



Est. 2008

**SVERIGES
GRÖNASTE
VARUMÄRKE**

by Differ

Rapport
2020

Om rapporten

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

Fyra delar

- DEL 1** I undersökningens första del undersöks den allmänna attityden till gröna varumärken.
- DEL 2** Den andra delen visar på skillnader i den allmänna attityden till grönhet mellan unga och resterande konsumenter.
- DEL 3** I den tredje delen utvärderas ett antal välkända varumärken verksamma inom tolv olika branscher; apotek, bank, bilar, dagligvaruhandeln, drivmedel, el, hem & inredning, kläder, matproducenter, nyproduktion av bostäder, snabbmat och transport. Här får respondenterna värdera hur gröna (hållbara) de upplever att varumärkena är.
- DEL 4** I den sista delen av rapporten utses Sveriges Grönaste Varumärke 2020 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.



Fakta om undersökningen

145

varumärken har undersökts från 12
olika branscher¹

Riksrepresentativt

resultat genom att vara
heltäckande inom åldrarna 15-75²

**Drivmedel
Hem & Inredning
Matproducenter**

är de tre nya branscherna som
adderats till årets undersökning

12

år har undersökningen följt
svenska folkets åsikter

¹ Innefattar välkända varumärken med nationell räckvidd
² Datainsamlingen genomfördes under december år 2020

A close-up photograph of dark green, glossy leaves covered in small water droplets. The leaves are arranged in a cluster, and the background is softly blurred, showing more foliage. The lighting is natural, highlighting the texture of the leaves and the clarity of the water droplets.

DEL 1

Allmän attityd till gröna varumärken

differ.



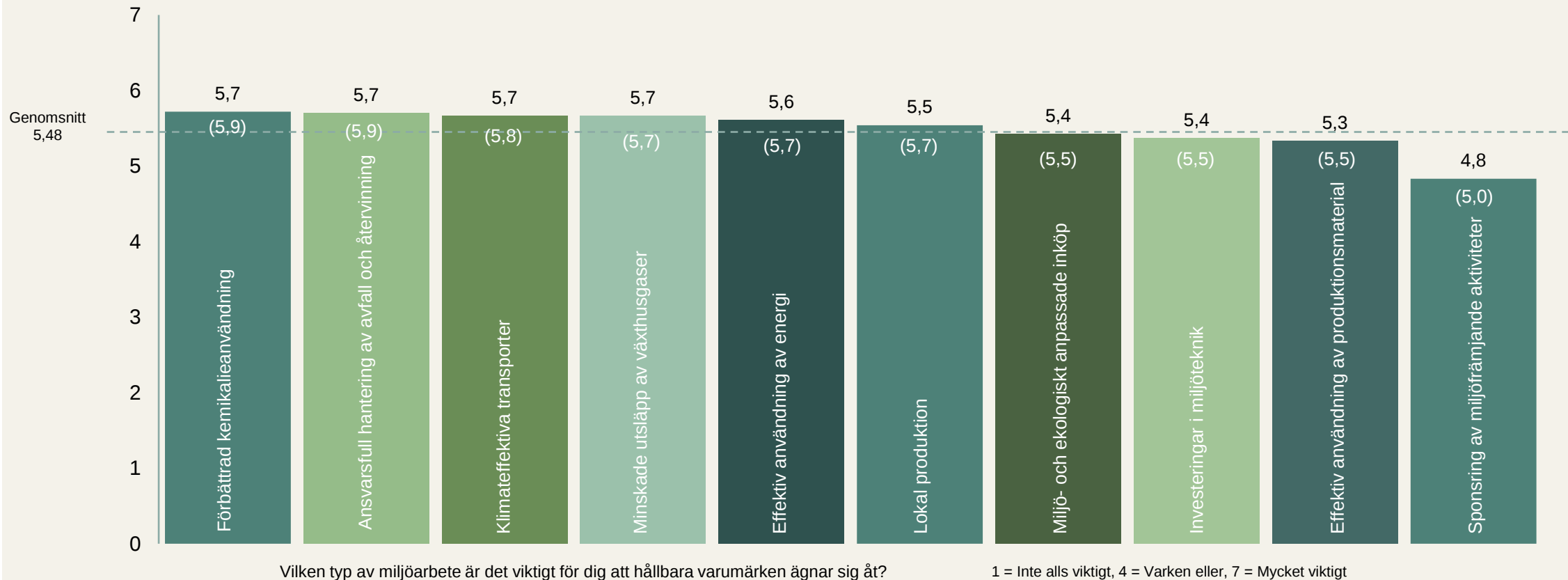
Grönhet är avgörande och beskrivs som ”hygienkrav”

Konsumenter värdesätter grönhet högt och förväntar sig att företag tar ansvar. Både miljöarbete och hållbarhetsarbete är avgörande och beskrivs frekvent som kritiskt för framtiden ur både människors och planetens perspektiv.

Konsumenterna vill att hållbara varumärken arbetar med miljöarbete

Konsumenter tycker att grönt arbete är viktigt, vilket visas ytterligare en gång genom undersökningen. Genom de senaste årens konstant höga genomsnittliga resultat ser vi nu tydligt att kraven på miljöarbete är högt. Årets resultat visar att de fyra viktigaste aktiviteterna har rankas lika högt, vilket betyder att hållbarhetsarbete inte kan isoleras till ett begränsat område utan måste innehålla flera delar.

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.



Vilket hållbarhetsarbete som är viktigast är permanent år efter år

Blickar vi bakåt kan vi se att vissa områden inom hållbarhet är konstant viktigare än andra. I hela fem år så har konsumenternas syn på hållbarhet varit nästan helt fixerad till ett par områden som företag bör arbeta med.

De två högst värderade områdena kan ses som hygienfaktorer eftersom att de båda går att, och enligt konsumenterna bör, undvikas. Återstående tio områden skapar en tydlig lista över vad företag bör arbeta med enligt svenska konsumenter.

Vilka områden inom hållbarhet är viktigt för dig att varumärken ägnar sig åt?
Svar från 2015 till 2020



