



Rapport 2019

differ.

Om rapporten

Sveriges Grönaste Varumärke har sedan 2008 genomförts av konsultföretaget Differ. I undersökningsdelen har närmare 1 000 respondenter i åldrarna 15-75 år deltagit. Datainsamlingen genomfördes under december år 2019.

Målsättningen med undersökningen är att följa svenska konsumenters syn på miljö- och hållbarhetsarbete då vi ser att dessa dimensioner har stort värde i varumärkesbyggande. Genom att belysa området grönhhet vill vi också bidra till att driva agendan för en hållbar utveckling framåt.

Rapporten består av tre delar. I undersökningens första del utvärderas ett antal välkända varumärken verksamma inom nio olika branscher; apotek, bank, bilar, dagligvaruhandeln, el, kläder, nyproduktion av bostäder, snabbmat och transport. Här får respondenterna värdera hur gröna (miljövänliga) de upplever varumärkena är.

I den andra delen av rapporten utses Sveriges Grönaste Varumärke 2019 i två kategorier. Den ena vinnaren är det varumärke som får högst snittvärde av samtliga utvärderade varumärken. I den andra kategorin vinner det varumärke som spontant nämns av flest respondenter.

Slutligen undersöks den allmänna attityden till gröna varumärken. Här får respondenterna bland annat bedöma hur viktigt det är att företag arbetar med miljö- och hållbarhetsfrågor. De får även ta ställning till hur villiga de är att betala extra för gröna varumärken samt hur lätt eller svårt det är att göra gröna val.

Undersökningen är rikstäckande och innefattar främst varumärken som är välkända över hela landet.



An aerial photograph of a dense, green forest. A thick mist or smoke rises from the center of the forest, creating a dramatic, ethereal atmosphere. The trees are mostly deciduous with vibrant green foliage, interspersed with some darker evergreens. The mist is white and billowing, partially obscuring the trees in the center and background.

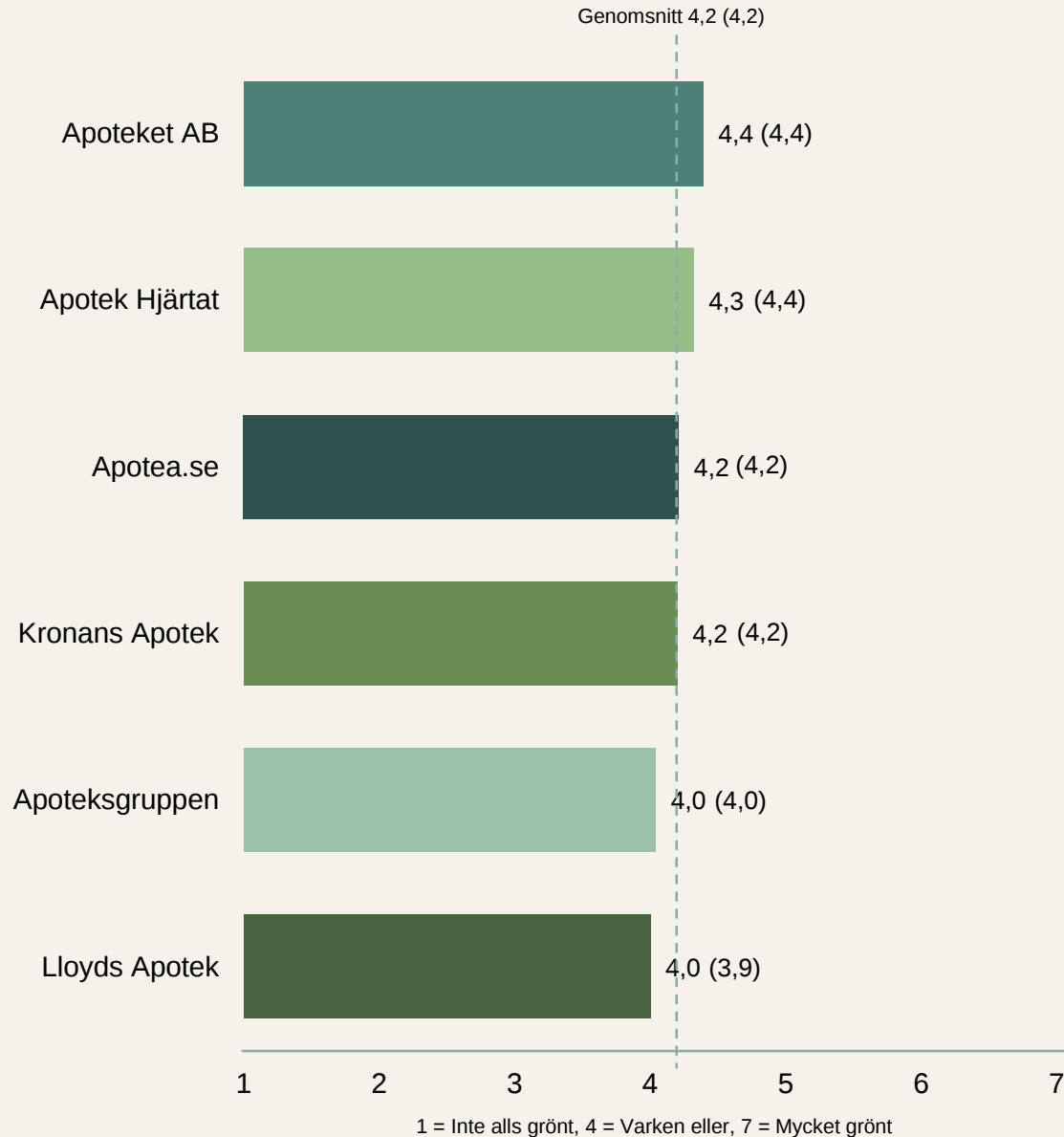
DEL 1

Sveriges Grönaste Varumärke 2019

- bransch för bransch

differ.

Apotek



Apoteket AB behåller ledningen

Apoteket AB står återigen som branschens vinnare. Även övriga varumärken behåller sin placering från förra årets undersökning. Apoteksbranschen totalt anses vara den näst grönaste. Trots detta ser vi att samtliga apotek försämrar sin placering jämfört med föregående år i den totala rankingen. Detta är rankingen av samtliga 105 deltagande varumärken i alla undersökta branscher. Resultatet tyder på att apoteksbranschen inte utvecklas i linje med övriga branscher.

De marginella skillnaderna jämfört med förra årets resultat, och de små skillnaderna mellan varumärkena, tyder på att ingen aktör har positionerat sig som branschens gröna alternativ. Här finns potential för något av varumärkena att mer aktivt arbeta med dessa frågor och tydligt ta rollen som det gröna valet.

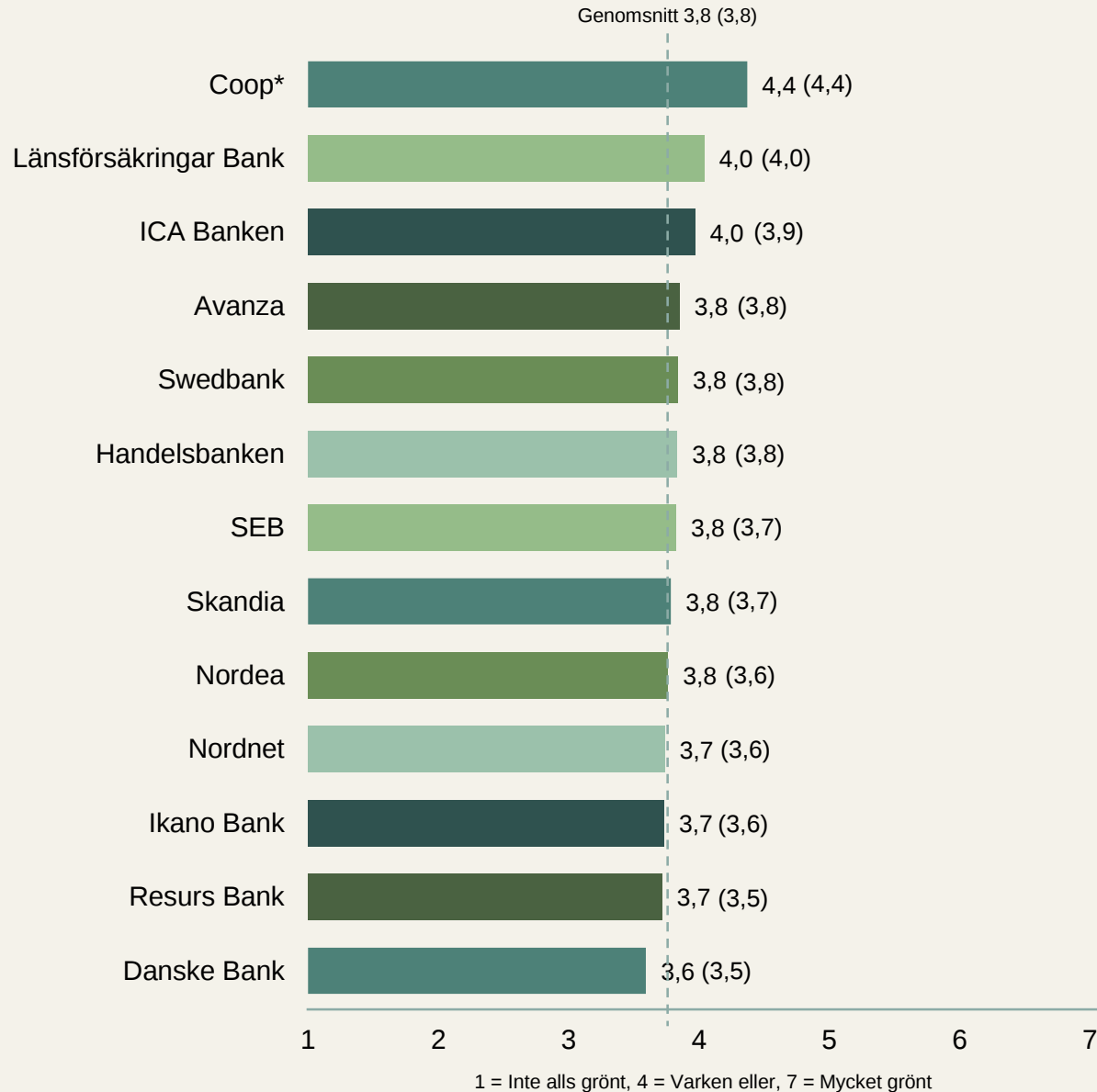
Under året har media uppmärksammat att branschen som helhet brister vad gäller transparens kring hållbarhet vilket är en fråga som varumärkena behöver adressera. Därmed finns förbättringspotential för apoteken att än mer vägleda och underlätta för konsumenten att göra gröna val.

