

Växtbaserat i topp när konsumenterna rankar hållbarhet

Hållbara innovationer kan förstås genom tre generella dimensioner: ekologisk, social och ekonomisk hållbarhet. I denna artikel reflekterar vi över hållbar innovation ur konsumentens synvinkel och diskuterar hur finska konsumenter anser att företag bemöter sitt ansvar för hållbarhet. Vi utgår från resultaten i den senaste innovationsmätningen i Finland.

Då man pratar om hållbarhet utgår man ofta från innovation – om hur man kan utveckla något nytt och bättre, eller åtminstone förbättra det som redan finns. Innovationsförmåga är kärnan i företagens långsiktiga konkurrenskraft, och ofta lyfter man fram den som avgörande för utvecklade länder såsom Finland som inte kan tävla med låga priser. Innovation betraktas ofta som tekniska framsteg, men vi kommer att visa att innovation och framför allt hållbar innovation kan vara så mycket mer. Innovationer kan basera sig på allt från grundforskning som skapar generell förståelse till insikter om lösningar för specifika problem (Satell, 2017). Den ansedda innovations-ekonomen Schumpeter (1939) argumenterar även att innovationsskapande är den enda grundläggande funktionen i mänsklighetens historia, och att människan till sin natur inte kan låta bli att skapa innovationer.

Tre dimensioner

Hållbara innovationer – vad är de egentligen? Fast man nuförtiden i främsta hand




Kristina Heinonen och **Johanna Gummerus** är professorer i marknadsföring på Hanken. **Anna Aminoff** är biträdande professor i logistik och samhällsansvar på Hanken.

”Det handlar inte längre om att ’göra vad vi gör, men bättre’, utan snarare om att ’göra annorlunda.’”

fokuserar på utmaningar kring klimatförändring och innovationer relaterade till det, kan hållbara innovationer förstås genom tre generella dimensioner: ekologisk, social och ekonomisk hållbarhet. Ekologisk hållbarhet innehåller en mångfald av aspekter förutom klimatförändring, såsom förlust av biologisk

Företag som enligt konsumenter har hög ekologisk och socialt

1. Meeat



JOIN THE MOVEMENT
To receive exclusive Beyond Meat offers, updates and more.

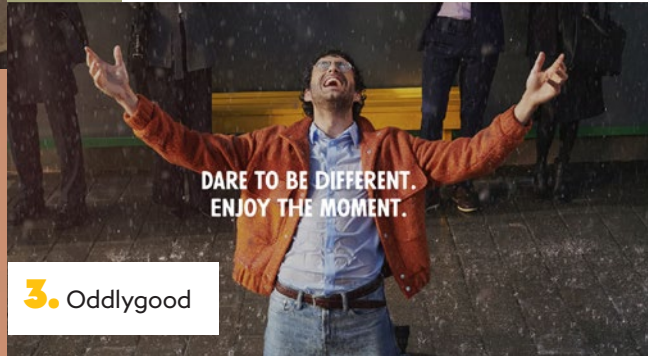
Email

Sign Up

2. Beyond Meat


to Beyond Meat using your email address and postal code
acts, recipes, and more. You can opt-out at any time.

3. Oddlygood



4. Oatly

5. Alpro



mångfald, försämring av havsvattnet (*ocean degradation*), samt resursutarmning och avfall.

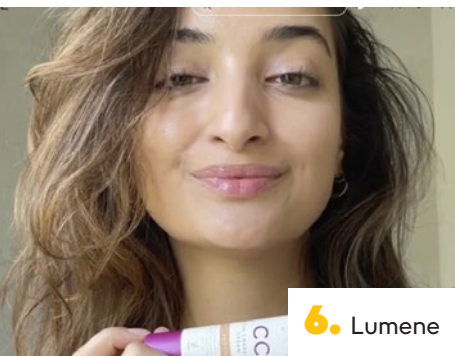
Den sociala hållbarheten däremot hänvisar till människors och gemenskapers välmående, såsom mänskliga rättigheter, skäliga anställningsförhållanden och stöd till lokala samhällen. Den tredje dimensionen är ekonomisk hållbarhet (konkurrenskraft) som handlar om att skapa och upprätthålla en stabil och långsiktigt ansvarsfull ekonomi. Dessa tre dimensioner anses ibland överlappa varandra och få företag utmärker sig på alla tre områden. Det kan även vara svårt att mäta konsekvenserna av företagsverksamheten och därmed även hållbarheten på internationell, nationell och lokal nivå, eftersom produktion, transport

och konsumtion ofta sker på olika geografiska ställen.

