



FRAMTIDENS
MÄRKEN
ÄR
VARU
HÅLLBAR

Jung

UB ungdoms
barometern

Framtidens hållbaraste varumärken

De globala hållbarhetsmålen genomsyrar verksamheten hos många företag. Att arbeta med hållbarhet är diversifierat, helt nödvändigt och framförallt långsiktigt. I detta är kommunikationen en viktig motor för att driva arbetet framåt. Att bygga ett starkt företagsvarumärke och att på ett balanserat sätt berätta om sitt hållbarhetsarbete är idag en viktig del i de flesta varumärkens kommunikationsstrategier. Men gör vi nog?

Över hälften av alla unga kan redan idag tänka sig att välja bort företag som de inte anser agerar hållbart, och en överväldigande majoritet av alla unga (83 %) anser att företag har ansvar att skapa ett mer hållbart samhälle.

Vi ser nu en ungdomsgeneration där intresset och engagemanget för politiska frågor ökar kontinuerligt. En generation som festar mindre, är ansvarstagande och värderar kunskap och fakta över mycket annat. Men vi ser också en generation som är splittrad. Med individer som är både klimataktivisterna och shoppingfantaster på samma gång, rör sig i olika mediekanaler, intresserar sig för olika frågor och ställer olika krav vid olika tillfällen.

Så att avgöra VAD och HUR det ska göras är inte lätt, och allt fler varumärken och branscher hamnar längre ifrån vad deras kunder och gäster önskar av dem. Det finns inte alltid ett klart samband mellan det som företag vill prata om och vad människor är villiga att lyssna på. Behovet av att prata är alltid större än behovet av att lyssna.

Undersökningens syfte är att minska just det här glappet. Genom att ge en tydligare bild av hur unga agerar och värderar i hållbarhetsfrågor, ges företag större navigationsförmåga framåt. Så att vi kan skapa hållbara varumärken, och verksamheter, nu och i framtiden.

122 enskilda
varumärken

17 olika
branscher

LIVSMEDELSBUTIKER

MAT- OCH DRYCKESPRODUCENTER

CAFÉ- OCH RESTAURANGKEDJOR

KLÄDER OCH SKOR

MEDIER OCH UNDERHÅLLNING

SKÖNHET

ELEKTRONIK

APOTEK OCH VÅRDTJÄNSTER

SPEL OCH CASINO

TRANSPORT

BANK OCH FINANS

MÖBLER OCH INREDNING

ELBOLAG

TELEFONOPERATÖRER

LEVERANS OCH LOGISTIK

HOTELL- OCH RESETJÄNSTER

BILAR

Innehåll

- | | | | |
|----|------------------------------------|----|----------------------|
| 1 | Fakta om undersökningen | 22 | Topplistor |
| 8 | Generation SKAM | 41 | Nästa steg |
| 15 | Branscher | 42 | Om Jung 23 |
| 19 | Hur kan man som företag ställa om? | 43 | Om Ungdomsbarometern |
| 21 | Vilka varumärken gör det bäst? | 44 | Metod |



Fakta om undersökningen

Intervjumetod:
Digital enkätstudie

Målgrupp:
Personer i Sverige mellan 18–35 år

Fältperiod:
5 juni – 24 juni 2019

Antal intervjuer:
2 533 st



48 % kvinnor



52 % män



20 % utländsk bakgrund



STORSTAD 38 %

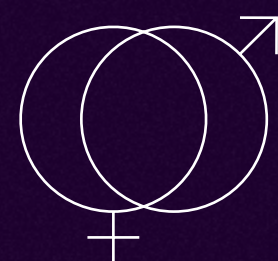
MELLANSTOR STAD 29 %

MINDRE STAD 17 %

MINDRE ORT/LANDSORT 16 %

Dagens unga är en mycket heterogen generation, och deras identitetsskapande blir allt mer komplext. Inte minst är skillnaderna stora i hur unga män och kvinnor beskriver sig själva. Unga kvinnor har under en längre tid använt sig av värderingsdrivna begrepp för att beskriva sin identitet, medan unga män först börjat göra det under det senaste året.

Det faktum att även män gör det idag visar att det i stort är en ungdomsgeneration som, i kontrast till tidigare generationer, inte definierar sig själva enbart utifrån karriär, framgång och antalet prylar. Andra värden, mjuka värden, har utan tvekan blivit lika viktiga.



DJURÄLSKARE	39 %
ANTIRASIST	31 %
FEMINIST	30 %
FOODIE	26 %
GAMER	26 %



DJURÄLSKARE	50 %
FEMINIST	43 %
ANTIRASIST	36 %
FOODIE	32 %
SHOPPINGFANTAST	30 %

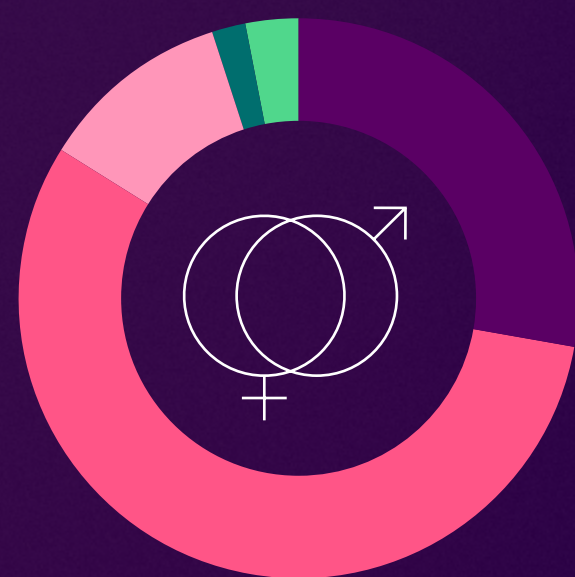


GAMER	40 %
DJURÄLSKARE	29 %
PRYLNÖRD	26 %
ANTIRASIST	26 %
FRILUFTSMÄNNISKA	25 %

En given samhällsutveckling de senaste åren, som på många sätt växt fram ur den ungdomsgeneration vi ser idag, är den ökade betydelsen av att leva ett hållbart liv. Inte minst har samtalet intensifierats kring frågan om hur vi ska rädda vår planet och kommande generationers framtid.

Vikten av att leva hållbart ifrågasätts knappast alls. Hållbarhet har blivit många ungas religion och guden heter Greta Thunberg.

VIKTIGT ATT LEVA HÅLLBART?



