



# SVENSKAR OCH HÅLLBARHET

Svenska folkets attityder  
till hållbarhet 2026



## BAKGRUND

Enligt SMHI präglas klimatsituationen i världen under 2026 av en fortsatt snabb uppvärmning, där forskare varnar för att året kan bli ett av de varmaste som någonsin uppmätts. Läget beskrivs som kritiskt, med en global temperaturökning som ligger nära eller över 1,5-gradersmålet jämfört med förindustriell tid.

Den hållbara omställningen bland företag och konsumenter är viktigare än någonsin. För att förstå allmänhetens syn på utvecklingen har vi på Insight Intelligence sedan 2019 genomfört riksomfattande undersökningar om synen på klimat och hållbarhet.

Tillsammans med Öresundskraft och Sodexo är vi nu klara med vår nya undersökning som genomförts för åttonde året i rad. Resultaten som finns sammanfattade i denna rapport, visar på en oroande uppgivenhet inför klimatutvecklingen, men också en vilja att göra hållbara val.

I årets undersökning har vi, utöver att följa upp attitydförändringar över tid också adderat nya perspektiv såsom synen på AI:s roll inom hållbarhet och huruvida man prioriterar hållbarhet som en valfråga i höstens riksdagsval.

**Lukas Berg**  
VD, Insight Intelligence

”

*I årets undersökning har vi, utöver att följa upp attitydförändringar över tid också adderat nya perspektiv såsom synen på AI:s roll inom hållbarhet.*



# INNEHÅLL

<b>SAMMANFATTNING</b>	<b>6</b>
<b>OM UNDERSÖKNINGEN</b>	<b>8</b>
<b>SYNEN PÅ DAGENS KLIMATSITUATION</b>	<b>10</b>
<b>HUR FÖRETAGS HÅLLBARHETSARBETE PÅVERKAR VÅRA KONSUMTIONSVÄL</b>	<b>14</b>
<b>SYNEN PÅ OLIKA TYPER AV HÅLLBARHETSARBETE</b>	<b>20</b>
<b>EN HÅLLBAR ARBETSGIVARE</b>	<b>21</b>
<b>SYNEN PÅ HÅLLBARHET INOM OLIKA FÖRETAGSBRANSCHER</b>	<b>24</b>
<b>SYNEN PÅ SIN EGEN LIVSSTIL SOM HÅLLBAR</b>	<b>26</b>
<b>HÅLLBARA VAL I VARDAGEN</b>	<b>30</b>
<b>SYNEN PÅ PRIS KONTRA HÅLLBARHET</b>	<b>34</b>
<b>AI OCH HÅLLBARHET</b>	<b>38</b>
<b>HÅLLBARA INVESTERINGAR FÖR HEMMET</b>	<b>40</b>
<b>HÅLLBAR POLITIK</b>	<b>46</b>
<b>SUMMERING AV RESULTAT</b>	<b>48</b>
<b>AVSLUTANDE REFLEKTIONER</b>	<b>51</b>
<b>SAMARBETET</b>	<b>52</b>

## SAMMANFATTNING

Andelen som anser att det finns mycket stora klimatproblem i världen idag är på den lägsta nivån sedan vi först ställde frågan 2020. "Mycket stora" definieras av de som svarat 5 på en 5-gradig skala. 46 procent svarar det i år, vilket är en minskning med åtta procentenheter under de senaste sex åren. Parallellt ökar andelen som anser att det finns få eller inga klimatproblem, även om skillnaden är marginell. Trots att det är en oroande utveckling är det dock fortfarande en majoritet som upplever

att det finns stora klimatproblem (74 %). "Stora" definieras av de som svarat 4-5 på en 5-gradig skala. Det är främst medelålders män som inte längre ser klimatutvecklingen som problematisk. Bland män mellan 30 och 49 år är det i år endast 61 procent som upplever att det finns stora klimatproblem vilket är en minskning med 20 procentenheter sedan 2020.

62 procent känner sig oroliga inför klimatutvecklingen. Det är den

högsta andelen som svarar det sedan vi började ställa frågan 2022. Parallellt har andelen som känner sig likgiltiga inför klimatutvecklingen ökat med sex procentenheter under de senaste tre åren. Bland de yngsta respondenterna (16 till 29 år) säger sig 22 procent vara likgiltiga, vilket kan jämföras med motsvarande två procent bland de äldsta (65 till 70 år). De yngsta känner sig även uppgivna inför klimatet i dubbelt så stor utsträckning (46 %) som de äldsta (23 %).





72 procent svarar att de påverkas av företags hållbarhetskommunikation i valet av produkter och tjänster. Den viktigaste påverkansfaktorn är att företaget har en koppling till en trovärdig hållbarhetscertifiering, 36 procent svarar det. Nästan lika många tycker att det är viktigt att företag kan visa konkreta exempel på effekten av sitt hållbarhetsarbete (34 %).

Liksom tidigare år svarar majoriteten att de tycker att det är svårt att veta

om ett företag är eller agerar hållbart (78 %). Bland kvinnor mellan 56 och 64 år svarar hela 92 procent att de tycker att det är svårt att veta det. Mest otydligt verkar det vara i samband med matinköp. En majoritet tycker också att det finns situationer i vardagen där det är svårt att göra hållbara val (64 %). Av dessa situationer anges matkonsumtion som det svåraste. Samtidigt är allt fler beredda att betala mer pengar för hållbar mat. Andelen som säger

sig vara det har ökat med tolv procentenheter under senaste året.

Eftersom det är valår ville vi få med en fråga om hur man ser på hållbarhet ur ett politiskt perspektiv. Hela 43 procent svarar att de ser det som en avgörande fråga i höstens riksdagsval. Bland de yngsta svarar majoriteten att hållbarhet är en avgörande valfråga i höst (55 %).

”

*Bland de yngsta svarar majoriteten att hållbarhet är en avgörande valfråga i höst.*

# OM UNDERSÖKNINGEN

Undersökningen är genomförd i samarbete med Öresundskraft och Sodexo.

Insight Intelligence har varit övergripande ansvarig för arbetet med undersökningen och rapporten.

Undersökningen innefattar svar från 1000 svenskar mellan 16 och 70 år som under maj 2026 intervjuats av Verian genom Sifopanelen som är en slumpmässigt rekryterad webbpanel. Undersökningen är riksrepresentativ för Sverige.

Samtliga diagram är uppställda i procentandelar. I de diagram där den totala procentsatsen överstiger 100 har flera svarsalternativ varit möjliga.

För att alla ska svara på frågorna under samma förutsättningar har samtliga respondenter fått ta del av följande definition av hållbarhet. Denna definition har presenterats efter de inledande frågorna om synen på klimatsituationen.

*I denna undersökning talar vi om "Hållbarhet". Här följer vår definition av begreppet hållbarhet. Hållbarhet handlar om att som företag, stat, organisation och individ arbeta för ett rättvist samhälle med ansvar för att minimera miljö- och klimatpåverkan och visa hänsyn till andra människor. De globala målen för hållbar utveckling omfattar såväl miljömässig som social hållbarhet.*





# SYNEN PÅ DAGENS KLIMATSITUATION

Innan vi börjar ställa frågor om hållbarhet inleder vi liksom tidigare år med frågor om synen på dagens klimatsituation. Andelen som anser att det finns mycket stora klimatproblem i världen idag är på den lägsta nivån sedan vi först ställde frågan 2020. 46 procent svarar det i år, vilket är en minskning

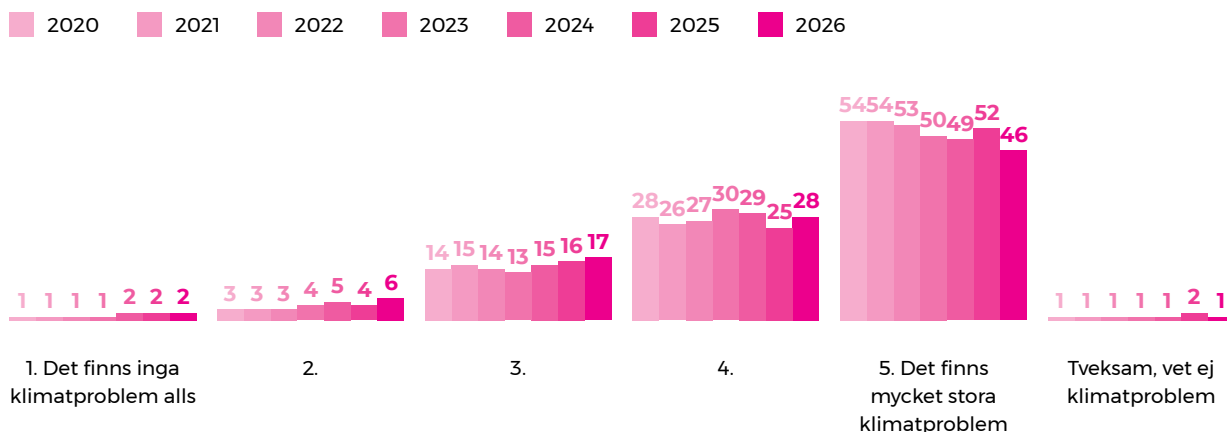
med åtta procentenheter under de senaste sex åren. Parallellt ökar andelen som anser att det finns få eller inga klimatproblem, även om skillnaden är marginell. Trots att det är en oroande utveckling är det dock fortfarande en majoritet som upplever att det finns stora klimatproblem (74 %).

Män upplever att det finns klimatproblem i mindre utsträckning än vad kvinnor gör. Bland män svarar tolv procent ett eller två på den femgradiga skalan, vilket kan jämföras med endast motsvarande två procent av kvinnorna.



Andelen som anser att det finns mycket stora klimatproblem i världen idag är på den lägsta nivån sedan vi först ställde frågan 2020.

## HUR UPPLEVER DU KLIMATSITUATIONEN I VÄRLDEN IDAG? (%)



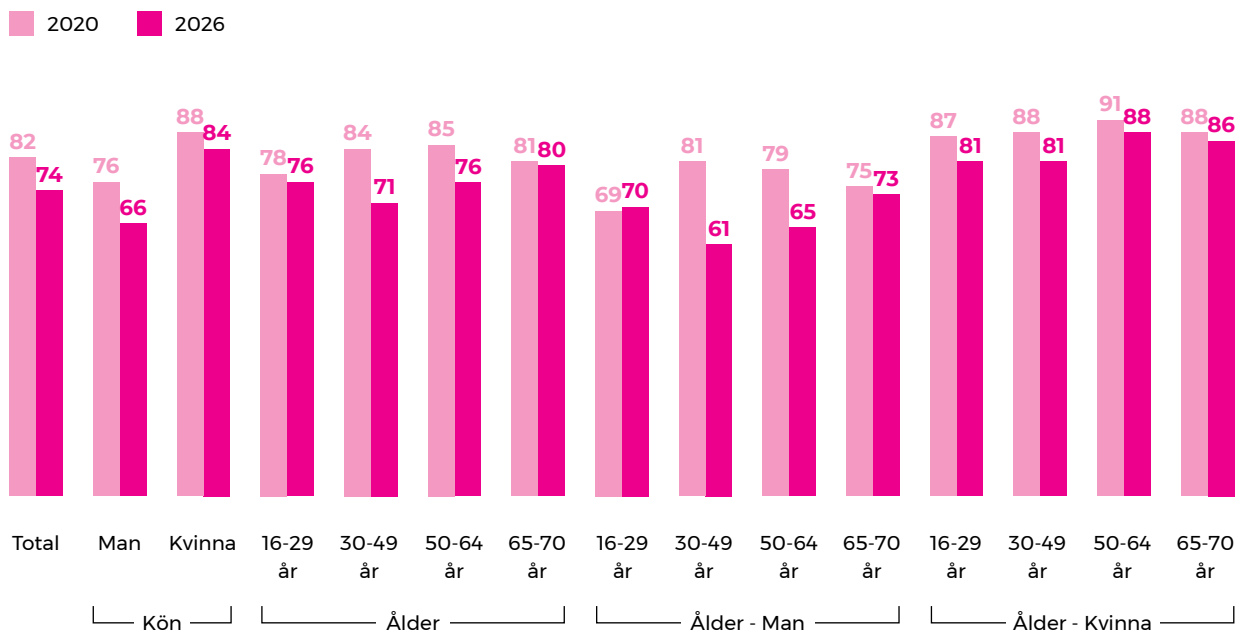
Om vi bryter ner svaren demografiskt och jämför förändringarna över de senaste sex åren kan vi se att det främst är medelålders män som inte längre ser klimatutvecklingen

som problematisk. Bland män mellan 30 och 49 år är det endast 61 procent som upplever att det finns stora klimatproblem vilket är en minskning med 20 procentenheter

sedan 2020. Kvinnor mellan 50 och 64 år är fortsatt de som i störst utsträckning upplever att det finns stora klimatproblem (88 %).