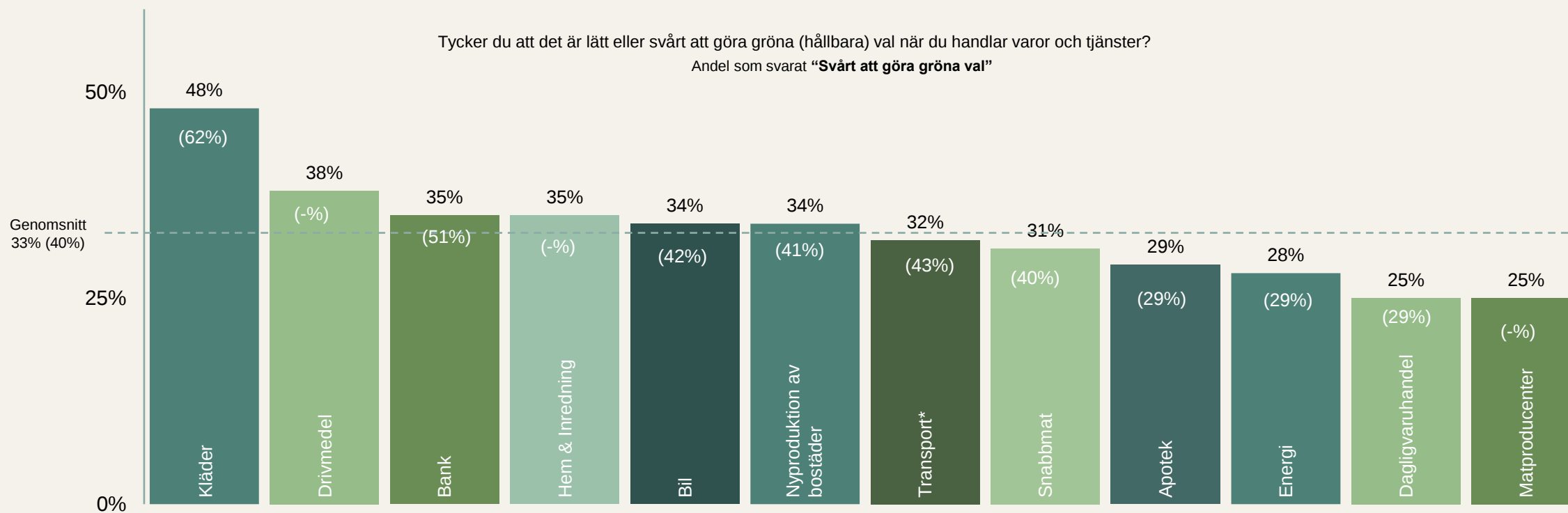
Positiv trend när svårhetsgraden för gröna val minskar

I år är andelen som tycker det är svårt att göra gröna val mindre än någonsin i undersökningens historia. Dock anser fortfarande hela 33% i genomsnitt av respondenterna att det är svårt att göra gröna val.

Det är fortfarande svårt att göra gröna val, speciellt i klädbranschen

I genomsnitt uppger 33% av respondenterna att det är svårt att göra gröna val. Andelen minskar gentemot förra året vilket är en trend vi också ser när vi tittar tillbaka över undersökningens långa historia. Dock ska resultatet ställas mot de 29% som anser att det är lätt att göra gröna val. Andelen som placerar sig mellan lätt och svårt, tillsammans med de som svarat "vet ej" är fortfarande den största andelen konsumenter på 38%.

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 bland dagligvaruhandel och matproducenter. Anledningen till den stora differensen skulle kunna vara att inom de två branscherna sker ett mer aktivt arbete med märkningar som ökar både krav och transparens, något som ännu inte etablerats inom klädbranschen.



*Avser transport med tåg, flyg, färjetrafik och buss
Siffror inom parentes redogör för resultatet 2019

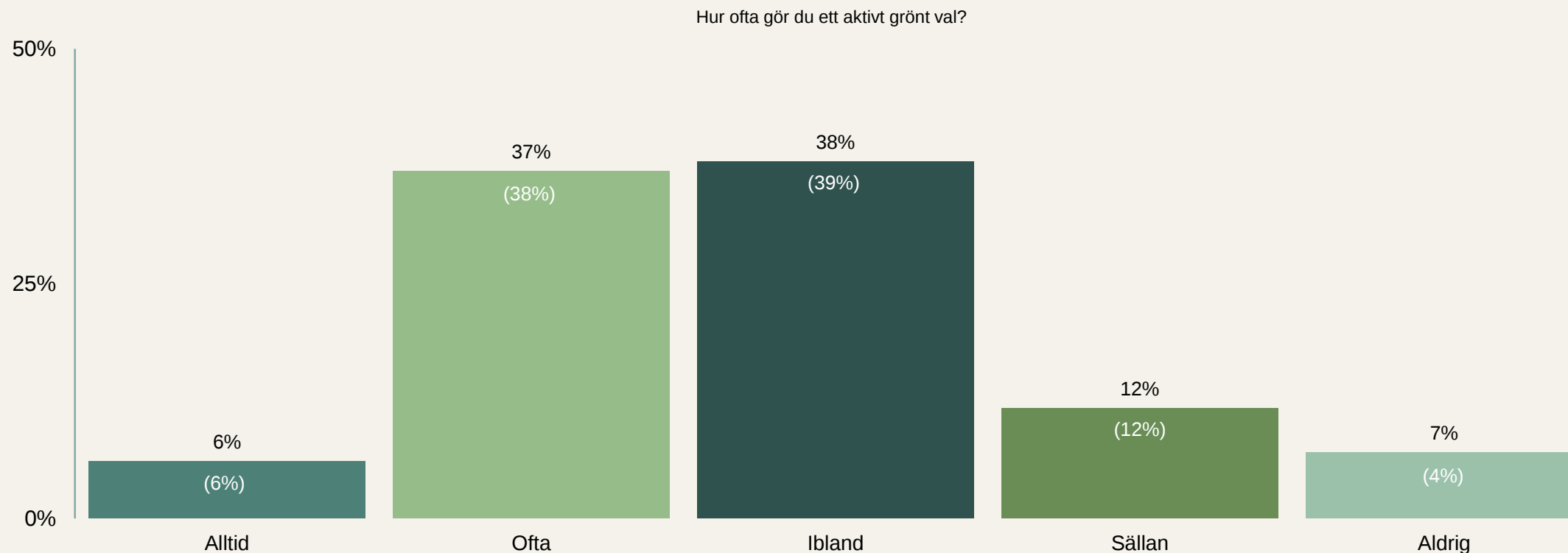


81 %

gör alltid, ofta eller
ibland aktivt gröna val

Grönhet vägleder konsumenter

Fyra av fem respondenter gör alltid, ofta eller ibland gröna val. Hela 43% gör det ofta eller alltid vilket påvisar att grönhet har en avgörande roll och starkt vägleder konsumenter. Det betyder även att endast en femtedel av respondenterna sällan eller aldrig gör gröna val.