Kvinnor anser det betydligt viktigare än män att leva hållbart

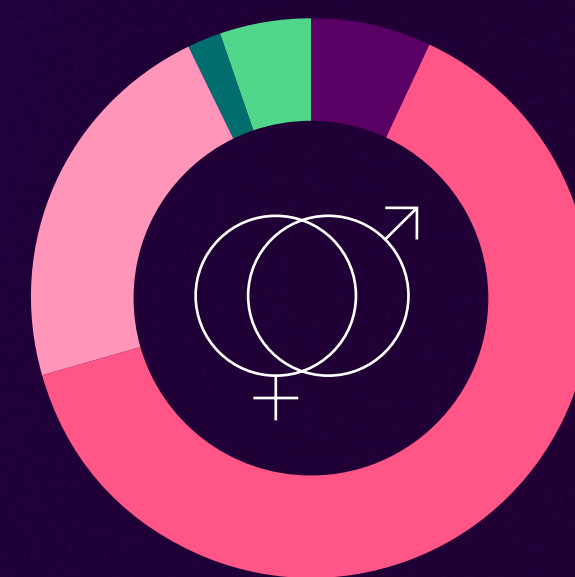
MYCKET VIKTIGT

34 % av kvinnor

23 % av män

- 28 %** Mycket viktigt
- 56 %** Ganska viktigt
- 11 %** Ganska oviktigt
- 2 %** Inte alls viktigt
- 3 %** Osäker / Vet ej

HUR HÅLLBART LEVER DU?



Fler män än kvinnor anser sig leva mycket hållbart

MYCKET HÅLLBART

5 % av kvinnor

9 % av män

- 7 %** Mycket hållbart
- 63 %** Ganska hållbart
- 22 %** Ganska ohållbart
- 2 %** Inte alls hållbart
- 5 %** Osäker / Vet ej

Hos de flesta unga finns en ödmjukhet inför att deras nuvarande livsstil inte är riktigt så hållbar som den skulle vara. Med andra ord finns här en möjlighet för företag och varumärken att både underlätta och på ett bekvämt sätt göra det enklare för unga att kunna leva mer hållbart. Kanske är just detta nyckeln till att nå de unga soffliggarna?

Dubbelt så många kvinnor som män är vegetarianer

1 av 10 män identifierar sig som nationalist



Konsumtionssamhället vi lever i tar sig uttryck genom unga kvinnors identitet som shoppingfantaster, och i unga mäns identitet som prylnördar

IDENTITETER SOM ANSER SIG LEVA MEST HÅLLBART

TRENDSÄTTARE 19 %

VEGAN 16 %

NATIONALIST 11 %

IDENTITETER SOM ANSER SIG LEVA GANSKA OHÅLLBART

SOFFLIGGARE 25 %

ADRENALINJUNKIE 25 %

SHOPPINGFANTAST 25 %

STORSTADSMÄNNISKA 24 %

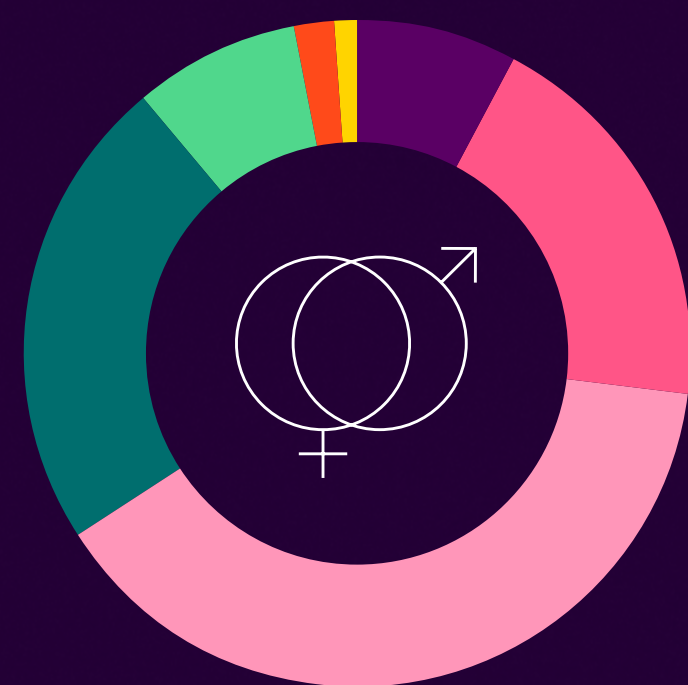
PRYLNÖRD 24 %

FEMINIST 23 %

Vad man handlar, eller väljer att inte handla, är ett konkret sätt för unga att visa upp sitt hållbarhetsengagemang. Detta skapar en given möjlighet för konsumtionsvarumärken att genom rätt hållbarhetsarbete och kommunikation attrahera en yngre

målgrupp. Att som företag bygga lojalitet bortom sitt produkt-erbjudande blir allt viktigare då majoriteten av 18-35-åringar inte bara anstränger sig för att minska sin egen konsumtion, utan även försöker påverka andra till att leva mer hållbart.

RENT ALLMÄNT, HUR ENGAGERAD SKULLE DU SÄGA ATT DU ÄR SOM KONSUMENT?

