



SUSTAINABLE BRAND INDEX

15 år med Sustainable Brand Index: Hållbarhet har blivit det nya normala – men misstron växer

Svenska konsumenters intresse för hållbarhet har stabiliserats under 2020-talet. Frågor som klimat, folkhälsa och globala konflikter står fortsatt högt på dagordningen, men det finns en tydlig utmaning: samtidigt som företagens kommunikation om hållbarhet minskar, ökar misstron bland konsumenterna. Det visar Sustainable Brand Index 2025.

Stabilt intresse men fortsatt osäkerhet

Under 2010-talet svängde konsumenternas engagemang i hållbarhetsfrågor kraftigt, men under 2020-talet har hållbarhet blivit en integrerad del av förväntningarna på företag och samhälle. Trots det visar undersökningen att konsumenterna ofta upplever kommunikation kring hållbarhet som vag och otydlig. De efterfrågar tydliga riktlinjer och konkreta exempel på hur de kan göra mer hållbara val.

Minskad betalningsvilja för hållbarhet

En av de mest påtagliga trenderna är den sjunkande betalningsviljan för hållbara produkter och tjänster. Sedan 2021 har en stadig nedgång skett, drivet av ekonomiska påtryckningar och en ökad skepticism kring värdet av att betala extra för hållbarhet. Många konsumenter står inför stramare budgetar och väljer billigare alternativ, även om de i princip stöder idén om hållbar konsumtion.

Denna trend sätter press på företag att tydligare kommunicera de faktiska fördelarna med hållbara produkter. Om den extra kostnaden inte motsvaras av upplevd kvalitet eller livslängd väljer många konsumenter mer prisvärda alternativ.

Små förändringar i varumärkesuppfattning

I takt med att intresset för hållbarhet stabiliserats har även konsumenternas uppfattning om varumärkens hållbarhetsarbete förblivit relativt oförändrad. En minskande frekvens av hållbarhetskommunikation från företagen har bidragit till denna stabilitet. Rankingpoängen för varumärken inom Sustainable Brand Index visar små variationer jämfört med föregående år, vilket tyder på att företagen i allt mindre utsträckning påverkar konsumenternas uppfattning genom sin kommunikation.

Misstro över tid

Samtidigt som positiva attityder till hållbarhetskommunikation minskade något i årets studie – efter en kraftig ökning föregående år – pekar långsiktiga trender mot att förtroendet för hållbarhetskommunikation sjunkit sedan 2021. Andelen konsumenter som uppger att de

misstror företagens kommunikation kring hållbarhet har samtidigt ökat.

– Det vi ser i årets Sustainable Brand Index är en fortsatt stabilisering av hållbarhetsfrågans betydelse för svenska konsumenter. Men samtidigt som företagen har blivit mer försiktiga i sin kommunikation, har misstron hos konsumenterna vuxit. Det gör att tydlighet och transparens i hållbarhetskommunikationen blir viktigare än någonsin, säger Erik Elvingsson Hedén, grundare av Sustainable Brand Index.

Kontakt

Erik Elvingsson Hedén
Grundare Sustainable Brand Index
erik.heden@sb-insight.com
+46 708 651397
www.sb-insight.com

Om Sustainable Brand Index

Sustainable Brand Index är Europas största oberoende varumärkesstudie om hållbarhet. Studien har genomförts årligen sedan 2011. I 2025 års studie har ett riksrepresentativt urval om 25 000 respondenter i åldern 16–75 år intervjuats under perioden december 2024 - februari 2025. Respondenterna kommer från Norstats panel.