## JAG UPPLEVER ATT DET FINNS STORA KLIMATPROBLEM I VÄRLDEN IDAG (%)

(de som svarat 4-5 på en 5-gradig skala)





”

*Andelen som säger sig vara likgiltiga inför klimatutvecklingen har ökat med sex procentenheter under de senaste tre åren.*

62 procent känner sig oroliga inför klimatutvecklingen. Det är den högsta andelen som svarar det sedan vi började ställa frågan 2022. Parallellt ökar likgiltigheten (14 %). Andelen som säger sig vara likgiltiga inför klimatutvecklingen har ökat med sex procentenheter under de senaste tre åren. Det är främst de yngsta som är likgiltiga. Bland de mellan 16 och 29 år säger sig 22 procent vara det, vilket

kan jämföras med motsvarande två procent bland de mellan 65 och 70 år.

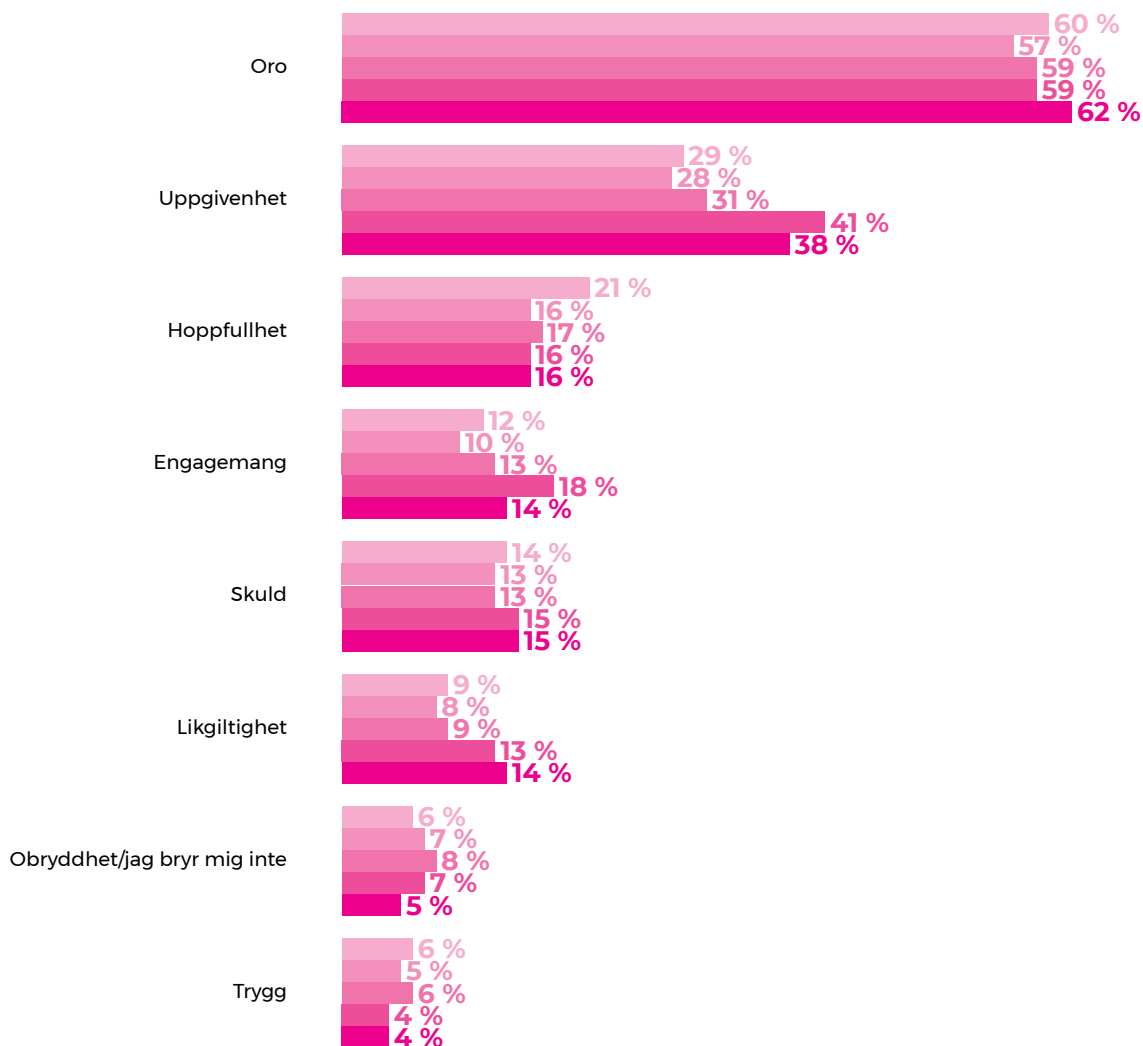
De yngsta känner sig även uppgivna inför klimatet i dubbelt så stor utsträckning (46 %) som de äldsta (23 %). Bland unga kvinnor svarar 50 procent att de känner sig uppgivna. Kvinnor känner sig överlag mer uppgivna (43 %) än vad män gör (33 %).

Män känner sig hoppfulla inför klimatutvecklingen i dubbelt så stor utsträckning (21 %) som kvinnor (10 %), medan kvinnor är betydligt mer oroliga (72 %) än vad män är (52 %).

Det ökade engagemang inför klimatutvecklingen som vi kunde se förra året (18 %) minskar i år (14 %).

## HUR KÄNNER DU INFÖR KLIMATUTVECKLINGEN?

2022 2023 2024 2025 2026

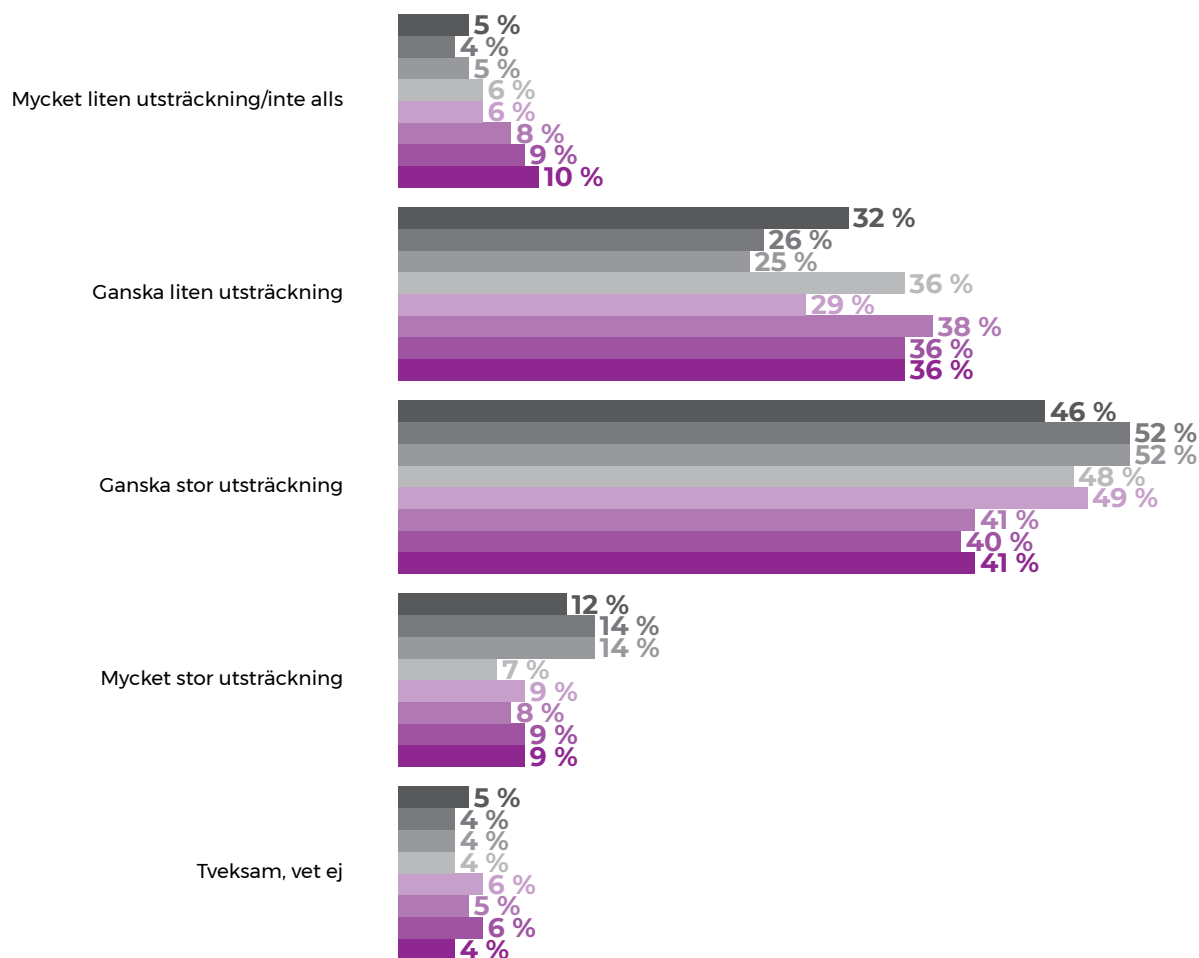


# HUR FÖRETAGS HÅLLBARHETSARBETE PÅVERKAR VÅRA KONSUMTIONSVÅL

Varannan svarar att de i stor utsträckning påverkas av företags hållbarhetsarbete vid val av produkter och tjänster (50 %). Det är i paritet med förra årets resultat (49 %) men är betydligt lägre än andelen som svarade det 2021 (63 %).

## I VILKEN UTSTRÄCKNING PÅVERKAR FÖRETAGS HÅLLBARHETSARBETE DITT VAL AV PRODUKTER OCH TJÄNSTER?

■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023 ■ 2024 ■ 2025 ■ 2026





När vi bryter upp svaren demografiskt och jämför över tid kan vi återigen se hur män står för det största tappet. Bland män mellan 50 och 64 år svarar endast 40 procent i år att de i stor utsträckning påverkas av företags hållbarhetsarbete, vilket är 18 procentenheter färre än som

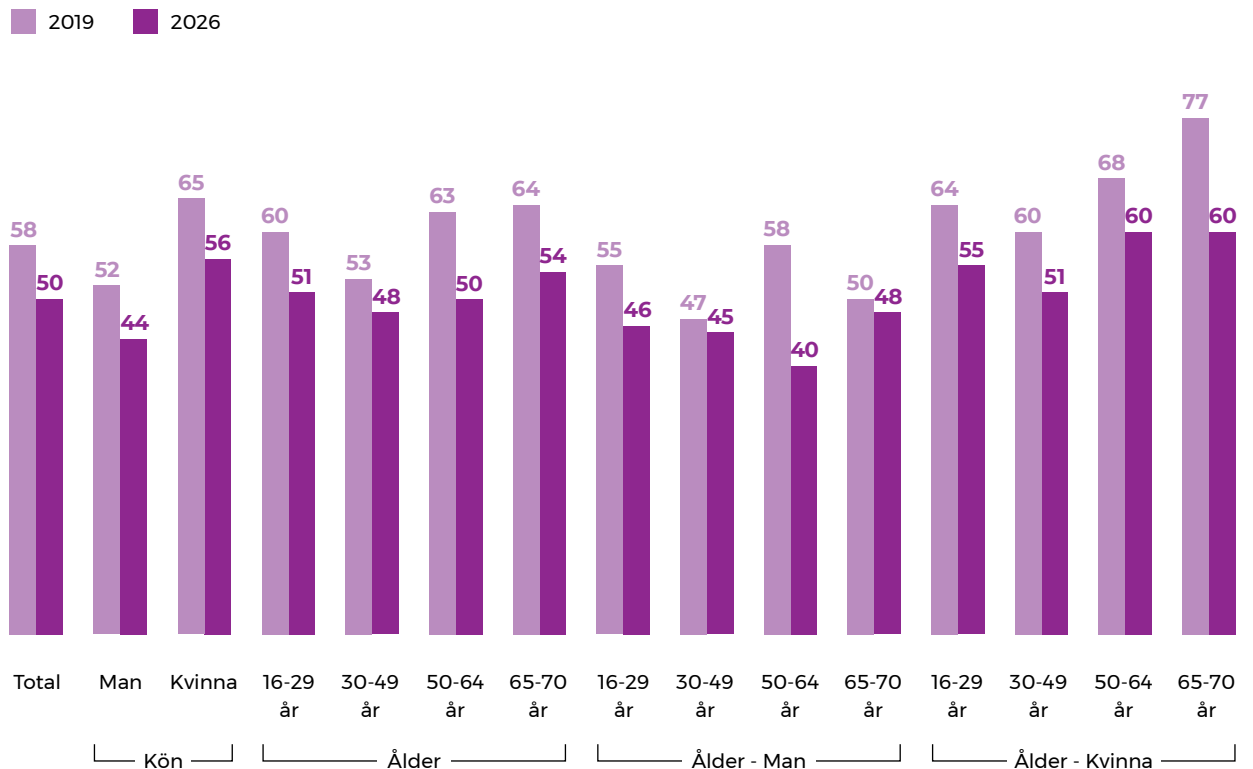
svarade det 2019 (58 %). Kvinnor mellan 65 och 70 år har dock tappat nästan lika mycket i samma aspekt (-17 %).