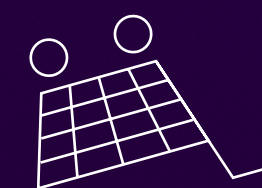


8 % Mycket engagerad
19 %
39 %
23 %
8 %
2 %
1 % Helt oengagerad



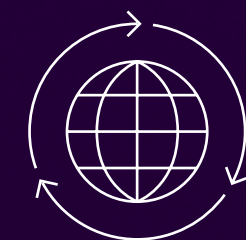
85 %

återvinner och
källsorterar



56 %

anstränger sig för att
konsumera mindre



54 %

försöker få andra att
leva mer hållbart

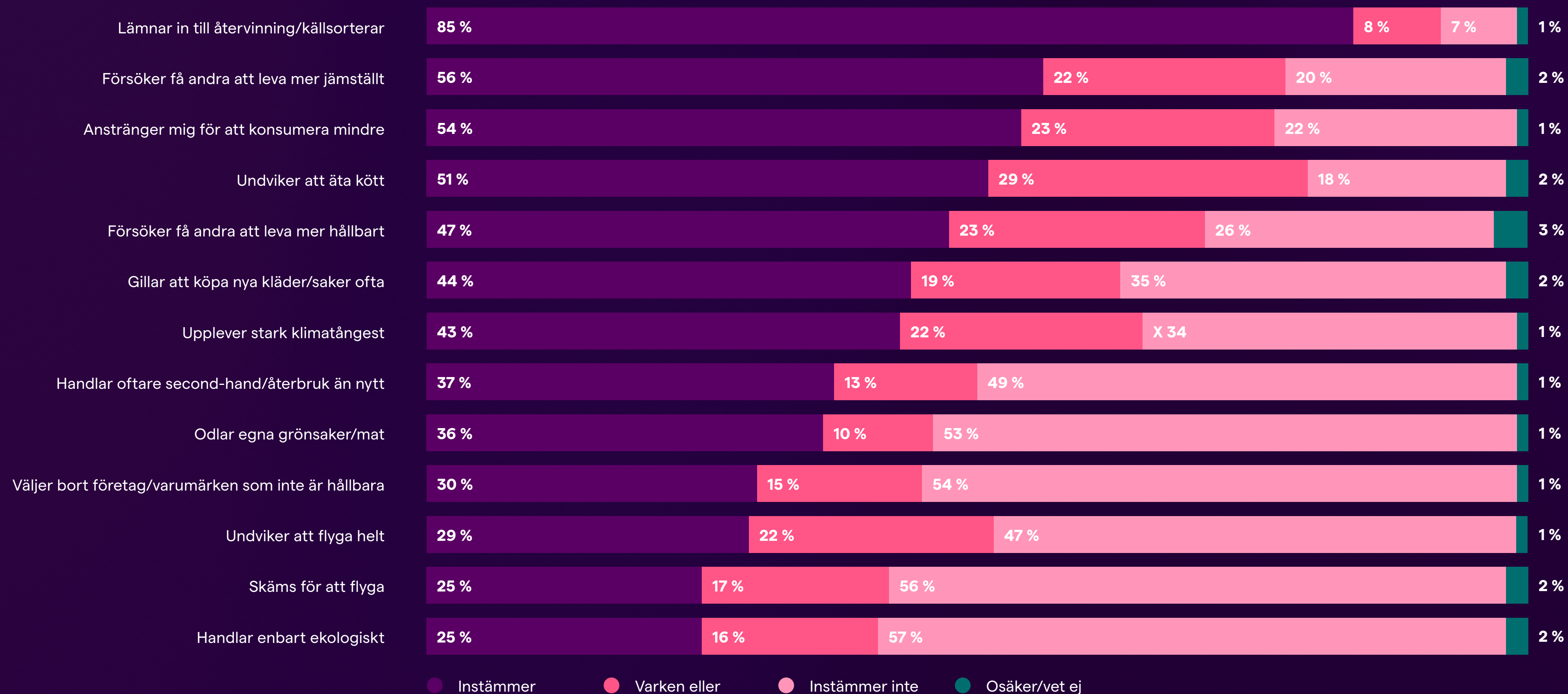
Vad tycker du krävs för att det hållbarhetsarbete ett företag/varumärke gör, ska kännas trovärdigt?

Citat:

Att man genom företagets egna hemsida både visar (genom bild, video, osv..) och berättar hur dom går tillväga när dom exempelvis tillverkar produkterna och transporterar/levererar produkterna. Dessutom är det viktigt att tala om arbetarna, dom som arbetar och representerar företaget, få dom att känna sig uppskattade för den tiden och energin dom lägger ner åt att försöka få företaget att gå framåt. Ju tydligare och ärligare ett företag är, desto ärligare och lojalare kunder får man.

– Kvinna, 18 år

HUR VÄL STÄMMER FÖLJANDE IN PÅ DIG? (TOTAL)



Generation SKAM

Dagens unga lever med ordet skam som en del av deras vokabulär. Inte minst som en allt mer självklar beskrivning av deras livsstil och konsumtion. Att känna dåligt samvete för vad man konsumerar med pressen att kunna argumentera för sitt köp tar allt mer plats i ungas liv och i deras konversationer.

Medvetenheten ger också ett allt högre tonläge i debatten om vem det egentligen är som har ansvar för att göra världen till en bättre plats. Vi har redan konstaterat att unga tillskriver konsumentföretag ansvar, men vi ser också en brist på tillit till att detta ansvar faktiskt tas. Något som skapar en ungdomsgeneration som ställer allt högre krav på sig själva att bidra till ett mer hållbart samhälle.

Skammen och kraven leder bland annat till att närmare en av fem unga kan tänka sig avstå från att skaffa barn med hänsyn till klimatet - en siffra som bara sjunker marginellt med stigande ålder. Ett tydligt resultat av att närmare hälften av unga känner klimatångest och oro för framtiden, kvinnor i högre utsträckning än män.





Oavsett hur man upplever och hanterar en osäker framtid så vill ingen människa känna skuld, och våra konsumtionsmönster tyder också på att unga vill leva minst lika bra som tidigare generationer. För även om målsättningen att konsumera mindre finns där, konsumerar unga fortfarande i hög utsträckning. Men vem som egentligen bär ansvaret för konsumtionens negativa effekter kommer att bli en allt mer avgörande faktor för företag att ta hänsyn till.

44 % instämmer helt eller delvis att de upplever stark klimatångest

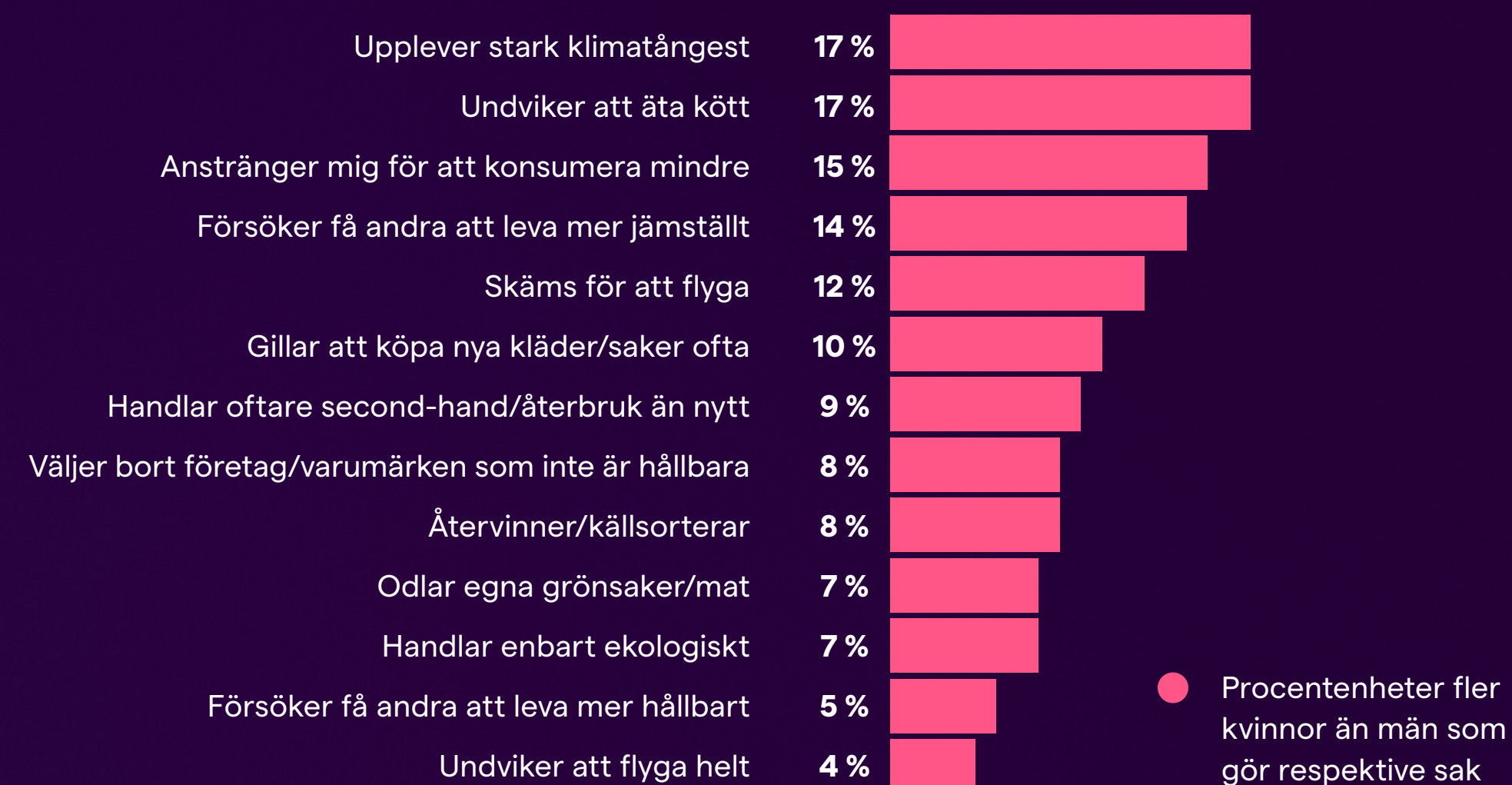
1 av 4 män upplever inte alls klimatångest

