

TOPP-100 klädvarumärken 2025

- som skapar habegär hos svenskarna

Novus presenterar de 100 mest eftertraktade klädvarumärkena i Sverige – de märken som svenskarna helst vill äga eller köpa 2025.

Listan bygger på svar från svenska konsumenter och belyser vilka varumärken som skapar starkast emotionella band och väcker habegär hos flest konsumenter.

The logo for Novus, featuring a stylized icon of three squares (two green, one blue) to the left of the word "NOVUS" in a bold, black, sans-serif font.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

▪ Om rapporten	2
▪ Inledning	3
▪ Topp 10 - vinnare	4
▪ Samtal från prispallen	6
▪ Habegär: Topp 100 Sverige	8
▪ Habegär: Topp 100 unga vuxna	16
▪ Habegär: Topp 100 yngre medelålder	22
▪ Habegär: Topp 100 övre medelålder	28
▪ Habegär: Topp 100 seniorer	34

Om rapporten

I jakten på kunskap om de emotionella banden mellan varumärken och konsumenter genomförde Novus en experimentell metodstudie där 1 000 slumpvis utvalda svenska konsumenter mellan 18 och 84 år, fick reflektera över sina favoritklädmärken. Vi ville helt enkelt hitta märken som väcker störst habegär.

Rapporten är en hyllning till varumärkenas förmåga att skapa långsiktig attraktionskraft och visa vad som krävs för att bygga en stark emotionell relation med konsumenterna i en föränderlig marknad.

Cirka 6 av 10 svenskar har minst ett varumärke som väcker habegär. Över 200 varumärken identifierades totalt, och denna rapport presenterar de 100 mest eftertraktade bland svenska konsumenter. Kampen om svenskarnas hjärtan var tuff och i vissa fall avgjordes placeringen på decimalnivå.

INLEDNING

TOPP 10-listan visar att det främst är starka, väletablerade och klassiska varumärken som skapar mest habegär hos konsumenterna. Och till skillnad från vad man kanske hade kunnat förvänta sig är det inte nya eller nischade premiumvarumärken som toppar listan bland unga – ungefär samma märken dominerar i nästan alla åldersgrupper.

Hur lyckas ett klassiskt varumärke med lång historia undvika att åldras tillsammans med sin målgrupp och samtidigt förnya sig tillräckligt för att förbli relevant för kommande generationer? I vår analys utforskar vi detta närmare och låter det vinnande varumärket dela med sig av sina insikter.

Som friluftsentusiast gläds jag åt att se ett friluftsvaremärke ta hem förstaplatsen 2025. Friluftsmärken har länge imponerat med sitt långsiktiga fokus och sin satsning på hållbarhet. De går ofta mot strömmen genom att bygga ikoniska produkter och leverera hög kvalitet som håller över tid, något som konsumenter i alla åldrar uppenbart uppskattar.

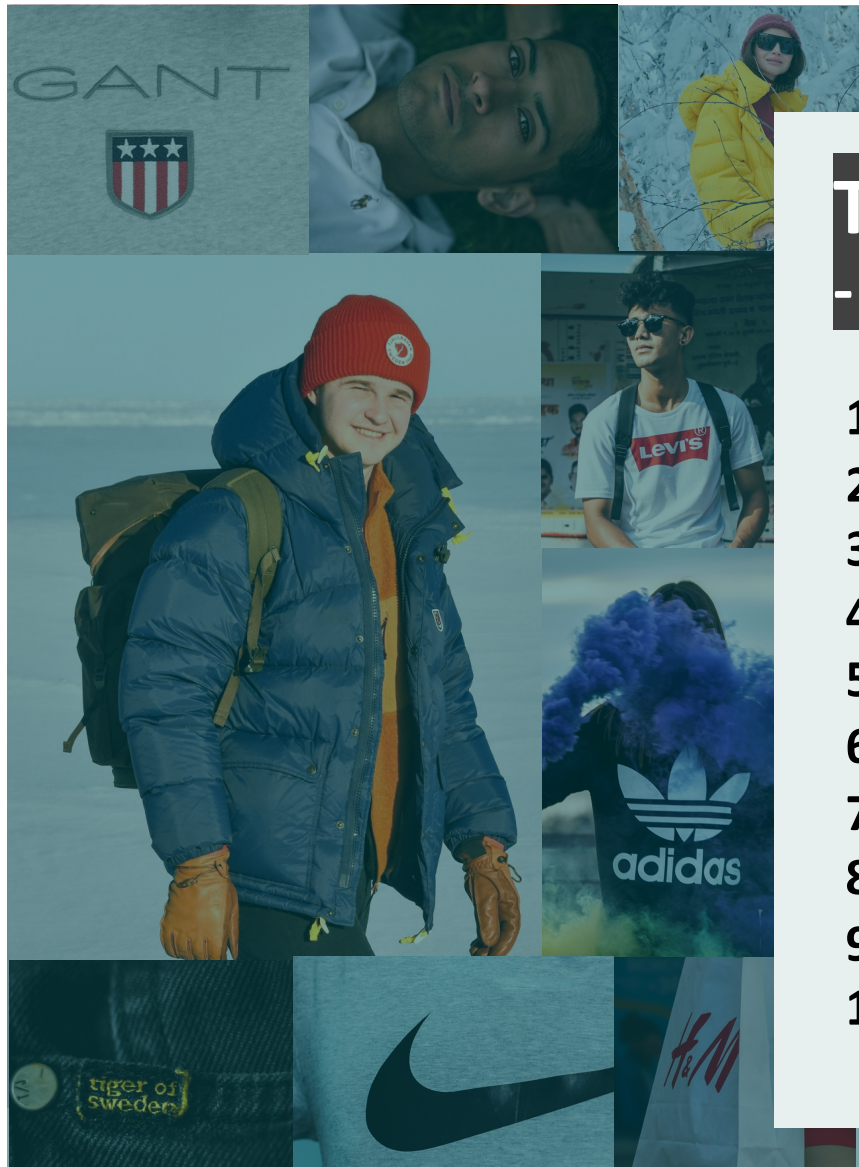
Trevlig läsning!

