsin. Nu håller konsumenten hårt i slantarna och letar efter sätt att kombinera pris och hållbarhet. Att företagen börjar etablera cirkulära affärsmodeller ligger därför rätt i tiden. Modellerna gör det möjligt för konsumenternas hållbara värderingar och realistiska förutsättningar att mötas, samtidigt som företagen skapar nya möjligheter för resurseffektivitet och lönsamhet.

Det som kommer att krävas framåt är ett sätt för företagen att möta konsumentens förväntningar samtidigt som de behöver ta sig helskinnade igenom en lågkonjunktur. Enligt företagen själva kan branschorganisationer stötta i detta. Flest ser att just en branschorganisation borde ha det huvudsakliga ansvaret för att styra hållbarhetsfrågor som berör dem som företag. Genom vägledning och rådgivning kan Svensk Handel ta våra medlemsföretag i hand och tillsammans navigera genom framtidens utmaningar, och hålla hållbarhetsfrågan i framkant tills bättre tider är i sikte.

”Svensk Handel ska fortsätta att vässa inspirationen, vägledningen och rådgivningen inom hållbarhetsområdet. En sak är säker - de företag som är en del av lösningen på hållbarhetsutmaningen kommer att vinna förtroendet hos morgondagens konsument.”

Sofia Larsen, VD, Svensk Handel

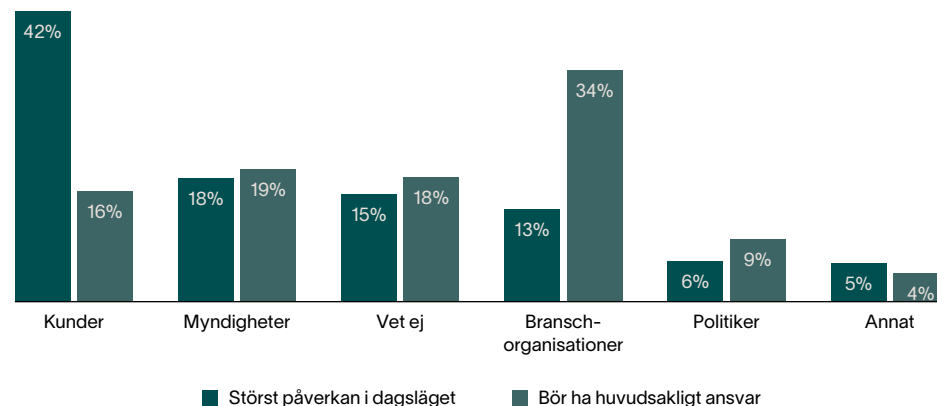


”Få frågor väcker så mycket engagemang hos medarbetarna som hållbarhetsfrågan gör hos oss. Hållbarhet i sin vidare bemärkelse, allt från klimat till socialt ansvarstagande – det skapar ett fantastiskt engagemang. Många bolag genomför intressanta initiativ inom området, och att kunna samlas för att hitta synergier och gemensamma vägar skulle vara bra!”

Tina Englyst, HR och hållbarhetsdirektör, Clas Ohlson

Aktörer som påverkar företagets hållbarhetsarbete, alternativt borde driva hållbarhetsfrågor enligt företagen

Företag: Vilken aktör har störst påverkan i ert hållbarhetsarbete? Bas: arbetar aktivt med frågor som rör hållbarhet. Enligt dig, vilken av dessa aktörer borde ha det huvudsakliga ansvaret för att styra hållbarhetsfrågor som berör er som företag? Bas: arbetar aktivt med frågor som rör hållbarhet.



Om rapporten

Detta är Svensk Handels tionde rapport som kartlägger hur företag inom handeln arbetar med hållbarhetsfrågor. Rapporten syftar till att undersöka såväl hur företagens hållbarhetsarbete utvecklas som konsumenternas syn och krav på hållbarhet. Som underlag för rapporten har två undersökningar genomförts under hösten 2022, varav den ena besvarats av 1 112 konsumenter och den andra av 1 091 medlemsföretag inom Svensk Handel. Proportionerna gällande företagsstorlek följer i stort proportionerna bland Svensk Handels medlemsföretag. Jämförelsedata bakåt i tiden finns från 2015 för företagsundersökningen, medan förändringar i mätmetod och frågebatteri begränsar möjligheten till jämförelse i konsumentundersökningen till år 2016.

Rapporten är producerad av analysföretaget HUI Research AB på uppdrag av bransch- och arbetsgivarorganisationen Svensk Handel som driver handelns frågor för parti-, detalj- och e-handeln.