Hur hållbar innovation förverkligas

Innovation för hållbarhet utgör ett övergripande paraplybegrepp som omfattar utvecklingen av nya produkter och tjänster, processer, teknologier, affärsmodeller och till och med hela ekosystem. Genom hållbar innovation kan den privata sektorn, i samarbete med andra organisationer och institutioner, utveckla lösningar på de stora sociala och miljömässiga utmaningarna. För att bemöta dylika komplexa problem såsom klimatförändring krävs betydande innovationsinsatser. Det gäller både specifikt utvecklingen av enskilda produkter och tjänster, samt på en mer övergripande nivå

hållbar innovationsförmåga



6. Lumene



8. Ikea



7. Fiskars



9. Neste



10. Sokos hotels

BILDER: SKÄRMBILDER AV DE TIO FÖRETAGENS DIGITALA MARKNADSFÖRING

skapandet av hållbara affärsmodeller och systemomfattande omställningar.

Det centrala i det här begreppet är betoningen på affärsmodellinnovation, vilket syftar på innovativa tillvägagångssätt för hur organisationer kan bidra till att lösa miljömässiga och sociala utmaningar samtidigt som de skapar värde för sig själva. Det handlar inte längre om att ”göra vad vi gör, men bättre,” utan snarare om att ”göra annorlunda”.

Affärsnyttan av hållbar innovation kan variera avsevärt beroende på företagets specifika mål för hållbarhet samt företagets vilja och behov att agera. Detta kan illustreras med en skala som sträcker sig från ”måste göras” (*must-do*), där företaget är tvunget att vidta åtgärder på grund av externa krav eller

TVÅ TOPP-10

■ **Ovan: Företag med hög ekologisk och socialt hållbar innovationsförmåga** enligt Finnish innovation index 2024.

■ **Företag med hög kommersiell innovationsförmåga 2024**

1. Beyond Meat
2. Meeat
3. Oatly
4. Marimekko
5. Ikea
6. Oddlygood
7. Alpro
8. Uber
9. Fazer
10. Fiskars

riskhantering, till ”bra att göra” (*good-to-do*), och vidare till ”vill göra” (*want-to-do*), där företaget drivs av en genuin önskan att leda och främja hållbar utveckling. Denna skala (se figur 1 på nästa uppslag) belyser de olika

motivationsfaktorerna som kan påverka företagets strategiska beslut inom hållbarhet.

Den skärpta lagstiftningen driver företag att aktivt främja innovation för hållbarhet ("måste göras"). EU:s nya lagkrav (t.ex. direktiv 2024/1760) ställer explicita krav på innovativa lösningar, exempelvis genom direktiv om rätt till reparation, som kan tvinga företag att ompröva och förändra sina produktdesignprocesser. Ett nästa steg i skalan är miljöeffektivitet, där företag fokuserar på att förbättra sina processer och optimera resursutnyttjandet. Detta innefattar införandet av energieffektiv teknik, strategier för att minska avfallsmängden samt optimering av leveranskedjan.

Ett exempel på en hållbarhetsåtgärd som faller under kategorin "bra att göra" är marknadsdifferentiering och förbättring av varumärkesrykte. Konsumenter värdesätter i allt högre grad varumärken som tar ansvar för miljön, och trycket från investerare, företagskunder och konsumenter har blivit en stark drivkraft för hållbar innovation. Genom att satsa på hållbar innovation kan företag också öppna dörrar till nya marknader.