KVINNOR GÖR I SNITT 6 SAKER, MÄN GÖR I SNITT 5 SAKER.

Saker kvinnor gör i betydligt högre utsträckning än män:

-  Undviker att äta kött
-  Upplever stark klimatångest
-  Anstränger sig för att konsumera mindre
-  Försöker få andra att leva mer jämställt

HUR VÄL STÄMMER FÖLJANDE IN PÅ DIG? (INSTÄMMER HELT + INSTÄMMER DELVIS)



Länge har högstatuskonton på Instagram bestått av bilder på milslånga sandstränder och dagsfärsk solbränna. Samma konton hängs idag ut som aningslösa influencers som utan eftertanke förstör klimat och miljö.

Den klimatångest många unga känner har i flertalet fall resulterat i en större upplevd skam kring att resa. Inte minst när det kommer till att flyga, och aldrig förr har väl påtryckningar om billigare och snabbare tåglinjer ut i Europa varit så många.

1 av 4 skäms för att flyga

31% kvinnor

19% män



Vad tycker du krävs för att det hållbarhetsarbete
ett företag/varumärke gör, ska kännas trovärdigt?

Citat:

Inte "klimatkompensera", utan minska sina egna utsläpp.

– Man, 21 år

Jag tror att klimatkompensation kan vara ett sätt att dölja andra, sämre
val och handlingar, det bästa är att inte påverka klimatet från början och
därmed inte behöva kompensera.

– Kvinna, 29 år

Flygskam som både begrepp och känsla har under det senaste året blivit vedertaget för fler än bara den yngre generationen, vars oro och ångest över klimatet också lett till att unga idag upplever barnskam. Nära en av fem 18–35-åringar idag menar att de kan

tänka sig att inte skaffa barn, om det bidrar till ett bättre klimat. Ett tydligt tecken på att den här ungdomsgenerationen menar allvar med sitt hållbarhetsengagemang.



18 % kan tänka sig att
inte skaffa barn

20 % **18–25 år**

17 % **26–35 år**

Engagemang för hållbarhet är, som vi tidigare nämnt, tydligt sammankopplat till konsumtion, vilket även blir det första unga kan tänka sig att dra ner på för att ytterligare bidra till ett mer hållbart samhälle. Unga kvinnor i högre utsträckning än män – om de inte identifierar sig som shoppingfantast såklart.

Men för att verkligen nå ett mer hållbart samhälle krävs stora livsförändringar. Vi har berört flygskam och barnskam, var fjärde ung kan också tänka sig att byta jobb för att minska sin klimatpåverkan. Något som rimmar väl med ungas syn på vad som är ett framgångsrikt arbetsliv - att bidra till en bättre värld.

**SKULLE DU KUNNA TÄNKA DIG
ATT GÖRA NÅGOT AV FÖLJANDE
FÖR ATT LEVA MER HÅLLBART?
(DE SOM SVARAT JA)**

- kvinna
- man
- total



Citat:

Vad gäller ansvarsfrågan speglar undersökningen tydligt ungas ställning – företagen måste ta det stora ansvaret och arbeta mer intensivt med både hållbarhetsinsatser och kommunikationen av de insatser som görs. Det ska vara tydligt vad företaget står för och strävar mot.

I synnerhet då man som ung ständigt känner att man måste bekräfta sina värderingar genom de konsumtionsval man gör i vardagen. Medan de

flesta, framför allt vi unga, kan känna press av att behöva agera politisk korrekt i sociala medier så tror jag att våra konsumtionsval är nästa stora arena där åsikter och värderingar speglas. Därför har behovet av kunskap om de företag och branscher vi stödjer fått större betydelse bland unga konsumenter och att fler ställer högre krav på transparens. Detta ökade kunskapsbehov är även det en bidragande faktor till den ångest som genereras hos unga.

Kawsar Ibrahim, 19år.

Ungdomsambassadör på Stiftelsen Fryshuset
& studerar till civilingenjör i datateknik på KTH



Branscher

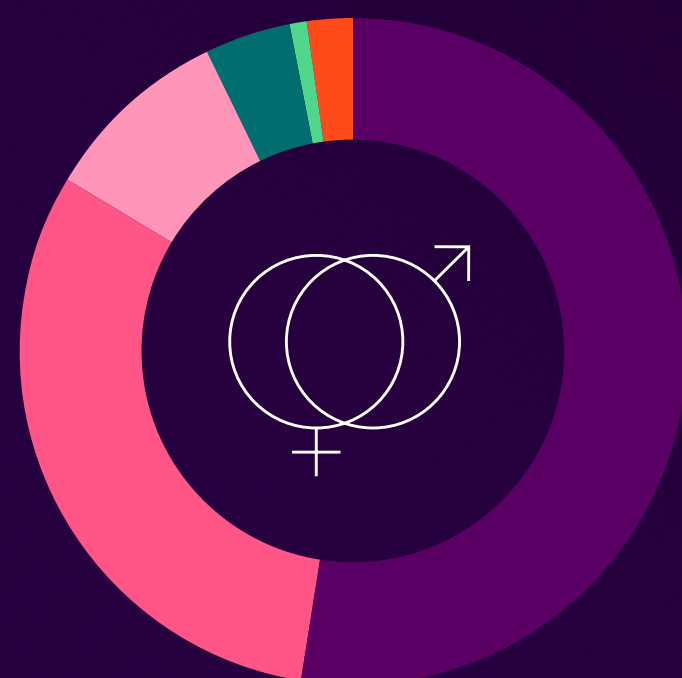
Oavsett bransch så anser nästan alla unga (83 %) att företag har ett stort ansvar att skapa ett mer hållbart samhälle. Nästan alla unga (84 %) anser också att det är företagen som sitter på möjligheterna att göra det. En undersökning från Stockholm Resilience Centre (2019) visar att så också är fallet då drygt 70 % av världens klimatutsläpp kan kopplas till hundra enskilda företag. Dessa företag inbegrips i de branscher som anses ha klart störst påverkan på klimat och miljö, varav flera återfinns i toppen av listan av branscher som unga tillskriver störst ansvar i hållbarhetsfrågan.