Färre ser stora klimatproblem och färre säger sig påverkas av företags hållbarhetsarbete. Detta kan, i

kombination med den höga andelen som känner sig uppgivna inför klimatet och som tycker att det är svårt att göra hållbara val, tolkas som en ökad klimattrötthet men även en hållbarhetströtthet.

### FÖRETAGS HÅLLBARHETSARBETE PÅVERKAR I STOR UTSTRÄCKNING MITT VAL AV PRODUKTER OCH TJÄNSTER? (%)

(de som svarat 4-5 på en 5-gradig skala)



”

Att färre säger sig påverkas av företags hållbarhetsarbete kan i kombination med den höga andelen som känner sig uppgivna inför klimatet tolkas som en ökad klimattrötthet men även hållbarhetströtthet.



”

72 procent svarar att de på något sätt påverkas av företags hållbarhetskommunikation i val av produkter och tjänster.

Hur företag arbetar med hållbarhet är en sak, hur de kommunicerar sitt hållbarhetsarbete är en annan. I årets undersökning kompletterade vi med en fråga om vad i företags hållbarhetskommunikation som man främst påverkas av. Om vi adderar andelen som svarar att de inte alls påverkas (16 %) med andelen som svarar att de inte vet (12 %) kan vi se att resterande 72 procent på något sätt påverkas av företags

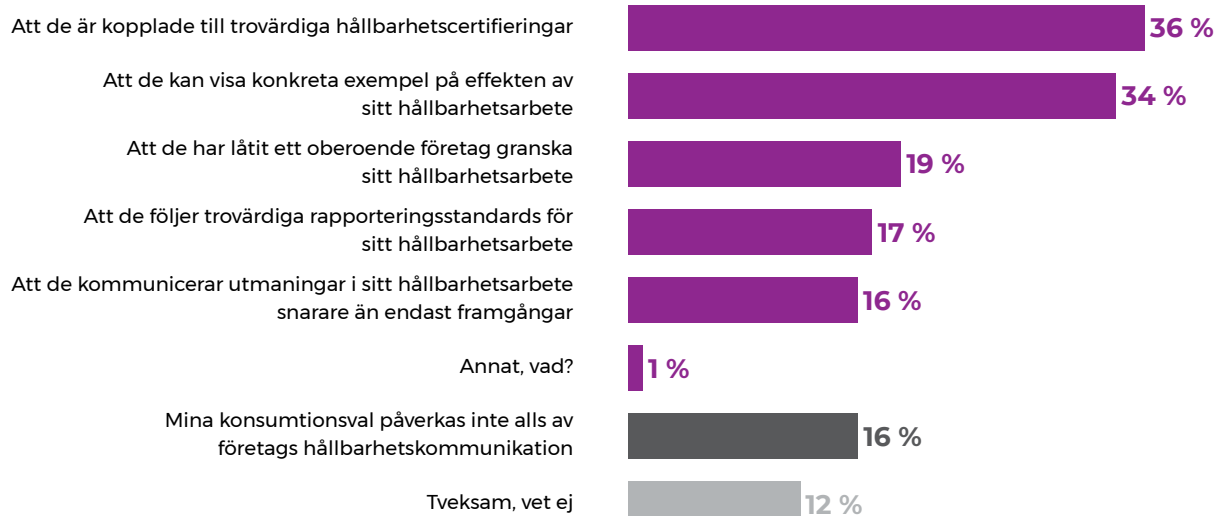
hållbarhetskommunikation i val av produkter och tjänster.

Den vanligaste påverkansfaktorn är att det finns en koppling till en trovärdig hållbarhetscertifiering, 36 procent svarar det. Nästan lika många tycker att det är viktigt att företag kan visa konkreta exempel på effekten av sitt hållbarhetsarbete (34 %). Utöver att associeras till olika märkningar och certifieringar finns

här tydliga incitament för företag att konkretisera sitt hållbarhetsarbete på ett sätt som blir tydligt för gemene man.

Certifieringar är viktigare för kvinnor (41 %) än vad det är för män (30 %). Män svarar i mer än dubbelt så stor utsträckning (22 %) som kvinnor (9 %) att deras konsumtionsval inte påverkas överhuvudtaget.

## VAD I FÖRETAGS HÅLLBARHETSKOMMUNIKATION PÅVERKAR FRÄMST DITT VAL AV DERAS PRODUKTER/TJÄNSTER?





Liksom tidigare år svarar majoriteten att de tycker att det är svårt att veta om ett företag är eller agerar hållbart (78 %). Andelen som svarar det har dock minskat med åtta procentenheter under det senaste året. Andelen som tycker att det är lätt att veta är nu på den högsta nivån sedan vi började ställa frågan 2022.

Män tycker att det är lätt att veta det i dubbelt så stor utsträckning (17 %) som kvinnor gör (8 %). De

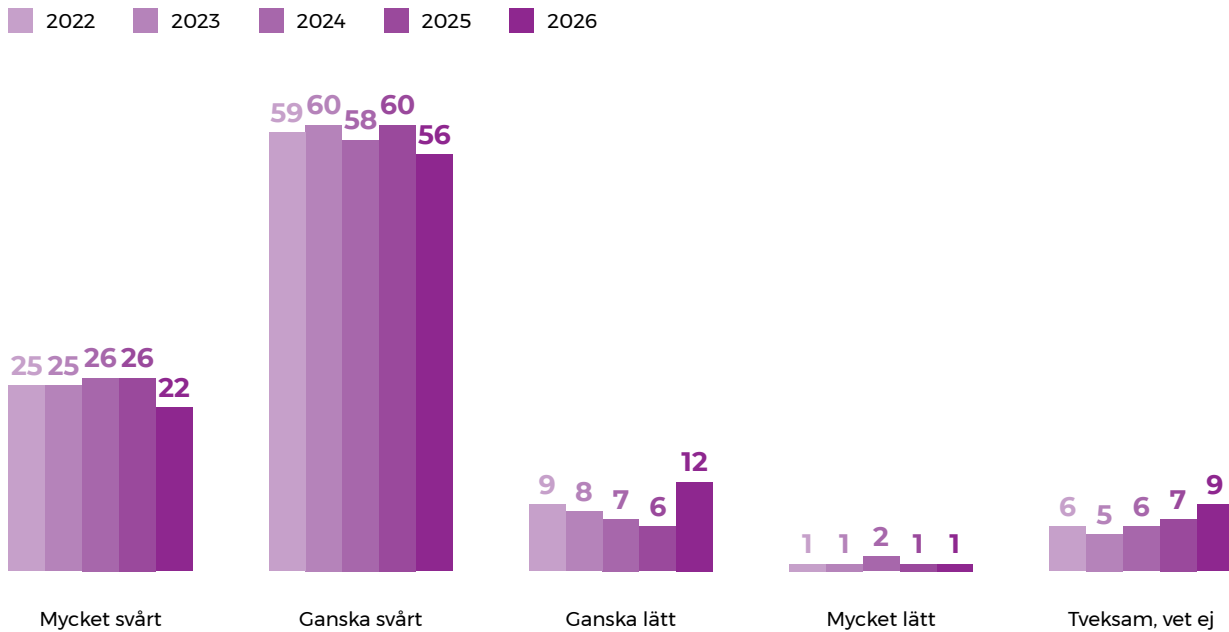
yngsta respondenterna tycker också att det är lättare att veta (16 %) än vad de äldsta gör (5 %).

Bland kvinnor mellan 56 och 64 år svarar hela 92 procent att de tycker att det är svårt att veta om ett företag är hållbart eller inte. Det är återigen ett tecken på att företag måste bli tydligare i sin hållbarhetskommunikation mot konsumenterna.

”

*Bland kvinnor mellan 56 och 64 år svarar hela 92 procent att de tycker att det är svårt att veta om ett företag är hållbart eller inte.*

**TYCKER DU ATT DET ÄR LÄTT ELLER SVÅRT ATT VETA OM ETT FÖRETAG ÄR/AGERAR HÅLLBART? (%)**



# SYNEN PÅ OLIKA TYPER AV HÅLLBARHETSARBETE

I årets undersökning ville vi titta närmare på hur man ser på de delar som utgör företags hållbarhetsarbete kopplat till ESG (Environmental, Social, Governance). Miljöaspekten ses som viktigast i företags hållbarhetsarbete. 68 procent svarar att det är ganska eller mycket viktigt. Det är dock ingen

statistiskt säkerställd skillnad mellan det och synen på social hållbarhet, vilket 67 procent ser som viktigast. Ekonomisk hållbarhet upplevs däremot inte som lika viktigt (60 %). Med det sagt ser majoriteten alla delar av företags hållbarhetsarbete som viktiga.

Kvinnor tycker att social hållbarhet är viktigt i större utsträckning (78 %) än vad män gör (58 %). Kvinnor ser också miljömässig hållbarhet som viktigare (75 %) än vad män gör (59 %). När det kommer till ekonomisk hållbarhet finns däremot inga sådana skillnader.

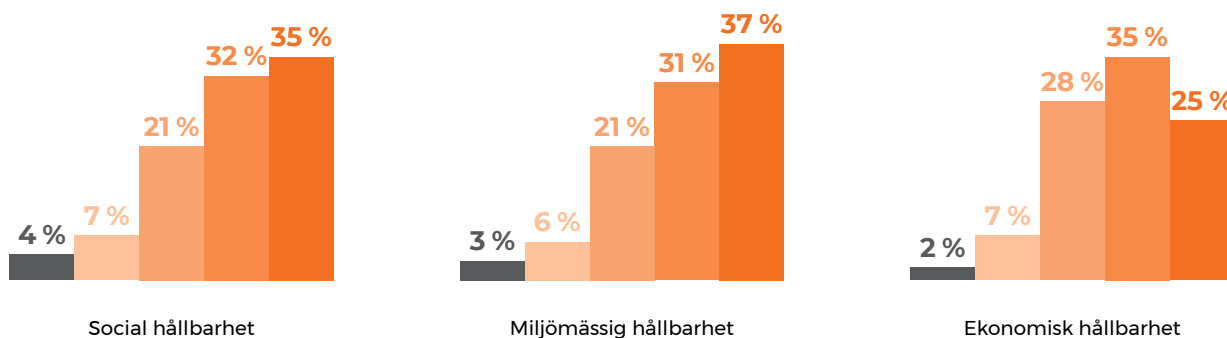


”

*Miljöaspekten ses som viktigast i företags hållbarhetsarbete.*

## HUR VIKTIGA ÄR FÖLJANDE DELAR AV FÖRETAGS HÅLLBARHETSARBETE ENLIGT DIG?

1. Inte alls viktigt   2.   3.   4.   5. Mycket viktigt



# EN HÅLLBAR ARBETSGIVARE



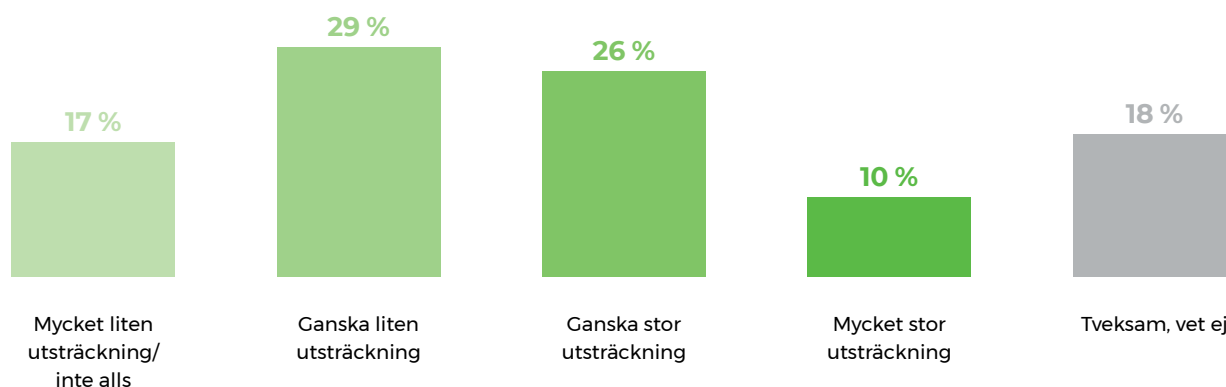
Hållbarhet används på olika sätt inom arbetsgivarkommunikation/ employer branding/rekrytering. Vi ville ta reda på hur viktigt det anses vara som faktor när man söker jobb. 36 procent svarar att de i stor utsträckning påverkas av företags hållbarhetsarbete i valet av arbetsgivare. 46 procent ser det inte som särskilt viktigt. Relativt många vet inte eller kan inte svara på det (18 %).

Boende i storstadsregionerna (Stockholm, Göteborg, Malmö) tycker att det är viktigt i betydligt större utsträckning (44 %) än vad boende i övriga landet gör (30 %). De yngsta ser det också som mer viktigt (41 %) än vad de äldsta gör (25 %) vilket inte är så konstigt med tanke på att de yngsta i större utsträckning söker jobb.