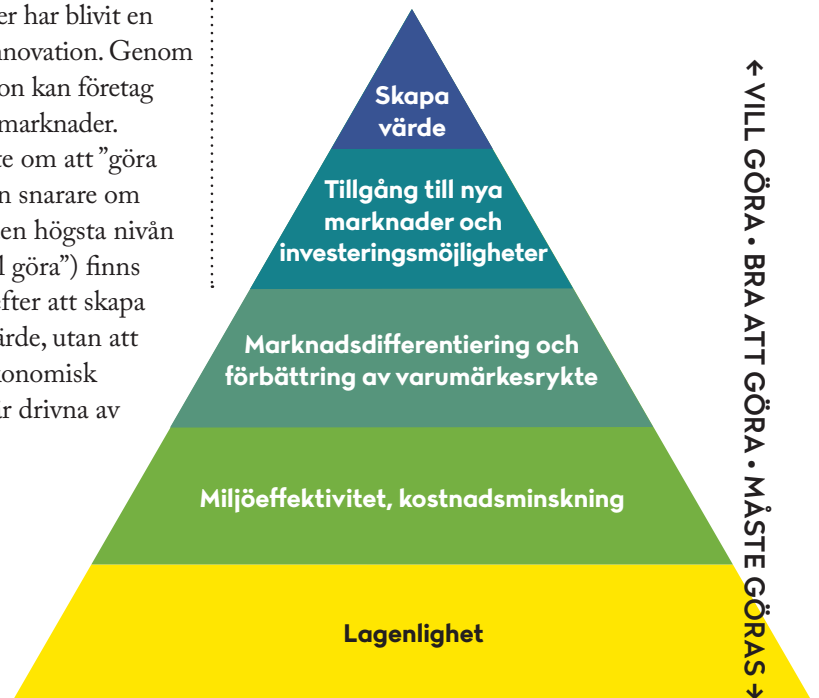
Det handlar som sagt inte om att "göra vad vi gör, men bättre," utan snarare om att "göra annorlunda". På den högsta nivån av hållbarhetsåtgärder ("vill göra") finns företag som aktivt strävar efter att skapa socialt eller miljömässigt värde, utan att nödvändigtvis prioritera ekonomisk avkastning. Dessa företag är drivna av

en stark vilja att leda utvecklingen och bidra till en hållbar framtid.

Index som mått på hållbarhet

Ofta diskuterar man hållbara innovationer och innovationer ur företagets perspektiv, och mäter till exempel antal patenter eller nya produkter. Det är dock viktigt att förstå hur konsumenter ser på företagens (hållbara) innovation, det vill säga upplevd innovationsförmåga, eftersom den är positivt relaterad med tillfredsställelse och lojalitet och därmed stark lönsamhet (Andreassen, 2024; van Riel et al. 2021).

Upplevd innovationsförmåga handlar om hur konsumenter uppfattar ett företags förmåga att vara innovativt och öppet för nya idéer samt att utveckla och erbjuda nya och användbara lösningar (Kunz et al. 2011; Kurtmollaiev et al. 2022). Detta är en subjektiv bedömning som bygger på konsumentens egna erfarenheter, kunskap



→ Figur 1: Motivationsfaktorer för hållbarhetsbeslut.

och information om företaget. Till skillnad från varumärkesuppfattningar eller företagsimage, som reflekterar företagets nuvarande styrka, ger upplevd innovationsförmåga en indikation på företagets framtida potential och förmåga att förnya sig.

Traditionellt anser man att ett företags innovationsförmåga bygger på hur väl företaget lyckas:

- *Förändra marknaden – Hur företaget påverkar och omformar marknaden med nya och banbrytande idéer.*

- *Vara kreativt – Hur företaget tänker utanför ramarna och utvecklar unika lösningar.*

- *Vara en pionjär inom sin kategori – Hur företaget leder utvecklingen inom sin bransch och sätter standarden för andra att följa.*

- *Vara innovativt – Hur företaget ständigt strävar efter att introducera nya produkter, tjänster eller sätt att arbeta.*

Hållbar innovation baserar sig på huruvida konsumenterna upplever att företaget har innovativa lösningar som har positiva effekter på miljön och samhället och prioriterar att göra gott för miljön och samhället (Aksoy et al. 2022). Konsumenterna gör alltså en helhetsbedömning av ett företags innovationsförmåga som en kombination av deras upplevelser och åsikter om företagets verksamhet. Det är en subjektiv men kraftfull indikator på hur konsumenterna ser företagets förmåga att förbli relevant och framgångsrikt i framtiden.

Hållbara enligt finska konsumenter

Resultaten från Finnish innovation indexstudien (FII) år 2024 visar att företag som lyckas integrera hållbarhet och innovation i sina affärsmodeller inte bara skapar nya möjligheter för tillväxt, utan också vinner stort förtroende hos konsumenterna. FII inkluderar konsumentens uppfattning om företagets kommersiella (ekonomiska),

FINNISH INNOVATION INDEX

- **Finnish Innovation Index (FII)** är ett mätinstrument på innovationsförmåga utvecklat av Svenska handelshögskolan i Helsingfors.