Vissa branscher ligger alltså högre i ungas medvetande medan andra i det närmaste flyger under radarn. Men att hamna längre ner på listan över branscher inom vilka unga anser det vara viktigast med hållbarhetsarbete, betyder inte att man kan luta sig tillbaka. Placeringen innebär inte att förtroendet för dessa branscher är högre eller att dessa gör ett bättre jobb i att möta ungas krav. Dessa branscher bör snarare göra tolkningen att en än större kommunikationsutmaning väntar, för att tydliggöra sin påverkan på, ett för unga, relevant sätt.

När det kommer till att bygga ett starkt, älskat och hållbart varumärke nu och i framtiden finns en rad olika möjligheter. Men det kommer inte primärt handla om vad man ska göra mer eller mindre av, förväntan är att man som företag ska göra allt. Viktigare blir istället turordning på aktiviteterna, och inte minst urvalet av de handlingar som också ska kommuniceras.

1 av 2 Väljer aktivt bort företag och varumärken om de anser att dessa inte agerar hållbart

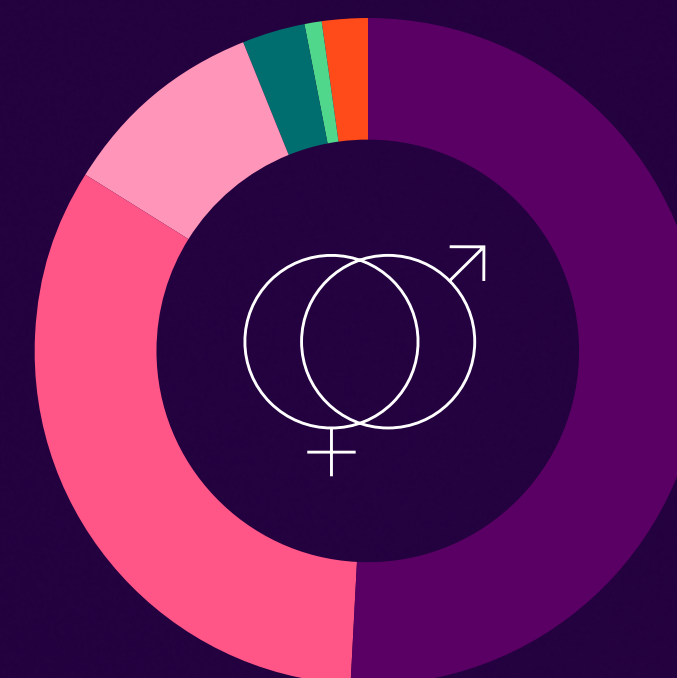
FÖRETAG, OAVSETT BRANSCH, HAR ETT STORT ANSVAR ATT SKAPA ETT MER HÅLLBART SAMHÄLLE.



- 52 %** Instämmer helt
- 31 %** Instämmer delvis
- 9 %** Varken eller
- 4 %** Instämmer delvis inte
- 1 %** Instämmer inte alls
- 2 %** Osäker/vet ej

Fler kvinnor än män instämmer helt i att företag, oavsett bransch, har ett stort ansvar

FÖRETAG, OAVSETT BRANSCH, HAR STORA MÖJLIGHETER ATT SKAPA ETT MER HÅLLBART SAMHÄLLE.



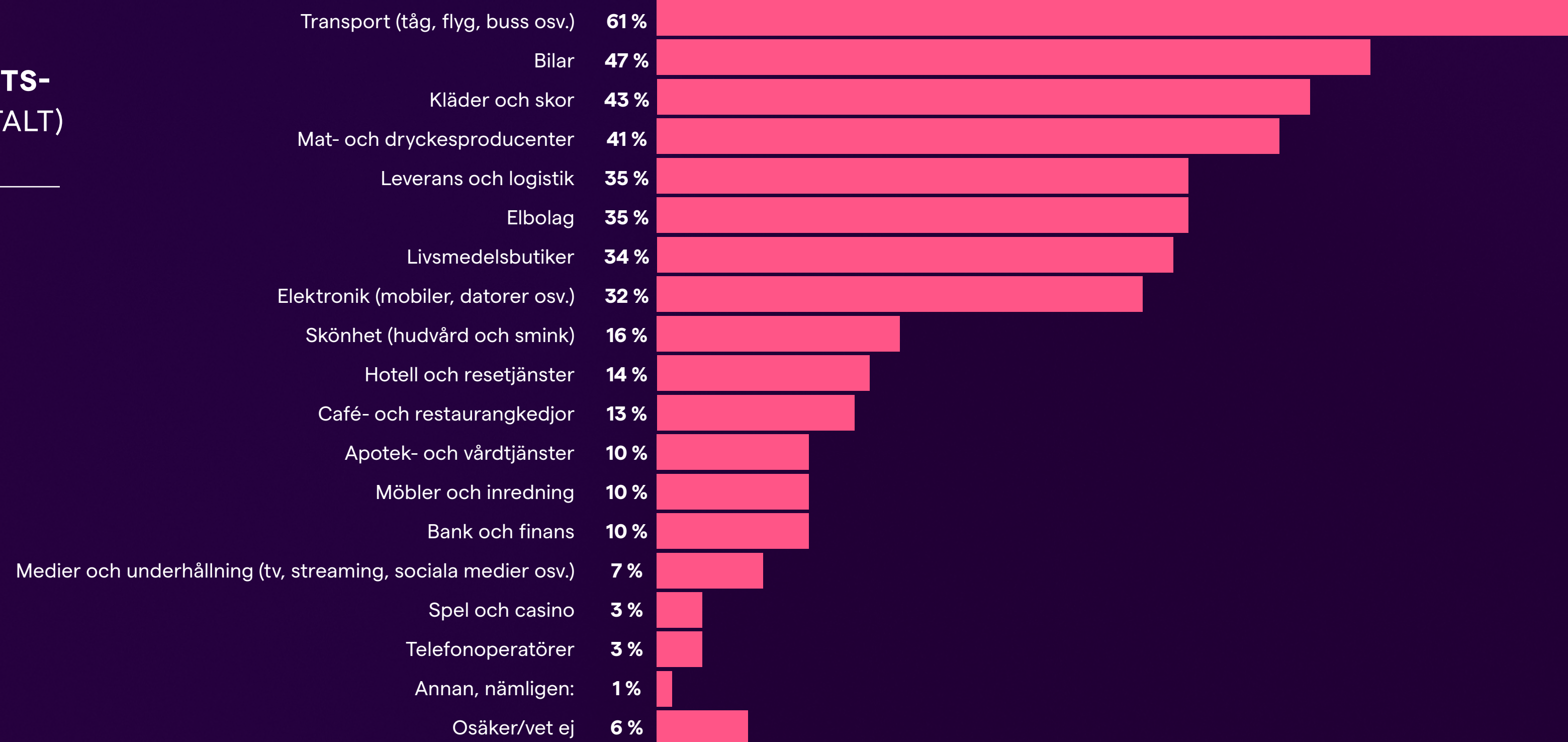
- 51 %** Instämmer helt
- 33 %** Instämmer delvis
- 10 %** Varken eller
- 3 %** Instämmer delvis inte
- 1 %** Instämmer inte alls
- 2 %** Osäker/vet ej