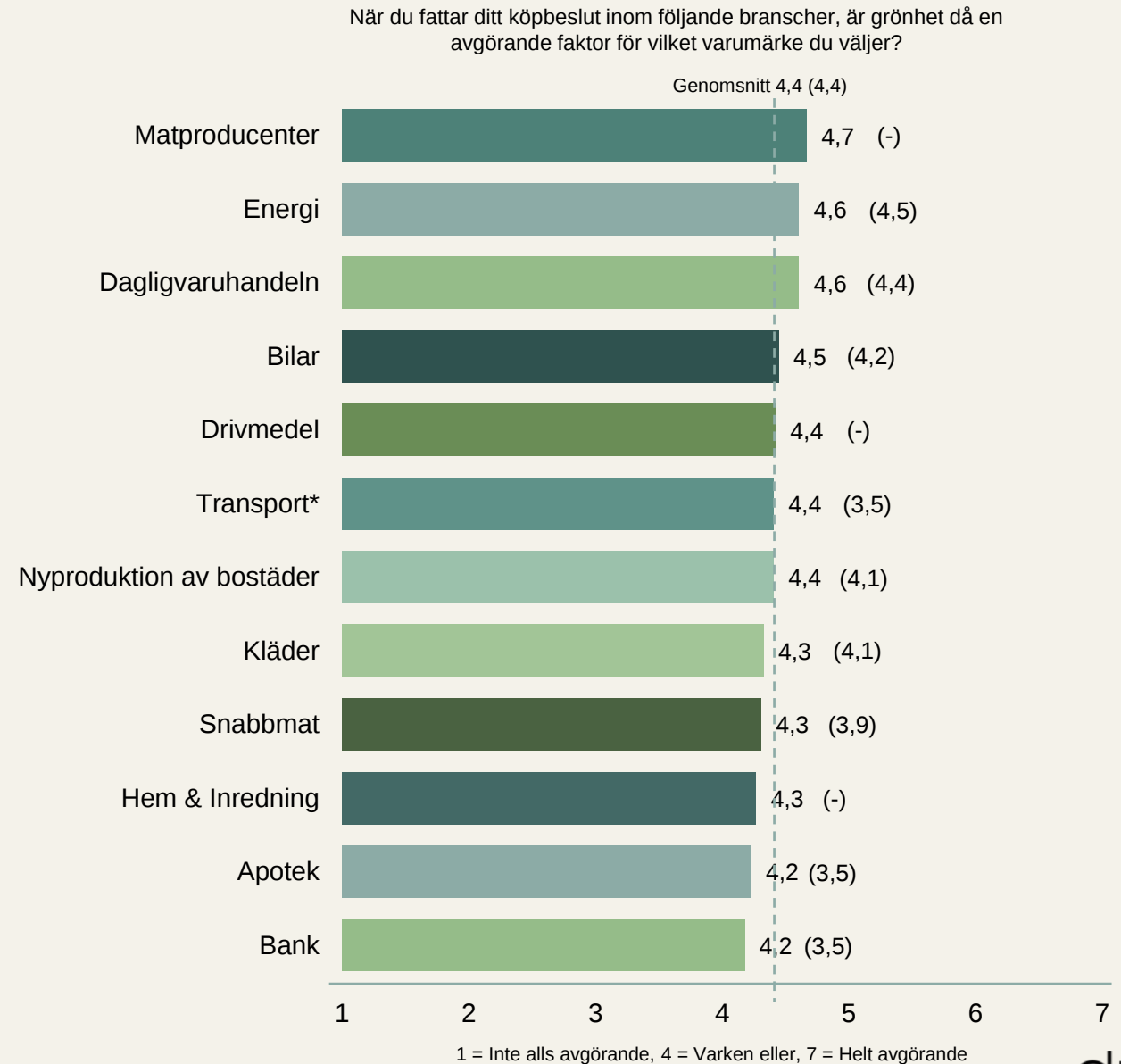
Att inte vara ett grönt varumärke innebär en stor risk

Att leva ett hållbart och miljövänligt liv har nu gått från att vara vanligt till norm. Undersökningen visar att grönhets har en avgörande roll vid köpbeslut och hela 40 % av konsumenterna väljer bort produkter om varumärket inte upplevs grönt. Utöver att konsumenterna fortsättningsvis gör gröna val så visar årets resultat att betalningsviljan för grönhets fortsätter att stiga.

Grönhet påverkar konsumenternas köpbeslut

Årets resultat visar tydligt att grönhet blir en allt mer avgörande faktor vid köpbeslutet och val av varumärke. Resultatet är dock inte genomgående för samtliga branscher eftersom att snittet kvarstår trots skiftningar inom varje bransch.

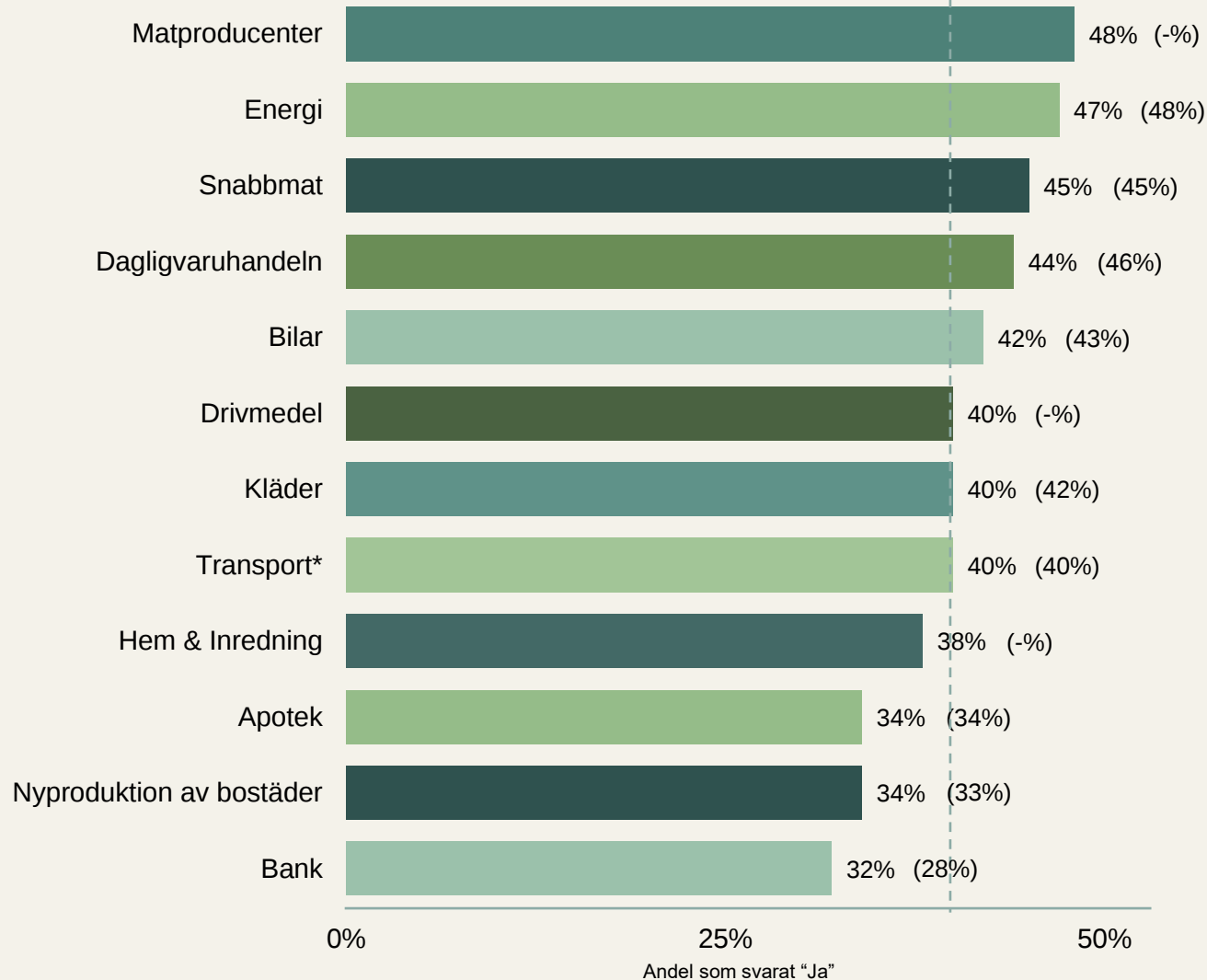
Inom topp tre har, precis som flera års resultat, energi och dagligvaruhandeln en given plats. Detta anses inte är förvånande då dessa branscher är två av de som arbetat, och kommit, längst med hållbarhetsfrågan. Första platsen har dock fångats av den nya kategorin Matproducenter som därmed flyttat ner tidigare återkommande förstaplacering.