”

Hållbarhet är en långsiktig och strategisk kärnfråga för Apoteket sedan flera års tid och för oss går hälsa och hållbarhet hand i hand. De senaste åren har vi kommunicerat konkreta aktiviteter som vi faktiskt gör. Ett exempel är hur vi väljer ut produkter utifrån ett hälso- och hållbarhetsperspektiv via vår tuffa kvalitetskontroll.

Anders Rynnel, Chef Marknad och Kommunikation Apoteket AB

Bank



Coop branschvinnare i kategorin Bank

I bankbranschen ser vi små förändringar i årets undersökning och Coop tar med god marginal hem förstaplatsen precis som förra året. Skillnaderna mellan varumärkena är små och ingen av de traditionella bankerna placerar sig på topp tre i rankingen. Det är istället banker vars varumärken är mer kopplade till andra branscher, nämligen dagligvaruhandeln och försäkring, som upplevs vara mest gröna.

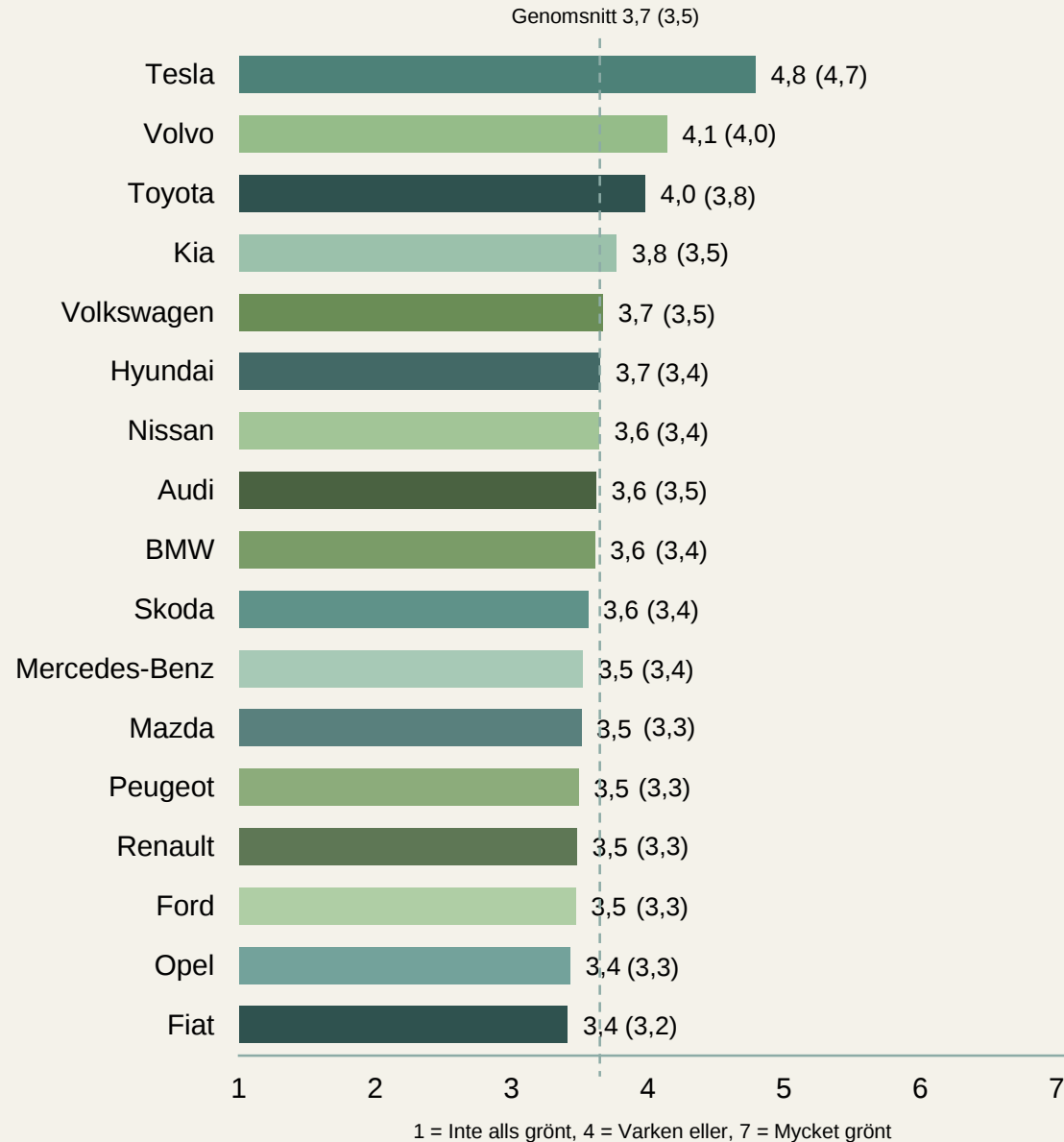
Arbete och positionering kring grönhhet är relativt nytt inom bankbranschen och många andra branscher har kommit längre i detta arbetet vilket återspeglas i totalranking. Bankbranschens snitt är oförändrat jämfört med 2018 och i den totala rankingen tappar samtliga banker. Under året har alltmer uppmärksamhet riktats mot hållbara placeringar och vi förutspår att hållbarhet och i synnerhet grönhhet kommer bli en ännu viktigare fråga för branschen framöver.

”

MedMera Bank erbjuder produkter inom låna, spara och betala med särskilda erbjudanden till Coops medlemmar. Som medlemsägd bank underlättar vi vardagen för våra kunder och erbjuder prisvärda och hållbara finansiella produkter och tjänster. Vårt arbete sker i nära samarbete med Coop vilket är både tydligt och uppskattat för många svenskar. Våra kunder har under flera år kunnat bidra till WeEffects arbete genom att ansluta sina kort till Bistånd På Köpet som rundar upp köpet.

Manfred Krieger, VD MedMera Bank*

Bilar



Siffror inom parantes redogör för resultatet 2018

Bilbranschens förnyare åter i topp

Tesla gick som nykomling i förra årets undersökning rätt in på förstaplatsen och tar även i år hem segern i kategorin Bilar. Genom att från grunden bygga produkten och varumärket på helt ny teknik har Tesla tydligt tagit en position som branschens förnyare, vilket återspeglas i det stora försprånget till övriga varumärken i branschen. På andra och tredje plats återfinns vi, liksom förra året, Volvo och Toyota.

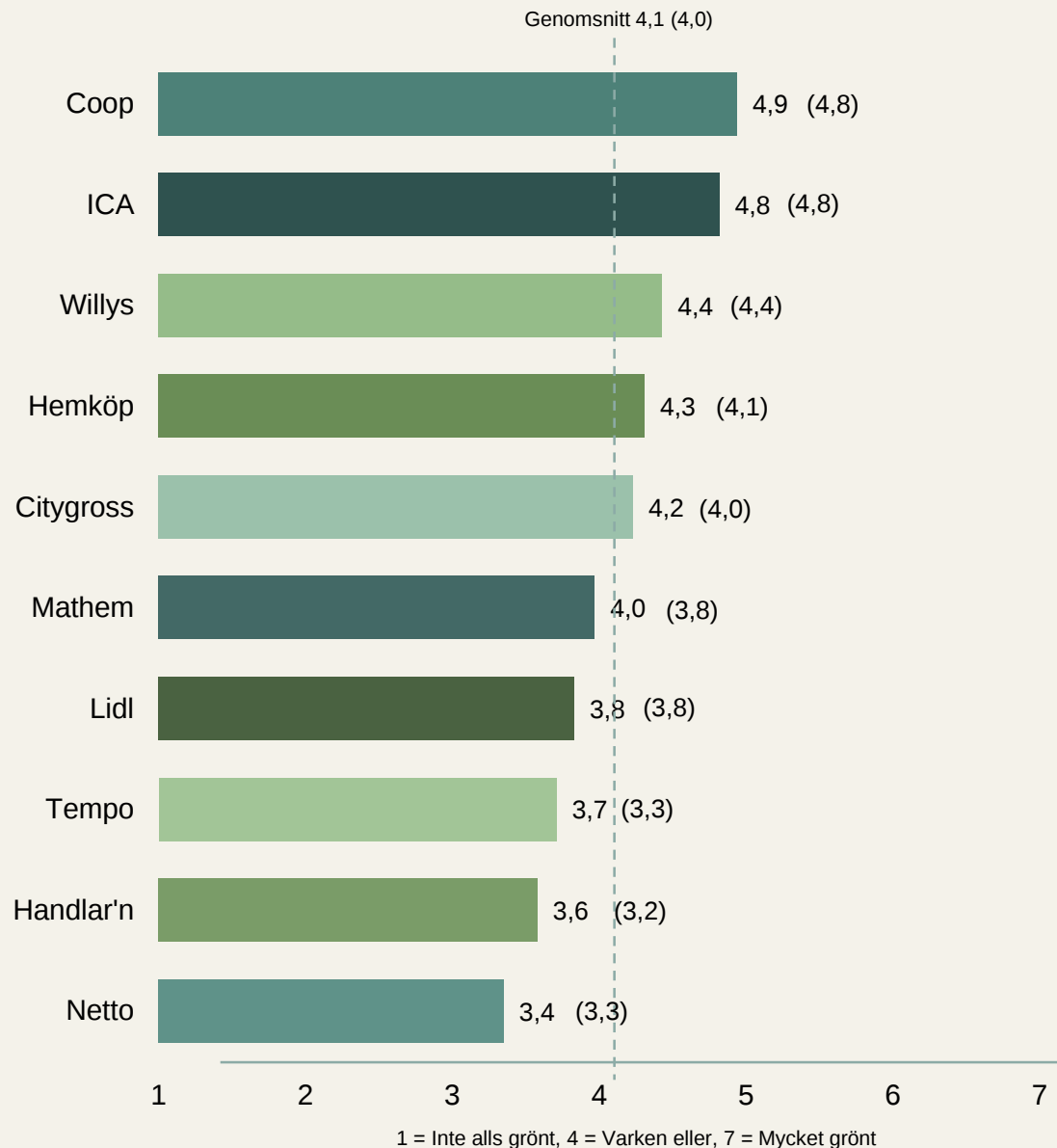
Med en produkt som i grunden är förknippad med negativ klimatpåverkan, upplevs inte bilbranschen som helhet som en grön bransch. Samtliga undersökta varumärken förbättrar dock sina poäng gentemot förra året och branschen uppvisar genom utveckling av produkter och affärsmodeller en tydlig medvetenhet om att de behöver ställa om för framtiden.

”

Tesla är ett missionsdrivet företag med det viktiga uppdraget att accelerera världens övergång till en hållbar mobilitet och energiförsörjning. Under 2019 introducerade vi Model 3, som snabbt blev Sveriges mest sålda elbil. Med Model 3 har Tesla kommit ett steg närmare målet att erbjuda elbilar som är överkomliga för fler och fler människor, vilket i slutändan påskyndar övergången till rena transporter.