”

36 procent svarar att de i stor utsträckning påverkas av företags hållbarhetsarbete i valet av arbetsgivare.

## I VILKEN UTSTRÄCKNING PÅVERKAR FÖRETAGS HÅLLBARHETSARBETE DITT VAL AV ARBETSGIVARE NÄR DU SÖKER JOBB?





Den viktigaste hållbarhetsaspekten hos en arbetsgivare anses vara att främja balansen mellan arbetsliv och fritid. Det ses som viktigare än att exempelvis företagets produkter och tjänster är miljövänliga och etiska. Det är tveksamt om de flesta ser balansen mellan arbetsliv och fritid som det viktigaste i företags hållbarhetsarbete generellt. Svaret påverkas troligtvis av att frågan syftar till en själv och att man då fokuserar på vad man personligen prioriterar, oaktat en hållbarhetsaspekt. Beteendevetenskapligt rimmar det väl med teorin om psykologiskt

avstånd (Construal Level Theory) som går ut på att vi kategoriserar saker baserat på hur nära de är oss själva i tid, rum och socialt avstånd. Inom miljöpsykologi talas det också om "biosfäriska värden" (fokus på naturen), "altruistiska värden" (fokus på andra människor) och "egoistiska värden" (fokus på personliga kostnader och fördelar). När hållbarhetsfrågan flyttar in på den egna arbetsplatsen skiftar fokus från det biosfäriska till det egoistiska, vilket inte nödvändigtvis är något "fult", utan snarare kan ses som en mänsklig instinkt.

”

Den viktigaste hållbarhetsaspekten hos en arbetsgivare anses vara att främja balansen mellan arbetsliv och fritid.

## VAD ÄR VIKTIGAST FÖR DIG PERSONLIGEN ATT DIN ARBETSGIVARE FOKUSERAR SITT HÅLLBARHETSARBETE PÅ?

Besvarat av de som i någon mån ser det som viktigt (totalt 675 svar)



# SYNEN PÅ HÅLLBARHET INOM OLIKA FÖRETAGSBRANSCHER

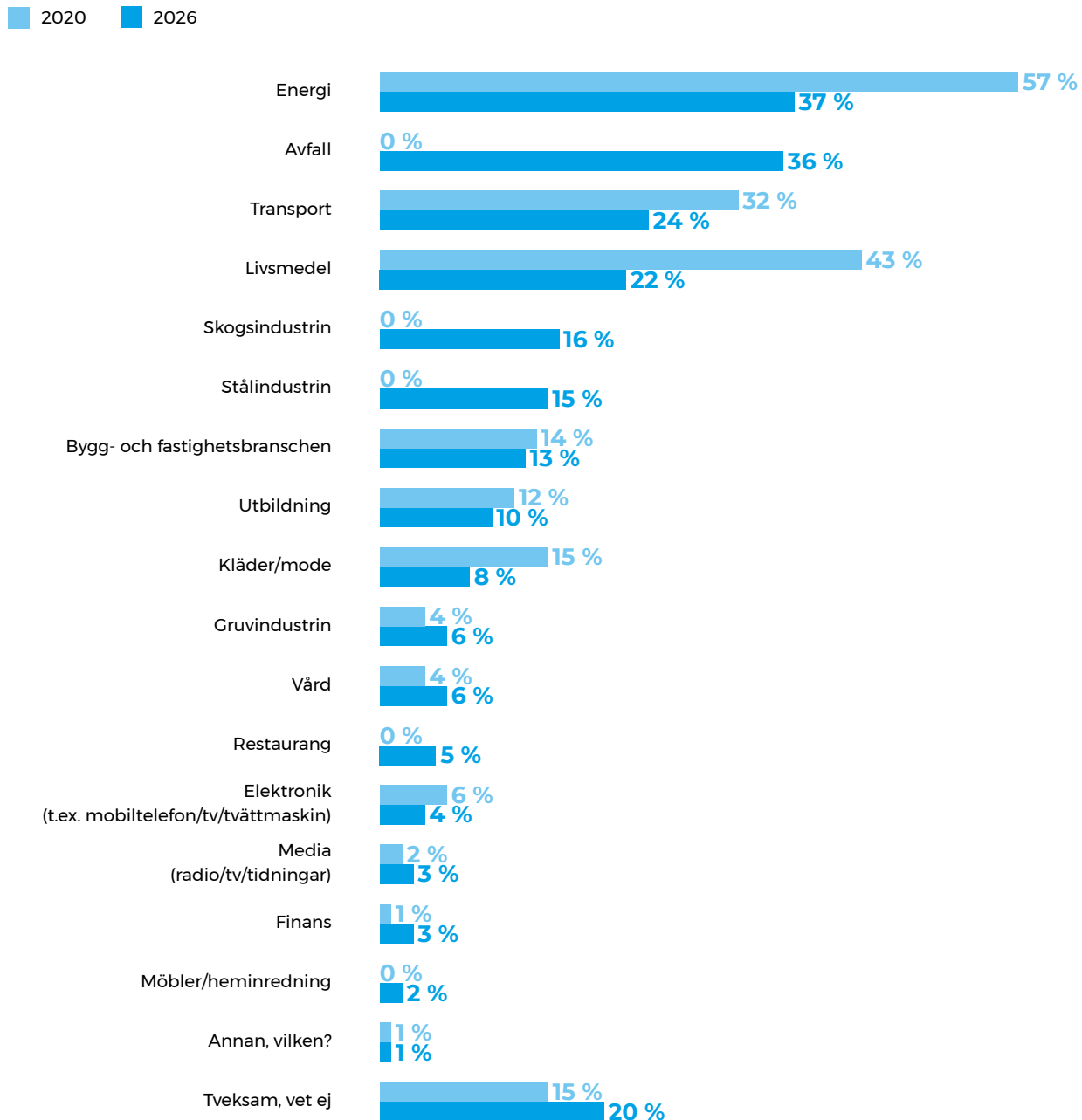
Sedan 2020 har vi haft med en fråga om vilka branscher man upplever arbetar mest aktivt med hållbarhet. Energibranschen har toppat listan i alla år, så även i år (37 %). När vi jämför med hur det såg ut 2020 har andelen som svarar det dock minskat med 20 procentenheter. Tätt inpå förstaplatsen kommer avfallsbranschen som 36 procent tycker arbetar mest effektivt. Vi ser mindre förändringar från förra året och i år, men jämfört med resultaten

från 2020 syns vissa markanta skillnader. Livsmedelsbranschen står för den största förändringen. Andelen som anser att livsmedelsbranschen arbetar mest aktivt med sitt hållbarhetsarbete har halverats under de senaste sex åren, från 43 procent 2020 till 22 procent i år. Motsvarande siffra för kläder/modebranschen har också halverats under samma period, från 15 procent till åtta procent. Även transport har minskat från 32 till 24 procent. Det

finns endast tre branscher som anses arbeta mer effektivt med hållbarhet idag än vad de gjorde för sex år sedan, även om skillnaderna är marginella. Det är gruvindustrin (6 % vård (6 %) och finansbranschen (3 %). Övriga skillnader är för små för att kunna säkerställas statistiskt. De branscher som har ett 0-resultat har adderats efter 2020. Det betyder alltså inte att ingen svarat utan att tidigare resultat helt enkelt saknas för dessa branscher.



## VILKA FÖRETAGSBRANSCHER TROR DU ARBETAR MEST AKTIVT MED HÅLLBARHETSARBETE IDAG?



”

Sedan 2020 har vi haft med en fråga om vilka branscher man upplever arbetar mest aktivt med hållbarhet.

Energibranschen har toppat listan i alla år, så även i år.

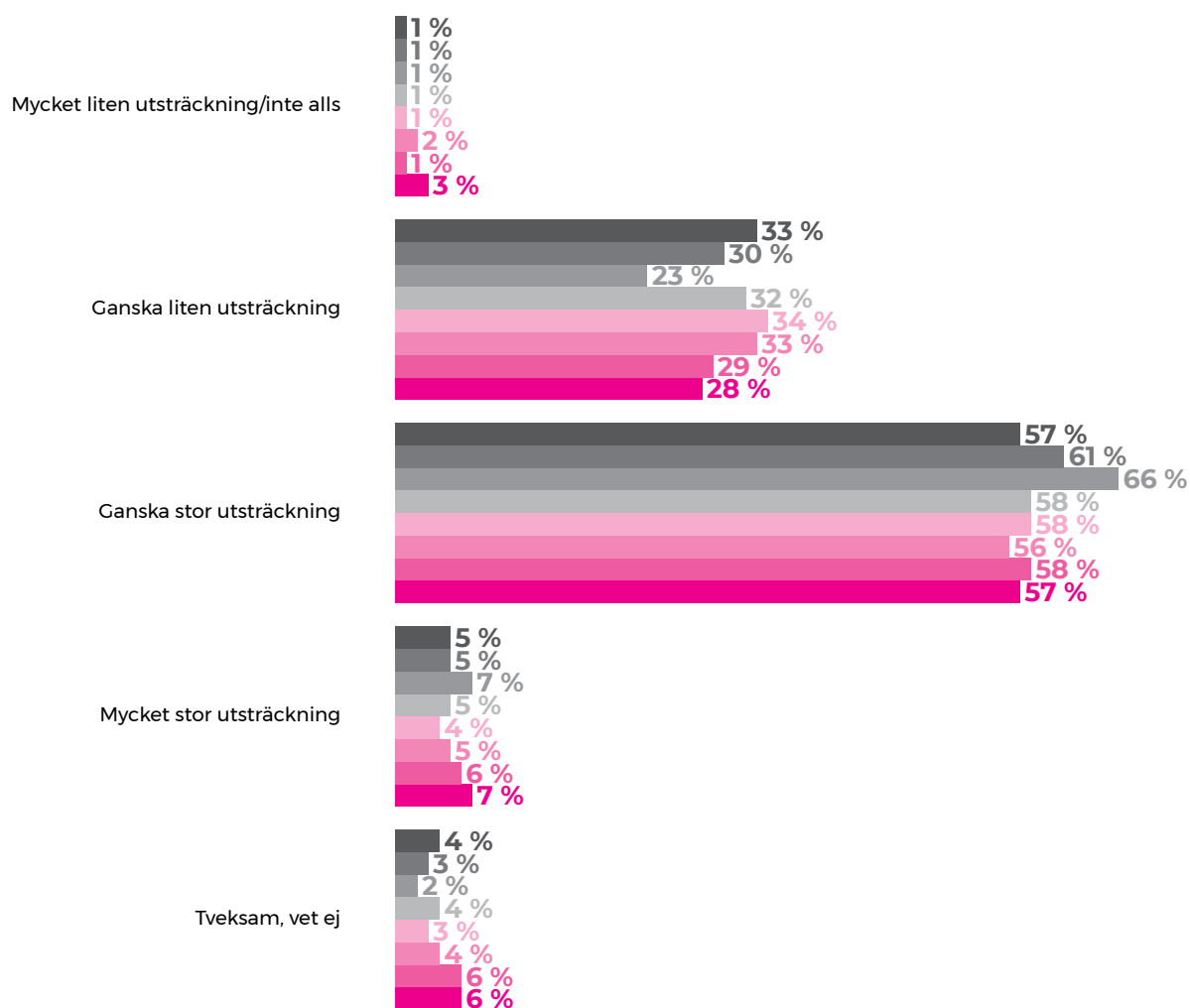
# SYNEN PÅ SIN EGEN LIVSSTIL SOM HÅLLBAR

Majoriteten av svenskarna anser att de lever och agerar hållbart idag, 65 procent svarar det. Det är statistiskt oförändrat sedan 2019 (62 %) men är en lägre andel än som svarade det 2021 (73 %).

Kvinnor mellan 65 och 70 år svarar i störst utsträckning att de lever hållbart (82 %) medan kvinnor mellan 16 och 29 år i minst utsträckning svarar att de gör det (57 %).

## I VILKEN UTSTRÄCKNING ANSER DU ATT DU LEVER OCH AGERAR HÅLLBART IDAG?

■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022 ■ 2023 ■ 2024 ■ 2025 ■ 2026





”

Majoriteten av svenskarna anser att de lever och agerar hållbart idag, 65 procent svarar det.

Den främsta drivkraften för folk att leva hållbart är kommande generationers framtid, nästan sex av tio svarar det (57 %). Det näst vanligaste svaret är "en ödesfråga för mänskligheten". Alternativen "personlig hälsa" eller "ekonomiskt" är det endast 21 respektive 20 procent som svarar. Resultaten från denna fråga kan ses som mer altruistiska vilket kan kännas paradoxalt med tanke på hur man i tidigare fråga satt sig själv främst när det kommer till

vad man föredrar hos en arbetsgivare. Detta är ett välkänt fenomen inom beteendekonometri och socialpsykologi kallat "the value action gap". Att fler värdesätter en arbetsgivare som erbjuder flexibla arbetstider framför hållbara och etiska tjänster är något som påverkar vår direkta vardag och då svarar man rationellt utifrån sitt "egoistiska" perspektiv. När man däremot får en fråga om drivkraft spelar en annan faktor in som kallas "social önskarhet", som innebär

att vi svarar så som vi vill framstå. Kommande generationer är ett högnivå-mål. Det är abstrakt och rör vår identitet och våra värderingar. Arbetslivsbalans är ett lågnivå-mål. Det är konkret, fysiskt och rör vår direkta överlevnad. Inget av resultaten är en lögn och går inte nödvändigtvis emot varandra. Det är bara ett resultat av hur frågorna aktiverar oss.