*Avser transport med tåg, flyg, färjetrafik och buss
Siffror inom parantes redogör för resultatet 2019

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

Genomsnitt 40% (40%)



Konsumenter väljer bort varumärken de inte upplever som gröna

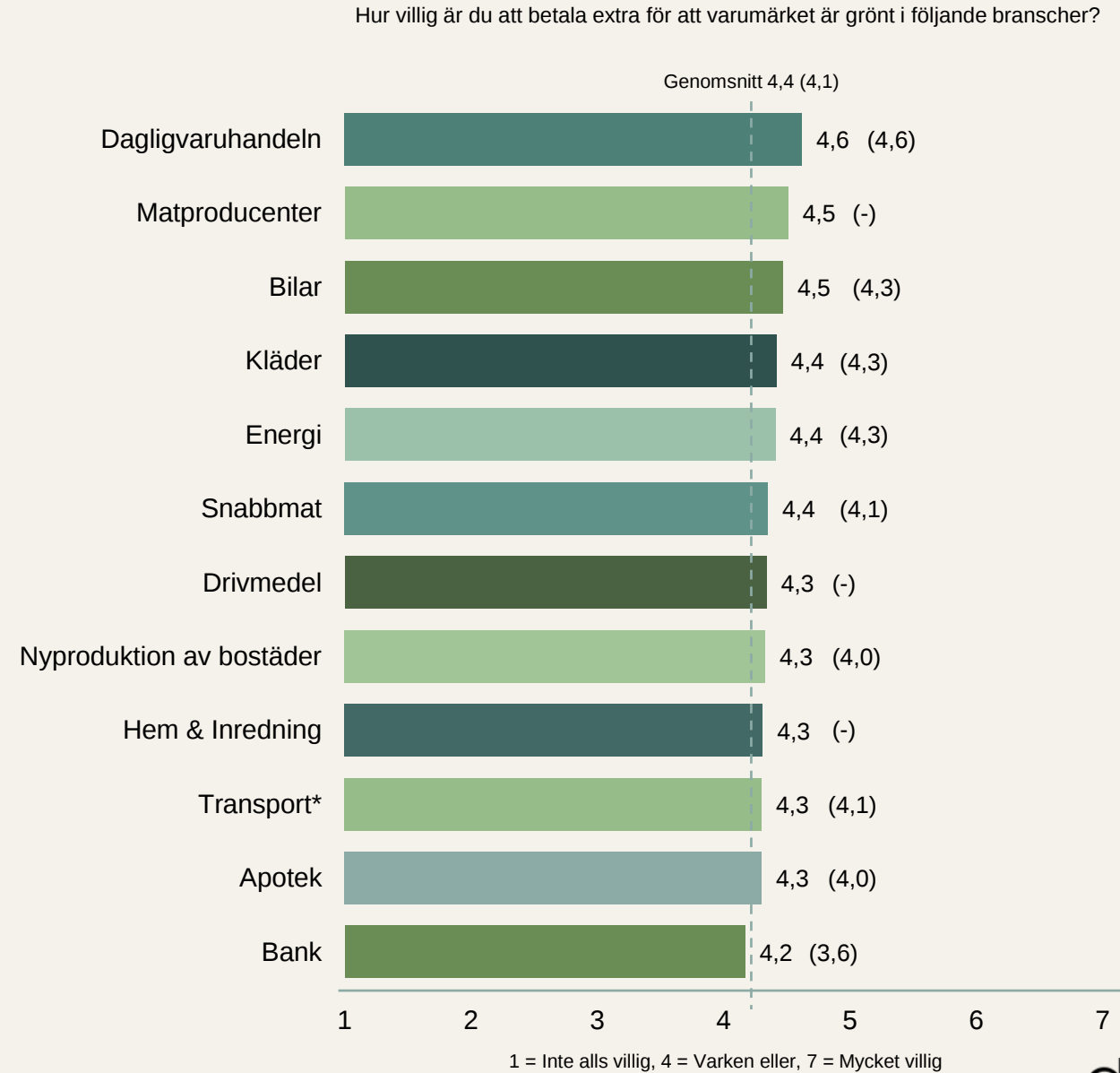
I genomsnitt väljer 40% procent av svenska konsumenter bort varumärken som de inte tycker är gröna. Det genomsnittliga resultatet är en stabilisering från föregående års kontinuerliga ökning. Däremot visar årets resultat andelen som väljer bort varumärken per bransch är närmare varandra jämfört med tidigare år. Tidigare år har det varit större skillnader mellan branscherna vilket visar att svenska konsumenter nu har ett grönhetstänk som är mer branschöverskridande. Varumärken som inte är upplevs som gröna riskerar alltså att förlora kunder oavsett bransch.

*Avser transport med tåg, flyg, färjetrafik och buss
Siffror inom parantes redogör för resultatet 2019

Betalningsviljan för grönhhet har en stigande trend

Betalningsviljan har generellt ökat i jämförelse med förra årets mätning. Årets resultat visar att i alla branscher finns det nu en villighet att betala extra för grönhhet.

På en stark fjärdeplats (vid fler decimaler) finns branschen för kläder. Placeringen är extra intressant eftersom att svenska konsumenter klart överlägset tycker att det är svårast att göra gröna val inom branschen samtidigt som många är villiga att betala extra för grönhhet.



*Avser transport med tåg, flyg, färjetrafik och buss
Siffror inom parantes redogör för resultatet 2019

A close-up photograph of two large, dark green leaves with prominent, light green veins. The leaves have a slightly wavy, lobed edge. The background is a soft, out-of-focus light beige color.

DEL 2

Ungas attityd till gröna varumärken

differ.

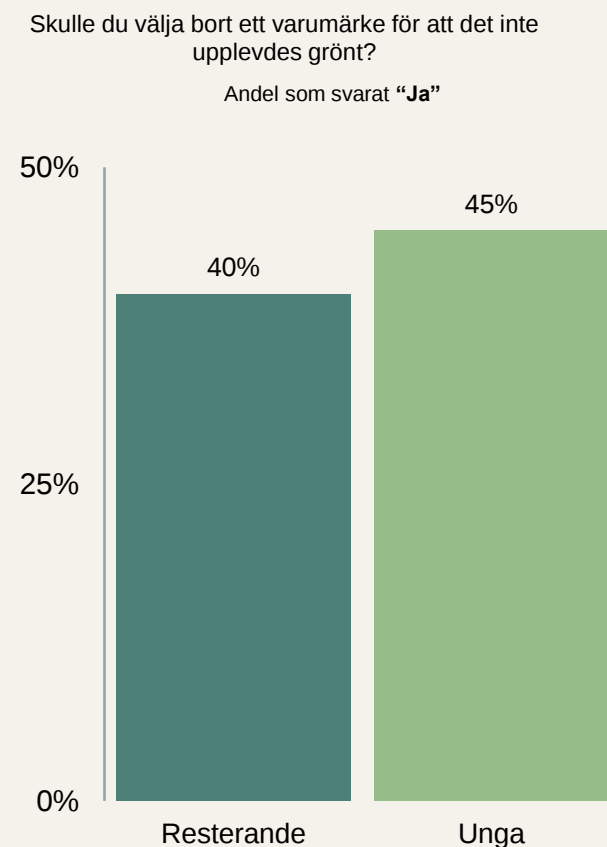
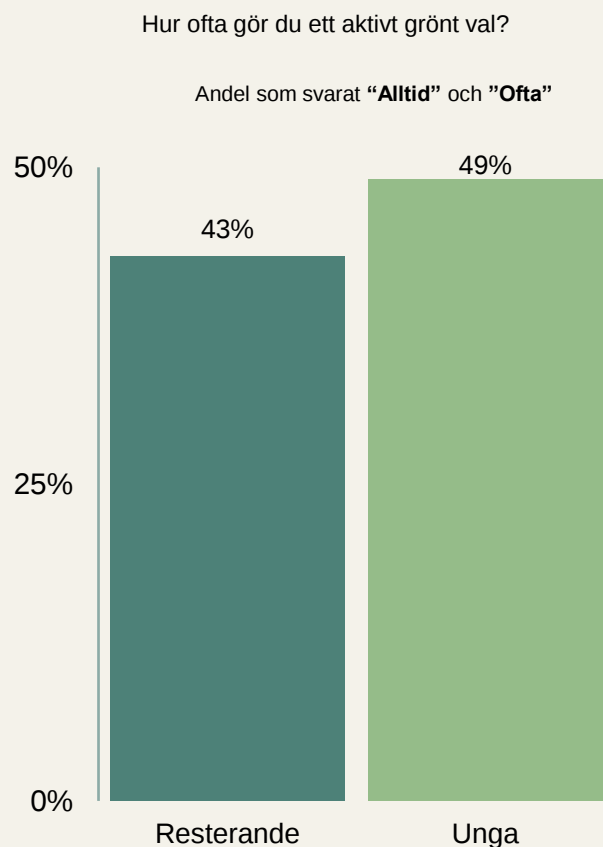
Unga konsumenter har skilda åsikter om hållbarhet