Maria Lantz, Kommunikationschef Sverige Danmark Finland Tesla

Dagligvaruhandel



Siffror inom parantes redogör för resultatet 2018

Coop återtar förstaplatsen

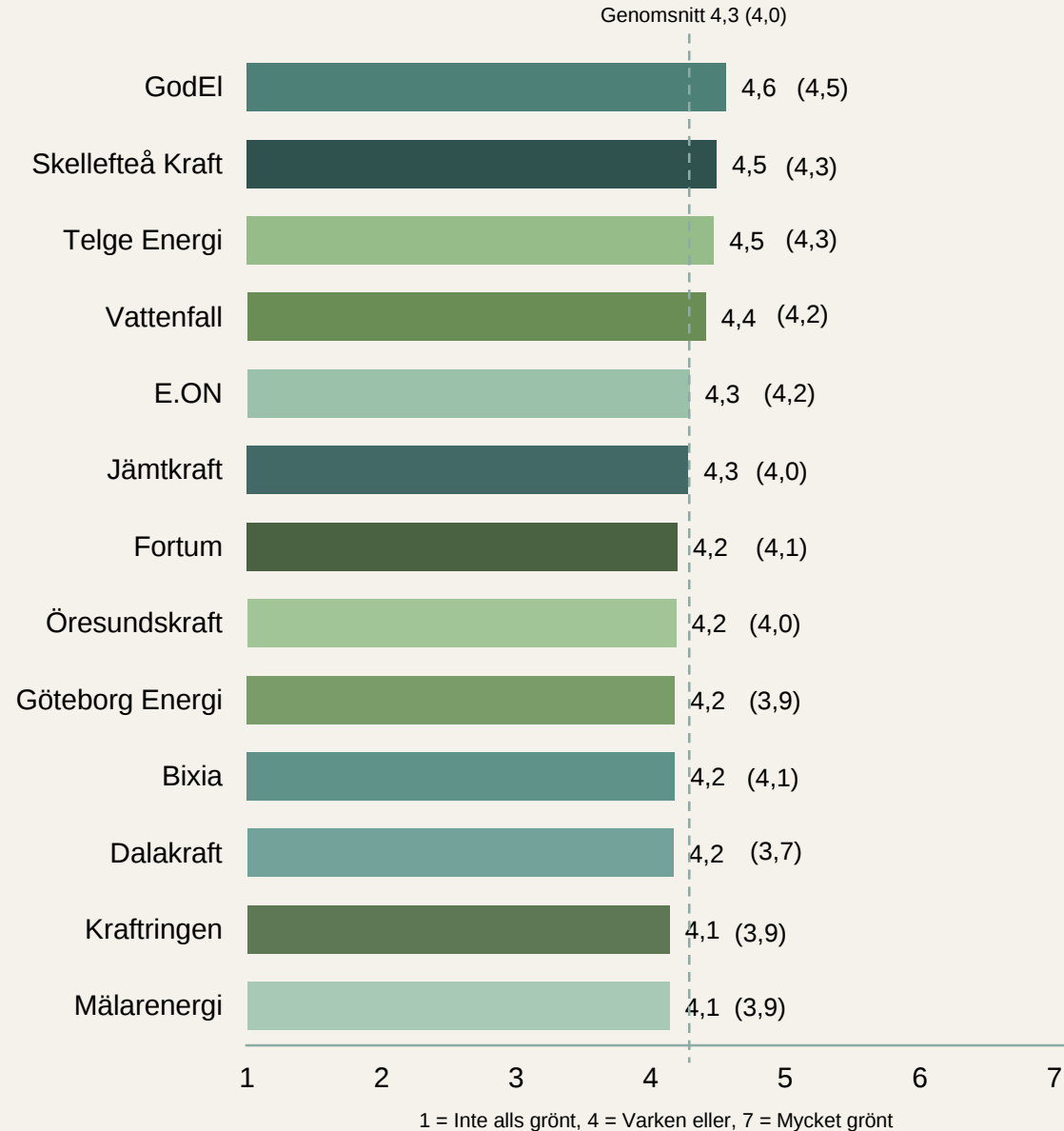
Coop återtar positionen som det grönaste varumärket inom dagligvarubranschen och gör dessutom sitt bästa resultat någonsin. Även branschen får sitt högsta snitt någonsin i undersökningens historia och flera varumärken förbättrar sin position i den totala rankingen. Detta är troligtvis ett resultat av att dagligvaruhandeln är en av de branscher som längst har arbetat aktivt med hållbarhetsfrågan.

Dagligvaruhandeln är en bransch som konsumenterna möter i sin vardag där de ständigt behöver ta ställning till gröna val. Medvetenheten kring detta återspeglas i varumärkenas arbete med hållbarhet och i att både Coop och ICA återfinns bland topp tre bland alla 105 undersökta varumärken.

”

Coop vill vara den goda kraften i mat-Sverige och vara drivande för en grönare och mer hållbar konsumtion. Under året har vi bland annat tagit ställning mot en knasig EU-lagstiftning som driver matsvinn av ägg. Vi har under året varit första kedjan att sälja så väl Beyond Burger som svenskt naturbeteskött. Under hösten har vi fattat beslut om att fasa ut både tunna plastpåsar och brödpåsar och byta ut dem mot papperspåsar. Och så lyfter vi som alltid fram de gröna och hållbara alternativen både i vår kommunikation och i våra butiker.

Charlotta Szczepanowski, Hållbarhetschef Coop



Siffror inom parantes redogör för resultatet 2018

GodEl vinnare i grönaste branschen

Förra årets vinnare GodEl försvarar sin förstaplats, men med knapp marginal. Även övriga varumärken i energibranschen går framåt. Med ett genomsnitt på 4,4 är energibranschen är den bransch som anses grönast bland konsumenterna. Dessutom återfinns fyra av energivarumärkena bland topp 10 i den totala rankingen av 105 varumärken.

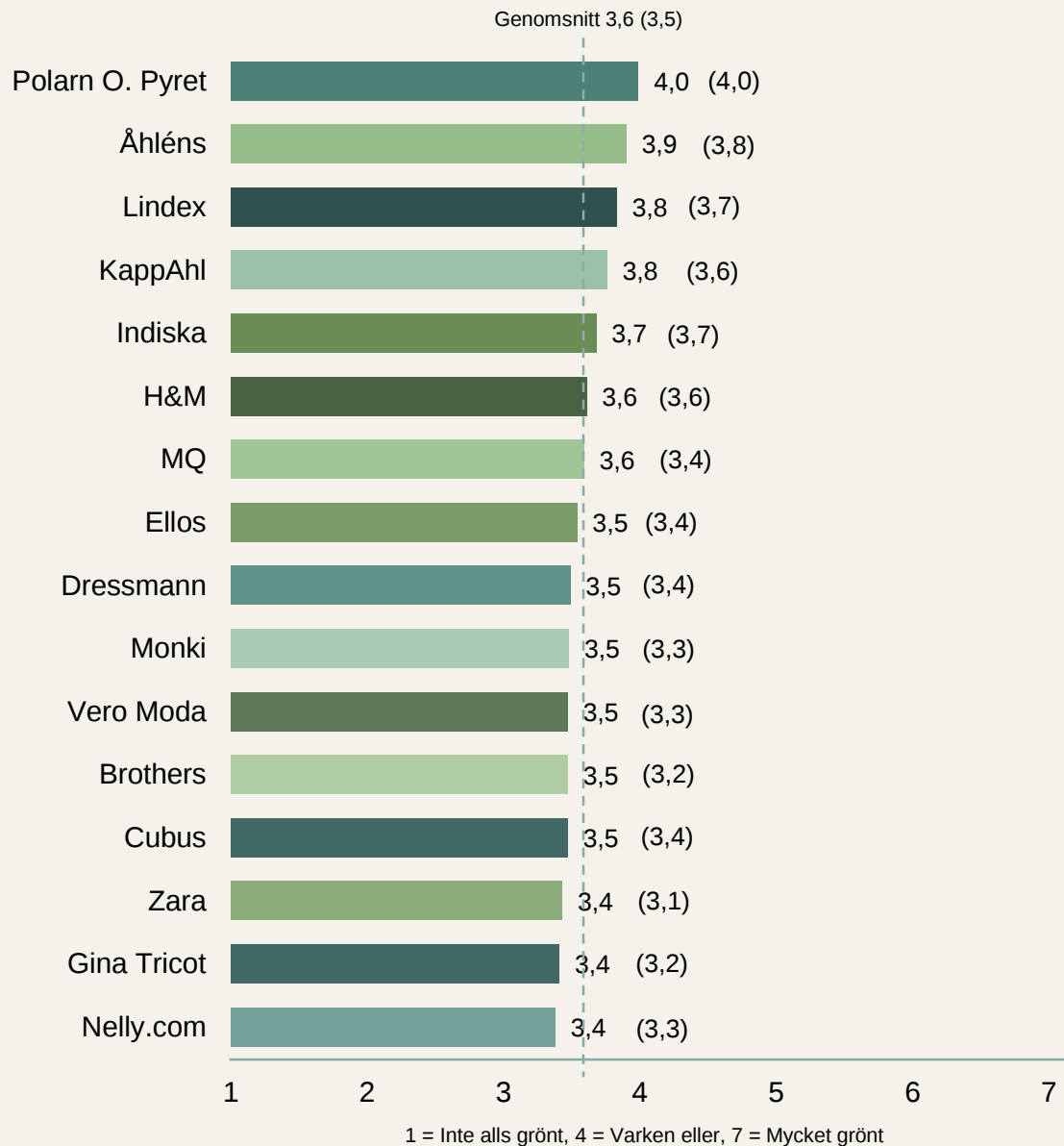
Detta är ett resultat av att branschen har genomgått en stor omstrukturering och stått under stor press på grönhet vilket märks. Undersökningen visar tydligt att energibranschen har kommit så långt att konsumenterna tycker att grön el är en hygienfaktor.

”

För att fixa 1,5-halvgradersmålet måste vi både minska och binda klimatgaser. Vi tror stenhårt på näringslivets roll för att göra världen bättre. I maj 2019 lanserade vi klimatpositiva elavtal till hushåll och företag. GodEl är det tredje bolaget i världen som erbjuder en klimatpositiv produkt – 2019 var året då vi gjorde våra kunder till en del av lösningen på klimatkrisen genom sitt val.

Emmy Tollin, Hållbarhetsutvecklare GodEl

Kläder



Siffror inom parantes redogör för resultatet 2018

Tät toppstrid i icke-grön bransch

Precis som förra året står Polarn O. Pyret som vinnare i kategorin kläder, tätt följt av Åhléns och Lindex. Polarn O. Pyret har under många år placerat sig som ett mer hållbart alternativ i en bransch som präglats av slit och slängkonsumtion. De har dessutom vunnit Sveriges Grönaste Varumärke i kategorin kläder tio år i rad. Denna position står dock inte ohotad och flera varumärken har i år knappt in på Polarn O. Pyrets ledning.