Företag anses ha lika stora möjligheter som ansvar att skapa ett mer hållbart samhälle

Topplistan över de branscher som unga tillskriver störst hållbarhetsansvar speglar såväl ungas flygskam som uppfattningen att det går att leva mer hållbart genom rätt konsumtionsval. Att vissa branscher tillskrivs ett särskilt stort hållbarhetsansvar betyder inte att branscherna i den nedre halvan av denna lista inte

behöver arbeta med hållbarhetsfrågor. Tvärtom finns det snarare mycket att hämta hos en medveten, ung målgrupp om man som varumärke tar ett aktivt ägandeskap över hållbarhetsarbetet i branschen. Alla kan göra något, men frågan är var just ert fokus ska ligga?

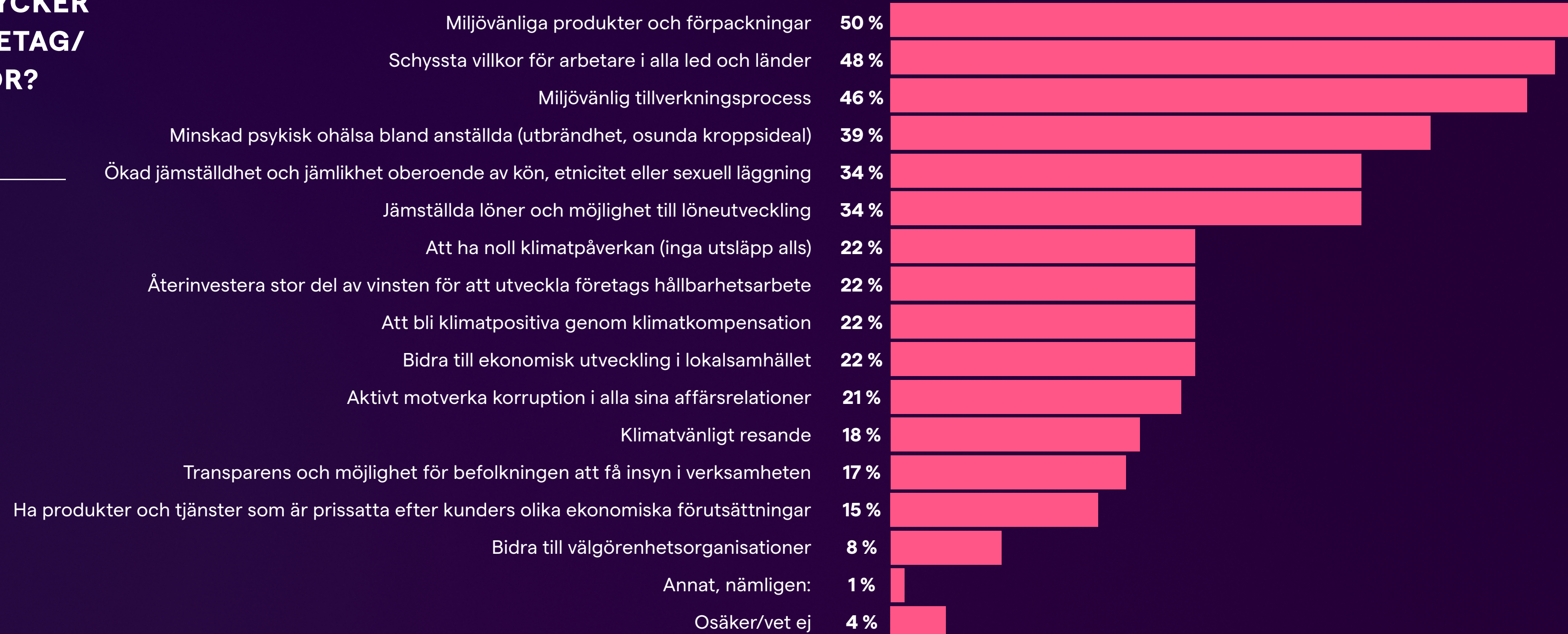
INOM VILKA BRANSCHER TYCKER DU ATT HÅLLBARHETS- ARBETE ÄR VIKTIGAST? (TOTALT)



Resultatet av denna fråga visar inte minst att det är viktigt att varumärken står upp för och arbetar med hållbarhet inom flera områden. Såväl ekologiska, sociala och ekonomiska hållbarhetsperspektiv finns representerade bland de allra viktigaste hållbarhetsfrågorna när unga tvingas ranka och prioritera.

Vissa skillnader finns mellan hur kvinnor och män rankar de olika hållbarhetsfrågorna. Unga kvinnor anser till exempel att jämställdhetsarbete och minskad psykisk ohälsa är viktigare, i högre utsträckning än unga män - som istället tycker det är viktigare med transparens och att företag bidrar till ekonomisk utveckling i lokalsamhället.

INOM HÅLLBARHET, VAD TYCKER DU ÄR VIKTIGAST ATT FÖRETAG/ VARUMÄRKEN ARBETAR FÖR? (TOTALT)



Hur kan man som företag ställa om?

Undersökningen visar tydligt att förväntan från unga på företag är att man faktiskt förändrar sina affärsmodeller för att bli hållbara på riktigt. De flesta organisationer idag har börjat arbeta med hållbarhetsfrågorna på ett eller annat sätt, men att ställa om hela sin affär innebär för många en stor utmaning. Ofta har man ett arv och produkter eller tjänster som fungerar väl idag, men de möter inte de ungas förväntningar som presenteras här i rapporten.

När det gäller komplexa frågor som hållbarhet så kan de kännas svåra att överblicka och hållbarhet är också ett fält där nya rön hela tiden dyker upp. Från komplexitetsforskningen finns det några principer som kan vara hjälpsamma när man ska närma sig stora frågor som inte har några enkla svar.