Unga har genomgående en annan syn på hållbarhet jämfört med resterande konsumenter. Bland unga konsumenter är hållbarhet en mer avgörande faktor vid köpbeslut samtidigt som de har skilda åsikter om vilket hållbarhetsarbete som är viktigast.

Unga gör fler gröna val och väljer bort varumärken i större utsträckning

När vi jämför resultaten baserat på vilken ålder respondenterna har finns tydliga skillnader. Differensen är sex procentenheter i hur ofta unga gör aktiva gröna val och fem procentenheter i hur ofta unga väljer bort varumärken som inte är gröna.

Generellt baserar därmed unga personer sina köpbeslut på grönhets i högre utsträckning än resterande befolkning. Resultatet visar att nästan hälften av alla ungas köpbeslut styrs av grönhets. Orsaken till det större engagemanget kan bero på den unga generationens starka koppling till hållbarhet och klimatets framtid.



Ungas åsikt om vilket miljöarbete som är viktigast skiljer sig från resterande

Vid frågan om vilket miljöarbete som är viktigast återfinns stora åsiktsskillnader mellan unga och resterande av svenska konsumenter. Frågan har tio svarsalternativ men det är samma fem som når toppen både bland unga och resterande, dock i en helt annan ordning. Unga anser att växthusgaser och transporter är avgörande områden och bör därför vara fokus för hållbara varumärken.

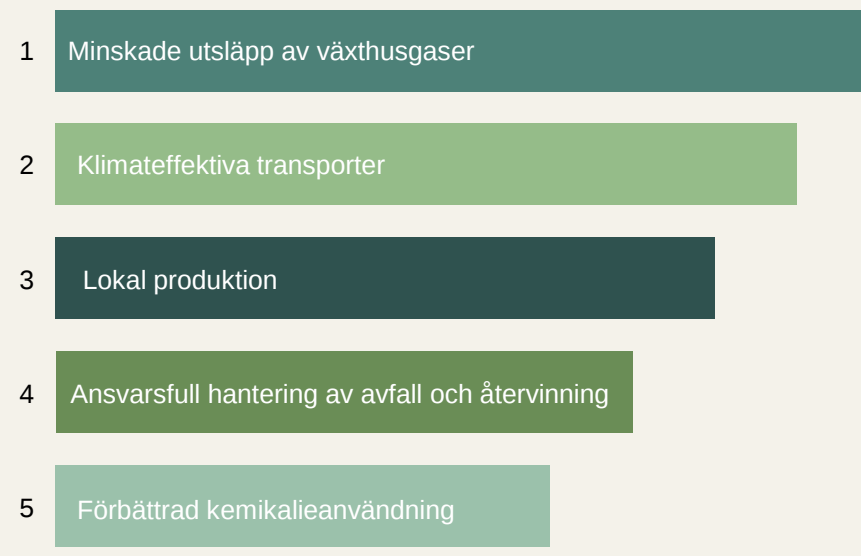
Resultatet kan ha sitt ursprung i att både växthusgaser och transporter har fått ett stort medialt utrymme de senaste åren och därmed stor del av ungas vuxna liv.

Vilken typ av miljöarbete är det viktigt för dig att hållbara varumärken ägnar sig åt?