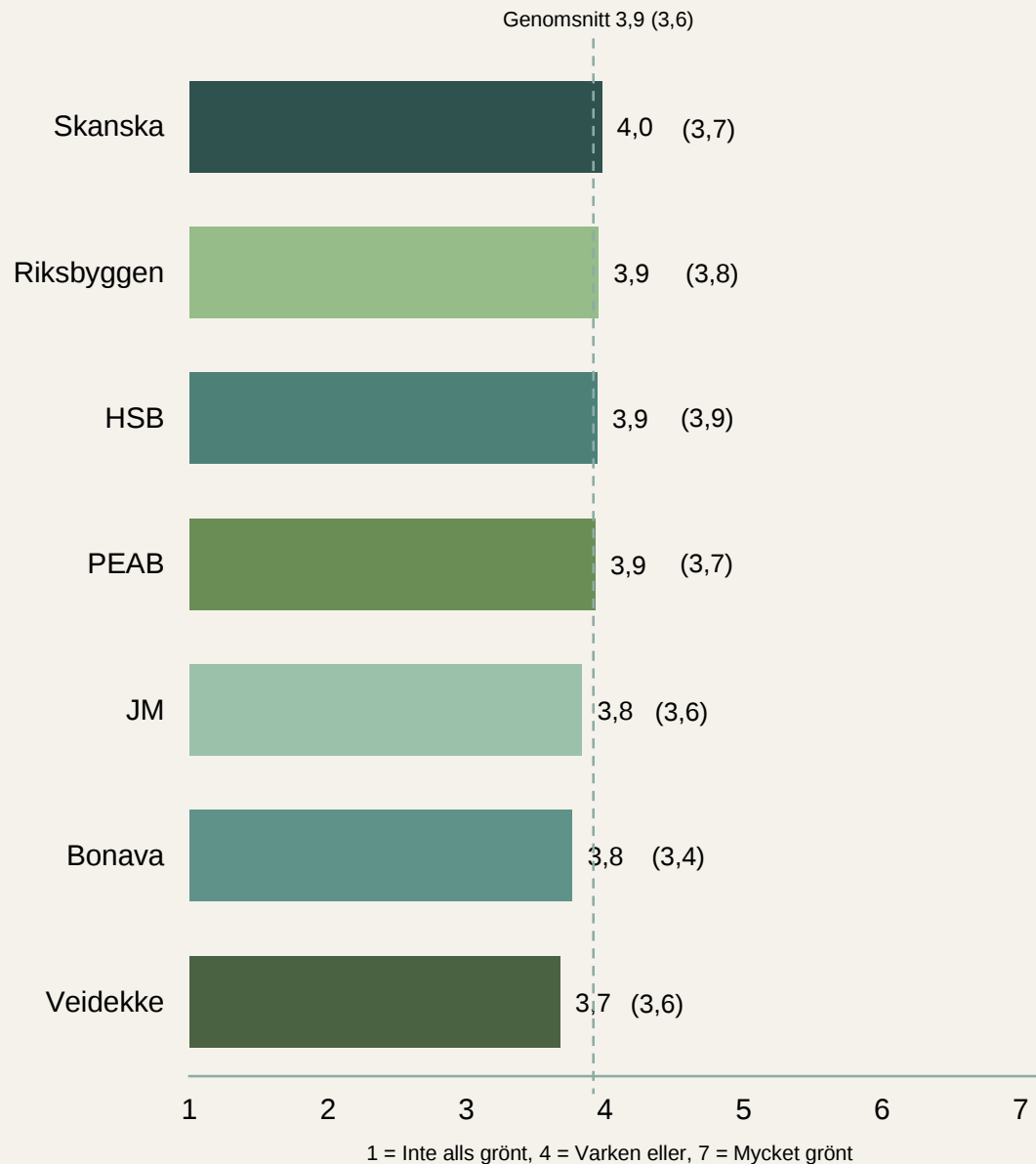
Klädbranschen står inför stora utmaningar på hållbarhetsområdet. Den upplevs inte som en grön bransch och snittpoängen är näst lägst jämfört med övriga branscher i undersökningen. Flera av branschens varumärken har också tappat placeringar i totalrankingen.

”

Under 2019 har vi successivt ökat andelen hållbara material i vårt sortiment t.ex. andelen ekologisk bomull. Nu är 70% av alla plagg hållbara och från och med i år, 2020, är all vår bomull 100% ekologisk, med en GOTS-andel på drygt 50%. Vi har fortsatt att jobba med P.O.P Repairs, och erbjuda lagningservice i alla våra butiker, för att förlänga livet på våra ytterplagg. Vårt mål är 3 barn i varje plagg, minst, och under 2019 ser vi att andelen plagg som får göra den resan har ökat från 49% 2017 till 55% 2019.

Petra Stenecker, Marknads- & E-handelsdirektör Polarn O. Pyret

Nyproduktion av bostäder



Siffror inom parantes redogör för resultatet 2018

Skanska kliver fram i bransch med förbättringspotential

Skanska har ökat sina grönhetspoäng markant jämfört med föregående år och tar sig därmed upp på första plats i kategorin Nyproduktion av bostäder. Även Riksbyggen har tagit ett kliv fram och går om förra årets vinnare HSB som i år tar bronsplatsen. HSB är det enda varumärket i branschen som inte ökar sin poäng i årets undersökning.

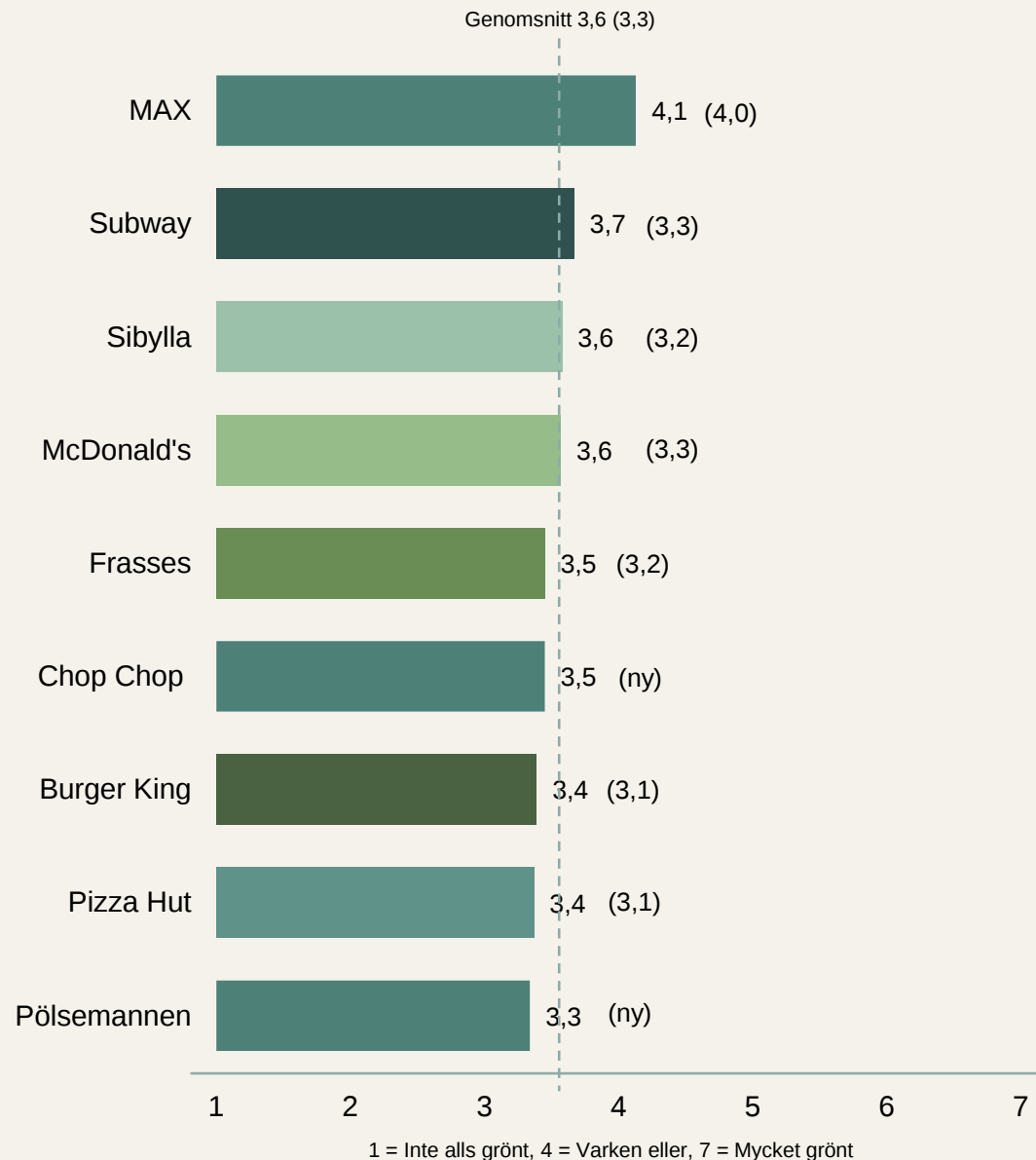
Både produktion och drift av bostäder har stor miljöpåverkan. Därmed finns det mycket branschen kan göra. Undersökningen visar att många konsumenter tycker att det är svårt att fatta medvetna val när det kommer till bostäder och det finns behov av ökad vägledning från bostadsbranschens sida.

”

Byggbranschen står idag för en femtedel av Sveriges klimatpåverkan och vi måste hela tiden sträva efter att minimera klimatutsläppen. Hållbarhetsfrågorna är viktiga för Skanska, men också för våra kunder. Hela 85 procent av våra kunder anser att det är viktigt att bo i en bostad som är miljövänlig och hållbar. Vi har målmedvetet drivit vårt miljö och hållbarhetsarbete under många år vilket bl.a. resulterat i miljömärkning enligt Svanen, solceller och nollenergihus. Arbetet omfattar både det vi bygger i egen regi men också det vi bygger åt andra.

Christoffer Järkeborn, Regionchef Nya Hem Stockholm, Skanska

Snabbmat



Siffror inom parantes redogör för resultatet 2018 i de fall jämförbar data finns

Max vinner för tionde gången i den lägst rankade branschen

I snabbmatsbranschen tar Max hem vinsten för tionde året sedan undersökningens start. På plats två hittar vi Subway, och ny in på tredjeplatsen är Sibylla. Samtliga varumärken i branschen förbättrar sina poäng gentemot förra årets mätning, de flesta tar stora kliv framåt. Max är det varumärke som ökar minst vilket gör att övriga varumärken knappar in på ledaren.

