

Svensk Handels Hållbarhetsundersökning 2023/2024

Svenska företag i en
europeisk kontext

SH



Sammanfattning

Innehållsförteckning

4. Hållbarhet i lågkonjunktur

Hållbarhet - en prioriterad fråga för konsumenterna trots det ekonomiska läget

Konsumenterna uppskattar företagens hållbarhetsarbete

Hållbar produktion prioriteras för produkter nära kroppen

Pris och kvalitet viktigast för konsumenten

Second hand är här för att stanna

Ålder allt mindre avgörande för hållbarhetsengagemang

Media påverkar konsumenternas hållbarhetsbeslut

13. Företagens prioriteringar och förutsättningar

Det tuffa ekonomiska läget pressar svenska företag

Företag som redan arbetar aktivt med hållbarhet prioriterar upp frågan

Hållbarhetsansvariga fortsätter att ta plats i företagen

Att bidra till ett mer hållbart samhälle är en större drivkraft för företagen i år än i fjol

Fler företag arbetar med fler hållbarhetsfrågor

Cirkulära modeller prioriteras – fokus på förlängd livslängd

Cirkulärt i fokus för både företag och konsumenter

22. Svenska företag i en europeisk kontext

Kommande EU-regler ställer krav på företagen

Nya lagstiftningar från EU förväntas träda i kraft tidigast år 2025

Företagen står inför stora förändringar

Resurser och kompetens viktigt för att möta framtiden

Låg kännedom om Due Diligence trots prioriterad fråga

Konkurrenskraftiga e-handelsplattformar utanför Europa skapar utmaningar

Reparationer tilltalar – men nya varor lockar

Hållbarhetsinformation är en balansakt för företagen

Hållbarhetsmärkningar populära hos konsumenterna



Handeln redo att ta ledartröjan i omställningen

Handelns roll i omställningen till ett mer hållbart samhälle är central. Handeln driver utvecklingen mot mer cirkulära affärsmodeller, inför fler fossilfria transporter och inspirerar konsumenten att göra fler hållbara val.

Svensk Handels Hållbarhetsundersökning 2024 är den elfte i ordningen. Den visar att de starkaste drivkrafterna bakom företagens hållbarhetsarbete är att bidra till en hållbar utveckling, stärka varumärket och öka företagets konkurrenskraft. Övergången till en mer grön ekonomi är med andra ord en konkurrensfördel som kan kombineras med ekonomisk tillväxt.

Från EU kommer ett 20-tal olika lagförslag inom hållbarhetsområdet och några av dem kan bli verklighet redan 2025. Ambitionen är lovvärd men kommer att bli en stor utmaning i praktiken. Undersökningen visar att osäkerheten om vad lagarna innebär är stor. Här har Svensk Handel en mycket viktig roll i att vägleda våra medlemmar med råd och stöd.

I takt med att det ekonomiska läget nu ljusnar prioriterar konsumenten återigen hållbarhet. 7 av 10 tycker att det är viktigt att företaget arbetar aktivt med frågorna, en markant ökning från förra årets mätning. Kunden är också prispokuserad. Pris och kvalitet är de överlägset viktigaste faktorerna när vi handlar. Det måste företagen förhålla sig till varje dag. Att lyckas tydliggöra mervärdet som de hållbara valen ger blir avgörande för att få med sig konsumenten på tåget.

Sofia Larsen, vd Svensk Handel

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 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.

Hållbarhet i lågkonjunktur

Vad innebär hållbarhet
för konsumenterna
just nu?

Hållbarhet i lågkonjunktur



De senaste åren har präglats av kriser som har utmanat både hushållen och företagen i handeln. Pandemi, krig och lågkonjunktur är några av de efterföljande kriser som har satt spår i konsumenternas beteenden och företagens prioriteringar när det gäller hållbarhet.

Årets hållbarhetsundersökning följer upp konsumenternas bild av och krav på hållbarhet, hur nuläget ser ut och hur det har förändrats i takt med att nya kriser har tillkommit. I detta kapitel beskrivs konsumenternas inställning till hållbarhet, vilka varukategorier som är viktigast ur hållbarhetssynpunkt och drivkrafter hos olika konsumentgrupper.

Årets undersökning visar att konsumenter i alla åldrar agerar mer hållbart än tidigare och trots de tuffa ekonomiska tiderna är det nästan lika många konsumenter som fortsätter att prioritera hållbarhet när de konsumerar. Att köpa varor second hand ses även som mer hållbart än att köpa nya varor som är hållbart producerade. Konsumenterna förväntar sig att företagen arbetar med hållbarhet och företag som inte gör det riskerar att väljas bort.

Insikter

Konsumenterna prioriterar pris och kvalitet högre än hållbarhet för varor generellt. För produkter nära kroppen är dock hållbar produktion centralt.

Trots ett ökat hållbarhetsfokus är det fortfarande priset som styr. Även kvalitet är viktigt för konsumenterna vilket kan innebära att en produkt även kan ses som hållbar. För produkter som används nära kroppen som livsmedel och kläder är dock hållbarhet viktigare.

Second hand har blivit det nya normala för konsumenter i alla åldrar.

Begagnathandel är den vanligaste associationen till hållbar konsumtion. Under året har associationen ökat kraftigt även bland äldre och idag handlar alla åldrar mer begagnat.

Konsumenterna förväntar sig att företagen arbetar med hållbarhet.

Konsumenterna lägger ett stort ansvar på företagen när det gäller hållbarhet. De förväntar sig att företagen agerar hållbart genom hela värdekedjan. Media är en viktig informationskälla för konsumenterna och 4 av 10 väljer bort företag som de har läst något negativt om.

Hållbarhet - en prioriterad fråga för konsumenterna trots det ekonomiska läget

Det rådande ekonomiska läget lämnar ingen opåverkad. Kriser avlöser varandra och den pågående lågkonjunkturen präglar konsumenterna. Trots detta är det något färre som upplever sig negativt påverkade av det ekonomiska läget i år än i fjol.

Något färre upplever sig negativt påverkade av ekonomin även om läget är tufft

Under året har det varit ett stort fokus på hur det tuffa ekonomiska läget påverkar konsumenten. Det ekonomiska läget är ansträngt för många, vilket avspeglas i årets undersökning där 76 procent anger att de är negativt påverkade av det rådande ekonomiska läget. De tuffa tiderna till trots har andelen faktiskt sjunkit sedan förra årets mätning då 81 procent angav samma sak.

Det är dock fortsatt uppenbart att konsumenterna har det tufft. Hållbar behöver inte vara en motpol till ekonomisk, men för konsumenterna är det ytterligare en parameter att väga in vid ett köpbeslut – en parameter som inte alltid får plats i en pressad ekonomi. Detta är en möjlig förklaring till att nästan var tredje konsument har prioriterat ner hållbarhet under det senaste året.

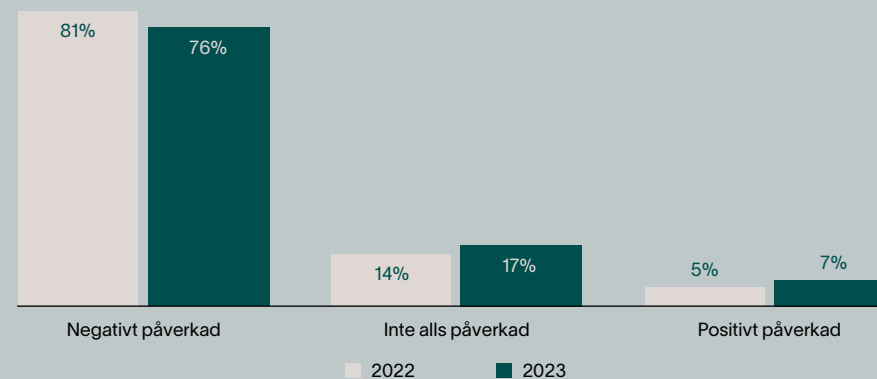
Hållbarhet fortfarande en prioriterad fråga för många konsumenter

Hållbarhetstänket tycks dock sitta djupt hos konsumenterna. Hälften uppger att de fortfarande prioriterar hållbarhet lika högt som föregående år. Andelen som har prioriterat upp hållbarhet till följd av det rådande ekonomiska läget har också ökat marginellt sedan förra året. I genomsnitt uppger runt 15 procent av konsumenterna att de har prioriterat upp hållbarhet när de konsumerar livsmedel samt varor och tjänster.



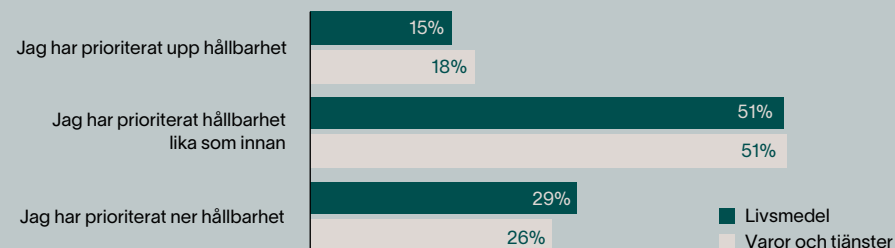
Det rådande ekonomiska läget påverkar fortfarande de flesta konsumenter negativt

Konsumenter. På vilket sätt påverkas du av det rådande ekonomiska läget (höga räntor, dyrare mat, rådande lågkonjunktur) just nu? Bas: Samtliga.



Hälften av konsumenterna prioriterar hållbarhet lika högt trots tuffa tider

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



Konsumenterna uppskattar företagens hållbarhetsarbete

I takt med att konsumenterna fortsätter att prioritera hållbarhet i sin konsumtion växer även förväntningarna på företagen. Andelen som värdesätter företagets hållbarhetsarbete har ökat.

Ökad andel konsumenter anser att företagets hållbarhetsarbete påverkar deras inköp

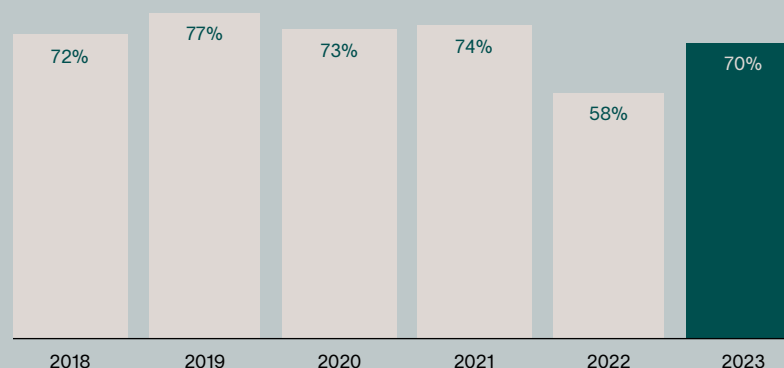
Konsumenternas ökade fokus på hållbarhet reflekteras även i deras förväntningar på företagen. 7 av 10 konsumenter anger att det är viktigt att företagen de handlar från arbetar aktivt med hållbarhet, en andel som ökat sedan förra året då 6 av 10 uppgav samma sak. Ännu är andelen inte lika stor som åren före pandemin, men ökningen talar för att pandemiårens trendbrott var tillfälligt.