Jobba med de som vill

Om man ska skifta stora system så kan man inte vinna med alla från början. Börja istället med att identifiera de i er organisation som är på hållbarhetsfrågan och har mandat att göra något. Kanske finns det något team eller någon produktlinje som är mer på tårna eller har större tryck på sig att förändra? Genom att börja förändringen tillsammans med de som vill och testa nya arbetssätt så kan ni tillsammans lära vad som funkar i er organisation och vad som inte funkar. De som är intresserade är också mer "tåliga" i att testa och lära sig. Teori och erfarenhet visar att det krävs 23 % av ett system som är med på det nya – för att systemet ska förändras.

Testa i liten skala

Eftersom hållbarhetsfrågan är så stor och komplex och innehåller många beroenden så kommer det inte heller att vara en silverkula som löser hela er omställning. Istället behöver man hitta systematik i att prova i liten skala – litet test betyder också liten risk. Det är också först när vi gör något annorlunda som det kan bli någon skillnad, jämfört med ännu en rapport till exempel. Viktigt för att driva förändring genom små tester är att vara duktiga på att tillsammans reflektera över vad det är som fungerar när vi testat, och vad vi kan lära oss av det som inte fungerade.

Attraktorer

Istället för att låta sig nedslås av motstånd som kan finnas till att driva en förändring mot mer hållbara affärer så kan man försöka förstå vilka "attraktorer" som finns i organisationen. Motståndet består ofta i trygghet och att man känner affärens som den ser ut nu, omställningen är något okänt och ovisst. På vilket sätt kan ni göra omställningen attraktiv och vilka attraktorer går folk igång på? Är det ökade intäkter, mer tid, mer medieutrymme eller vad kan göra det attraktivt för de du behöver få med dig? Hur kan ni genom småskaliga test visa på de resultaten?

Uppföljning och feedback

Avgörande för om man ska ha team som testat i liten skala är att ni vet ungefär vad ni vill uppnå, hur ska ni veta om testerna är framgångsrika eller inte? Annars bränner ni bara resurser och er egen tid. Hur ska ni kunna visa på att testerna gör er verksamhet mer hållbar? Vilka mått är viktiga (attraktiva) i er organisation för att få genomslag? På samma sätt som vi inte vet vilka tester som blir framgångsrika så vet vi inte alltid vilka mått som är de exakt rätta för att följa hållbarhetsarbetet – men börja någonstans, se vad ni får för resultat, reflektera noggrant tillsammans om det är bra nog, ge feedback till organisationen och driv utvecklingen vidare, bit för bit.



Klara Palmberg Broryd

PhD i komplexitet och tidigare biträdande stadsdirektör på Nacka kommun

Vilka varumärken gör det bäst?

Att ställa branscher mot varandra är en sak, men högst relevans för enskilda aktörer når vi förmodligen genom att titta närmre på en bransch i taget. För unga ställer som vi nämnt olika krav vid olika tillfällen – samt olika krav och förväntningar på olika branscher.

För att få en uppfattning om hur unga värderar det hållbarhetsarbete som görs idag av aktörer inom de utvalda branscherna, har vi bitt unga ranka de varumärken de anser gör allra bäst ifrån sig. Urvalet av varumärken är gjort utifrån en förstudie där unga genom fritextsvar fått lista varumärken de känner till inom branschen. Därefter har det gjorts tillägg i form av de aktörer som är störst på den svenska marknaden.

Detta betyder att du kan sakna ditt varumärke, eller till och med din bransch. Om du gör det, kontakta oss! Men se det också som en möjlighet att ta ett grepp om din hållbarhetskommunikation för att nå den kännedom du önskar, som den hållbara aktör du är.

Om du ser ditt varumärke på följande sidor, finns det möjlighet att göra en fördjupad analys utifrån din bransch. Önskar du ta del av en sådan, läs mer på sida 37 och hör av dig till oss.

Vad tycker du krävs för att det hållbarhetsarbete ett företag/varumärke gör, ska kännas trovärdigt?

Citat:

Att det är en faktisk uppoffring/omställning, att de tagit hänsyn till forskning, att de inte använder enbart det som en selling point, att de försöker påverka andra företag att ha hållbara verksamheter. Helt enkelt visa att det inte är för pr, att det inte är greenwashing.

– Kvinna, 25 år

Transport (tåg, flyg, buss osv.)

Topp 5

SJ

Arlanda Express

SL

MTR Express

SAS

Övriga listan, utan inbördes ordning

BRA

EuropCar

Flixbus

Flygbussarna

Hertz

Norwegian

Skånetrafiken

Stena Line

SverigeTaxi

Taxi Stockholm

Uber

Viking Line

Västtrafik

Livsmedelsbranschen

Topp 5

Ica

Coop

Willys

Lidl

Hemköp

Övriga listan, utan inbördes ordning

7-Eleven

City Gross

Linus Matkasse

Mathem

Netto

Pressbyrån

Mat- och dryckesproducenter

Topp 5

Lantmännen

Arla

Skånemejerier

Kungsörnen

Coca-Cola

Övriga listan, utan inbördes ordning

Absolut Vodka

Barilla

Carlsberg

Fazer

Gevalia

Kopparbergs

Löfbergs

Nestlé

Spendrups

Åbro

Café- och restaurangkedjor

Topp 5

Max

McDonald's

Espresso House

Wayne's Coffee

Subway

Övriga listan, utan inbördes ordning

Barista

Burger King

Joe & The Juice

Onlinepizza

Sibylla

Kläder och skor

Topp 5

H&M

Åhlens

Kappahl

Stadium

Zalando

Övriga listan, utan inbördes ordning

Acne

Adidas

Boozt.com

Ellos

Gant

Intersport

Lindex

MQ

Nelly

Nike

Nilsson

XXL Sport

Skönhet (hudvård och smink)