Top 5 viktigast resterande



Top 5 viktigast unga



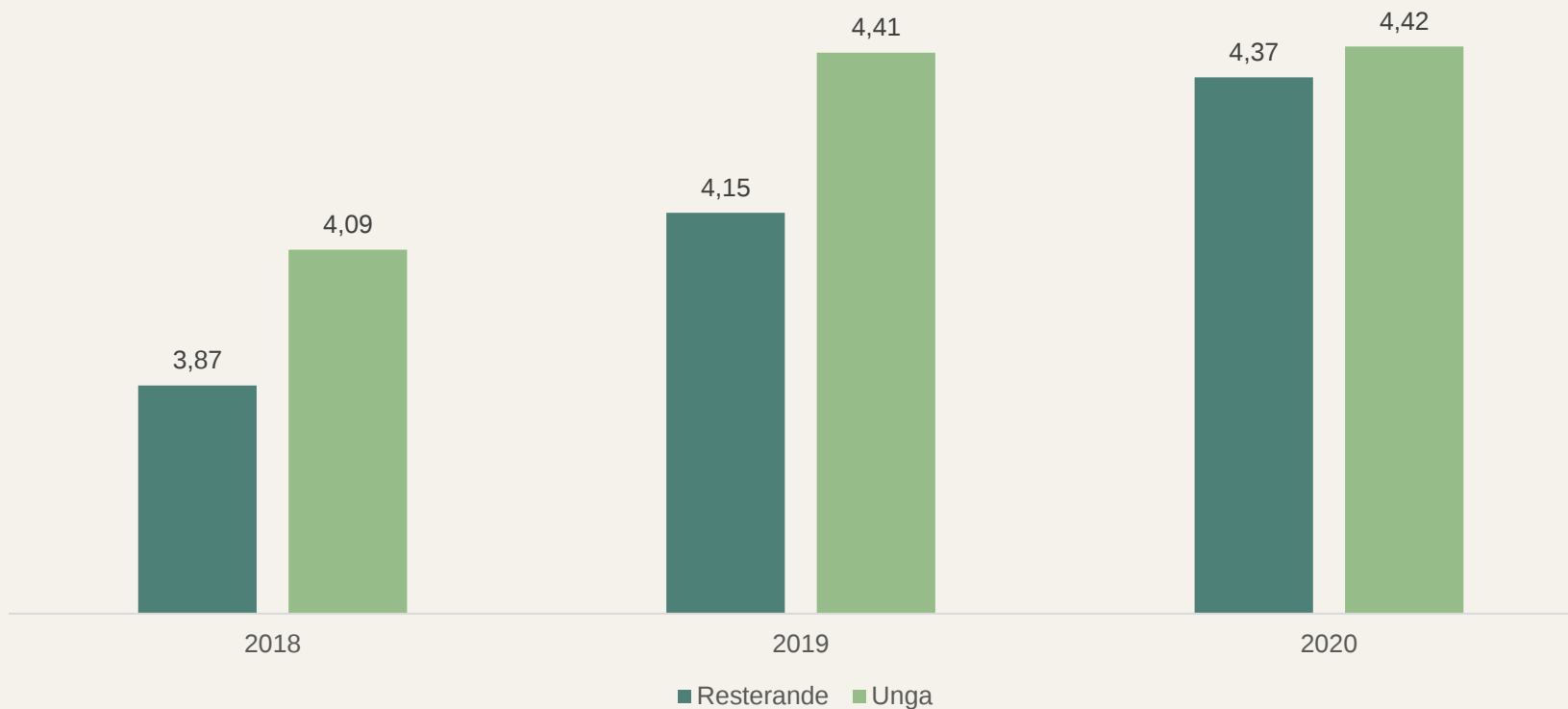
Unga visar vägen år efter år

Alla har begränsade resurser och därför har ofta "pris" ett starkt inflytande på köpbeslut. Vid frågan hur mycket svenska folket är villiga att betala för grönhet finns skillnader mellan unga och resterande konsumenter. Differensen visar att unga har en högre betalningsvilja för grönhet vilket bevisar gruppens åsikt om grönhets relevans. Resultatet är extra intressant eftersom att unga personer

generellt har mindre flexibel ekonomisk situation vilket ytterligare bevisar ungas allvarlighet. Betalningsvilja har varit stigande över flera år där unga har visat vägen för resterande konsumenter genom att historiskt alltid ha haft en högre vilja att betala extra för grönhet.

Genomsnittligt svar för varje år per grupp på fråga:
Hur villig är du att betala extra för att ett varumärke är grönt (hållbart)?

7 = Mycket villig
1 = inte alls villig



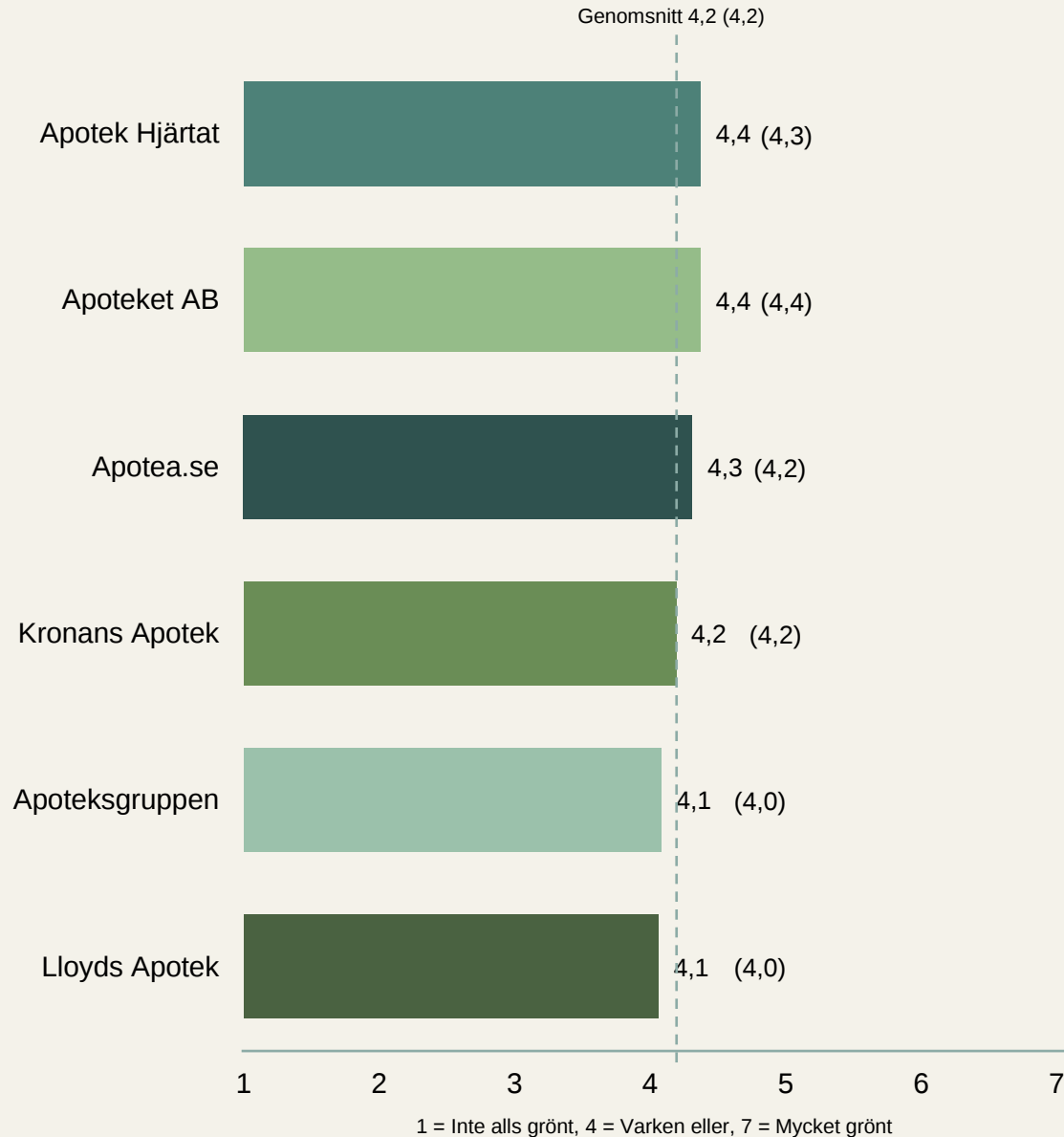


DEL 3

Sveriges Grönaste Varumärke 2020

– bransch för bransch

differ.



Apotek Hjärtat tar över ledningen

Apotek Hjärtat tar över som branschens vinnare efter flera år som branschtvåa. Apoteket AB som varit branschvinnare flera år i rad hamnar på en andra plats. Övriga varumärken behåller sin placering från förra årets undersökning. Apoteksbranschen totalt anses, precis som förra året, 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 145 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.

”

Det är idag ganska svårt för kunder att skapa sig en uppfattning av vad en hållbar apoteksprodukt faktiskt är. När det gäller mat och t.ex. kläder är det enklare att jobba med miljömärkningar och ekologiska råvaror. Men när det gäller apoteksprodukter är det många fler parametrar att ta hänsyn till gör det mer komplicerat för kunden. Vi vill fortsätta att ställa krav och samarbeta med våra leverantörer och hitta innovativa sätt att driva utvecklingen framåt inom hållbarhetsområdet. Vårt mål är att försöka fortsätta förflytta kunskapen om hållbara apoteksprodukter framåt i syfte att förenkla för kunder att göra mer hållbara val.