Konsumenter inom alla åldersgrupper väljer bort företag av hållbarhetsskäl

Konsumenterna är återigen restriktiva när det gäller köp från företag som inte uppfattas som hållbara. I 3 av 4 åldersgrupper har andelen som undviker företag av hållbarhetsskäl ökat. Bland de två yngre grupperna är det nu en majoritet som avstår att handla från företag som inte uppfyller deras förväntningar på hållbarhet. I den äldsta gruppen har andelen ökat med 13 procentenheter.

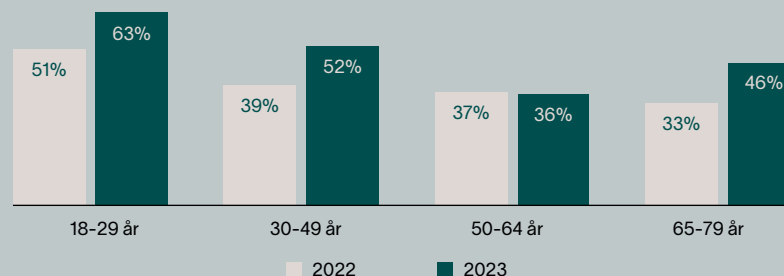
Konsumenterna värdesätter företagens hållbarhetsarbete i högre grad än i fjol

Konsumenter. När du köper en vara eller tjänst, hur viktigt är det att företaget/organisationen som du köper av arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor? Bas: Samtliga. Svartalternativ: Ganska viktigt och Mycket viktigt.



Högre andel konsumenter undviker företag av hållbarhetsskäl

Konsumenter. Finns det företag som du undviker att handla från av hållbarhetsskäl? Bas: Samtliga. Svartalternativ: Ja.



25%

Visste du att? Vart fjärde företag upplever att konsumenternas intresse för hållbarhet har ökat sedan förra året. Företagen uppger att de får fler frågor om:

- Leverantörer
- Miljö- och hållbarhetsberäkningar
- Social hållbarhet i produktionskedjan

Sammanställning av företagens öppna svar på frågan: Du uppgav att konsumenternas intresse för hållbarhet har ökat. Vad är de mer intresserade av i år?



Hållbar produktion prioriteras för produkter nära kroppen

Allt fler konsumenter tycker att det är viktigt att företaget de handlar från arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor. Hållbarhet har länge varit som viktigast när det gäller produkt-kategorier som befinner sig nära kroppen. Nu är detta tydligare än någonsin.

Fler i alla åldrar bryr sig om att företag arbetar med hållbarhet

Trots tuffa tider har konsumenternas hållbarhetskrav på företagen ökat jämfört med förra året. Vikten av att handla från företag som arbetar aktivt med hållbarhet ökar i alla åldersgrupper. De två yngre målgrupperna har sett störst ökning sedan förra året, men även bland de äldre finns ett ökat hållbarhetsfokus.

Kroppsnära produkter viktigast ur hållbarhetssynpunkt

Livsmedel och kläder anses fortfarande vara de viktigaste produkterna ur hållbarhetssynpunkt. I flera år har hållbarhetsundersökningen konstaterat att hållbarhet blir viktigare ju närmare kroppen produkterna befinner sig, och detta stämmer fortfarande. Kategorin elektronik och vitvaror har till och med fallit ur topp fem-listan och ger nu plats för skor och accessoarer.

Varukategorier där flest konsumenter tycker det är viktigt med hållbar produktion

Konsumenter. När du köper varor och tjänster från följande branscher, hur viktigt är det för dig att dessa är framtagna med största möjliga hållbarhetsfokus? Bas: Samtliga.

2022	2023
1. Livsmedel	1. Livsmedel
2. Kläder	2. Kläder
3. Elektronik/IT/vitvaror	3. Skönhet/hälsa
4. Skönhet/hälsa	4. Restaurang/snabbmat
5. Restaurang/snabbmat	5. Skor/accessoarer

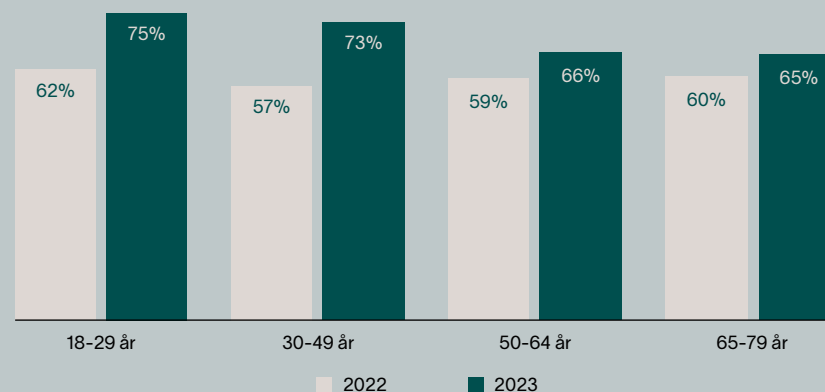
“Det har funnits utmaningar när det gäller att nå konsumenten med hållbarhetsinformation de senaste åren, först kom pandemi och därefter krig som satte fokus på produktion och transporter. Sen kom lågkonjunkturen och då blev det fokus på pris. Men hållbarhet har ändå på något sätt funnits med, även om det hamnat lite i skymundan. Nu verkar det kliva framåt igen.”

– Mattis Bergquist, Hållbarhetschef Coop Sverige



Konsumenter i alla åldersgrupper värderar företags hållbarhetsarbete högre

Konsumenter. När du köper varor och tjänster, hur viktigt är det för dig att företaget/organisationen som du köper av arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor? Bas: Samtliga. Svartalternativ: Ganska viktigt och Mycket viktigt.



Pris och kvalitet viktigast för konsumenten

I tuffare tider är det viktigt för konsumenterna att få värde för pengarna. Det handlar dock inte bara om låga priser, fler konsumenter prioriterar att köpa varor som håller i längden.

Trots ökat hållbarhetsfokus – pris fortfarande viktigare

Redan i förra årets rapport var priset viktigare än hållbarhet när konsumenterna handlar livsmedel, varor och tjänster. Att priset är det allra viktigaste när konsumenterna köper varor och tjänster är tydligt även i år, även om kvalitet följer hack i häl. Hållbarhet hamnar längre ner på prioriteringslistan - en betydligt lägre andel överväger hållbarhetsaspekten när de bestämmer vilka varor de ska köpa, jämfört med de som prioriterar pris i sitt köp.

Kvalitet ökar i betydelse för konsumenten

En intressant utveckling är att begreppet kvalitet också klättrar uppåt på prioriteringslistan. När det gäller livsmedel prioriteras det till och med högre än pris, och det skiljer endast 1 procentenhet mellan pris och kvalitet när det gäller övrig konsumtion. Likt varor med ett lägre pris skapar även varor med högre kvalitet värde för pengarna, om än på längre sikt. Ur ett hållbarhetsperspektiv är prioriteringen av kvalitet en välkommen trend, då det i praktiken innebär att konsumenten prioriterar hållbarhetsfaktorer som ökad livslängd och resursbesparing.

*Alternativet hållbarhet är ett snittvärdet på samtliga hållbarhetsrelaterade svarsalternativ.



“I tuffa tider tenderar konsumenterna att handla mer tidlösa produkter som kan användas över flera säsonger. Det märks att kvalitet uppskattas men att konsumenterna samtidigt vill ha det bästa priset.”

– Sandra Gadd, CFO Boozt

Fyra viktigaste faktorerna när konsumenten väljer livsmedel

Konsumenter. Hur viktiga är följande faktorer när du väljer vilka livsmedel du ska köpa?

1. Kvalitet	80%
2. Pris	79%
3. Nyttig och hälsosam	69%
4. Hållbarhet*	54%

Topp 3 faktorer inom hållbarhet

1. Inga skadliga ämnen	78%
2. Hänsyn till djurens välfärd	66%
3. Ursprungsland	58%

Fyra viktigaste faktorerna när konsumenten väljer varor och tjänster

Konsumenter. Hur viktiga är följande faktorer när du väljer vilka varor och tjänster du ska köpa?

1. Pris	81%
2. Kvalitet	80%
3. Hållbarhet*	56%
4. Energiåtgång	53%

Topp 3 faktorer inom hållbarhet

1. Inga skadliga ämnen	76%
2. Hänsyn till djurens välfärd	65%
3. Material	64%

Second hand fortsätter att växa

Second hand och upcycling är idag etablerade begrepp som visar en fortsatt uppåtgående cirkulär trend. För konsumenterna är second hand synonymt med hållbart, och många företag gör sig nu beredda att erbjuda begagnat i allt större utsträckning.

Att handla second hand ger konsumenterna möjlighet att shoppa utan dåligt samvete

Konceptet "hållbar konsumtion" associeras i årets undersökning mer med att köpa varor second hand än med att köpa färre varor. I förra årets undersökning var förhållandet det motsatta. Särskilt de äldre konsumenterna handlar mer second hand än tidigare. Med andra ord har konceptet etablerats och omfamnats av alla åldrar, ett tecken på att second hand börjar bli det nya normala.

Det är fortfarande den yngre målgruppen som handlar mest second hand, men de äldre är inte långt bakom. Andelen konsumenter som köper varor second hand uppgår till 85 procent för konsumenter upp till 49 år och till 61 procent för konsumenter som är 50 år eller äldre. Sammantaget har andelen som handlar begagnat ökat från 70 till 75 procent.

Kläder det allra vanligaste second hand-köpet

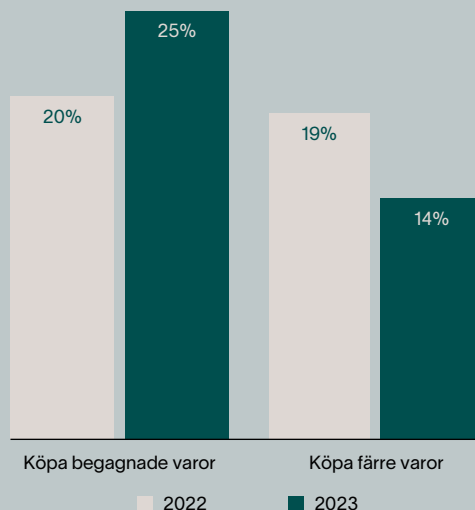
Kläder är den vanligaste kategorin inom second hand, hela 47 procent har handlat kläder second hand under det gångna året. Varukategorier som böcker, skor och möbler har också ökat i popularitet, ungefär var tredje konsument har handlat i de kategorierna.

"Second hand är en konsumenttrend som växer. Utmaningen för företagen är att hitta en finansiellt hållbar modell, annars kan en cirkulär satsning inte vara långsiktig. Boozt utvecklar Reboozt – en plattform där konsumenter kan köpa och sälja redan använda Boozt-produkter."