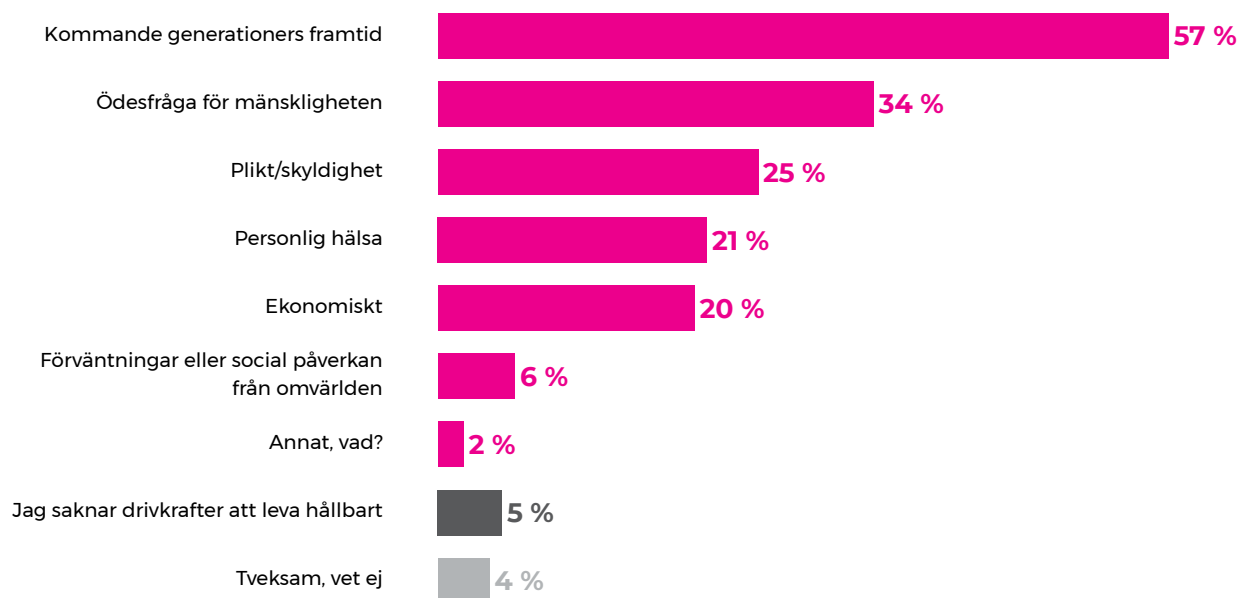
”

*Den främsta drivkraften för folk att leva hållbart är kommande generationers framtid, nästan sex av tio svarar det.*

Kvinnor drivs i större utsträckning av kommande generationers framtid (65 %) än vad män gör (50 %) medan män i nästan dubbelt så stor utsträckning drivs av ekonomi (25 %) än vad kvinnor gör (14 %).

Bland de äldsta respondenterna svarar hela 78 procent att de drivs av kommande generationer vilket kan jämföras med endast 41 procent bland de yngsta. De yngsta drivs däremot i större utsträckning av en plikt/skyldighet (31 %) än vad de äldsta gör (21 %).

### VILKA ÄR DE FRÄMSTA DRIVKRAFTERNA FÖR DIG ATT LEVA HÅLLBART?



”

*Kvinnors hållbarhetsengagemang drivs i större utsträckning av tanken på kommande generationers framtid, än vad mäns gör.*

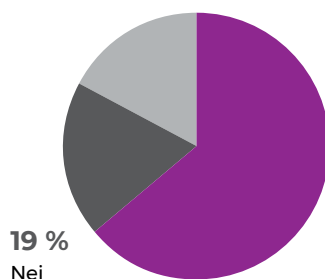
# HÅLLBARA VAL I VARDAGEN



De flesta tycker att det finns situationer i vardagen där det är svårt att göra hållbara val (64 %). Kvinnor tycker det i större utsträckning (72 %) än vad män gör (56 %). Åldersmässigt syns inga skillnader, men däremot kan vi se att boende i storstadsregionerna (Stockholm, Göteborg, Malmö) i större utsträckning tycker att det är svårt (67 %) än vad boende i övriga landet gör (62 %).

**FINNS DET DELAR AV DIN VARDAG DÄR DET ÄR SVÅRT ATT GÖRA HÅLLBARA VAL, TROTS ATT DU SKULLE VILJA?**

17 % Tveksam, vet ej      64 % Ja



”

*De flesta tycker att det finns situationer i vardagen där det är svårt att göra hållbara val (64 %).*



Det är främst i samband med matkonsumtion som man upplever det som svårt att göra hållbara val. Av de som tycker att det är svårt att veta, svarar drygt var tredje det (35 %). Tidigare i undersökningen kunde vi se hur synen på livsmedelsbranschens hållbarhetsarbete har halverats. Här kan det finnas en möjlig förklaring. Trots att livsmedelsbranschen är en av de branscher som mest aktivt kommunicerar hållbarhet i form

av olika hållbarhetscertifieringar, kvalitetsmärkningar och begrepp som ekologiskt och naturligt är det ändå den del av vardagen där folk upplever det som svårast att göra hållbara val. Här kan vi återigen vända oss till beteendekonomin för en möjlig förklaring och begreppet The Paradox of Choice. När vi har för många alternativ och för många parametrar att ta hänsyn till, blir vi ofta paralyserade i stället för hjälpta.

En konsument i en livsmedelsbutik ska väga ekologiskt (bekämpningsmedel) mot närproducerat (transport) mot förpackning (plast vs. glas) mot pris. Eftersom livsmedelsbranschen har skapat så många olika märkningar (KRAV, Fairtrade, MSC, FSC, Nyckelhålet, etc.), blir den kognitiva belastningen för hög. Folk ger upp och upplever det som "svårt".



”

*Det är främst i samband med matkonsumtion som man upplever det som svårt att göra hållbara val.*



”

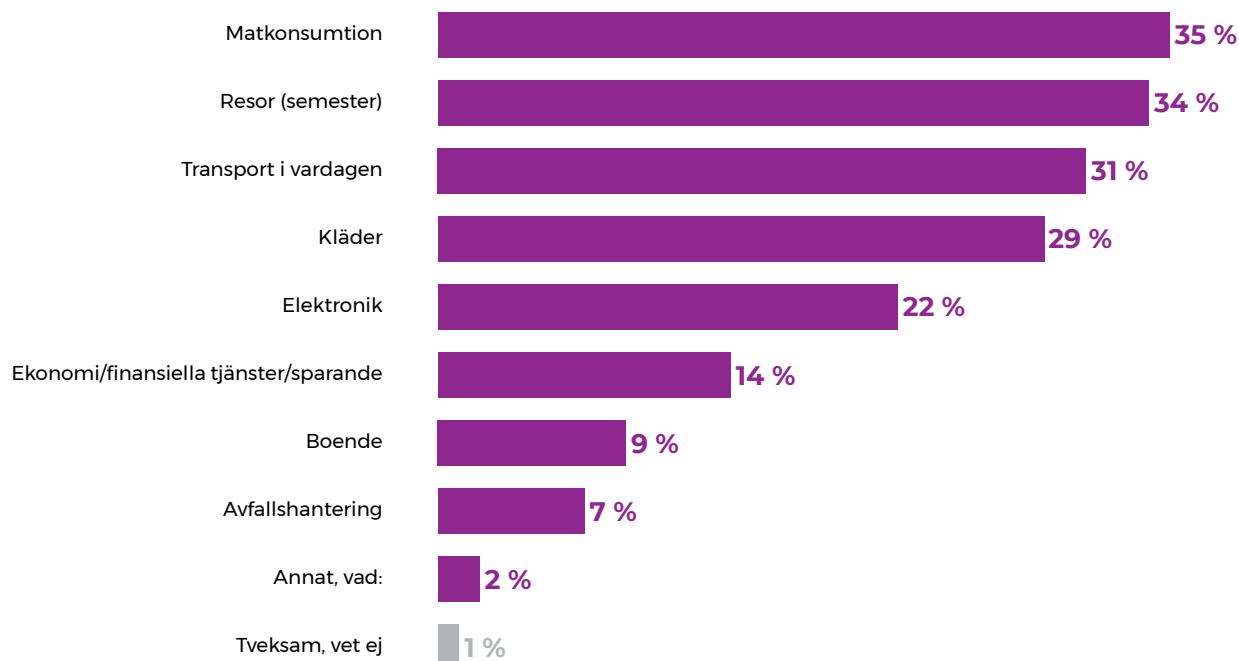
Endast sju procent tycker att det är svårt att göra hållbara val i samband med avfallshantering.

Om vi jämför med avfallshantering, där det finns tydliga och begränsat antal fack för sortering, blir det lättare att göra ett hållbart val. Endast sju procent tycker att det är svårt att göra hållbara val i samband med avfall.

De yngsta tycker att det är svårare att göra hållbara val kopplat till matkonsumtion (44 %) än vad de äldsta gör (28 %). De äldsta tycker däremot att det är svårare med hållbara val i samband med transporter i vardagen (40 %) än vad unga gör (22 %).

## INOM VILKA DELAR AV VARDAGEN UPPLEVER DU STÖRST SVÅRIGHETER ATT GÖRA HÅLLBARA VAL?

Besvarat av de som tycker att det är svårt (totalt 663 svar)



# SYNEN PÅ PRIS KONTRA HÅLLBARHET

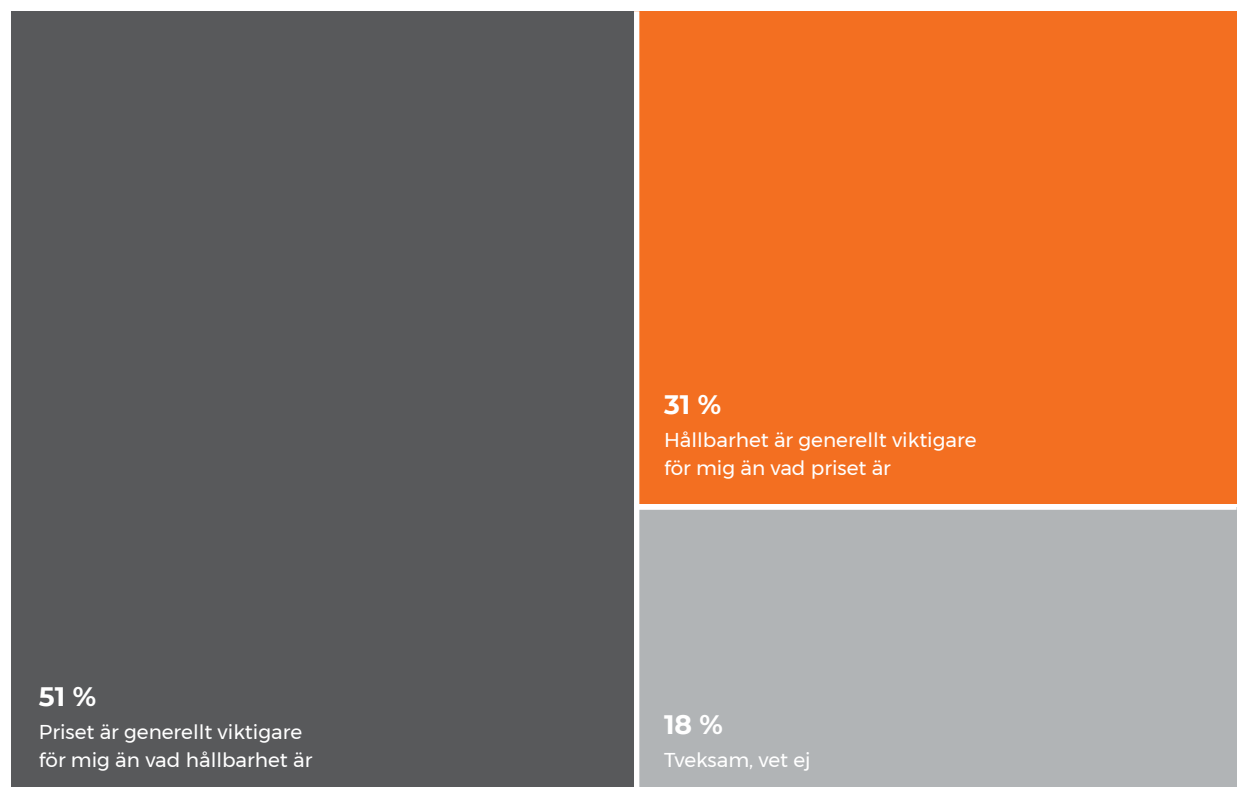
Om man ställer pris mot hållbarhet så vinner pris. Frågan är såklart mer nyanserad än så, men vi ville ändå ställa en fråga utan några mellanalternativ där respondenterna tvingades ta ställning generellt utan vidare kontext. De yngsta tycker att priset är viktigare i större utsträckning

(59 %) än vad de äldsta gör (40 %) medan de äldsta tycker att hållbarhet är viktigare i större utsträckning (34 %) än vad de yngsta gör (26 %).