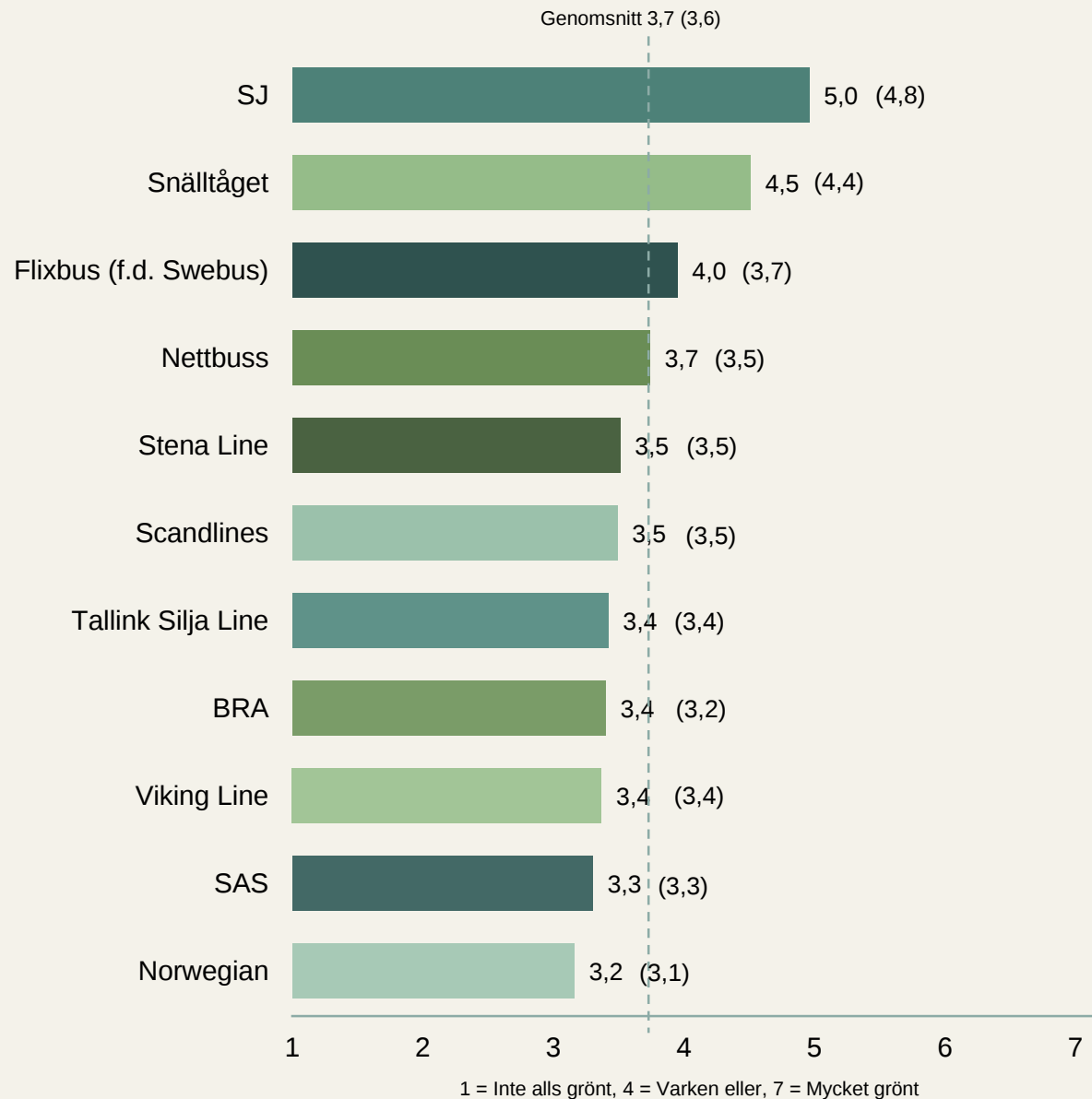
Snabbmatsbranschen får sin högsta genomsnittspoäng i undersökningens historia. Detta kan vara en effekt av att branschen investerat i omställning, till exempel har andelen vegetariska alternativ ökat dramatiskt under året. Fortfarande ligger branschen dock sämst till av alla undersökta branscher.

”

Det senaste året har vi plastbantat och lanserat nya goda gröna burgare och med världens första klimatpositiva meny fick vi pris av FN. Nu gläds vi åt att allt fler företag börjar sälja klimatpositiva produkter precis som oss. Det största vi kan göra är att inspirera fler att göra mer.

Kaj Török, Informations- och hållbarhetschef MAX

Transport*



Siffror inom parantes redogör för resultatet 2018. *Avser transport med tåg, flyg, färjetrafik och buss

Undersökningens totala vinnare återfinns i transportbranschen

Även om transportbranschen som helhet ligger bland de branscher som uppfattas som minst gröna är det här vi återfinner det varumärke som får högst poäng av alla 105 undersökta. Detta varumärke är SJ som även för elfte gången, med stor marginal, är vinnaren i sin bransch.

Vissa av varumärkena förbättrar sina poäng gentemot förra årets mätning, andra ligger kvar på samma nivå. De tre bästa varumärkena i branschen plockar också placeringar i undersökningens totalranking. Övriga tappar i stället generellt placeringar.

Det är tydligt att det finns en hierarki mellan olika transporttyper vad gäller hur gröna de uppfattas av konsumenterna. Tåg uppfattas som mest grönt, därefter finner vi buss, och sedan kommer färja och flyg. Trots att det under året har varit ett stort fokus på flygskam, försämrar inte synen på flygbolagens grönhet. I stället ligger poängen stabila eller förbättras, om än på låga nivåer.

”

Under 2019 har vi förstärkt kommunikationen hur fantastiskt klimatsmarta våra resor är. Att vinna utmärkelsen är ett kvitto på att det inte räcker att enbart prata hållbarhet – man måste fylla det med substans också. Medan andra varumärken hoppas på framtida lösningar har SJ erbjudit klimatsmarta tågresor i nära nog hundra år, och detta skapar förtroende.

Victoria Burgoyne, Hållbarhetsansvarig SJ

different



DEL 2

Sveriges Grönaste Varumärke 2019

- vinnare totalt

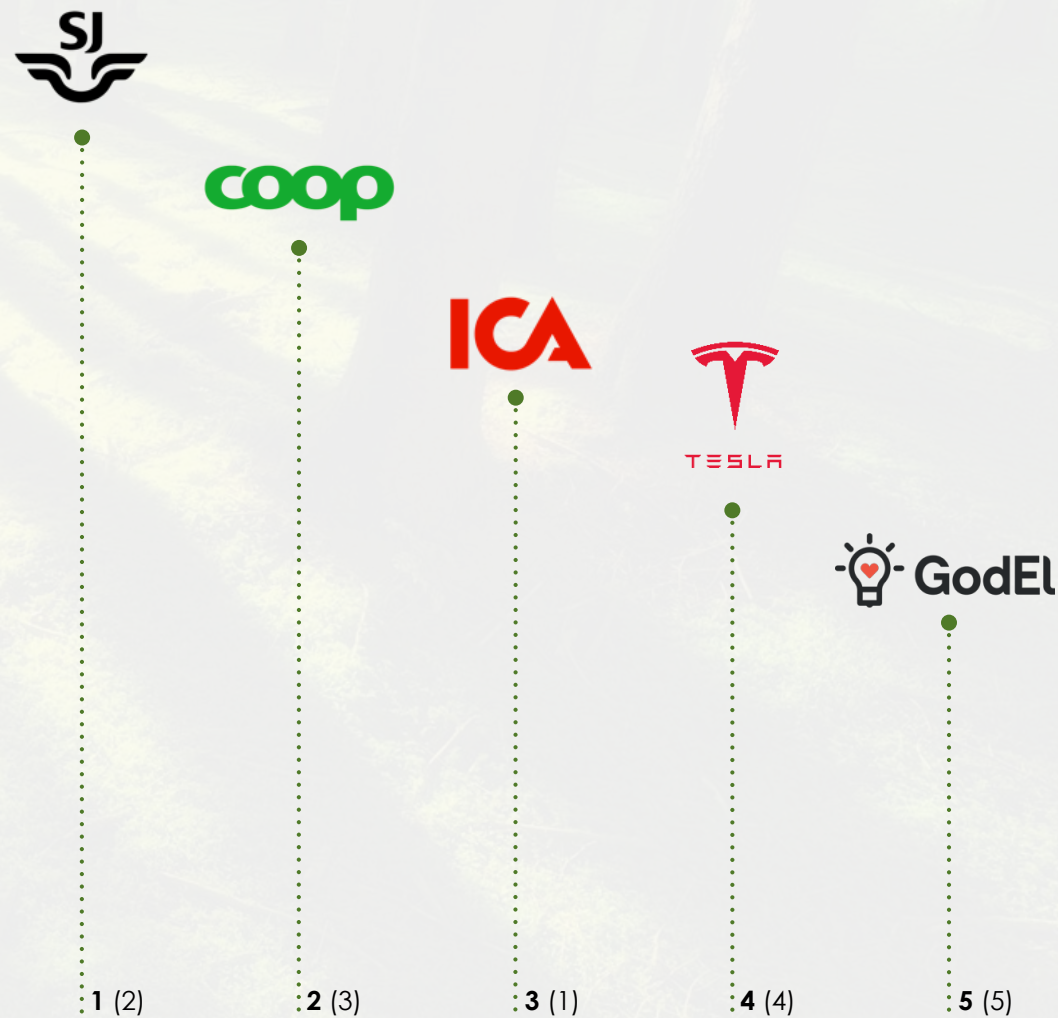
differ.

SJ vinner Sveriges Grönaste Varumärke för sjunde gången

Efter att varumärket under några år legat på andra och tredje plats, är det nu SJ som för sjunde gången blir Sveriges Grönaste Varumärke. Transport har varit i fokus under året som gått, och SJ har stuckit ut som ett mycket klimatsmart alternativ.

Samma varumärken som förra året återfinns i topplistan, dock är den inbördes rangordningen förändrad. SJ får högst genomsnittspoäng för upplevd grönhets av alla 105 undersökta varumärken. Coop och ICA kommer strax därefter in på en andra respektive tredje plats. Därefter följt av Tesla och GodEl som behåller sina placeringar.

Värt att notera är att samtliga varumärken på topplistan befinner sig i de branscher där konsumenterna tycker att grönhets är mest avgörande för köpbeslutet.



För nionde året i rad vinner Änglamark när konsumenterna väljer fritt

Änglamark står som tydlig vinnare när respondenterna fritt får ange vilket som är Sveriges Grönaste Varumärke. På andra plats hittar vi ett varumärke inom samma familj, nämligen Coop. Arla kommer i år in på topplistan och tar tredje-placeringen.