– Sandra Gadd, CFO Boozt

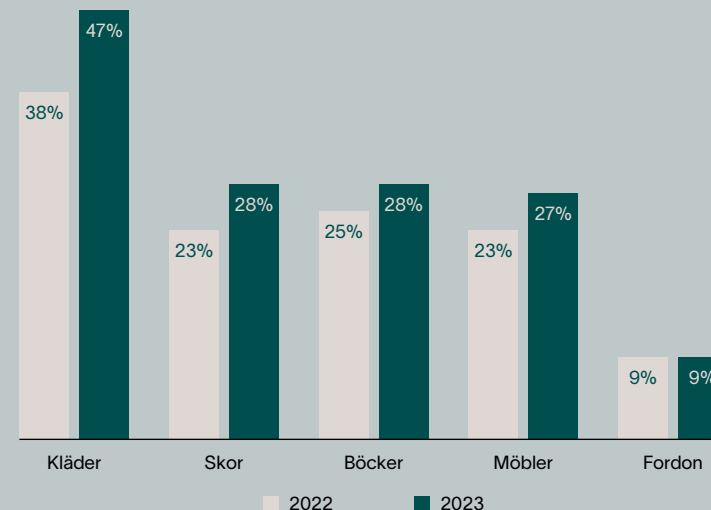
Fler konsumenter associerar begagnade köp med hållbar konsumtion

Konsumenter. Vad av följande associerar du främst med uttrycket "hållbar konsumtion"? Svarsalternativ: Köpa begagnade varor och Köpa färre varor. Bas: Samtliga.



Populära varukategorier inom second hand växer

Konsumenter. Vilka av följande produkter har du köpt second hand under det senaste året? Fem mest förekommande alternativen. Bas: Samtliga.



Ålder allt mindre avgörande för hållbarhetsengagemang

Årets undersökning visar att engagemanget för hållbarhet blir allt mer jämnt generationerna emellan, i stället blir skillnaderna inom generationerna större. Ålder är inte längre en avgörande faktor för hållbarhetsintresse.

Andelen äldre som värdesätter hållbarhet ökar

Hållbarhetsengagemang har länge setts som ett ämne drivet av unga. Även om de yngre visar ett stadigt och högt engagemang i frågan är det dock tydligt att det inte längre är hela sanningen. Hållbarhetsengagemanget ökar stadigt i de äldre generationerna, och på en övergripande nivå syns en utjämning där generationerna i större och större utsträckning tänker lika i frågor som rör hållbarhet.

Generation Greta och Bianca finns inte längre bara i Gen Z

Konceptet "Generation Greta och Bianca" har florerat i media under det senaste året och försö-

ker förklara den värderingsmässiga uppdelningen inom en och samma generation. Konceptet beskriver en målgrupp där många uppvisar ett mycket högt hållbarhetsengagemang medan andra driver på omdiskuterade konsumtionstrender såsom fast fashion. Hittills har konceptet endast använts för att beskriva Gen Z, men uppdelningen blir allt tydligare inom alla generationer.

De som redan är hållbarhetsintresserade fortsätter att engagera sig, och de som inte har haft ett engagemang från början glider nu längre bort från frågan. Om en konsument har valt att prioritera upp eller ner hållbarhet under året är det oftare sammankopplat med individens övergripande intresse än med ålder.



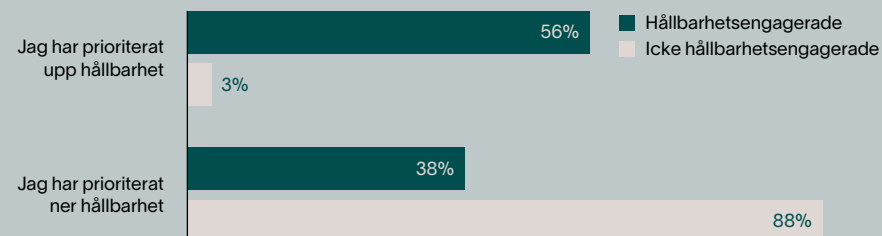
Hållbarhetsengagemang allt mer jämnt över åldersgrupperna

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



Hållbarhetsengagemanget avgör hur frågan prioriteras i tuffa tider

Konsumenter. Hur upplever du att du har prioriterat hållbarhet när du köpt varor och tjänster de senaste sex månaderna, till följd av det rådande ekonomiska läget? Bas: Konsumenter som väljer medvetet att handla från företag som de upplever som mer hållbara. Svartalternativ 4 och 5 representerar hållbarhetsengagerade och 1 och 2 representerar motsatsen.



Media påverkar konsumenternas hållbarhetsbeslut

Hållbarhet täcker många områden som väcker känslor och diskussion. I och med framväxten av sociala medier och att globala nyhetskällor är lättillgängliga online har media blivit en av konsumenternas största källor till information vad gäller många frågor – inte minst hållbarhet.

I årets undersökning är detta extra tydligt. Media är en betydande, och starkt påverkande, faktor när det gäller svenska konsumenters hållbarhetsbeslut. Idag använder 44 procent av konsumenterna media och nyheter när de fattar sina hållbarhetsbeslut. Att använda medier som ett sätt att kommunicera hållbarhetsinitiativ är en viktig del av kommunikationsstrategin för att nå ut till medvetna konsumenter.

Myntet har dock två sidor. Av de konsumenter som väljer bort att handla hos vissa företag är just mediabilden den enskilt största anledningen. Att ett företag får kritik i media påverkar konsumenternas köpbeslut i hög grad. 4 av 10 konsumenter som tog avstånd från ett företag gjorde det just på grund av bilden de fått av företaget i media. Idag behöver företagen navigera sin hållbarhetskommunikation i ett medielandskap där fakta, känslor och åsikter ger bestående avtryck på konsumentens beslut.

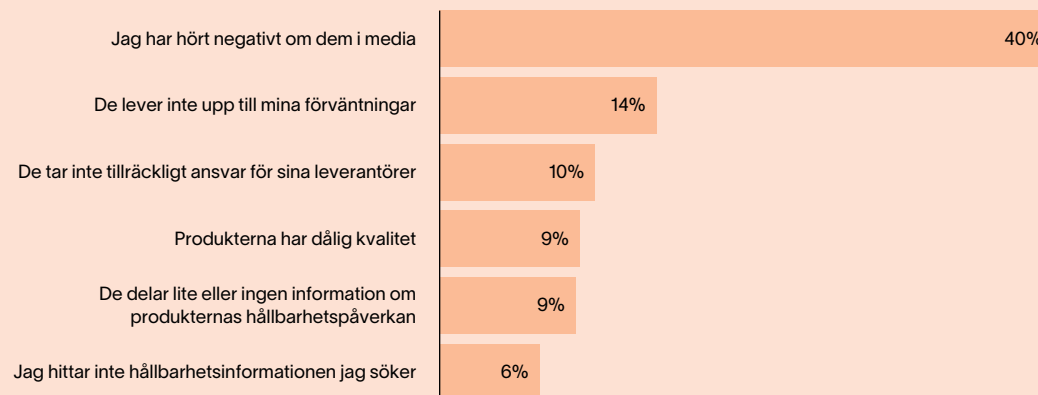


44%

Visste du att? 44 procent av konsumenterna använder media och nyheter när de gör hållbara val.

Media största orsaken att hållbarhetsengagerade konsumenter undviker vissa företag

Konsumenter. När du senast undvek ett företag av hållbarhetsskäl, vad var den främsta orsaken till det?
Bas: Konsumenter som har undvikit företag av hållbarhetsskäl. Flervalsfråga.





Företagens prioriteringar och förutsättningar

Hur navigerar
företagen sitt
hållbarhetsarbete
genom tuffa tider?

Företagens prioriteringar och förutsättningar



Företagen påverkas fortfarande av det ansträngda ekonomiska läget men konsumenterna tillåter inte att hållbarhetsarbetet stannar av. Trots att konsumenternas plånböcker minskat i storlek, ökar intresset och förväntningarna kring hållbarhet. Ett aktivt hållbarhetsarbete värderas högt.

Årets hållbarhetsrapport undersöker företagets situation och förhållningssätt till hållbarhet. Nulägesbilden omfattar samtliga företag och innehåller även en jämförelse av företag med högt respektive lågt hållbarhetsengagemang. Kapitlet beskriver även skillnaderna mellan små och stora företag, för att ge en mer detaljerad bild av läget.

Detta kapitel fokuserar på företagets sätt att arbeta med hållbarhet, vilka initiativ som företagen prioriterar och vilka drivkrafter som ligger bakom arbetet. Trots det ekonomiska läget fortsätter många av företagen att arbeta med hållbara initiativ och satsar på cirkulära affärsmodeller. Allt fler företag drivs av att arbeta mot en hållbar utveckling och hållbarhetsansvariga fortsätter att ta plats högt upp i företagets struktur. Dock har andelen respondenter som inte vet om företaget arbetar aktivt med hållbarhet ökat under året, vilket kan bero på att hållbarhetsfrågan har hamnat lite i skymundan.

Insikter

Företag som arbetar aktivt med hållbarhet har prioriterat upp frågan trots den ekonomiskt ansträngda situationen under året.

Företagen som arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor har prioriterat upp sitt arbete under året. Mindre företag och företag som uppger att de inte arbetar aktivt med hållbarhet har däremot prioriterat ner arbetet ytterligare.

Allt fler företag har en hållbarhetsansvarig även som en del i ledningsgruppen.

Trenden håller i sig och andelen företag som idag har en hållbarhetsansvarig fortsätter att öka, medan delen av de som sitter i ledningsgruppen är hög. Det innebär att allt fler hållbarhetschefer har fått ta plats i ledningsgrupper sedan 2015.

Hållbarhetsarbetet går hand i hand med affärsnyttan men företagen vill även vara med och bidra till samhällsutvecklingen.

Företagens tre viktigaste drivkrafter för att arbeta med hållbarhet är att stärka varumärket, att bidra till en hållbar utveckling och att stärka konkurrenskraften. Företagen ser även en möjlighet att flytta fram sin position genom ett engagerat hållbarhetsarbete.

Det tuffa ekonomiska läget pressar svenska företag

Svenska detaljhandelsföretag känner också av det rådande ekonomiska läget. Majoriteten av företagen uppger att det påverkar dem negativt. Trots det uppger en stor andel av företagen att de fortsätter med sitt hållbarhetsarbete i samma takt som förut.

Det ekonomiska läget påverkar men hållbarhet prioriteras fortfarande

De senaste årens olika kriser och konjunkturläge påverkar majoriteten av företagen inom handeln. 8 av 10 företag uppger att de är negativt påverkade av den ekonomiska situationen. På en övergripande nivå minskar andelen företag som uppger att de arbetar aktivt med hållbarhet. Redan förra året syntes en minskning i denna fråga, fastän hållbarhetsarbetet i sig inte hade saktat ner.