Män tycker att pris är viktigare (54 %) än vad kvinnor gör (49 %).

En intressant notering är att det inte finns några skillnader i svaren baserat på inkomst. Bland de som tjänar mindre än 15 000 kr per månad svarar 52 procent att pris är viktigare, vilket är exakt lika stor andel som bland de som tjänar mer än 50 000 kr per månad.

## HUR SER DU PÅ PRIS KONTRA HÅLLBARHET I VALET AV PRODUKTER OCH TJÄNSTER?



”

*Om man ställer pris mot hållbarhet så vinner pris.*





När vi frågar om vilka hållbara produkter/tjänster man är beredd att betala mer för kan vi se en del intressanta skillnader från förra året. Mat/livsmedel har gått om kläder och toppar nu listan. Varannan säger sig vara beredd att betala mer för hållbar mat, vilket är en ökning med tolv procentenheter under det senaste året.

För att sammanfatta de till synes paradoxala resultaten kopplat till livsmedel: 1. Matkonsumtion är den del av vardagen där flest ser det som svårt att göra hållbara val. 2. Andelen som upplever att

branschen arbetar mest aktivt med hållbarhet har halverats. 3. Samtidigt är fler än tidigare beredda att betala mer pengar för hållbara matalternativ. En möjlig förklaring till detta är att man i ett överflöd av hållbarhetsmärkningar har börjat se priset som en kvalitets/hållbarhetsindikator. Något som också kan spela in är den så kallade "läppstifts-effekten" som ofta syns i sämre ekonomiska tider. Det handlar om att vi drar in på stora köp (resor, bilar, renoveringar) men unnar oss små, moraliskt försvarbara lyxvaror i vardagen.

”

*Varannan säger sig vara beredd att betala mer för hållbar mat, vilket är en ökning med tolv procentenheter under det senaste året.*

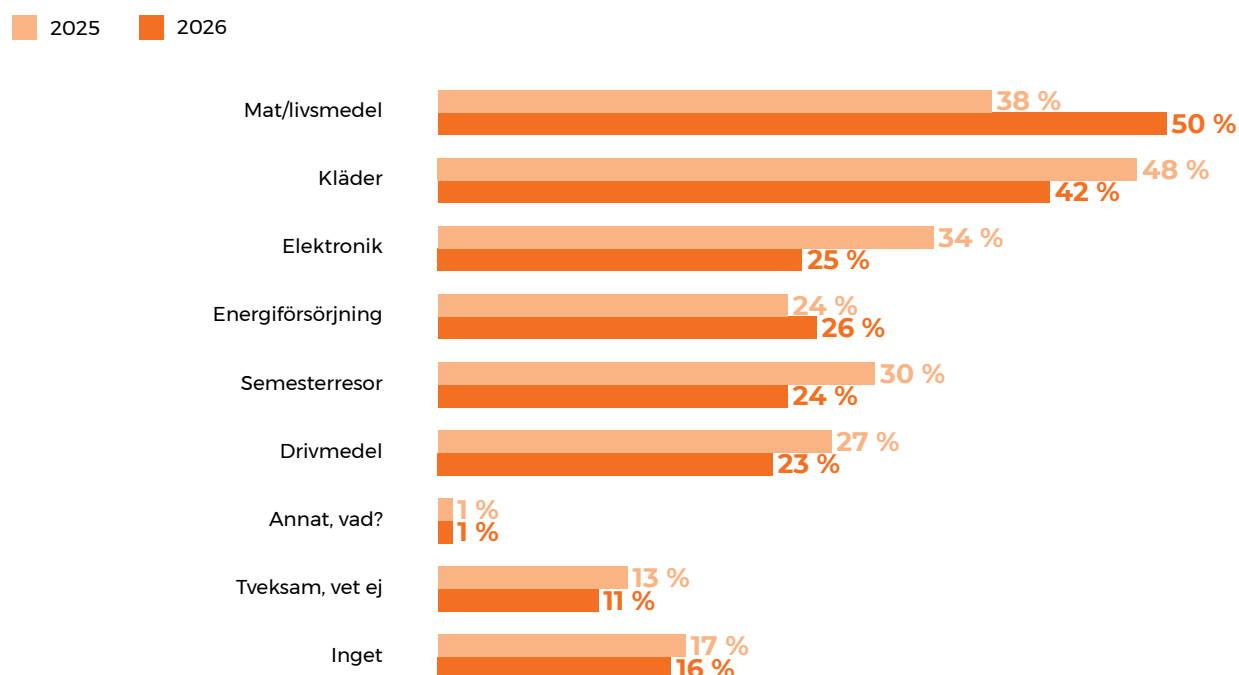
Undantaget livsmedel (+12 %) och energiförsörjning (+2 %) har betalviljan minskat inom alla övriga listade produkter/tjänster, såsom kläder (-6 %), elektronik

(-9 %), semesterresor (-6 %) och drivmedel (-4 %).

De äldsta är i större utsträckning än de yngsta beredda att betala

mer för hållbar mat/livsmedel och semesterresor medan de yngsta i större utsträckning än de äldsta är beredda att betala mer för hållbara kläder och elektronik.

## VILKA PRODUKTER/TJÄNSTER ÄR DU BEREDD ATT BETALA MER FÖR, FÖRUTSATT ATT DE ÄR MER HÅLLBARA ÄN ALTERNATIVEN?



”

Undantaget livsmedel och energiförsörjning har betalviljan minskat inom alla övriga listade produkter/tjänster, såsom kläder, elektronik, semesterresor och drivmedel.

# AI OCH HÅLLBARHET

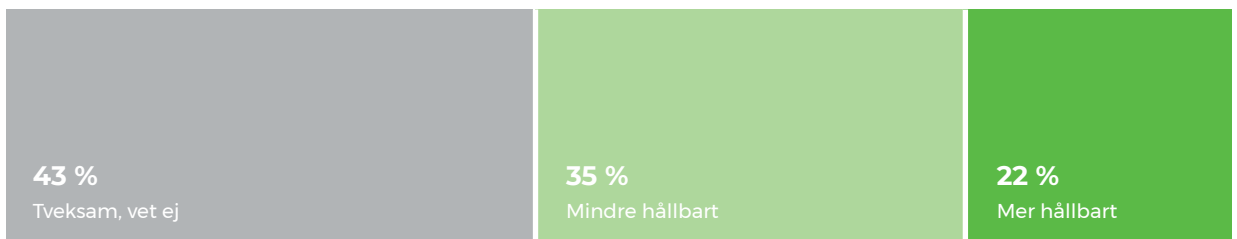
Man kan argumentera för att utvecklingen av AI i samhället både kan ses som negativt för miljön med tanke på den energiförbrukning som krävs, men det kan också ses som positivt till följd av nya verktyg för resurseffektivisering. Tveksamheten syns i resultaten. Hela 43 procent svarar att de inte vet, så resultaten får tolkas med försiktighet. Det är dock fler som tror att AI kommer att leda till ett mindre (35 %) snarare än mer (22 %) hållbart samhälle.

Män tror i större utsträckning än kvinnor att AI både kommer att leda till både ett mer och ett mindre hållbart samhälle. Kvinnor svarar i större utsträckning att de inte vet. Bland de yngsta respondenterna svarar ungefär varannan att de tror att AI kommer att bidra till ett mindre hållbart samhälle (48 %). Det kan jämföras med motsvarande knappt var femte bland de äldsta (18 %).

”

*Fler tror att AI kommer att leda till ett mindre snarare än mer hållbart samhälle.*

## TROR DU ATT UTVECKLINGEN AV AI KOMMER ATT BIDRA TILL ETT MER ELLER MINDRE HÅLLBART SAMHÄLLE?



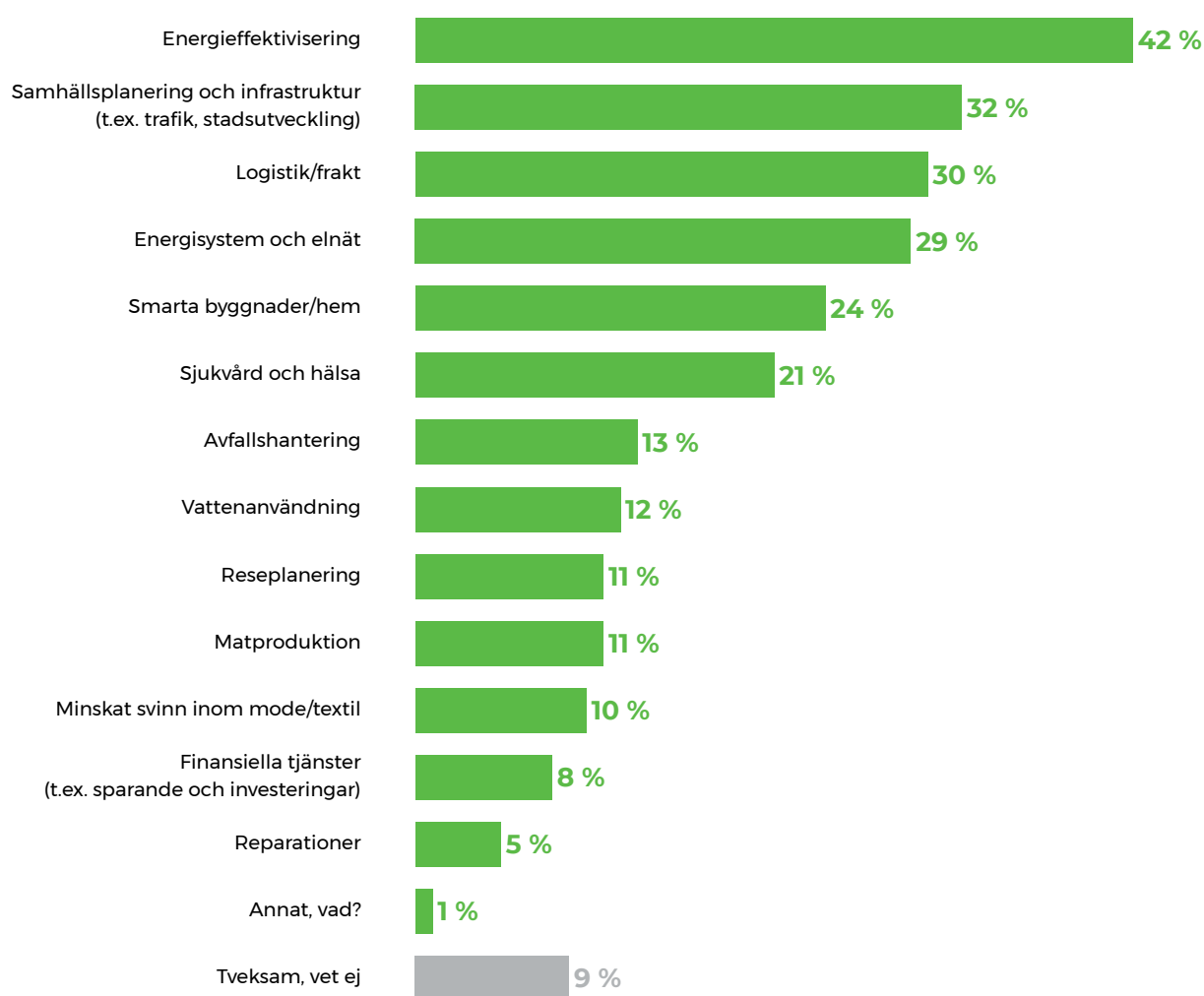
Bland de 22 procent som tror att AI kommer att bidra till ett mer hållbart samhälle är energieffektivisering det område som flest tror kommer

påverkas (42 %). Bland de äldsta svarar 56 procent det, vilket är mer än dubbelt så stor andel som bland de yngsta (21 %). Energieffektivisering

följs av samhällsplanering/infrastruktur (32 %), logistik/frakt (30 %) och energisystem/elnet (29 %).