Alla varumärkena på topplistan är kopplade dagligvaruhandeln, vilket har varit en genomgående trend under hela undersökningens historia.

”

Vi har fortsatt rulla ut Änglamarks nya design som bättre speglar varumärkets värderingar, det vill säga naturlighet, äkthet, transparens, modernitet. För att synas har vi haft en omfattande kampanj med sampling på stan i 14 städer och arbetat aktivt med provsmakning i drygt 100 butiker. Änglamark har också varit en del av Spritmuseets utställning, "Framtidens mat". Detta har bidragit till att vi fortsatt ökat försäljningen av Änglamark under året samtidigt som hela eko-segmentet tappat.

Åsa Wickholm, chef egna varumärken på Coop

ÄNGLAMARK

coop



ICA

Grumme

1 (1)

2 (3)

3 (6)

4 (9)

5 (2)

Alla branschvinnare



Apotek



Bank



Bilar



Dagligvaruhandel



Energi

POLARN O. PYRET

Kläder

SKANSKA

Nyproduktion av bostäder



Snabbmat



Transport

Total placering och poäng för samtliga undersökta varumärken

1. SJ (4,96)	28. MAX (4,13)	54. Bonava (3,76)	80. Mazda (3,51)
2. Coop (kategori Dagligvaruhandel) (4,94)	29. Apoteksgruppen (4,04)	55. KappAhl (3,76)	81. Scandlines (3,49)
3. ICA (4,82)	30. Länsförsäkringar Bank (4,04)	56. Nettbuss (3,74)	82. Dressmann (3,49)
4. Tesla (4,79)	31. Lloyds Apotek (4,00)	57. Nordnet (3,74)	83. Peugeot (3,49)
5. GodEl (4,56)	32. Polarn O. Pyret (3,99)	58. Ikano Bank (3,73)	84. Renault (3,48)
6. Snälltåget (4,51)	33. Toyota (3,98)	59. Resurs Bank (3,72)	85. Monki (3,48)
7. Skellefteå Kraft (4,49)	34. Skanska (3,97)	60. Tempo (3,71)	86. Vero Moda (3,47)
8. Telge Energi (4,47)	35. Mathem (3,97)	61. Indiska (3,68)	87. Brothers (3,47)
9. Willys (4,43)	36. ICA Banken (3,97)	62. Veidekke (3,67)	88. Cubus (3,47)
10. Vattenfall (4,41)	37. Flixbus (f.d. Swebus) (3,95)	63. Subway (3,67)	89. Ford (3,47)
11. Apoteket AB (4,39)	38. Riksbyggen (3,95)	64. Volkswagen (3,67)	90. Viking Line (3,46)
12. Coop (kategori Bank) (4,37)	39. HSB (3,94)	65. OKQ8 Bank (3,66)	91. ChopChop Asian (3,45)
13. Apotek Hjärtat (4,32)	40. PEAB (3,93)	66. Hyundai (3,65)	92. Frasses (3,45)
14. Hemköp (4,31)	41. Åhléns (3,90)	67. Nissan (3,64)	93. Zara (3,43)
15. E.ON (4,29)	42. Avanza (3,85)	68. Audi (3,62)	94. Opel (3,43)
16. Jämtkraft (4,28)	43. Swedbank (3,84)	69. H&M (3,61)	75. Tallink Silja Line (3,42)
17. Citygross (4,23)	44. Lidl (3,83)	70. BMW (3,61)	96. Fiat (3,41)
18. Apotea.se (4,21)	45. Handelsbanken (3,83)	71. Danske Bank (3,59)	97. Gina Tricot (3,41)
19. Fortum (4,20)	46. JM (3,83)	72. MQ (3,59)	98. BRA (3,40)
20. Kronans Apotek (4,20)	46. Serneke (3,83)	73. Ellos (3,59)	99. Burger King (3,39)
21. Öresundskraft (4,19)	48. Lindex (3,83)	74. Handlar'n (3,58)	100. Nelly.com (3,38)
22. Göteborg Energi (4,18)	49. SEB (3,82)	75. Sibylla (3,58)	101. Pizza Hut (3,37)
23. Bixia (4,18)	50. Flygbussarna (3,82)	76. McDonald's (3,57)	102. Netto (3,35)
24. Dalakraft (4,17)	51. Skandia (3,78)	77. Skoda (3,56)	103. Pölsemannen (3,34)
25. Krafringen (4,14)	52. Kia (3,77)	78. Mercedes-Benz (3,52)	104. SAS (3,30)
26. Mälarenergi (4,14)	53. Nordea (3,76)	79. Stena Line (3,51)	105. Norwegian (3,16)

A person is standing in the center of a forest, surrounded by trees with vibrant autumn foliage in shades of orange, yellow, and brown. The sky above is a pale, overcast blue. The person is wearing a dark, patterned jacket and is looking towards the camera.

DEL 3

Allmän attityd till gröna varumärken

differ.



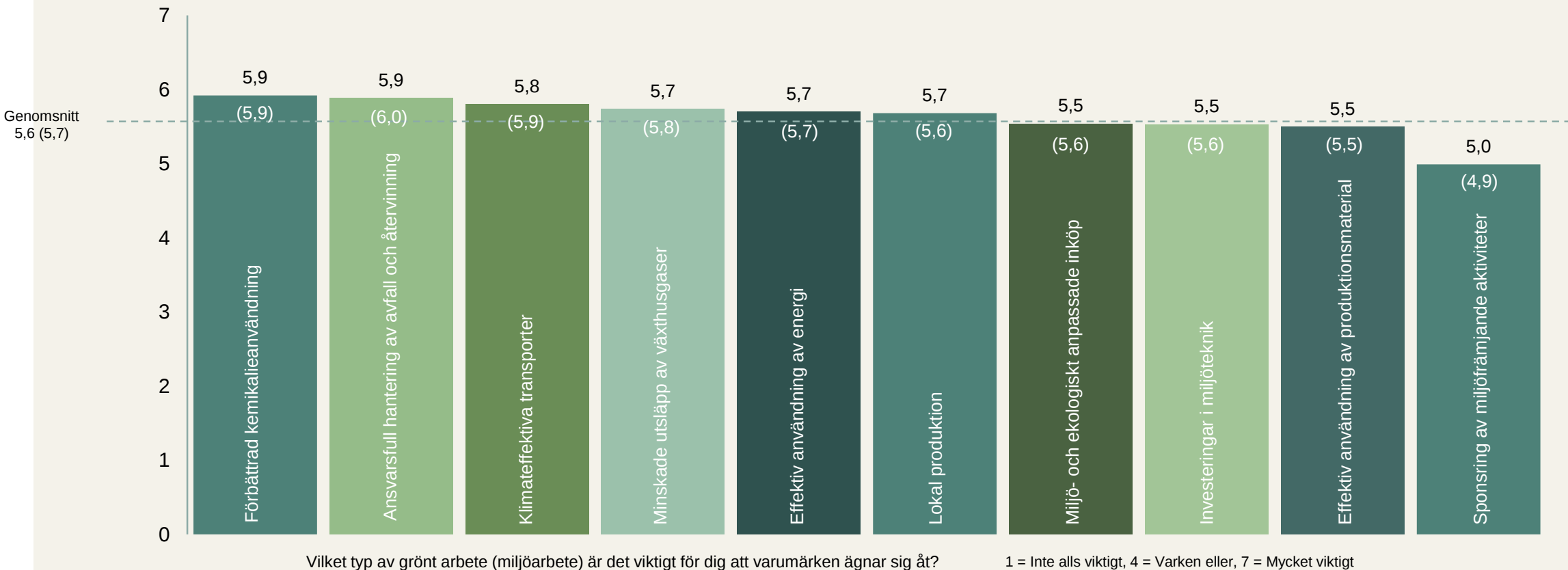
Höga förväntningar på varumärkens arbete kring grönhet

Företag förväntas ta sitt ansvar att genomföra gröna aktiviteter och minska sitt miljöavtryck där förbättrad kemikaliehantering är viktigaste typen av grönt arbete.

Konsumenterna förväntar sig aktivt hållbarhetsarbete som en del av kärnaffären

Årets resultat visar att konsumenterna tycker att grönt arbete är viktigt. Detta går i linje med föregående års resultat och vid en historisk tillbakablick ser vi tydligt att kraven på miljöarbete har ökat med tiden. Samtliga typer av grönt arbete som företagen kan ägna sig åt anses viktiga då poängen ligger mellan 5 och 6. Detta betyder att miljöarbete inte kan isoleras till ett begränsat område utan att hållbarhetsarbetet måste innehålla flera eller samtliga delar.

Resultatet visar att förbättrad kemikalieanvändning och ansvarsfull hantering av avfall och återvinning är de två enskilt viktigaste gröna aktiviteterna för varumärkena att fokusera på. Minst viktigt är sponsring av miljöfrämjande aktiviteter som historiskt sett haft högre resultat. Detta visar på vikten av att hållbarhetsarbetet integreras i kärnaffären och inte bör drivas som ett sidoprojekt.



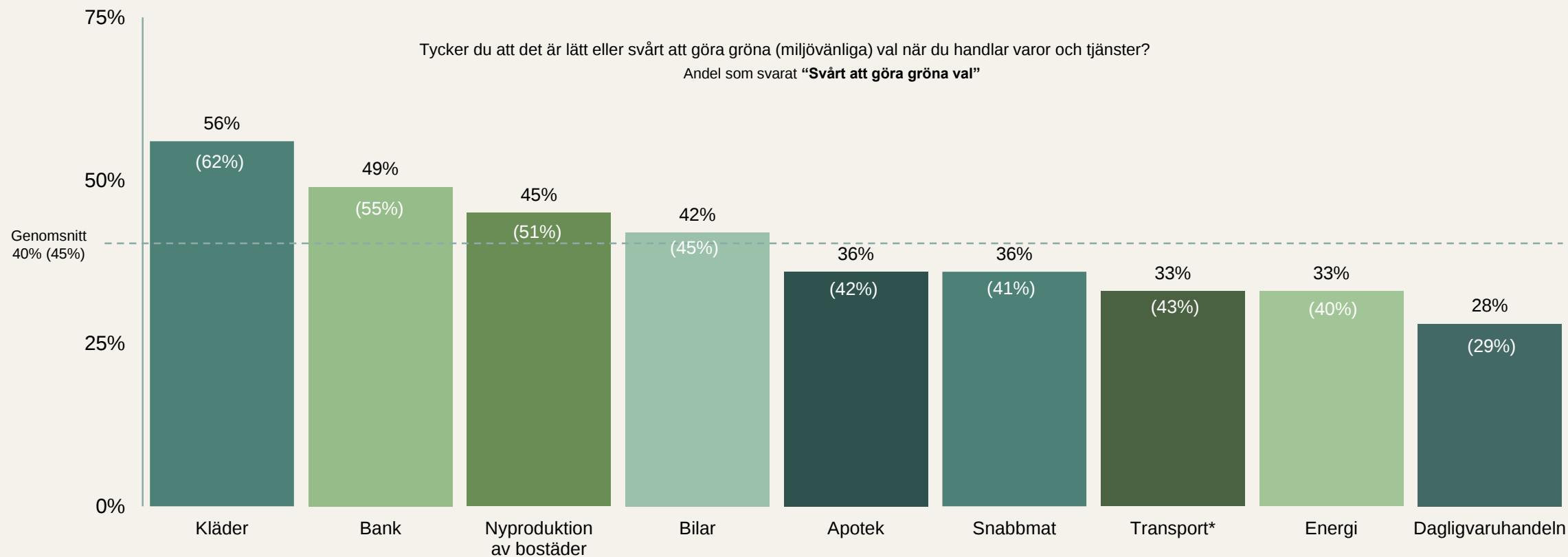
Det blir lättare och lättare att göra gröna val

I år är andelen som tycker det är lätt att göra gröna val större än någonsin i undersökningens historia. I genomsnitt tycker 33 % av respondenterna att det lätt att göra gröna val vilket är en ökning med sex procentenheter från föregående års undersökning.