Ökad osäkerhet i synnerhet bland de mindre företagen

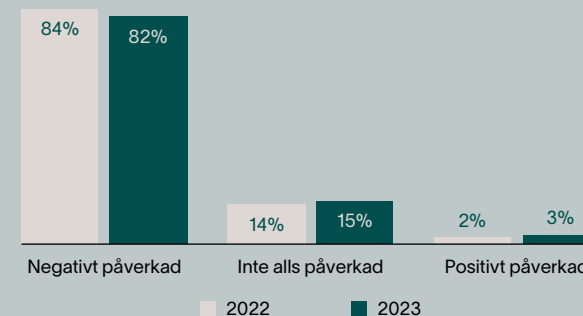
En intressant spaning är att andelen företag som inte kan besvara frågan om hur de prioriterar hållbarhet i sitt arbete har ökat jämfört med föregående år. Andelen som har svarat "vet ej" är något som ökat i flertalet frågor genom hela undersökningen. En möjlig förklaring är att dessa företag helt enkelt har många andra frågor att arbeta med, samt att mängden prioriterade frågor ständigt ökar, vilket skapar osäkerhet. I synnerhet är det mindre företag som har svarat "vet ej" på frågorna.

"Något gott som har kommit från de tuffare tiderna de senaste åren är att jag tycker mig se att det finns ett större driv att förändra. Man vill göra ännu mer rätt nu när man verkligen ser att det finns kriser som är globala och vi i Sverige är med i en global värdekedja."

– Mattis Bergquist, Hållbarhetschef Coop Sverige

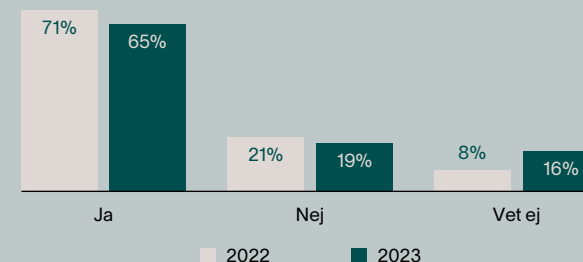
Majoriteten av företagen påverkas negativt av det ekonomiska läget

Företag. På vilket sätt uppfattar du att ditt företag påverkas av det rådande ekonomiska läget (höga räntor, dyrare mat, rådande lågkonjunktur)? Bas: Samtliga.



Minskande andel företag uppger att de arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor

Företag. Arbetar ert företag aktivt med hållbarhetsfrågor? Bas: Samtliga.



Företag som redan arbetar aktivt med hållbarhet prioriterar upp frågan



Företag som redan arbetar aktivt med hållbarhet skruvar upp sitt hållbarhetsarbete, medan företag som inte har arbetat aktivt med frågan tidigare fortsätter att prioritera annat.

Företag med ett aktivt hållbarhetsarbete skalar upp trots tuffa tider

Företag som arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor har i större utsträckning valt att prioritera upp hållbarhet, trots det rådande ekonomiska läget. Bland de som arbetar aktivt har 6 procenten fler än genomsnittet valt att prioritera upp hållbarhet under året. Endast 5 procent har prioriterat ner frågan, jämfört med 13 procent av dem som inte hade ett aktivt hållbarhetsarbete från början.

Företag och konsumenter påverkar varandra

De företag som arbetar aktivt med hållbarhet upplever även en ökad efterfrågan från sina kunder. Detta samband mellan företag och konsument skapar en positiv spiral, vilket attraherar intresserade konsumenter och vice versa. Bland de företag som inte arbetar aktivt med hållbarhet är läget det omvända. Den största anledningen till att vissa företag inte arbetar aktivt med hållbarhet är just att de inte upplever någon efterfrågan från konsumenterna. En viktig detalj i sammanhanget är att de flesta av dessa företag är små och uppger att de helt enkelt inte har tillräckligt med tid och resurser för att kunna arbeta med frågorna.

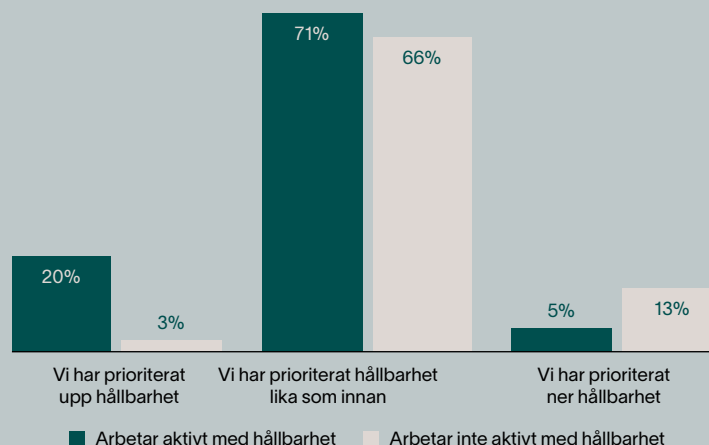


”Jag skulle säga att man måste vara på en viss god nivå för att ens vara spelbar för sina kunder. Om man inte har ett bra, aktivt hållbarhetsarbete kommer man inte ens till affärerna, det är viktigt för att vara fortsatt framgångsrik.”

– Anita Falkenek, hållbarhetschef AJ Produkter

Företag som redan arbetar aktivt med hållbarhet har prioriterat upp frågan under året (2023)

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



56%

Visste du att? 56 procent av de hållbarhetsengagerade konsumenterna har prioriterat upp hållbarhet. Motsvarande siffra bland de icke-engagerade är 3 procent. Ett liknande mönster återfinns bland företagen där de som arbetar aktivt med hållbarhet prioriterar upp i mycket större utsträckning än de som inte gör det.

Hållbarhetsansvariga fortsätter att ta plats i företagen

Trenden från tidigare år håller i sig och andelen företag som idag har en hållbarhetsansvarig fortsätter att öka. Företagens drivkrafter för att jobba med hållbarhet blir fler, vilket innebär att flera perspektiv samverkar för att driva företagen framåt.

Andelen företag med hållbarhetsansvarig fortsätter att stiga

Andelen företag som har en hållbarhetsansvarig har ökat kraftigt sedan 2015, från 21 till hela 60 procent. Under samma period har andelen hållbarhetsansvariga i ledningsgrupperna hållit sig på en stabil nivå. Detta betyder allt fler hållbarhetsansvariga tar plats i ledningsgruppen. Ökningen är mest märkbar bland de mindre företagen, bland företag med mer än 100 anställda har de allra flesta haft en hållbarhetsansvarig under många år.

Kund, klimat och konkurrenskraft allt viktigare drivkrafter för hållbarhetsarbetet

Drivkrafterna för att arbeta med hållbarhet har förändrats sedan förra året. Huvudanledningen är dock fortfarande att stärka företagets varumärke, vilket har varit den största drivkraften under flera år. Andelen företag som uppger att hållbarhet är ett sätt att öka andelen nöjda kunder och att öka konkurrenskraften har också vuxit, och ligger nu på samma nivå som varumärkesbyggande. I år är alla dessa tre drivkrafter lika prioriterade och bildar en slags treenighet som för företagens hållbarhetsarbete framåt. Se nästkommande sida för en sammanfattning av drivkrafterna hos företagen.

“Arbetet ska dock inte bara drivas på av hållbarhetsexperter, det här är något som ska angå flera delar av organisationen. Som hållbarhetsexpert är man också en slags kulturbärare. Då blir det viktigt att förmedla att hållbarhet är för alla – för hela organisationen.

– Mattis Bergquist, hållbarhetschef Coop Sverige

51%

Stärka vår konkurrenskraft

52%

Öka andelen kunder

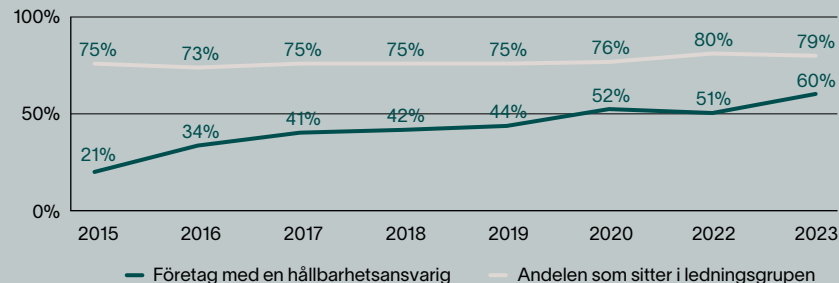
53%

Bidra till hållbar utveckling



Fler hållbarhetsansvariga i ledningsgrupperna

Företag. Grön linje: Har ni en hållbarhetsansvarig? Bas: Företag som arbetar aktivt med hållbarhet. Beige linje: Sitter hållbarhetsansvarig i ledningsgruppen? Bas: Företag som har en hållbarhetsansvarig och arbetar aktivt med hållbarhet.



Att bidra till ett mer hållbart samhälle är en större drivkraft för företagen

I år är de tre viktigaste drivkrafterna för att arbeta med hållbarhet att stärka varumärket, att bidra till klimatet och att stärka konkurrenskraften. Företagen ser en möjlighet att flytta fram sin position genom ett engagerat hållbarhetsarbete. Vidare har en stor ökning uppmätts bland dem som uppger klimatet som en stark drivkraft. Denna utveckling innebär att företagen ser kunderna, konkurrenskraften och klimatet som lika motiverande anledningar till att arbeta med hållbarhet.

“Som ett stort företag måste man ta på sig en ledartröja – det har varit Boozts mantra hela tiden. Vi har behövt prioritera hållbarhet och investerat i det. För oss har det varit en självklarhet att priset man betalar för att vara stor är att ta ansvar i hållbarhetsfrågan.”

– Sandra Gadd, CFO Boozt

Drivkrafter för företags hållbarhetsarbete skiftar

Företag. Vilka är ert företags drivkrafter för att arbeta med hållbarhet? Bas: Företag som arbetar aktivt med hållbarhet. De tre alternativen med störst positiv respektive negativ utveckling sedan 2022.

59% ^{+2%} ↗

Stärka vårt varumärke

53% ^{+9%} ↗

Bidra till hållbar utveckling

51% ^{+3%} ↗

Stärka vår konkurrenskraft

52% ^{-2%} ↘

Öka andelen kunder

17% ^{-2%} ↘

Attrahera medarbetare

9% ^{-1%} ↘

Öka innovationskraft



Fler företag arbetar med fler hållbarhetsfrågor

Många frågor samspekar när det gäller företagets hållbarhetsarbete. De största ökningarna återfinns inom vitt skilda områden såsom cirkularitet, social hållbarhet, transporter och förbättrad resursanvändning. Fler företag tar sig an flera frågor samtidigt.

Större fokus på varor med förlängd livslängd och social hållbarhet

Företagens topplista över hållbarhetsprioriteringar är stabil sedan förra året, med stort miljöfokus både i den egna organisationen och hos leverantörerna. Vissa områden har dock ökat markant i betydelse, exempelvis prioriterar fler företag social hållbarhet genom att ställa större krav på socialt hållbara leverantörer. Något som också ökar är andelen företag som prioriterar nya affärsmodeller för att kunna erbjuda sina kunder reparationer. Allt fler vill se över möjligheterna att reparera, hyra ut eller sälja varor second hand, en förflyttning som går hand i hand med konsumenternas ökande intresse för reparationer och begagnat.