## INOM VILKEN DEL AV SAMHÄLLET TROR DU ATT AI FRÄMST KOMMER ATT BIDRA TILL EN ÖKAD HÅLLBARHET?

Besvarat av de som tror att AI kommer att bidra till ett mer hållbart samhälle (totalt 225 svar)



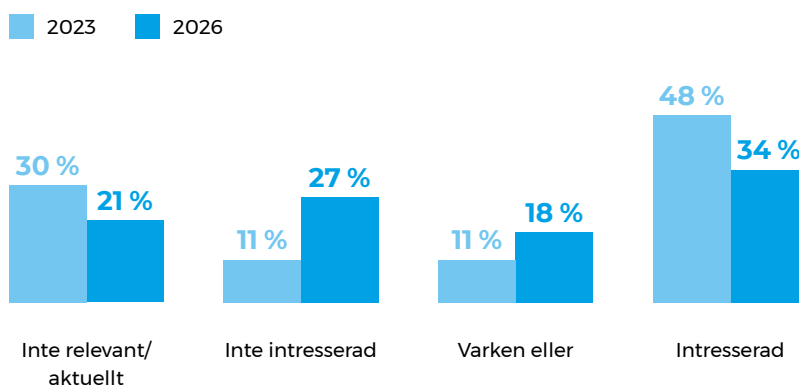
”

*Bland de som tror att AI kommer att bidra till ett mer hållbart samhälle är energieffektivisering det område som flest tror kommer påverkas.*

# HÅLLBARA INVESTERINGAR FÖR HEMMET

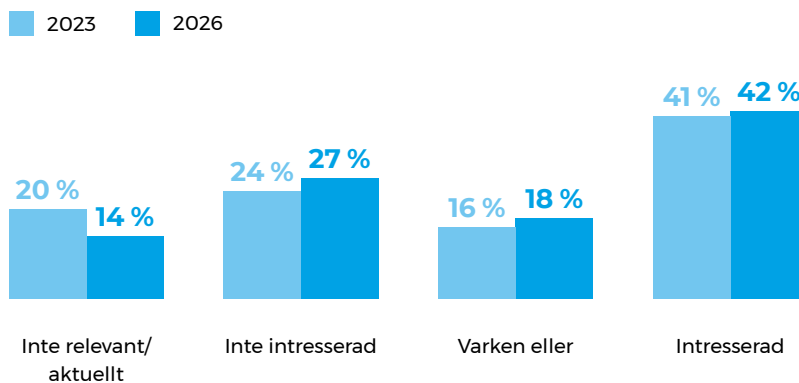
På frågan om intresset för hållbara investeringar i hemmet jämför vi med resultat från 2023. När det kommer till solpaneler har intresset minskat med 14 procentenheter. Var tredje säger sig vara intresserade av det i år. Bland de som bor i en egen villa eller radhus svarar 44 procent det, jämfört med 27 procent av de som bor i en bostadsrätt.

## HUR INTRESSERAD ÄR DU AV ATT KÖPA/INVESTERA I SOLPANELER?



När det kommer till elbil är det lika många som säger sig vara intresserade av att investera i det i år (42 %) som för tre år sedan (41 %). Allt färre svarar att det inte är relevant eller aktuellt, vilket kan bero på en ökad tillgänglighet till elbilar och laddstationer.

## HUR INTRESSERAD ÄR DU AV ATT KÖPA/INVESTERA I EN ELBIL?



”

*Intresset för att investera i solpaneler har minskat med 14 procentenheter under de senaste tre åren.*



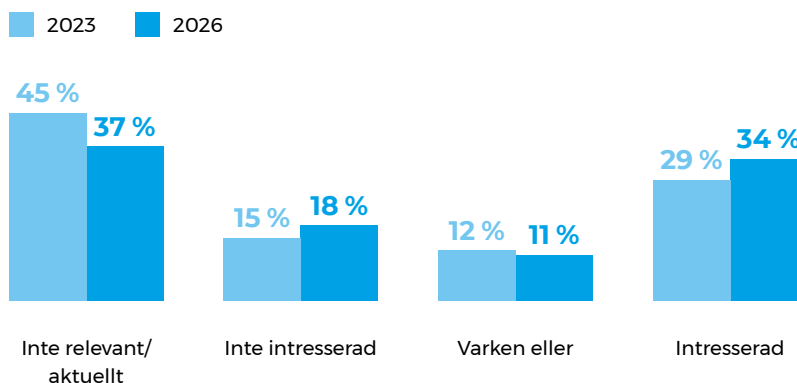


”

*Andelen som är intresserade av att investera i en värmepump har ökat med fem procentenheter under de senaste tre åren.*

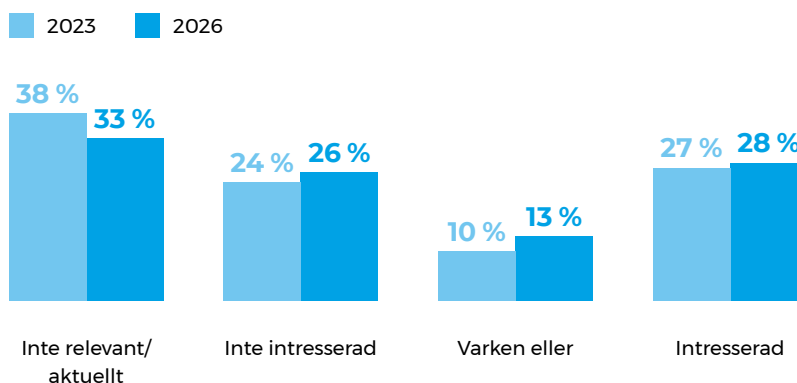
Andelen som är intresserade av att investera i en värmepump har ökat med fem procentenheter under de senaste tre åren. Var tredje säger sig i år vara det (34 %). Även här är det färre som i år svarar att det inte är relevant/aktuellt (37 %) än som svarade det 2023 (45 %).

### HUR INTRESSERAD ÄR DU AV ATT KÖPA/INVESTERA I EN VÄRMEPUMP?



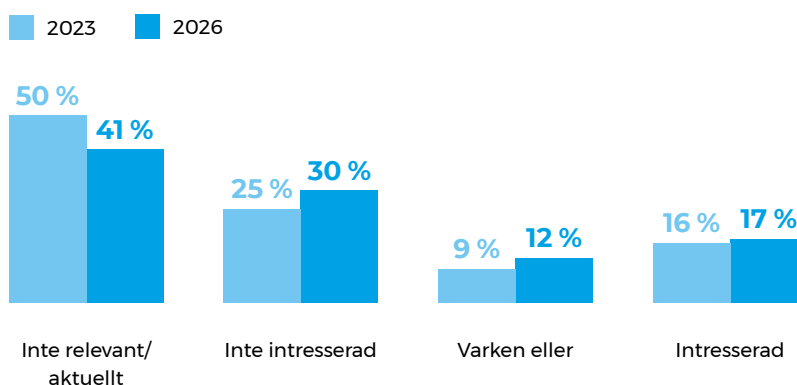
När det kommer till intresset för laddstolpar är det relativt oförändrat. 28 procent säger sig vara intresserade av det (28 %). Även här ser vi hur det är färre nu som ser det som irrelevant.

### HUR INTRESSERAD ÄR DU AV ATT KÖPA/INVESTERA I EN LADDSTOLPE?



Andelen som inte är intresserad av att investera i fjärrvärme har ökat med fem procentenheter sedan 2023. Det är främst de yngsta som säger sig vara intresserade av det. Bland de mellan 16 och 29 år svarar 24 procent att de är intresserade att investera i fjärrvärme vilket kan jämföras med 18 procent bland de mellan 30 och 49 år och 14 procent bland de över 50 år.

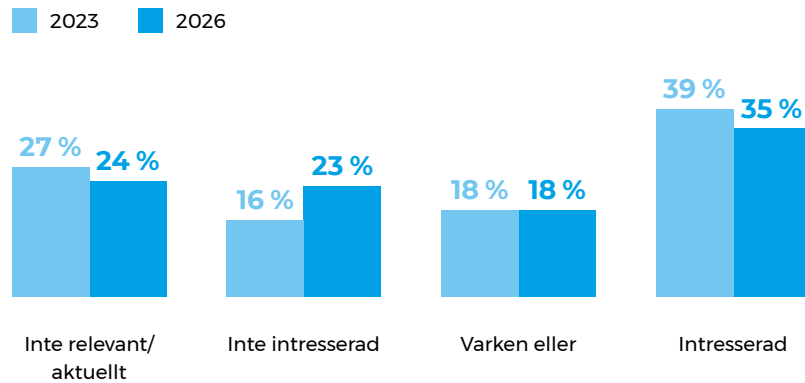
### HUR INTRESSERAD ÄR DU AV ATT KÖPA/INVESTERA I FJÄRRVÄRME?





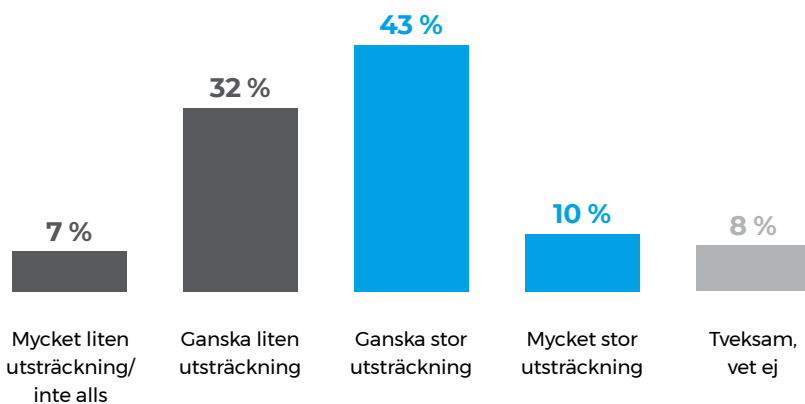
35 procent är intresserade av att köpa batterier för lagring av solenergi. Det är fyra procentenheter färre än som svarade det 2023. Andelen som inte är intresserade av det har ökat med sju procentenheter under samma period. Det är främst de som äger en villa eller ett radhus som är intresserade av det (45 %).

#### HUR INTRESSERAD ÄR DU AV ATT KÖPA/INVESTERA I BATTERIER FÖR LAGRING AV SOLENERGI?



I årets undersökning ville vi komplettera energiförsörjningsfrågan med en fråga om hur man ser på Sveriges långsiktiga kapacitet. Fyra av tio känner sig inte trygga med att Sverige på lång sikt har en stabil energiförsörjning (39 %). Drygt varannan känner sig trygg med det i ganska eller mycket stor utsträckning (53 %). Män har större förtroende för Sveriges energiförsörjning (60 %) än vad kvinnor har (46 %).

#### I VILKEN UTSTRÄCKNING KÄNNER DU DIG TRYGG MED ATT SVERIGE PÅ LÅNG SIKT HAR EN STABIL ENERGI FÖRSÖRJNING?



”

Fyra av tio känner sig inte trygga med att Sverige på lång sikt har en stabil energiförsörjning (39 %).

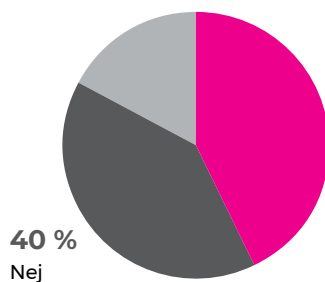
# HÅLLBAR POLITIK



Eftersom det är valår ville vi få med en fråga om hur man ser på hållbarhet ur ett politiskt perspektiv. Inte bara tycker man att en hållbar politik är viktigt, hela 43 procent svarar att det är en avgörande fråga i höstens riksdagsval. Kvinnor tycker det i större utsträckning (49 %) än vad män gör (36 %). Det är också betydligt mer viktigt för de yngsta (55 %) än vad det är för de äldsta (38 %). Om politiker vill locka unga väljare är en hållbar politik avgörande. Majoriteten av unga i Sverige anser det.