Generellt fortfarande större andel som tycker det är svårt att göra gröna val

I genomsnitt uppger 40% av respondenterna att det är svårt att göra gröna val. Detta ska ställas mot 33% som tycker att det är lätt. Andelen som tycker att det är svårt att göra gröna val minskar gentemot förra året, samtidigt som andelen som tycker att det är lätt ökar. Detta är en trend vi också ser när vi tittar tillbaka över undersökningens historia.

Det råder en stor skillnad mellan branscherna. Klädbranschen är den bransch där det anses vara svårast att göra gröna val, medans det anses vara minst svårt i dagligvaruhandeln. Ett skäl till detta skulle kunna vara att man inom dagligvaruhandeln jobbar aktivt med olika märkningar som ökar både krav och transparens, något som ännu inte etablerats inom klädbranschen.



*Avser transport med tåg, flyg, färjetrafik och buss
Siffror inom parantes redogör för resultatet 2018

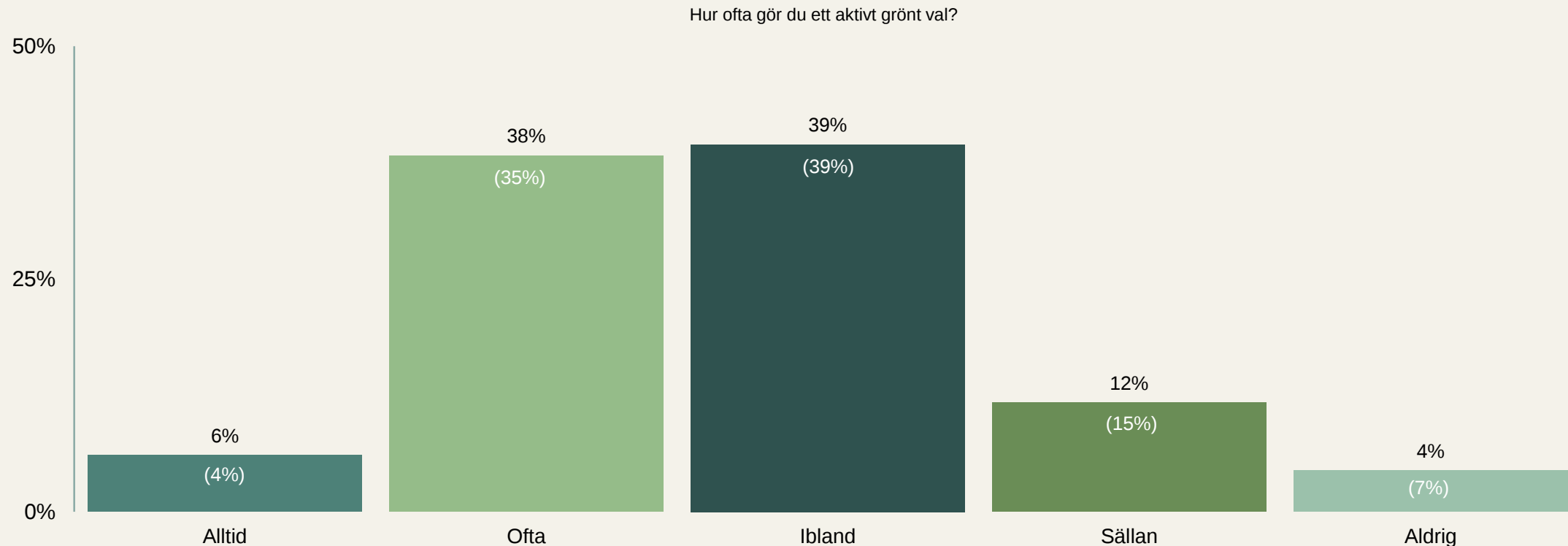
A misty, forested landscape with a path leading into the distance. The scene is dimly lit, with a soft, hazy atmosphere. The path is dark and leads towards a small, light-colored structure in the distance. The surrounding vegetation is dense and green, with some branches visible in the foreground. The overall mood is serene and somewhat mysterious.

84 %
**gör alltid, ofta eller
ibland aktivt gröna val**

Fler gör aktiva gröna val

Fem av sex respondenter gör alltid, ofta eller ibland gröna val. Hela 44 % gör det ofta eller alltid vilket är en ökning från föregående år med fem procentenheter. Det betyder även att endast en sjättedel av respondenterna sällan eller aldrig gör gröna val.

Den åldersgruppen där flest gör aktiva gröna val är 20 till 25 år där hela 95 % av respondenterna ibland, ofta eller alltid gör gröna aktiva val.



Allt fler väljer bort varumärken som inte upplevs gröna

Att leva ett hållbart och miljövänligt liv är inte längre enbart en trend. Undersökningen visar att grönhet har en avgörande roll vid konsumentens köpbeslut och hela 40 % av konsumenterna väljer bort produkter om varumärket inte upplevs vara grönt.

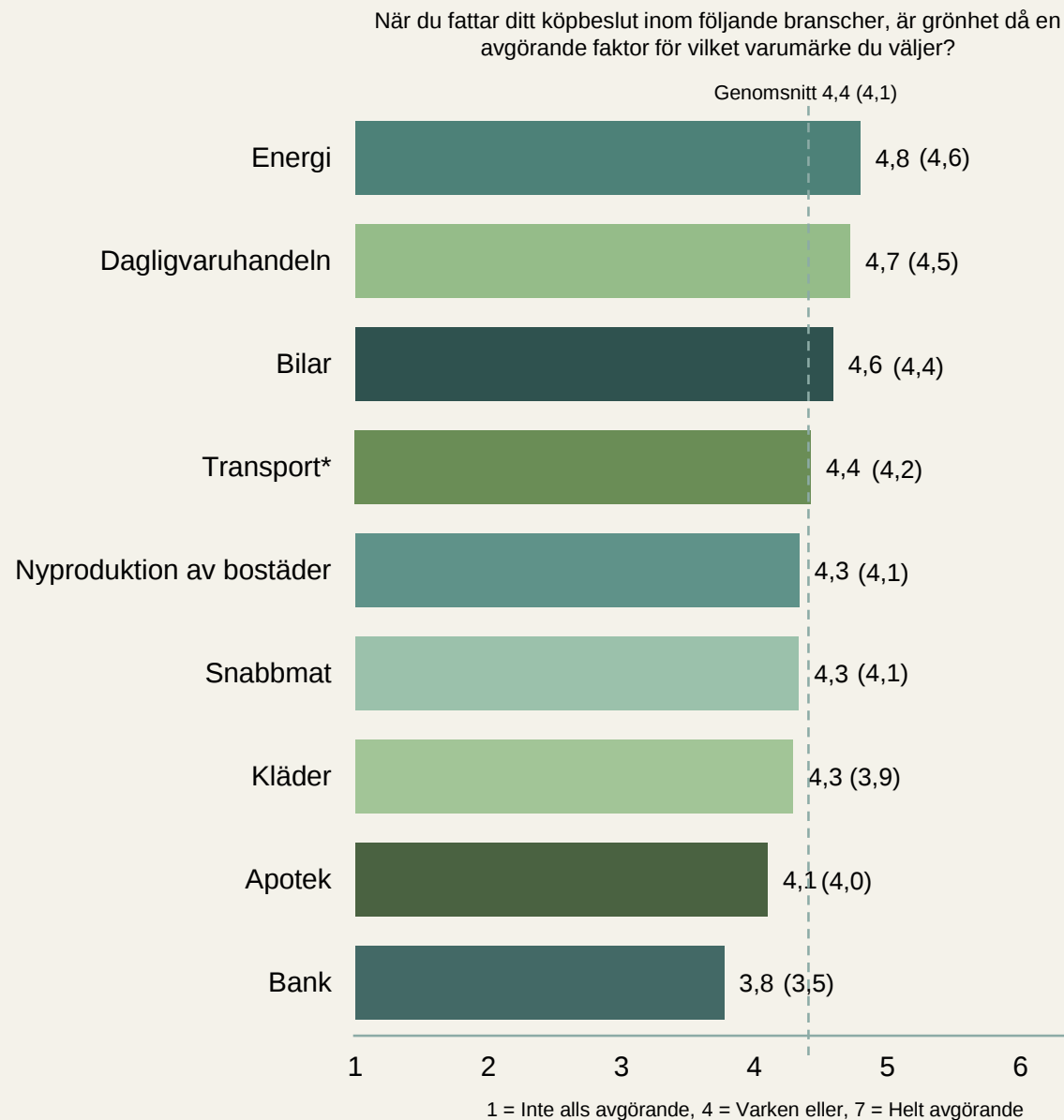
Dessutom ser vi tydligt att konsumenternas betalningsvilja för grönhet ökar för samtliga branscher, inte minst inom dagligvaruhandeln.

Grönhet blir allt viktigare vid köpbeslut och val av varumärke

Årets resultat visar tydligt att grönhet blir en allt mer avgörande faktor vid köpbeslutet och val av varumärke. Detta är genomgående för samtliga branscher där vi ser en tydlig ökning av snittet. Den bransch där grönhet spelar minst roll vid val av varumärke är bank vilket kan förklaras av att branschen inte har en historik av att arbeta med frågan. Därmed förutspås grönhet bli allt viktigare för köpbeslutet även för bank framöver.

I toppen är, precis som föregående år, energi och dagligvaruhandeln vilket inte är förvånande då dessa branscher är två av de som arbetat, och kommit, längst med frågan. Vi ser också att konsumenterna ställer högst krav på dessa branscher och gröna alternativ ses som en hygienfaktor.