Fokus på hållbara produkter, effektiv resursanvändning och gröna transporter

Gällande initiativ i den egna verksamheten är den största ökningen kopplad till transporter, där företagen som driver initiativ för att säkerställa mer hållbara transporter och drivmedel för sina leveranser har ökat från 25 till 37 procent. Initiativ kopplade till resursbesparing blir också allt vanligare. Initiativ för att effektivisera energiåtgång minskade i år, vilket inte är överraskande med tanke på att initiativ av detta slag var vanliga under energikrisen som rådde under hösten 2022.

Företagen prioriterar leverantörsledet och reparationer mer än tidigare

Företag. Vilka aspekter prioriterar ert företag när det gäller hållbarhet?
Bas: Företag som arbetar aktivt med hållbarhet.



Utveckling av företagets hållbarhetsinitiativ jämfört med förra året

Företag. Vilka av följande initiativ driver ni kring hållbarhet avseende det egna företaget?
Bas: Företag som arbetar aktivt med hållbarhet.

Företagens fem vanligaste initiativ	2023	Förändring 2022-2023
Satsa på mer hållbara transporter	37%	+12%
Förbättrad resursanvändning av material	49%	+9%
Öka andelen hållbara produkter i sortimentet	50%	+5%
Säkerställa att produkten inte innehåller skadliga ämnen	52%	Ingen förändring
Energieffektivisering	50%	-3%

Cirkulära modeller prioriteras – fokus på förlängd livslängd

En tydlig trend är att företagen fortsätter att etablera och satsa på cirkulära affärsmodeller – erbjudanden som second hand, uthyrning och reparationer. I år prioriteras initiativ som bidrar till att förlänga produkternas livslängd högre än tidigare.

Fler företag stöttar konsumenter som vill konsumera cirkulärt

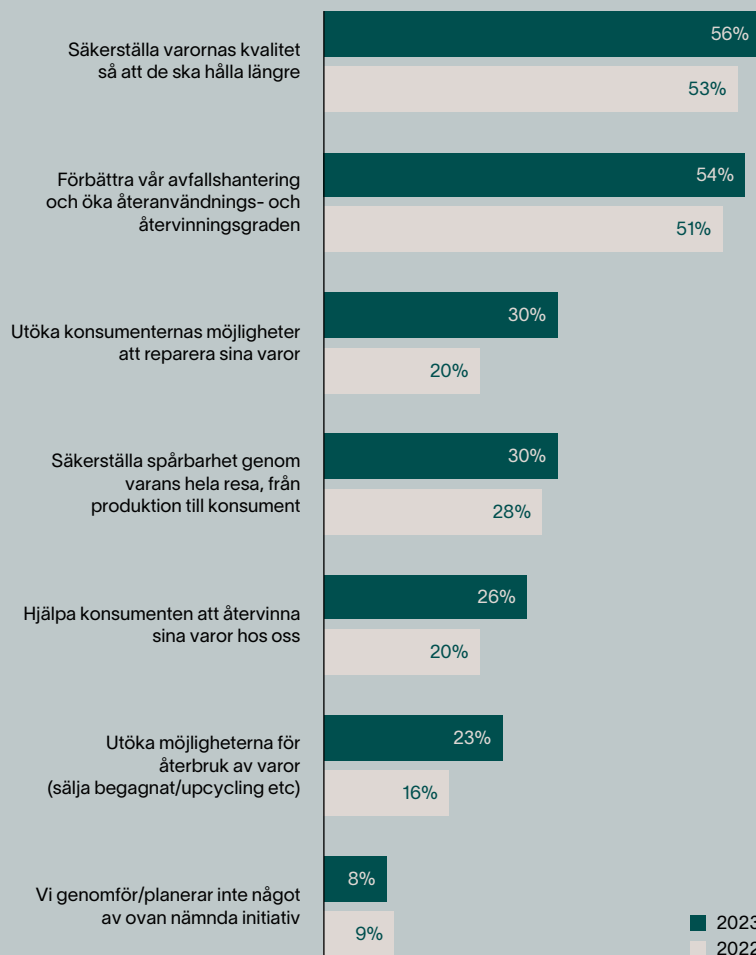
Som nämnts tidigare är det tydligt att företagen satsar på sina cirkulära affärsmodeller. Andelen företag som driver hållbarhetsinitiativ med koppling till cirkularitet är genomgående högre än förra året. De största ökningarna syns när det gäller initiativ som uppmuntrar konsumenten att bidra till en mer cirkulär konsumtion genom att erbjuda fler sätt att reparera och återanvända varorna.

Företagen tänker även cirkulärt i den egna verksamheten

Förra året angav en majoritet av företagen att de genomför cirkulära initiativ i sin egen verksamhet, till exempel genom att förbättra den egna avfallshanteringen eller säkerställa varornas livslängd redan innan de går ut på marknaden. Andelen företag som satsar på cirkulära initiativ fortsätter att öka i år, ett tydligt tecken på att det cirkulära tänkandet tar allt större plats hos företagen.

Företagen fokuserar på cirkularitet i större utsträckning

Företag. Vilka av följande initiativ driver ni kring hållbarhet avseende cirkularitet?
Bas: Företag som arbetar aktivt med hållbarhet.



Vad är en

CIRKULÄR AFFÄRS-MODELL?

Affärsmodeller som syftar till att återanvända varor och material samt att förlänga livslängden på trasiga varor. De tre cirkulära modeller som undersöks i denna rapport är second hand-försäljning, reparationer och uthyrning.

Cirkulärt i fokus för både företag och konsumenter

Både företag och konsumenter är öppna för cirkulära initiativ. Nu ökar satsningarna från företagens håll och samtidigt växer efterfrågan. De cirkulära affärsmo­dellerna utvecklas i positiv riktning.

Det är tydligt att företag som redan har cirkulära modeller ser ett värde i det. Praktiskt taget alla företag som erbjuder second hand-försäljning, uthyrning eller reparationer kommer att fortsätta med – eller till och med utöka – dessa erbjudanden under kommande år.



Second hand

Konsumenter som handlat second hand under det senaste året

75% ^{+4%} ↗

Företag som erbjuder försäljning av second hand eller upcylade produkter

27% ^{+5%} ↗

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

95% ^{+7%} ↗

Reparationer och reservdelar

Årets undersökning har kartlagt företagets ambition att erbjuda reparationer och reservdelar både under och efter garantitiden. Genomsnittet för 2023 jämförs med 2022 års resultat.

Konsumenter som reparerat en vara under det senaste året

76% ^{+10%} ↗

Företag som erbjuder reparationer eller reservdelar

53% ^{+1%} ↗

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

97% ^{+11%} ↗

Lån och uthyrning

Konsumenter som hyrt en vara under det senaste året

59% ^{+5%} ↗

Företag som erbjuder uthyrning eller lån av varor

28% ^{+5%} ↗

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

93% ^{+9%} ↗



Svenska företag i en europeiskt kontext

Hur bemöter svenska
handlare kommande
EU-regleringar?

Kommande EU-regler ställer krav på företagen

Insikter



EU:s nya lagförslag rörande hållbarhet innebär en omställning för handelns företag. Regleringarna ställer nya krav på hållbart företagande som specifikt avser cirkulära erbjudanden, hållbara produkter, kommunikation och leverantörsansvar.

Detta kapitel kartlägger företagens utgångsläge inför de kommande EU-lagarna och vikten av resurser och kompetens för att möta de nya kraven. Lagförslagen som kapitlet berör väntas träda i kraft från år 2025. Följande har kartlagts i årets rapport; lagstiftningarna om Miljöpåståenden, Aktsamhet i leveranskedjan, Ekodesign för hållbara produkter och Rätten att reparera. Kapitlet beskriver hur väl företagen känner till lagarna och i vilken utsträckning de har börjat anpassat sina arbetssätt.

Undersökningen visar att företagen i viss mån känner till och arbetar i linje med de kommande lagarna, men att det råder osäkerhet kring vad lagarna kommer att innebära i detalj.

Kännedomen om vad EU-lagarna innebär är låg men företagen är redan på god väg att arbeta i enlighet med lagarnas innebörd.

Ungefär hälften av företagen känner till de nya regleringarna i viss mån. Många företag arbetar dock med frågor som ligger i linje med de nya reglerna.

De nya EU-lagarna kräver både resurser och nya kompetenser. Något som många företag idag upplever sig sakna.

De nya reglerna kommer att kräva nya typer av kompetenser hos företagen. Datakompetens och ökat samarbete mellan olika delar av företagen blir allt viktigare. Var sjätte företag upplever att de har de kompetenser som krävs för implementeringen av lagarna.

Utmaningarna med EU-lagarna handlar inte bara om att arbeta enligt dem. Konsumenterna prioriterar andra värden, och konkurrensen ökar från länder utanför EU.

Företagen möter höga förväntningar från både EU- och konsumentperspektiv, men konsumenterna agerar inte alltid i linje med sina egna krav. Till exempel vill många konsumenter hellre få en ny produkt än att reparera. Många handlar även regelbundet via plattformar med hemvist utanför Europa, vilket riskerar att försvåra för svenska handlare.

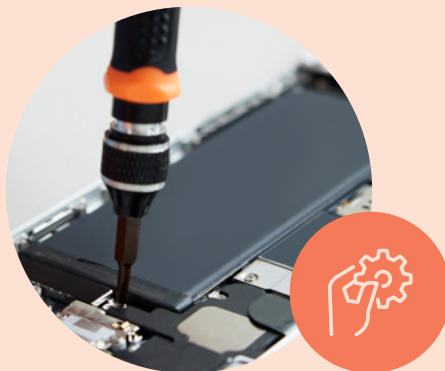
Nya lagstiftningar från EU förväntas träda i kraft tidigast år 2025



Corporate Sustainability Due Diligence – CS3D

Många företag arbetar med leverantörer och underleverantörer utanför Sverige och EU. Importer från länder med svaga institutioner och begränsade förutsättningar att hantera hållbarhetsfrågor har skapat debatter om vem som blir ansvarig för problem i leverantörskedjan. Lagstiftningen om tillbörlig aktsamhet förtydligar företagens ansvarsområden.

Regleringen om tillbörlig aktsamhet kräver att företag ska granska sina värde- och leverantörskedjor, både uppströms och nedströms. Syftet är att åtgärda såväl sociala som miljömässiga problem, oberoende av om dessa har uppstått i andra länder. Lagförslaget väntas träda i kraft år 2027.



Ecodesign for Sustainable Products

Ekodesign för hållbara produkter sätter ramar för regleringar som syftar till att fasa ut ohållbara produkter från marknaden. Regleringen syftar till att främja cirkulära produkter och genom detaljerade designregler för hur en produkt får utformas, fasa ut de mest ohållbara produkterna. Lagförslaget väntas träda i kraft år 2025.

Right to Repair

Inom ramverket för ny konsumentlagstiftning i EU ingår lagstiftningen som ger konsumenter rätten att reparera under och efter garantitiden. När den börjar gälla kommer troligtvis reparationer bli en hygienfaktor i företagens cirkulära erbjudande.