Cecilia de Pedro, Hållbarhetschef på Apotek Hjärta

Bank



Siffror inom parantes redogör för resultatet 2019. *Banktjänsterna som erbjuds under Coops varumärke hanteras av MedMera Bank

Coop branschvinnare i kategorin Bank

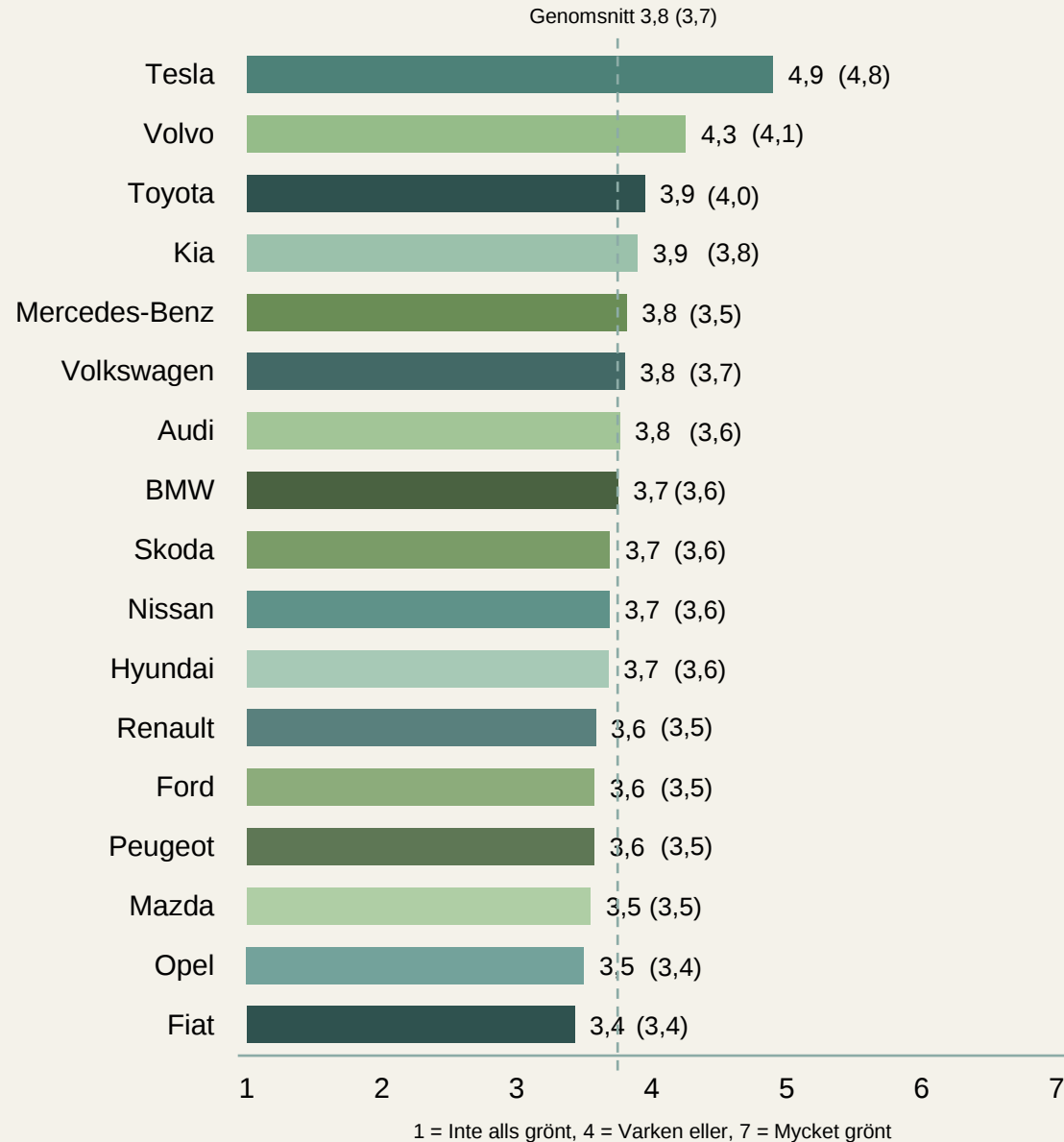
I bankbranschen ser vi små förändringar i årets undersökning och Coop tar med god marginal hem förstaplatsen precis som förra året. Skillnaderna mellan varumärkena är små och ingen av de traditionella bankerna placerar sig på topp tre i rankingen. Det är istället banker vars varumärken är mer kopplade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

Arbete och positionering kring grönhets är relativt nytt inom bankbranschen och många andra branscher har kommit längre i detta arbetet vilket återspeglas i totalranking. Vi ser dock att samtliga varumärken, med undantag för branschvinnaren Coop, har i år fått ett högre poäng än i fjol. Under året har alltmer uppmärksamhet riktats mot hållbara placeringar och vi förutspår att hållbarhet och i synnerhet grönhets kommer bli en ännu viktigare fråga för branschen framöver.

”

Som bank är vi ansvarstagande både i relationen med våra kunder och utifrån ett samhällsperspektiv. En stor del av vår verksamhet handlar om att hantera kreditförfrågningar, vi har en skyldighet att noggrant kontrollera återbetalningsförmågan hos individen utifrån ett legalt och affärsmässigt perspektiv. Men kanske än viktigare, av omtanke för den enskilda individen.

Therese Knapp, Presskommunikatör Coop*



Tesla behåller första platsen

Återigen ser vi Tesla som klar vinnare 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 återfinner vi, liksom förra året, Volvo och Toyota.

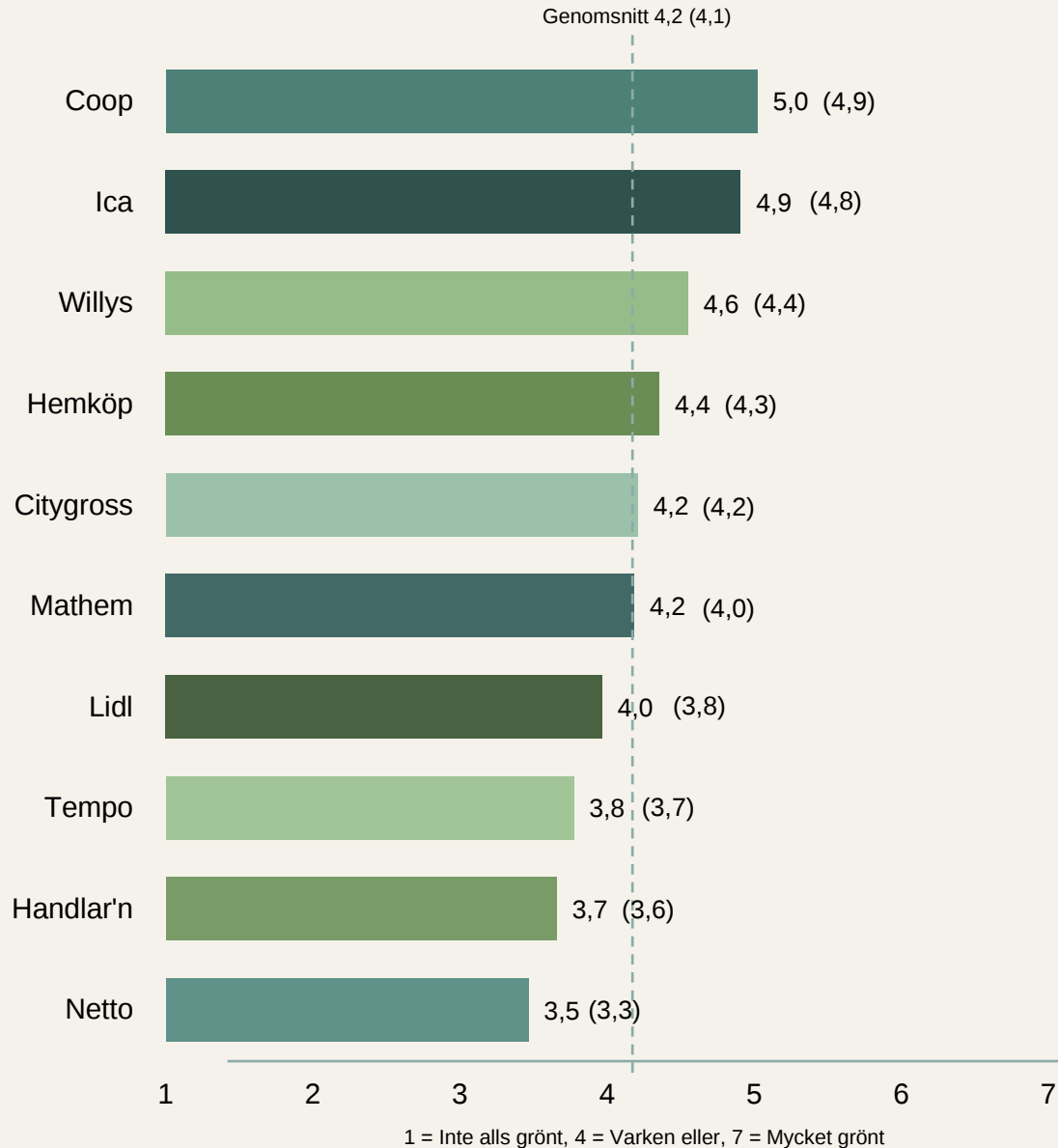
Med en produkt som i grunden är förknippad med negativ klimatpåverkan, upplevs inte bilbranschen som helhet som en grön bransch. 16 av 17 undersökta varumärken förbättrar dock sina poäng gentemot förra året och branschen uppvisar genom utveckling av produkter och affärsmodeller en tydlig medvetenhet om att de behöver ställa om för framtiden.