- **Konsumentbaserad ranking** av mest innovativa företag bland utvalda segment i Finland.

- **Är en årlig ranking** av största B2C-företag som är verksamma i ett land i olika sektorer.

- **De företag som ingår** i studien måste representera sektorer som tillsammans står för minst 70 procent av de finska hushållens totala konsumtion, enligt statistik från Statistikcentralen.

- **FII bygger på två centrala antaganden:**

Länder kan inte vara innovativa, företag kan. Och konsumenter/kunder snarare än företagsledare eller experter ska evaluera innovationer.

- **Baserad på** kundernas uppfattningar om företagets förmåga att vara innovativa, relativa attraktionskraft och kundlojalitet.

- **FII 2024 ranking** är baserad på mer än 23 000 svar från över 5 800 konsumenter som evaluerade innovationsförmågan av 77 företag i 17 kategorier.

ekologiska och sociala innovationsförmåga. Dessa företag förändrar inte bara sina branscher, utan påverkar också hur konsumenterna lever sitt liv. I tabell 1 listar vi företag som konsumenter har rankat högst i kommersiell och i ekologisk/social innovation.

Växtbaserade livsmedel i framkant. Ett framträdande resultat är det ökade intresset för växtbaserade livsmedel, där företag som Beyond Meat, Meeat, Oatly, Oddlygood och Alpro alla rankas högt bland konsumenterna. Dessa företag har inte bara lanse-

rat nya produkter som ersätter traditionella animaliska produkter, utan har också lyckats förändra hur konsumenterna tänker kring sina matvanor. Genom att erbjuda hållbara och innovativa livsmedelsalternativ har dessa företag blivit pionjärer i sina kategorier, vilket visar på en stark koppling mellan innovation och inkludering i konsumenters dagliga val.

Design och möbler som inspirerar vardagen. Marimekko och Ikea, två ledande aktörer inom mode och design, har också fått höga betyg för sin kommersiella innovationsförmåga. Dessa företag har lyckats förnya sina erbjudanden och anpassa sig till förändrade konsumentbehov, såsom ökad efterfrågan på hållbara och funktionella lösningar för hemmet. Marimekko har genom sina kreativa och färgstarka mönster inte bara skapat en unik visuell identitet utan också förstärkt sin ställning som en innovativ mode- och designaktör. Företaget ingår dock inte i topp-10-listan av ekologisk och social uppfinningsrikedom. Ikea, å sin sida, fortsätter att leda utvecklingen inom möbeldesign genom att erbjuda smarta och prisvärda lösningar som förenklar konsumenternas vardag, och även upplevs vara ekologiskt och socialt innovativt.

Innovation av vardagslösningar. Uber representerar en annan typ av affärsmodell som har förändrat konsumenternas vardag. Genom att revolutionera persontransporten med en användarvänlig app och flexibla transportalternativ har Uber skapat ett helt nytt sätt att resa. Detta har inte bara påverkat hur människor tar sig från punkt A till punkt B, utan har också satt en ny standard för transportbranschen. Uber finns dock inte med i topp-10-listan av ekologisk och social uppfinningsrikedom. Däremot rankas Lumene högt i ekologisk och social innovationsförmåga, i linje med deras löfte

om naturlig skönhet. Konsumenterna uppfattar även Sokos hotels med sina initiativ för att minska matsvinnet och vattenkonsumtionen representera hög ekologisk och social uppfinningsförmåga. Överraskande, trots sin produktkategori rankas även Neste högt av konsumenterna, och verkar ha övertygat om sin sociala och ekologiska innovationsförmåga, möjligen genom utvecklingen av biobränsle som bidrar till hur energisektorn kan skapa en grönare framtid.

Traditionella företag med stark innovationsförmåga. Fazer och Fiskars, som båda har en lång historia inom sina respektive branscher, visar att det går att förnya sig även som ett etablerat företag.

Fazer har breddat sitt sortiment med hälsosammare och mer hållbara alternativ, vilket har bidragit till en stark kommersiell innovationsförmåga i konsumenternas ögon. Fiskars, med sitt fokus på design och kvalitet, har lyckats behålla sin relevans genom att kombinera traditionell hantverkskunnighet med modern design och funktionalitet och uppfattas som innovativt både i klassisk kommersiell mening samt ur ett socialt och ekologiskt perspektiv.