Lagstiftningen om rätten att reparera syftar till att främja reparation av produkter inom den lagstadgade tiden för reklameringsrätten, i stället för att ge konsumenten en ny vara. Lagförslaget väntas träda i kraft år 2025.



Green Claims

Konsumenternas intresse för hållbarhet fortsätter öka och förväntningarna på företagen växer. Efter senaste årens debatt om 'greenwashing' och 'greenwashing' behöver konsumenter hjälp att navigera för att göra hållbara val. Lagstiftningen om miljöpåståenden syftar till att begränsa vilseledande kommunikation kring hållbarhet.

Lagstiftningen om miljöpåståenden ska reglera miljömärkning och miljöpåståenden. Lagstiftningen syftar till att fasa ut greenwashing och vilseledande information. Lagförslaget väntas träda i kraft år 2026.

Företagen står inför stora förändringar

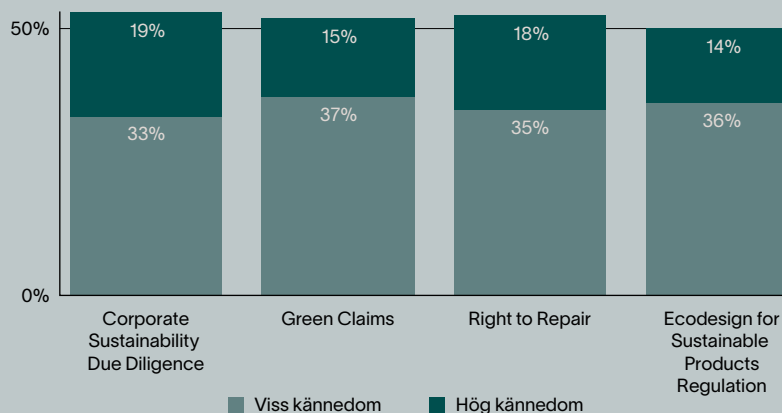
De nya regleringarna Green Claims, Right to Repair, Ecodesign for Sustainable Product, och Corporate Sustainability Due Diligence, som kan träda i kraft redan från 2025, kommer att innebära en omställning för detaljhandelsföretagen. Ungefär hälften av företagen känner till dem i dagsläget.

De nya EU-regleringarna avser hållbarhetskommunikation, aktsamhet i leverantörskedjan, hållbara produkter och reparationer. Kännedomen är relativt utbredd då hälften av företagen känner till respektive lag i någon utsträckning. Lika många känner sig dock osäkra på vad regleringarna kommer att innebära i praktiken.

Bland de företag som har börjat anpassa sitt arbetssätt befinner sig de flesta i ett tidigt stadium. I genomsnitt har vart femte företag börjat diskutera stegen framåt för respektive lagförslag, och en nästan lika stor andel har antingen fattat beslut om eller redan etablerat ett arbetssätt som ska göra det möjligt att följa regleringarna när de införs. Bland de företag som har påbörjat arbetet har de stora anpassat sig i högre grad än de mindre, troligtvis på grund av att stora företag har mer resurser att avvara för att kunna vara proaktiva.

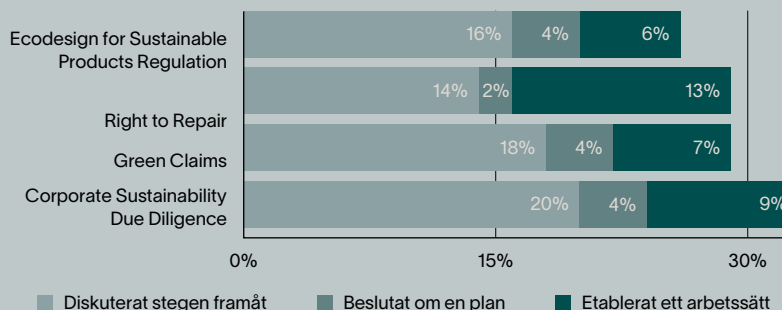
Ungefär hälften av företagen känner till lagförslagen i någon mån

Företag. Hur väl känner du till följande reglering eller förslag från EU? Bas: Företag som arbetar aktivt med hållbarhet.



Många företag är osäkra på hur de ska anpassa sitt arbetssätt

Företag. I vilken utsträckning har ni anpassat ert hållbarhetsarbete för att bemöta följande EU-reglering? Bas: Företag som arbetar aktivt med hållbarhet.



“Det är viktigt att se på lagstiftningarna tillsammans, och se var de hänger ihop. Gör man en sak här kan man ha nytta av det på flera ställen. Det ligger mycket arbete framför oss allihop, och olika företag jobbar på olika sätt. Men det är viktigt att arbetet händer, nu när kraven faktiskt är på gång.”

– Mattis Bergquist, hållbarhetschef Coop Sverige

37%

Visste du att? Av företagen uppger 37 procent i genomsnitt att de inte vet hur de ska anpassa sina arbetssätt efter de olika lagförslagen. Främst är det de mindre företagen som ännu inte vet hur de ska tackla kommande regleringar.

Resurser och kompetens viktigt för att möta framtiden

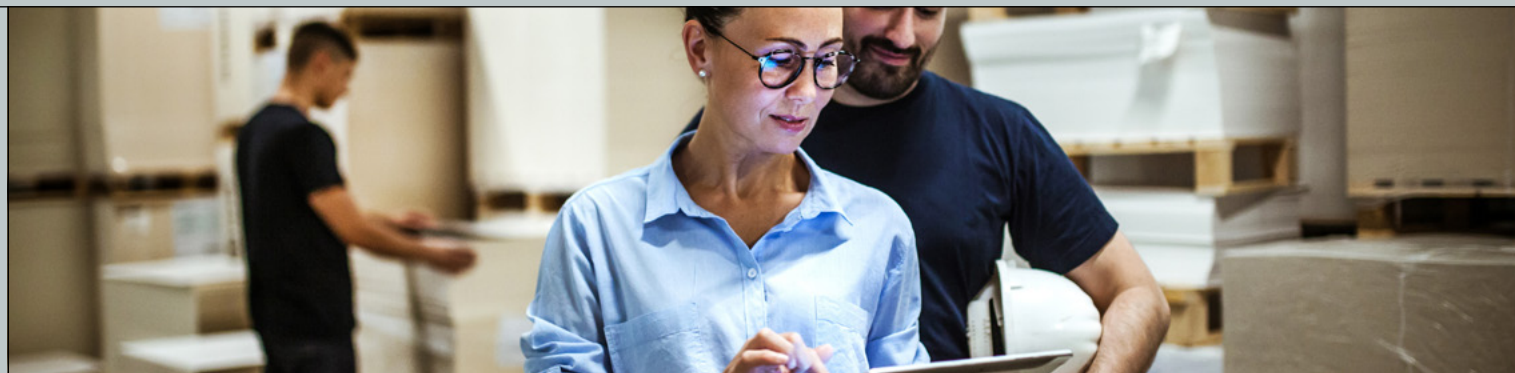
För att ett företag ska lyckas följa kommande regleringar är det avgörande att ha tillräckligt med resurser och rätt kompetens. Ungefär vart sjätte företag upplever att de har tillräckligt med resurser och kompetens i dagsläget.

Kommande regleringar kräver resurser och kompetens

Att efterleva samtliga lagstiftningar kan komma att innebära ett stort arbete för många detaljhandelsföretag – tillräckligt med resurser och relevant kompetens blir avgörande. Mätningen visar att ungefär vart sjätte företag just nu upplever att de har resurserna och kompetensen som krävs för att implementera kommande regleringar. Det är främst mindre företag som är oroliga, men även de större är osäkra på om nuvarande resurser kommer att räcka till.

Samarbete mellan avdelningar och nya sorters kompetenser behövs

Ytterligare en utmaning är att det inte bara är en specifik kompetens som krävs för att genomföra omställningen. Lagförslagets konsekvenser kommer att kräva en högre grad av samarbete mellan flera olika avdelningar. Ett exempel är den betydande data-mängd som behövs för att följa och mäta lagkravens implementering. I de intervjuer som har genomförts i samband med undersökningen framkommer det tydligt att hållbarhetskompetenser behöver spridas bredare i organisationen. Det betyder att yrkesroller som inte arbetar med närliggande frågor idag kommer att behöva göra det i framtiden, exempelvis dataanalytiker och systemvetare.



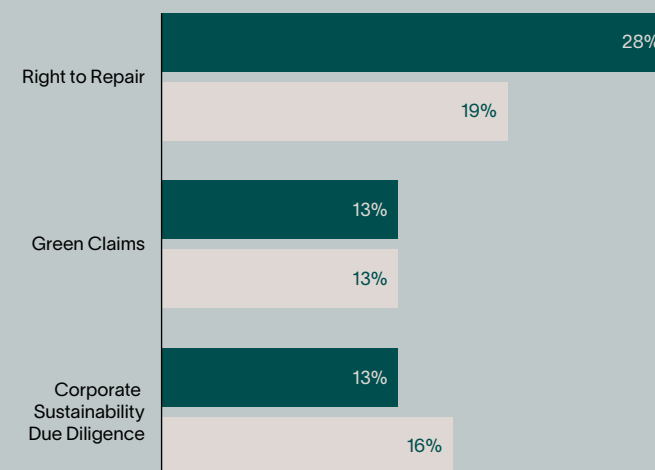
“Det positiva med EU-reglerna är att kraven blir lika för alla, vilket på sikt kommer att skapa jämförbarhet. Det här är något som gynnar stora bolag. För mindre aktörer kan det bli utmanande.

Kompetensen som krävs finns inte per definition, den kan inte jämföras med annat. För att samla in, räkna på och bedöma hållbarhetsåtaganden krävs flera kompetenser. Ingen kan göra allt samtidigt.”

– Sandra Gadd, CFO Boozt

Få företag har kompetensen och resurserna som krävs för att möta lagkraven

Företag. Hur väl instämmer du med följande påståenden kopplat till följande reglering? Bas: Företag som arbetar aktivt med hållbarhet. Svartalternativ: Hög utsträckning och Mycket hög utsträckning.



■ Vi har tillräckligt med resurser för att implementera direktivet
■ Vi har kompetensen som krävs för att implementera EU-kravet

Låg kännedom om Due Diligence trots prioriterad fråga



Vart femte företag känner inte till Due Diligence men företagen är bättre rustade än vad de tror. Andelen företag som ställer sociala och miljömässiga krav på sina leverantörer har ökat jämfört med förra året, vilket tyder på att företagen redan arbetar med dessa frågor.

Due Diligence ökar företagens ansvar för sin produktionskedja

Att granska leverantörskedjan regelbundet och åtgärda problem som identifieras på vägen blir allt viktigare framöver, vilket kommer att kräva ett mer proaktivt förhållningssätt. En förutsättning för detta är ökad spårbarhet. Ju mer företagen känner till om sin leverantörskedja, desto enklare blir granskningen. Vart tredje företag uppger sig ha tillräckligt med information om sin leverantörskedja för att kunna möta kraven.