– **Ieva Englund**, affärsrådgivare varumärke och kommunikation, Novus





TOPP 10 HABEGÄR OM SVENSKARNA FÅR VÄLJA



TOPP 10 KLÄDVARUMÄRKEN

- skapar habegär hos svenskar

1. Fjällräven
2. Levi's
3. GANT
4. Adidas
5. Peak Performance
6. Ralph Lauren
7. H&M
8. Nike
9. Tiger of Sweden
10. Haglöfs

Dessa 10 varumärken har fångat svenskarnas hjärtan och väcker drömmar genom att skapa ett emotionellt habegär och vara mer än bara kläder. De erbjuder inte bara högkvalitativa och ikoniska plagg som håller över tid och tilltalar konsumenter i generationer, utan har också byggt djupare relationer än enbart produkt och pris.

Stort grattis till **Fjällräven** som vinner 2025!

ETT SAMTAL VID PRISPALLEN

Fjällräven är det klädmärke som väcker habegär hos flest svenskar år 2025. Hur känns det att toppa listan och vara så älskat?

Vi är mycket hedrade och tacksamma över att Fjällräven är det klädmärke som är mest eftertraktat i Sverige.

För oss är det en bekräftelse ett bevis på det förtroende som människor har för våra produkter, våra värderingar och vår filosofi. Fjällräven har alltid handlat om att skapa hållbara, funktionella och tidlösa kläder och utrustning som underlättar för människor att utforska naturen.

Att svenska folket uppskattar det förhållnings sättet stärker vår övertygelse om att ansvarsfull och långvarig design inte bara är bra för planeten, utan också värderas högt av våra kunder.

- Martin Axelhed, Fjällräven CEO

Läs hela intervjun på nästa sida.



FJÄLLRÄVEN, ETT TIDLÖST VARUMÄRKE

FORTSÄTTNING PÅ INTERVJUN MED MARTIN AXELHED

Ni har skapat några av de mest ikoniska plaggen genom tiderna samtidigt som Fjällräven behåller sin relevans bland yngre. Vad är hemligheten för att förbli ett tidlöst varumärke?

Nycklen till Fjällrävens tidlöshet ligger i den starka tron på våra kärnvärden: funktionalitet, slitstyrka och hållbarhet. Vi säger också nej ofta. Exempelvis nej till kortsiktiga trender. Istället fokuserar vi på att designa produkter som står emot tidens gång.

Över 80 % av våra produkter förs dessutom vidare till nästa säsong, vilket innebär att de fortsätter vara en del av vår kollektion år efter år eftersom de är skapade för att hålla – både i kvalitet och i stil. Expedition Down Jacket är ett jättebra exempel på det. Den designades ursprungligen 1974 och är fortfarande en av de mest älskade och igenkännbara vinterjackorna i Sverige. Den har förändrats ytterst lite från originaldesignen, som vår grundare Åke Nordin skapade för 50 år sedan.

Samtidigt är vi noga med att fortsätta utvecklas genom att lyssna på vår *community*, genom att omfamna innovation och genom att säkerställa att produkterna möter konsumenters behov. Våra hållbarhetsinsatser, som att eliminera PFAS och designa produkter som enkelt kan repareras, tilltalar även yngre konsumenter som vill göra ansvarsfulla val. Fjällräven

handlar inte bara om arv, utan också om att erbjuda något meningsfullt och relevant i dagens värld.

Vad tror du blir nästa kapitel för klädbranschen, hur ser framtiden ut?

Framtiden för klädbranschen måste handla om ansvar – både i produktion och konsumtion. Konsumenterna söker i allt högre grad varumärken som stämmer överens med deras värderingar, och vi tror att skiftet mot långlivade, reparerbara och hållbart producerade produkter bara kommer att bli starkare. Fast fashions påverkan på planeten går inte att förneka, och som bransch har vi ett ansvar att minska avfall och omvärdera hur vi designar, producerar och marknadsför kläder.

För Fjällräven innebär det att vi satsar ännu mer på det vi alltid har stått för: produkter som är designade för att hålla i årtionden, tillverkade av hållbara material och skapade för att stärka människors relation till naturen. Men hållbarhet handlar inte bara om hur vi tillverkar våra produkter, det handlar också om hur de används. Att uppmuntra människor att vårda, reparera och verkligen använda sin utrustning år efter år, i stället för att köpa nytt varje säsong, är minst lika viktigt som att från början skapa slitstark och hållbar utrustning.

A photograph of a woman's lower body and hands. She is wearing a white, textured sweater with colorful floral embroidery on the sleeves and chest. Her hands are resting on a grey stone ledge. A white, structured handbag with a gold-tone clasp is also on the ledge. The background is a blurred outdoor setting with green foliage and a blue sky.

HELA TOPP 100- KLÄDVARUMÄRKEN