För konsumenten innebär innovationerna en bättre vardag tack vare tillgången till produkter som inte bara möter nuvarande behov, utan också överraskar och inspirerar med nya idéer och lösningar. När företag lyckas förena sitt arv med innovation, skapar de produkter som känns trygga och pålitliga, samtidigt som de erbjuder något nytt och spännande – vilket är exakt vad många konsumenter söker i sin vardag.

Subjektiv bedömning

Även om det är mycket finska företag ännu kan göra för att förbättra sin hållbarhet, verkar finska konsumenter vara insatta i och uppskatta de ledande stjärnorna inom

hållbar innovation. Å ena sidan uppskattar finska konsumenter företag som har hållbarhet i kärnan av sina affärsmodeller och som strävar efter att vara annorlunda. Å andra sidan rankas även sådana företag högt som redan vunnit finländarnas hjärta och har en lång historia bakom sig, såsom Fazer, Fiskars och Marimekko.

Dessa resultat tyder på att företagens produktkategorier och image spelar en roll i konsumenternas uppfattningar om innovationsförmåga. Resultaten visar även att de finska konsumenternas uppfattningar endast delvis stämmer överens med resultat för finska företag som rankats högt på Times-listan över världens mest hållbara företag, *World's most sustainable companies of 2024* (t.ex. är Elisa på plats 66, Kesko på plats 124 och Fiskars på plats 410). Dessutom kan vi konstatera att konsumentuppfattningar är subjektiva: till exempel Ikea har kommit med på FII-rankingen, även om företaget har fått blandad medieuppmärksamhet. Det har uttryckts kraftig kritik mot Ikeas hållbarhet i materialanskaffningar (Disclose 2024), men beröm för dess leveranskedjor (Ship it Zero Report).

Emedan FII-mätningen endast fokuserar på konsumentföretag, kan vi notera att finska industriföretag också är välrepresenterade bland världens mest hållbara företag enligt Times-listan, med företag såsom Kone (125), Nokia (126) och Tietoevry (246) och flera andra.

Dessa resultat tyder på att finska företag är i framkant gällande hållbarhetsåtgärder och siktar på att leda utvecklingen. Det som kvarstår att se är hur bra finska företag lyckas koppla ihop hållbarhet och innovation på lång sikt. Vi tycker dessutom att finska företag överlag kunde bli bättre på att berätta på hemmarknaden om sina framsteg inom hållbar innovation.

REFERENSER

Aksoy, L., Buoye, A. J., Fors, M., Keiningham, T. L., & Rosengren, S. (2022). Environmental, Social and Governance (ESG) metrics do not serve services customers: A missing link between sustainability metrics and customer perceptions of social innovation. *Journal of Service Management*, 33(4/5), 565-577.

Andreassen, T. W. (2024). Perceiving Innovation: Unveiling the Impact on Market Performance. *Journal of Service Research*, 10946705241253993.

Direktiv 2024/1760. European Commission (2024). Directive on corporate sustainability due diligence.

Disclose (2024), Ikea The Tree Hunter, <https://disclose.ngo/en/investigations/ikea-the-tree-hunter>

Kunz, W., Schmitt, B., & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer?. *Journal of Business Research*, 64(8), 816-822 Kurtmollaiev, S., Lervik-Olsen, L., & Andreassen, T. W. (2022), Competing through innovation: Let the customer judge! *Journal of Business Research*, 153, 87-101.

van Riel, A. C., Andreassen, T. W., Lervik-Olsen, L., Zhang, L., Mithas, S., & Heinonen, K. (2021). A customer-centric five actor model for sustainability and service innovation. *Journal of Business Research*, 136, 389-401.

Satell, G. (2017). The 4 types of innovation and the problems they solve. *Harvard Business Review*, 11, 2-9.

Schumpeter J.A. (1939), *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*, 2 Vol., New York: McGraw-Hill.

Ship it Zero. Ship It Zero Shipping Decarbonization Report Card. Tillgänglig på <https://shipit-zero.org/report-card/>

Times (2024). World's Most Sustainable Companies of 2024. *Times Magazine* och Statista. Tillgänglig på <https://time.com/collection/worlds-most-sustainable-companies-2024/>