Företagen arbetar aktivt med sina leverantörers hållbarhetspåverkan

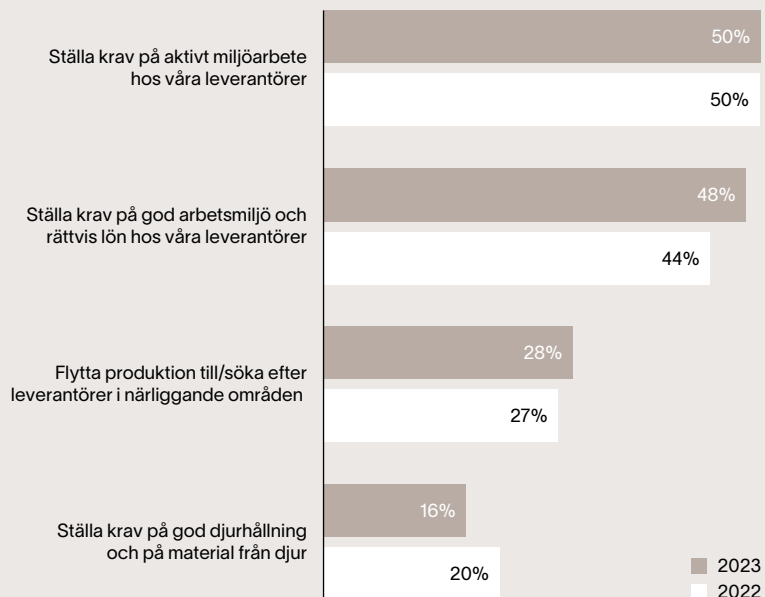
Trots låg kännedom om lagförslagen är det många företag som arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor i sin leverantörskedja. En majoritet av företagen ställer krav på ett aktivt miljöarbete hos sina leverantörer. Något som företagen gör i allt högre grad är också att samarbeta med leverantörer från länder som uppfattas som mer hållbara, en ökning om 9 procentenheter sedan i fjol. Företagen ställer också högre krav på bättre arbetsvillkor och arbetsförhållanden i leverantörskedjan, det ökade med 5 procentenheter i år. Denna utveckling går i linje med arbetet som krävs för att möta de kommande regleringarna.

“Vi vänder oss i ökande grad mot större kunder, och från dem kommer hållbarhetskraven snabbare och de är mer omfattande. De här kunderna vill i sin tur säkerställa sitt hållbarhetsarbete, sina utsläpp och minimera sina risker. De har redan börjat sitt arbete med Due Diligence, och då hamnar frågorna även hos oss.”

– Anita Falkenek, hållbarhetschef AJ Produkter

Företagen engagerade i sociala och miljömässiga leverantörfrågor

Företag. Vilka av följande initiativ driver ni kring hållbarhet avseende leverantörer? Bas: Företag som arbetar aktivt med hållbarhet.



Konkurrenskraftiga e-handelsplattformar utanför Europa skapar utmaningar



Kinesiska lågprisgiganter som Shein och Temu har blivit allt mer populära bland svenska konsumenter. Detta trots att konsumenterna i övrigt prioriterar hållbarhet högre än tidigare. Det ekonomiska läget och aktörernas expansionsplaner i väst driver på ett motsägelsefullt beteende.

Under 2023 har de kinesiska e-handlarna Shein och Temu vuxit explosionsartat i Sverige. Temu lanserade sin webbshop i Sverige under sommaren, och blev snabbt den mest nedladdade appen i hela landet. Båda aktörernas affärsmodeller präglas av såväl extremt låga priser som snabba produktionstider och har kritiserats brett ur hållbarhetssynpunkt. Sheins produktion har till exempel blivit kategoriserat som ännu ett steg förbi fast fashion, så kallad "ultra fast fashion".

1 av 10 konsumenter handlar på sajter såsom Shein och Temu minst en gång i månaden, ett beteende som står i stark kontrast till det ökande hållbarhetsintresse som beskrivs tidigare i rapporten. 7 av 10 konsumenter antar att kinesiska

varumärken inte lever upp till hållbarhetskrav från EU-nivå. Ändå lockar de låga priserna tillräckligt. Utöver de låga priserna uppger konsumenterna att det starkt trendbaserade utbudet lockar till att handla från de kinesiska e-handelsplatserna.

Volymerna från de kinesiska aktörerna fortsätter att växa, och trenden ser inte ut att vika. Var tredje svenskt företag ser att konkurrensen kommer att öka från Kina under de kommande 5 åren. Med helt hållbara och säkra produktionsprocesser är denna nivå av pris och trendkänslighet svåra att säkerställa, vilket kan skapa en konkurrensproblematik för svenska handlare på den europeiska marknaden.

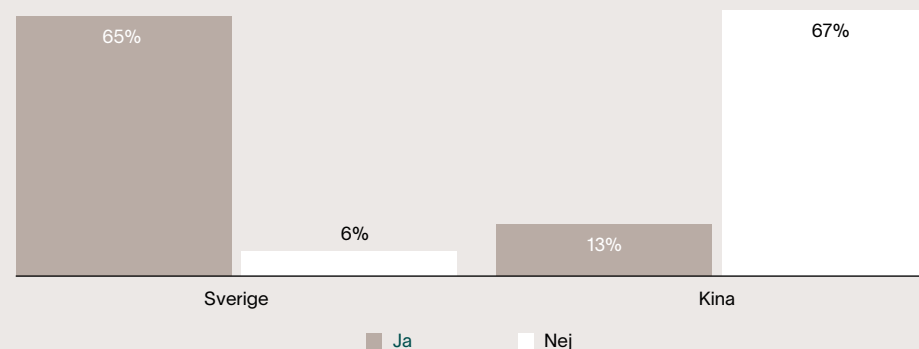
LIKA FÖR ALLA

Visste du att? Företag som verkar eller säljer varor inom EU behöver säkerställa att kraven på bland annat import och produktsäkerhet uppfylls. Det betyder att handlare utanför Europa, som säljer sina varor till europeiska länder genom e-handelsplattformar, omfattas av samma EU-lagar. Idag finns det dock stora skillnader i efterlevnad bland länder utanför Europa, och med ökat inflöde från dessa plattformar ökar risken att okontrollerade varor tar sig till europeiska konsumenter.



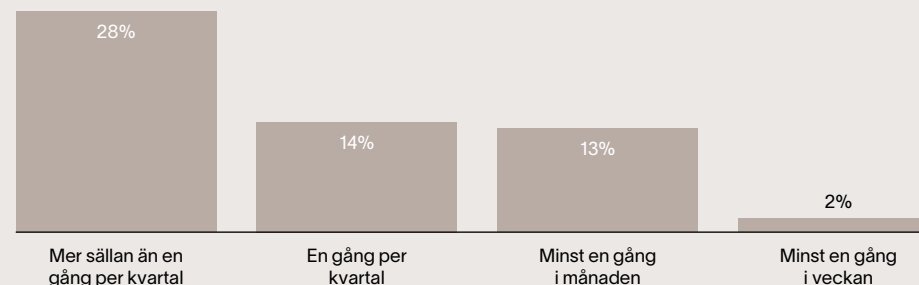
1 av 10 konsumenter litar på att kinesiska varumärken lever upp till EU-krav

Konsumenter. I vilken utsträckning tror du att varumärken från följande områden lever upp till de krav som ställs på dem från EU-nivå? Bas: Samtliga.



1 av 10 konsumenter handlar från Temu eller Shein minst en gång i månaden

Konsumenter. Hur ofta skulle du säga att du handlar från kinesiska aktörer, till exempel Temu och Shein? Bas: Samtliga.



Reparationer tilltalar – men nya varor lockar



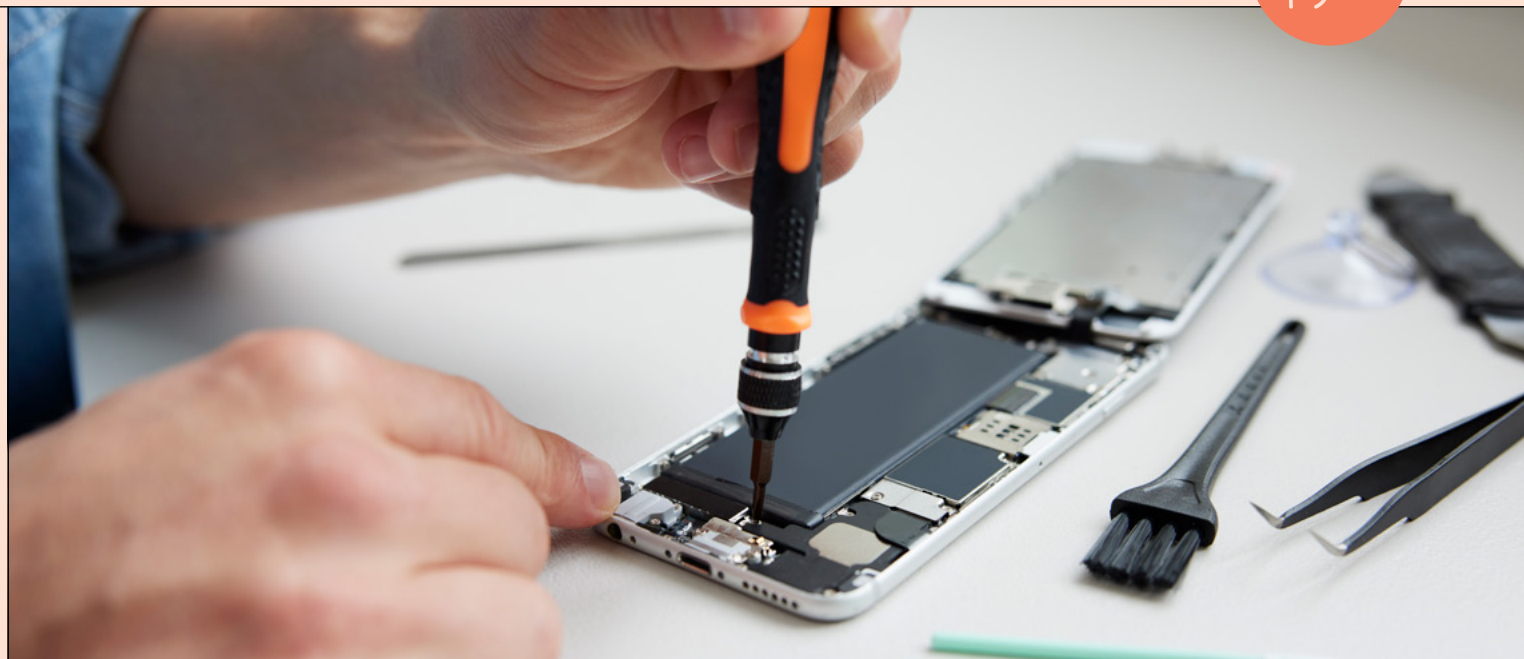
Right to Repair syftar till att utöka konsumentens rätt att reparera produkter under och efter garantitiden. Konsumenterna förväntar sig att en vara ska kunna repareras av företaget som sålt den men när en trasig vara kan ersättas med en ny föredrar många konsumenter att få en ny vara framför att få den lagad.