## ÄR HÅLLBARHET EN AVGÖRANDE FRÅGA FÖR DIG I HÖSTENS RIKSDAGSVAL?

17 % Tveksam, vet ej      43 % Ja



”

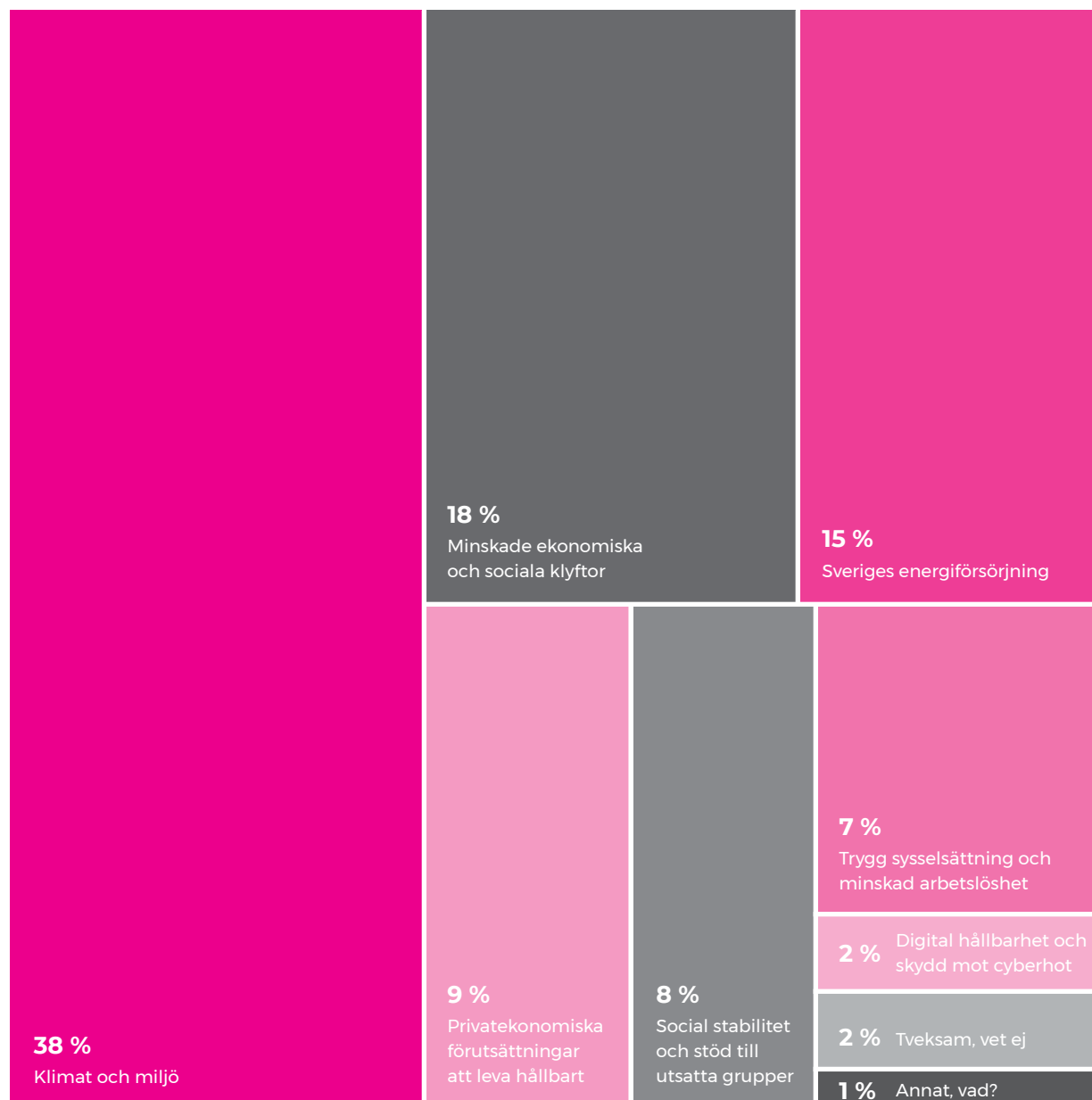
Hela 43 procent tycker att hållbarhet är en avgörande fråga i höstens riksdagsval.

Bland de 43 procent som ser det som en avgörande fråga i valet svarar flest att klimat och miljö är den viktigaste sakfrågan (38 %). Män tycker att Sveriges energiförsörjning är viktigast i mer än dubbelt så stor

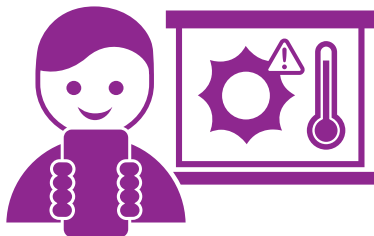
utsträckning (23 %) som kvinnor (10 %), medan kvinnor i dubbelt så stor utsträckning (10 %) som män (5 %) prioriterar social stabilitet och stöd till utsatta grupper.

## VILKEN POLITISK FRÅGA KOPPLAD TILL HÅLLBARHET ANSER DU VARA VIKTIGAST I HÖSTENS RIKSDAGSVAL?

Besvarat av de som ser hållbarhet som en avgörande politisk fråga (totalt 443 svar)

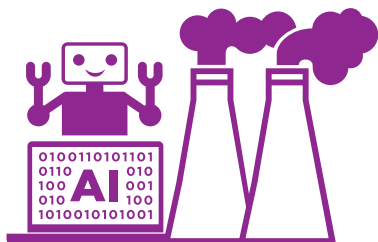


# SUMMERING AV RESULTAT



## FÄRRE UPPLEVER STORA KLIMATPROBLEM

Andelen som anser att det finns mycket stora klimatproblem i världen idag är på den lägsta nivån sedan vi först ställde frågan 2020. 46 procent svarar det i år vilket är en minskning med åtta procentenheter under de senaste sex åren. Parallellt ökar andelen som anser att det finns få eller inga klimatproblem, även om ökningen är marginell.



## FLER TROR ATT AI KOMMER ATT LEDA TILL ETT MINDRE HÅLLBART SAMHÄLLE

Totalt sett är det fler som tror att AI kommer att leda till ett mindre (35 %) snarare än mer (22 %) hållbart samhälle. Tveksamheten är dock stor. Hela 43 procent svarar att de inte vet. Bland de som tror att AI kommer att bidra till ett mer hållbart samhälle är energieffektivisering det område som flest tror kommer påverkas (42 %).



## MAJORITETEN AV UNGA SER HÅLLBARHET SOM EN AVGÖRANDE FRÅGA I HÖSTENS RIKSDAGSVAL

43 procent av svenskarna tycker att hållbarhet är en avgörande fråga i höstens riksdagsval. Kvinnor svarar det i större utsträckning (49 %) än vad män gör (36 %). Det är också betydligt mer viktigt för de yngsta (55 %) än vad det är för de äldsta (38 %).



## UNGA ÄR LIKGILTIGA INFÖR KLIMATUTVECKLINGEN

Andelen som säger sig vara likgiltiga inför klimatutvecklingen har ökat med sex procentenheter under de senaste tre åren. I genomsnitt svarar 14 procent i år att de är det. Det är främst de yngsta som är likgiltiga. Bland de mellan 16 och 29 år svarar hela 22 procent att de är likgiltiga, vilket kan jämföras med motsvarande två procent bland de mellan 65 och 70 år.



### FÖRTROENDET FÖR LIVSMEDELSBRANSCHENS HÅLLBARHETSARBETE HAR HALVERATS

Andelen som anser att livsmedelsbranschen arbetar mest aktivt med sitt hållbarhetsarbete har halverats under de senaste sex åren, från 43 procent 2020 till 22 procent i år. Motsvarande siffra för kläder/modebranschen har också halverats under samma period, från 15 procent till åtta procent. Även transport har minskat från 32 till 24 procent.



### HÅLLBARHETSCERTIFIERINGAR HAR STÖRST PÅVERKAN I VAL AV PRODUKTER OCH TJÄNSTER

72 procent svarar att de på något sätt påverkas av företags hållbarhetskommunikation i valet av produkter och tjänster. Den vanligaste påverkansfaktorn är att det finns en koppling till en trovärdig hållbarhetscertifiering, 36 procent svarar det. Nästan lika många tycker att det är viktigt att företag kan visa konkreta exempel på effekten av sitt hållbarhetsarbete (34 %).



### PRIS TRUMFAR HÅLLBARHET

Om man ställer pris mot hållbarhet så vinner pris. Frågan är såklart mer nyanserad än så, men vi ville ändå ställa en fråga utan några mellanalternativ där respondenterna tvingades ta ställning generellt utan vidare kontext. De yngsta tycker att priset är viktigare i större utsträckning (59 %) än vad de äldsta gör (40 %) medan de äldsta tycker att hållbarhet är viktigare i större utsträckning (34 %) än vad de yngsta gör (26 %).



### DEN FRÄMSTA DRIVKRAFTEN FÖR EN HÅLLBAR LIVSSTIL ÄR KOMMANDE GENERATIONER

Den främsta drivkraften för folk att leva hållbart är kommande generationers framtid, nästan sex av tio svarar det (57 %). Bland de äldsta respondenterna svarar hela 78 procent att de drivs av kommande generationer vilket kan jämföras med endast 41 procent bland de yngsta. De yngsta drivs däremot i större utsträckning av en plikt/skyldighet (31 %) än vad de äldsta gör (21 %).



### MAJORITETEN HAR SVÅRT ATT GÖRA HÅLLBARA VAL

De flesta tycker att det finns situationer i vardagen där det är svårt att göra hållbara val (64 %). Det är främst i samband med matkonsumtion som man upplever det som svårt. De yngsta tycker att det är svårare att göra hållbara val kopplat till matkonsumtion (44 %) än vad de äldsta gör (28 %). De äldsta tycker däremot att det är svårare med hållbara val i samband med transporter i vardagen (40 %) än vad unga gör (22 %).



### MER ÄN VAR TREDJE SER HÅLLBARHET SOM VIKTIGT I VALET AV ARBETSGIVARE

36 procent påverkas i stor utsträckning av företags hållbarhetsarbete i valet av arbetsgivare. 46 procent ser det inte som särskilt viktigt. Boende i storstadsregionerna (Stockholm, Göteborg, Malmö) tycker att det är viktigt i betydligt större utsträckning (44 %) än vad boende i övriga landet gör (30 %). De yngsta ser det också som mer viktigt (41 %) än vad de äldsta gör (25 %).

## AVSLUTANDE REFLEKTIONER

Oro och uppgivenhet är det som främst präglar svenskarnas syn på klimatutvecklingen. Det är båda känslor som bottnar i en maktlöshet och som över tid göder den likgiltighet som vi under de senaste åren sett öka. Frustrationen kommer till stor del av att inte veta vem som tar

ansvar. De flesta vet inte om företag idag är hållbara eller inte. De flesta tycker också att det är svårt att själva göra hållbara val i vardagen. Inom miljöpsykologi talar man om self-efficacy (tron på sin egen förmåga) kontra collective efficacy. När den individuella tron på att "jag kan göra

skillnad" sjunker på grund av osäkerhet kring företags hållbarhetsarbete och svåra valsituationer, kollapsar den individuella viljan. Då skiftar fokus till systemisk efficacy, tron på att endast statlig tvångslagstiftning, skatter och globala avtal kan göra skillnaden.



Vi verkar alltså ha rört oss från en plats där synen på ansvaret för klimatutvecklingen som främst legat hos företag och individer, nu har förflyttats och läggs på politiken. Dessa tendenser är inte unikt för Sverige utan kan även ses

i exempelvis Tyskland och Frankrike. Att så många som 43 procent av svenskarna ser hållbarhet som en avgörande fråga i höstens riksdagsval är inte bara en tydlig uppmaning till politiker att ta ställning i frågan, utan visar även på en öppenhet inför

större strukturella förändringar. Hur öppna vi verkligen är för politiska reformer beror dock på vad de kostar oss, de flesta säger sig trots allt värdera pris framför hållbarhet.

”

*Att så många som 43 procent av svenskarna ser hållbarhet som en avgörande fråga i höstens riksdagsval är inte bara en tydlig uppmaning till politiker att ställa sig i frågan, utan visar även på en öppenhet inför större strukturella förändringar.*

# SAMARBETET



## ÖRESUNDS KRAFT

I mer än 165 år har vi kämpat för att på alla sätt vi kan, bidra till ett bättre samhälle och en bättre värld. Allt vi gör handlar om att bekämpa klimatförändringarna och skapa grymma förutsättningar för en hållbar utveckling. Vi vill göra det lätt för människor att göra bättre val enklare genom att använda återvunnen och förnybar energi på mycket smartare, mer effektiva och miljövänliga sätt. Vi har allt du behöver för att med riktigt gott samvete, hålla dig varm, kall, laddad och uppkopplad på alla möjliga, härliga sätt! Vi kan mycket, men inte allt. Den förändring som under de kommande tio åren kommer krävas för att klara av klimatutmaningarna, kan vi faktiskt bara uppnå tillsammans med andra människor. Så, vi hoppas verkligen att du redan är- eller vill vara med på denna rafflande åktur!



## SODEXO

Sodexo är ett familjeägt bolag inom mat och service. Företaget har verksamhet i 43 länder och våra 430 000 medarbetare serverar dagligen 80 miljoner människor. Vi levererar kompletta lösningar inom facility management, mat och måltider, service för arbetslivet och hjälpmedel till patienter och brukare. I Sverige arbetar våra drygt 4 200 medarbetare för att förbättra vardagen för människor varje dag - på sjukhus, skolor och arbetsplatser. Vi erbjuder allt från enskilda tjänster till helhetslösningar som skapar välfungerande och trivsamma miljöer. Vi finns där för medarbetare, kunder, elever, patienter och brukare - och deras närmstående. Eftersom behoven i vardagen ständigt förändras utvecklar vi kontinuerligt våra tjänster för att möta nya förutsättningar - allt för att bidra till en bättre vardag för alla, där människor befinner sig - när de behöver oss.



## INSIGHT INTELLIGENCE

Insight Intelligence är en analys- och kommunikationsbyrå. Vi hjälper företag, myndigheter och organisationer att definiera förändringar och attityder i sin omvärld. Vi arbetar med att analysera, paketera och kommunicera dessa insikter internt och/eller externt. Vårt arbete innefattar allt från kund- och medlemsundersökningar till bredare attityd- och marknadsundersökningar. Insight Intelligence är ett systerföretag till pr-byrån StrandbergHaage.





Insight Intelligence AB

Drottninggatan 92-94  
111 36 Stockholm  
[info@insightintelligence.se](mailto:info@insightintelligence.se)

Tel: +46 8 410 129 00