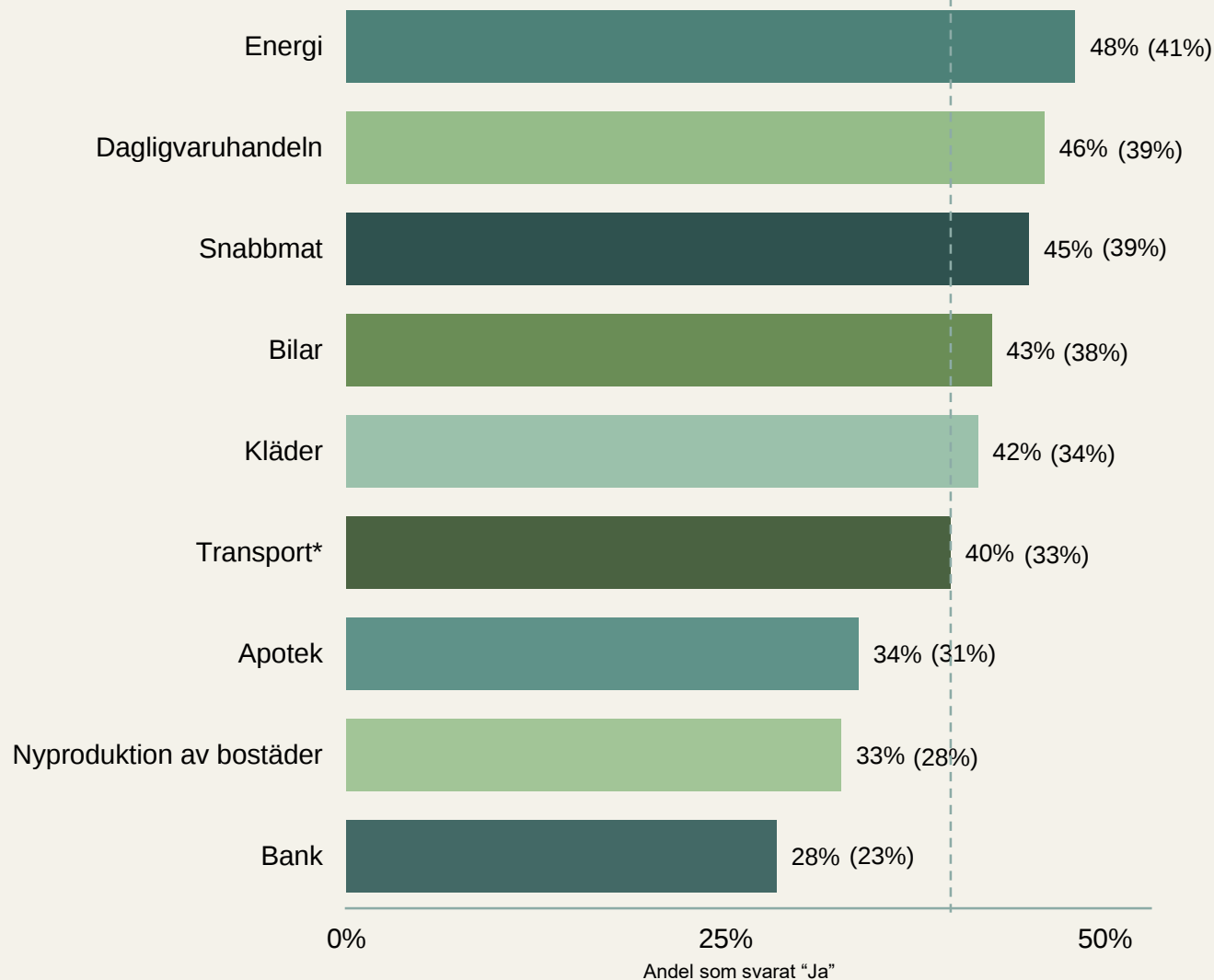
Det finns skillnader mellan åldersgrupper gällande hur avgörande grönhet är vid köpbeslutet. Undersökningen visar att gruppen 20 till 25 år generellt anser att grönhet har en mer avgörande roll vid köpbeslutet med ett genomsnitt på 4,6. För denna åldersgrupp sticker dagligvaruhandeln och snabbmat ut med ett snitt på 4,9 respektive 4,8.



*Avser transport med tåg, flyg, färjetrafik och buss
Siffror inom parentes redogör för resultatet 2018

Skulle du välja bort ett varumärke inom följande branscher, för att du inte upplevde att det var grönt (miljövänligt)?

Genomsnitt 40% (36%)



Allt fler väljer bort varumärken de inte upplever som gröna

I genomsnitt väljer fyrtio procent av svenska konsumenter bort varumärken som de inte tycker är gröna. Detta är en ökning från föregående år och ett tydligt tecken på att frågan blir allt viktigare för konsumenterna. Varumärken som inte är upplevs som gröna riskerar alltså att förlora kunder.

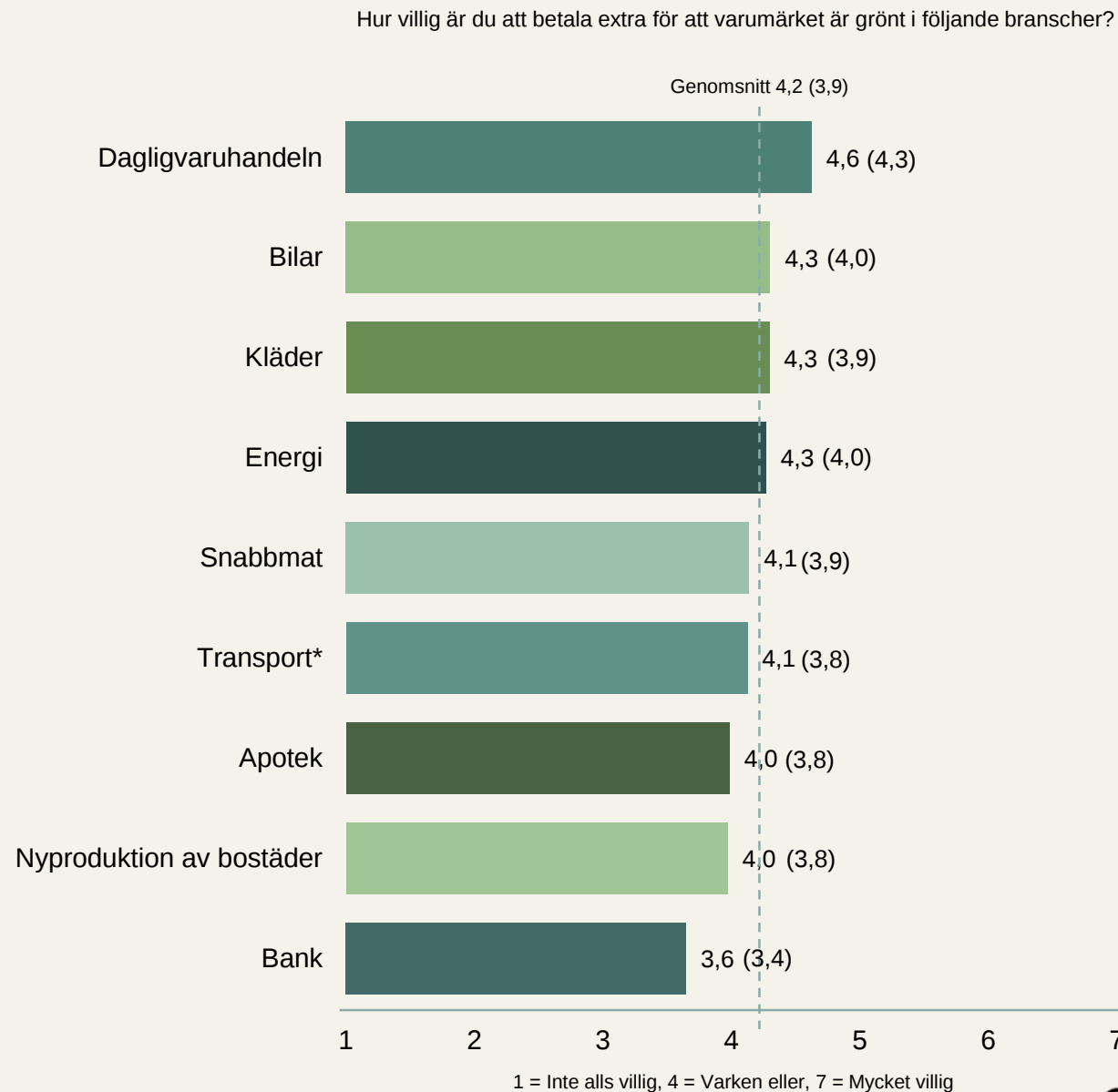
Vi ser här en stor skillnad mellan de olika branscherna. Inom branscherna energi, dagligvaruhandel och snabbmat väljer nästan hälften av kunderna bort icke-gröna alternativ. I bankbranschen däremot är motsvarande siffra inte ens en tredjedel. Kanske påverkas siffran av att bankernas erbjudande kan upplevas mer svårbegripligt ur ett hållbarhetsperspektiv.

*Avser transport med tåg, flyg, färjetrafik och buss
Siffror inom parentes redogör för resultatet 2018

Betalningsviljan för grönhet ökar igen

Betalningsviljan har generellt ökat i jämförelse med förra årets mätning. Vi är nu nästan i linje med de höga nivåer som undersökningen 2016 visade. I alla branscher utom bank finns det nu en villighet att betala extra för grönhet. De branscher där betalningsviljan är högst är dagligvaruhandeln, bilar och kläder.

Det finns en skillnad i betalningsvilja mellan olika åldersgrupper. Bland de som är 20 till 25 år gamla är betalningsviljan allra störst, där ligger genomsnittspoängen så högt som 4,7. Dagligvaruhandeln toppar listan även för denna grupp och får hela 5,1 poäng.



*Avser transport med tåg, flyg, färjetrafik och buss
Siffror inom parentes redogör för resultatet 2016

Om Differ

Differ är strategikonsulter som hjälper klienter med tillväxt- och intäktsutmaningar. Kundmötet är vår självklara utgångspunkt i allt vårt arbete för att säkerställa hållbar tillväxt. På Differ arbetar vi djupt och brett inom samtliga intäktsrelaterade discipliner - vi förstår varumärkesbyggande, vad som skapar en positiv kundupplevelse och drivkrafterna bakom intäktsgenerering. Differ är en del av Xlent Consulting Group med 500 anställda.

Ett av våra specialismråden är varumärkesutveckling. För oss är varumärket en oslagbar tillväxtmotor. Genom att arbeta med varumärket riktas verksamheten mot ett tydligt och relevant mål. En process som leder till ökad effektivitet och gemensamt fokus i alla led inom företaget eller organisationen.

För mer information kontakta:

Clara Boëthius

Telefon: 070 858 95 58

E-post: clara.boethius@diff.se