Nästan hälften av konsumenterna vill hellre ha en ny vara

Right to Repair ökar kraven på att företagen ska erbjuda reparationer och ha reservdelar i lager. Redan idag är förväntningarna höga, men det är tydligt att alla konsumenter inte nyttjar möjligheten att reparera sin vara – 46 procent föredrar att byta till en ny vara i stället för att få den ursprungliga varan reparerad. Samtidigt förväntar sig hela 72 procent att produkter som går sönder ska kunna repareras av företaget och att reservdelar ska finnas tillgängliga.

Fler konsumenter försöker reparera varan själv

Att försöka reparera varor som går sönder på egen hand är något som blir vanligare bland konsumenterna. Var tredje konsument reparerade sin senaste trasiga vara själv, till skillnad från var femte som lämnade in varan på reparation. Endast 11 procent bytte till en ny vara under garantitiden. Ökningen kan vara en effekt av det pressade ekonomiska läget, då andelen konsumenter som har reparerat varor för att spara pengar har ökat från 31 till 38 procent under det senaste året.



Majoriteten förväntar sig reparationer men många föredrar att byta till en ny vara

Konsumenter. I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden om reparation av produkter? Bas: Samtliga. Flervalsfråga. Svartalternativ: Ja, håller med i någon utsträckning.



Var tredje konsument reparerar trasiga varor på egen hand

Konsumenter. Vad gjorde du med din senaste vara som gick sönder? Bas: Samtliga. Topp 5 vanligaste alternativen.



Hållbarhetsinformation är en balansakt för företagen



Lagförslaget Green Claims har som mål att motverka felaktig hållbarhetsinformation. Kommunikation kopplad till hållbarhet blir allt mer komplex i takt med att koncept som greenwashing och greenhushing tar större plats i hållbarhetsdebatten.

Att kommunicera hållbarhet på ett enkelt sätt är inte alltid enkelt. Målet med Green Claims är att försöka förhindra att företag "gröntvättar" - skönmålar verkligheten eller delar för mycket information som gör det svårare för konsumenter att göra hållbara val. Regleringen begränsar företagens möjligheter att hjälpa konsumenterna till hållbara val utifrån sina egna strategier. I stället kommer gemensamma kriterier att visa vägen framåt. En risk med fenomenet 'greenwashing' är att företag som genomför genuina och pålitliga hållbarhetsinitiativ väljer att inte kommunicera det – ett fenomen kallat 'greenhushing' som också har blivit allt mer uppmärksammat under de senaste åren.

En tredjedel av alla företag som arbetar aktivt med hållbarhet uppger att de inte genomför några initiativ för att kommunicera det. En för komplex process för verifiering av miljöpåståenden och godkännande av märkningar riskerar att försvåra ytterligare. Inte minst hos de mindre företagen, som upplever en betydande oro för att ha tillräckligt med resurser för att bemöta lagförslaget och dess konsekvenser. Det finns alltså en risk för att det blir så komplicerat att företag väljer att inte kommunicera alls, vilket också gör det svårare för konsumenterna att göra hållbara val. Risken för att konsumenterna inte får någon vägledning alls ökar om fler företag tystnar eller slutar att kommunicera helt.

VAD ÄR GREENWASHING?

Greenwashing innebär att företag förmedlar vilseledande information som får deras arbete eller varor att verka mer hållbara än vad de faktiskt är. En del av detta är greenlabeling, det vill säga att produkter märks med ord som uppfattas som hållbara som till exempel "eco", "sustainable" eller "green".

VAD ÄR GREENHUSHING?

Greenhushing innebär att företag arbetar med sina hållbarhetsåtaganden i det tysta, och väljer att inte kommunicera det utåt för att undvika anklagelser om greenwashing. När detta påverkar företag som bedriver genuina hållbarhetsinitiativ ökar risken för att arbetets driv dämpas, och att kunskapsdelning mellan företag, samhälle och konsument försvåras.



31%

Visste du att? 31 procent av de företag som arbetar aktivt med hållbarhet genomför inte något initiativ för att kommunicera det. Detta står i stark kontrast till andra sorters initiativ, till exempel är det endast 3 procent som inte genomför några initiativ gällande det egna företaget – där företagen driver initiativ kopplat till sitt sortiment, sina varors transport eller resursanvändning.

Hållbarhetsmärkningar populära hos konsumenterna



Över hälften av alla hållbarhetsmedvetna konsumenter använder hållbarhetsmärkningar av tredje part för att göra hållbara val. När de finns är även företagens egna märkningar användbara, var tredje konsument använder dem i sitt avvägande.

En majoritet följer hållbarhetsmärkningar från tredje part

Märkningar är ett etablerat sätt att rikta ljuset mot produkter med särskilda egenskaper. Företag kan också märka produkter själva för att kommunicera hållbarhetsengagemang och hänvisa till hållbara produkter i sortimentet. En majoritet av konsumenterna uppger att de litar på hållbarhetsmärkningar av tredje part, och 56 procent uppger att de använder dem för att göra hållbara val när de handlar.

Konsumenten väger samman flera källor

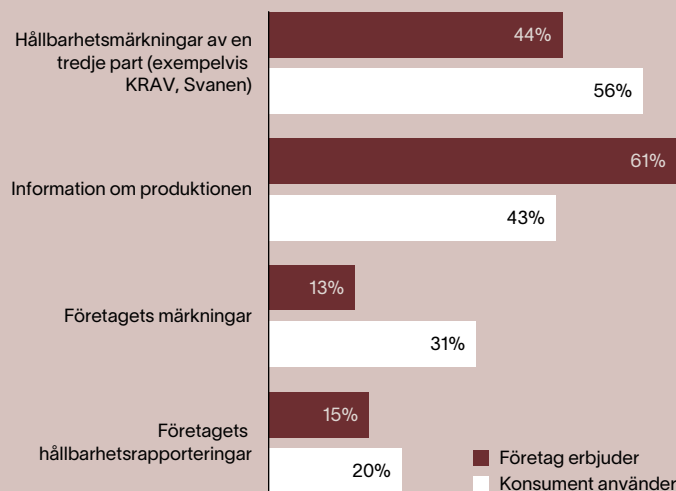
Inför ett hållbart val gör konsumenterna en samlad bedömning utifrån olika informationskällor. En betydande del av de konsumenter som har ett högt hållbarhetsengagemang letar även aktivt fram egen information om varan och varumärket. Till exempel använder var femte hållbarhetsmedveten konsument företagets egna hållbarhetsrapporter, och över 40 procent letar information om varans produktion på egen hand innan de beslutar om ett köp.

“Tredjepartsmärkningar är mycket viktiga för trovärdigheten. Finns det inte någon oberoende märkning så gäller det att erbjuda en handfast och till 100% ärlig storytelling. I slutändan tror jag både konsumenter och företag uppskattar att man verkligen förstår varför just denna vara är bra ur en hållbarhetssynpunkt.”

– Anita Falkenek, hållbarhetschef AJ Produkter

Konsumenterna använder främst hållbarhetsmärkningar av tredje part i sina köpbeslut

Konsumenter. Vilken information använder du för att göra hållbara val?
Bas: Väljer medvetet att handla från företag som uppfattas som hållbara.
Flervalsfråga. Utvalda alternativ. Företag. Vilken information erbjuder ni för att uppmuntra konsumenten att göra hållbara val? Bas: Företag som aktivt arbetar med hållbarhet. Flervalsfråga. Utvalda alternativ.



Ökad medvetenhet och kunskapsdelning gör företagen mer rustade för framtiden

Hållbarhetsfrågorna står sig fortsatt starka hos såväl konsumenter som handelsföretag. Det finns en tillförsikt hos svenska konsumenter att vi går mot ljusare ekonomiska tider, vilket gör att hållbarhetsfrågorna återigen prioriteras upp. Tuffa ekonomiska tider har gett ett uppsving för second hand och allt talar för att utvecklingen kommer att fortsätta även när läget i ekonomin stärks. Undersökningen visar att både företag och konsumenter är med på tåget.

Många mindre aktörer inom handeln befinner sig i en utmanande situation. De kläms av förväntningar från såväl politiken som konsumenterna, samtidigt som man ofta har begränsade resurser i form av kapital och tid. Till detta tillkommer också omvärldsfaktorer som lågkonjunktur och logistikutmaningar. Svensk Handels hållbarhetsundersökning visar att handelsföretagen på det stora hela är förhållandevis väl rustade för kommande krav. Redan idag tas en rad olika initiativ, speciellt kopplat till hur man kan utveckla nya cirkulära affärsmodeller som är både hållbara och ekonomiskt relevanta. Givet att flera nya EU-lagstiftningar träder i kraft om några år är det precis rätt tid att fortsätta att öka kunsk-

pen om hur lagarna kommer att påverka den egna verksamheten. Här har Svensk Handel en viktig roll i att ge företagen stöd och rådgivning. Vi ska öka kompetensen och samverkan bland företagen i handeln.

Det är också av största vikt att de lovvärda krav från EU på ökad hållbarhet inte slå fel. Konkurrensvillkoren måste vara likvärdiga och den administrativa bördan rimlig. Idag arbetar svenska företag hårt för att tillhandahålla mer hållbara produkter, samtidigt ser vi hur direktimporten till konsumenter från tredje land ökar på ett närmast okontrollerat sätt. E-handelsplattformar säljer produkter utan att det säkerställs att de följer EU-lagstiftning. Studier visar också att många produkter har brister i produktsäkerhet, innehåller farliga kemikalier, är piratkopierade eller har allmänt dålig kvalitet. Om det dessutom läggs på en mängd ytterligare hållbarhetslagstiftning är risken uppenbar att den snedvridna konkurrensen förstärks ytterligare. Indirekt riskerar floden av hållbarhetslagstiftning från EU snarare understödja import av ohållbara produkter på EU:s marknad – det kan ändå inte ha varit den politiska avsikten. Här krävs förändring.



“Det faktum att svenska handelsföretag är världsledande i den gröna omställningen ger oss en viktig konkurrensfördel. Hållbar och lönsam handel går hand i hand. Politiken har en viktig uppgift att ge företagen rätt förutsättningar att driva omställningen och samtidigt säkerställa att konkurrensen inte snedvrids.”

– Sofia Larsen, VD Svensk Handel

Om rapporten

Detta är Svensk Handels elfte rapport som kartlägger hur företag inom handeln arbetar med hållbarhetsfrågor. Rapporten syftar till att undersöka utvecklingen av hållbarhetsarbete hos företagen likväl konsumenternas syn och krav på hållbarhet. Som underlag för rapporten har två undersökningar genomförts under hösten 2023, varav den ena besvarats av 1013 konsumenter, riksrepresentativt urval, och den andra av 801 medlemsföretag inom Svensk Handel. Proportionerna gällande företagsstorlek följer i stort proportionerna bland Svensk Handels medlemmar. Notera att det är en majoritet är mindre företag med max 10 anställda, dessa står för 58 procent av respondentunderlaget. Jämförelsedata bakåt i tiden finns för företagsundersökningen från 2015, 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 handelsn frågor för parti-, detalj- och e-handeln.