Topp 5

The Body Shop

Lush

Åhléns

Lyko

Kicks

Övriga listan, utan inbördes ordning

Bangerhead

Björn Axén

Eleven.se

Glitter

Nordic Feel

Sephora

Elektronik

Topp 5

Apple

Samsung

Sony

Microsoft

Siemens

Övriga listan, utan inbördes ordning

Acer

ASUS

Casio

HP

HTC

HuaWei

LG

Oneplus

Sonos

Zound Industries

Bilar

Topp 5

Tesla

Volvo

BMW

Toyota

Audi

Övriga listan, utan inbördes ordning

Baotian

Drax

Kia

Mercedes-Benz

Nissan

Peugeot

Renault

Skoda

Volkswagen

Bank och finans

Topp 5

Klarna

Handelsbanken

Nordea

Swedbank

ICA Banken

Övriga listan, utan inbördes ordning

Avanza

Danske Bank

Ikano Bank

Nordnet

SBAB

SEB

Möbler och inredning

Topp 5

IKEA

Blocket

Tradera

JYSK

Hemtex

Övriga listan, utan inbördes ordning

Bygghemma.se

Cervera

Clas Ohlson

Mio

Royaldesign.se

RUSTA

Medier och underhållning

Topp 5

Spotify

Swish

SVT

Google

Netflix

Övriga listan, utan inbördes ordning

EA

Facebook

HBO

Snapchat

SR

Storytel

TV4

Twitter

Viaplay

Youtube

Elbolag

Topp 5

Vattenfall

God El

Skellefteå kraft

Fortum

Eon

Övriga listan, utan inbördes ordning

Bixia

Göteborg Energi

Jämtkraft

Kraftringen

Mälarenergi

Mölndal Energi

Nordic Green Energy

Telge energi

Öresundskraft

Telefonoperatörer

Topp 5

Telia

Tele2

Telenor

Tre

Halebop

Övriga listan, utan inbördes ordning

Bahnhof

Com Hem

Fello

Hallon

Vimla

Apotek- och vårdtjänster

Topp 5

Apotek hjärtat

Kronans apotek

Apotea

Apoteket AB

Apoteksgruppen

Övriga listan, utan inbördes ordning

Kry

Lloyds apotek

Meds.se

Min Doktor

Spel och casino

Topp 5

Svenska Spel

ATG

Betsson

LeoVegas

Bet365

Övriga listan, utan inbördes ordning

Cherry

Maria Casino

Ninja Casino

Nordicbet

Unibet

Leverans och logistik

Topp 5

Green Cargo

Postnord

DHL

DB Schenker

Bring

Övriga listan, utan inbördes ordning

Foodora

Fedex

Instabox

Ryska Posten

TippTapp

TNT

Uber Eats

USP

Volt

Hotell och resetjänster

Topp 5

Ving

Scandic Hotels

TUI

Hotels.com

Apollo

Övriga listan, utan inbördes ordning

Elite Hotels

Momondo

Rasta

Resia

Resecentrum Gruppen

Radisson Hospitality

Thomas Cook

Vad tycker du krävs för att det hållbarhetsarbete
ett företag/varumärke gör, ska kännas trovärdigt?

Citat:

Att de redovisar vad för saker de har åstadkommit med istället för att hela tiden bara säga sådant som de vill göra. För att ett företag eller varumärke ska kännas trovärdigt måste jag kunna se att de har gjort skillnad eller bra saker tidigare.

– Kvinna, 19 år

Nästa steg

Vi är övertygade om att de flesta företag vill väl, men att hållbarhetskommunikation alltför ofta präglas av snabba och inte tillräckligt autentiska lösningar. Lösningar som en yngre målgrupp allt oftare ser igenom idag.

Målet med "Framtidens hållbaraste varumärken" är att kartlägga nuläget och för att i nästa steg ta fram kommunikationslösningar som är välgrundade, som håller för granskning och som samtidigt skapar engagemang i målgruppen på ett kreativt sätt.

Det tror vi görs bäst genom ett gediget insiktsarbete där den del av "Framtidens hållbaraste varumärken" som du nu tagit del av är ett bra steg på vägen. Väcker rapporten frågor som mer specifikt gäller ditt varumärke eller din bransch finns även möjlighet att få

en fördjupad analys, ett underlag som ger dig ytterligare och än mer relevanta insikter och navigeringsförmåga framåt.

Därtill kan vi även guida i processen att hitta och ta fram konkreta lösningar på hur och vad ni bör kommunicera gentemot en yngre, högst medveten målgrupp. Det gör vi, utöver att undersöka den faktiska målgruppens attityder, beteenden och preferenser, genom en nära dialog med hållbarhetsexperter från akademien, näringslivet och civilsamhället.

Vill du veta mer, kontakta:

Sara Fröhling Lind

Konsumtionsexpert, Ungdomsbarometern
sara@ungdomsbarometern.se

Linn Jacobsson

Head of insight, Jung Relations
linn.jacobsson@jungrelations.com

Om Jung 23

Jung 23 är ett nätverk och en process som för samman hjärtefrågor, sakkunskap och kreativitet, startat av PR och marknadsföringsbyrån Jung Relations. Nätverket består av experter från akademien, näringslivet och civilsamhället som med djup sakkunskap inom olika hållbarhetsområden hjälper oss att validera och säkerställa relevansen i hållbarhetsstrategier och aktiviteter.

Därtill har vi en process för att gifta samman denna sakkunskap, våra uppdragsgivares syfte och engagemang samt kreativ expertis från Jung Relations - för att på så sätt utveckla validerade hållbarhetsinitiativ och kommunikation som både ger effekt och engagerar.



Om Ungdomsbarometern

Hur fungerar unga och hur påverkar det mig, min bransch, samhället och framtiden?

Förmodligen är du nyfiken på svaret, och det är vi också. Genom att lyssna, fråga, vända och vrida skapar vi en helhetsbild där de flesta andra nöjer sig med generationsbokstäver och fyndiga ord.

Ungdomsbarometern (UB) har sedan 1991 arbetat med att kartlägga attityder och beteendemönster bland svenska ungdomar. Det gör vi bland annat genom att varje år genomföra Sveriges bredaste ungdomsstudie. Det har gjort att vi idag är Sveriges ledande analysföretag inom områden som påverkas av vad unga tycker, tänker och gör.



Metod

Frågorna i enkäten har tagits fram i dialog mellan Ungdomsbarometern och Jung Relations. Studien "Framtidens hållbaraste varumärken" har genomförts som en onlineenkät (anpassad för desktop, surfplatta samt mobil) med ett s.k. kvoturval som urvalsmetod, vilket innebär att vi har utformat urvalet så att det i representativ skala återger hela ungdomspopulationen med avseende på några av dess viktigaste egenskaper.

De egenskaper vi använt oss av är kön och ålder. Viktning av resultaten har genomförts med hjälp av de två aktuella urvalsegenskaperna (kön och ålder) enligt den senaste befolkningsstatistiken från SCB för unga 18–35 år i Sverige. Storlek på boendeort har respondenten själv fått ange, och anses därför självskattad. Ingen viktning är gjord utifrån denna egenskap.

Eftersom studien är baserad på flera urvalsramar (s.k. multisourcing) och urvalet i sin helhet inte är slumpmässigt skall slutsatser kring populationen dras med viss eftertänksamhet och kvoturvalet är anledningen till att vi inte genomför några signifikanstest eller bortfallsanalys.

Datainsamlingsperiod för studien var mellan den 5 juni till 24 juni 2019. Samtliga svar i undersökningen har inhämtats via Internet genom datainsamlingsverktyget Conformat. I undersökningen har vi använt oss av två primära datainsamlingskällor för att få en så bra spridning som möjligt i materialet. Cint (1) som är ett panelföretag med både självrekryterade och slumpmässigt rekryterade panelister. Samt Norstat (2), ett panelföretag med slumpmässigt telefonrekryterade paneler. Totalt antal respondenter i undersökningen uppgår till 2 533. 54 % av dessa rekryterades från Cints paneler och 46 % från Norstats paneler.

Databearbetningen har genomförts med hjälp av produktions-system från MarketSight samt den statistiska programvaran SPSS.