”

Vårt övergripande mål är att elektrifiera världens bilflotta och göra det möjligt att alstra, lagra och använda förnyelsebar energi. Vi anser att ju fortare världen slutar att förlita sig på fossila bränslen och skapar en framtid helt utan utsläpp, desto bättre. Med Tesla Model 3 har vi 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 2019.

Coop vinner i en grön bransch

2017 års totala vinnare Coop tar återigen positionen som det grönaste varumärket i kategorin Dagligvaruhandel och de gör dessutom sitt bästa resultat någonsin. Även branschen som helhet får sitt högsta genomsnitt 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.

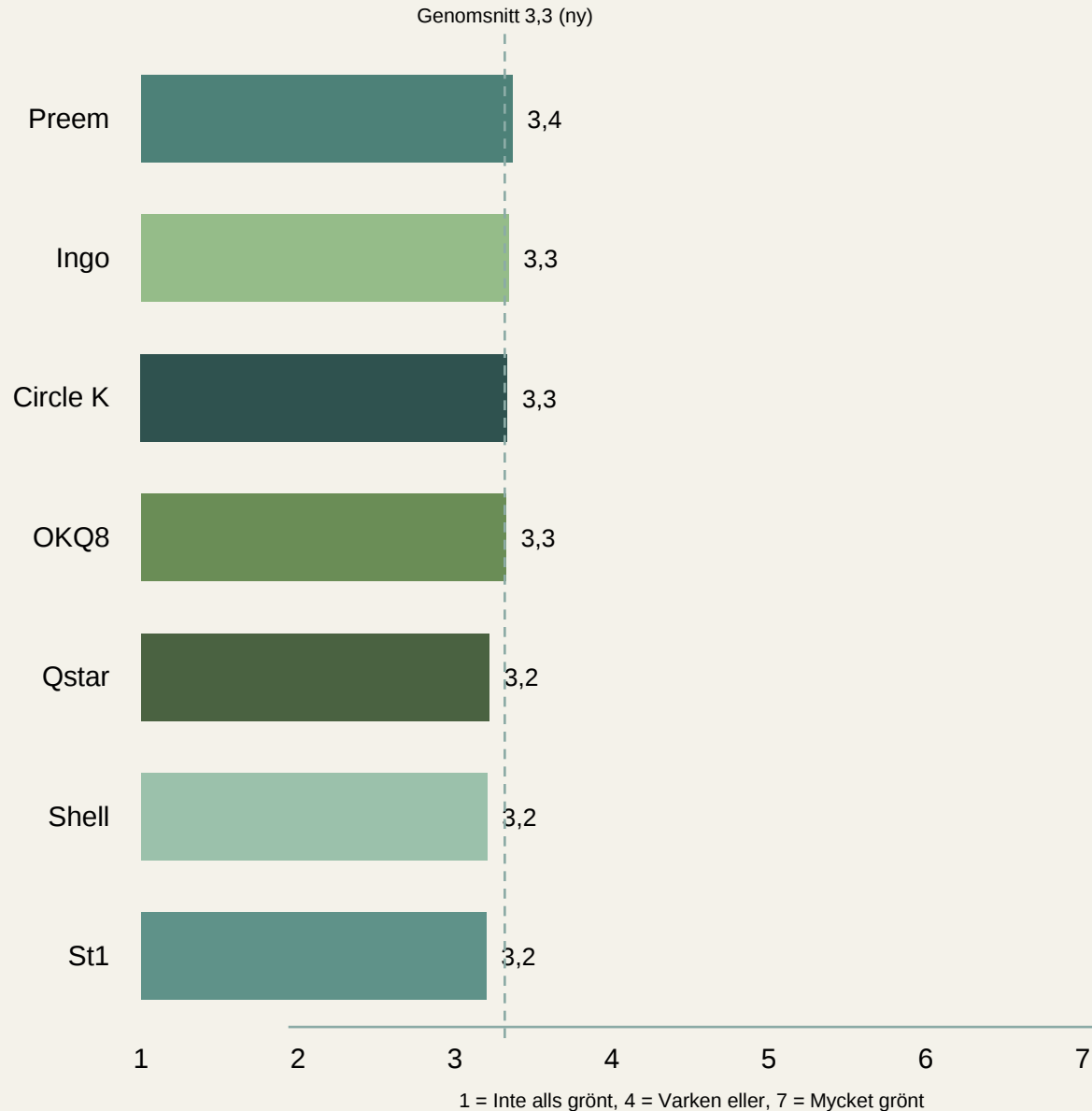
Dagligvaruhandeln är en bransch som konsumenterna möter i sin vardag där de ständigt behöver ta ställning till gröna val. Medvetenheten kring detta återspeglas i varumärkenas arbete med hållbarhet och i att förutom branschvinnaren Coop återfinns både ICA och Willys i topp fem bland alla 145 undersökta varumärken.

”

Under 2021 ser vi fram emot att lansera Coops hållbarhetsdeklaration på alla våra matvaror. Genom hållbarhetsdeklarationen kommer våra kunder kunna se vilken påverkan varan har på jordens resurser, klimat och samhälle – vi tror detta kommer bli en bra hjälp för våra kunder att göra fler hållbara val.

Mattis Bergquist, Hållbarhetschef Coop

Drivmedel



Siffror inom parantes redogör för resultatet 2019.

Preem är vinnarna i undersökningens minst hållbara bransch

Kategorin drivmedel anses vara den minst hållbara branschen i hela undersökningen. Här lyckas Preem kamma hem första platsen. Ingo, Circle K och OKQ8 hamnar dock tätt bakom.

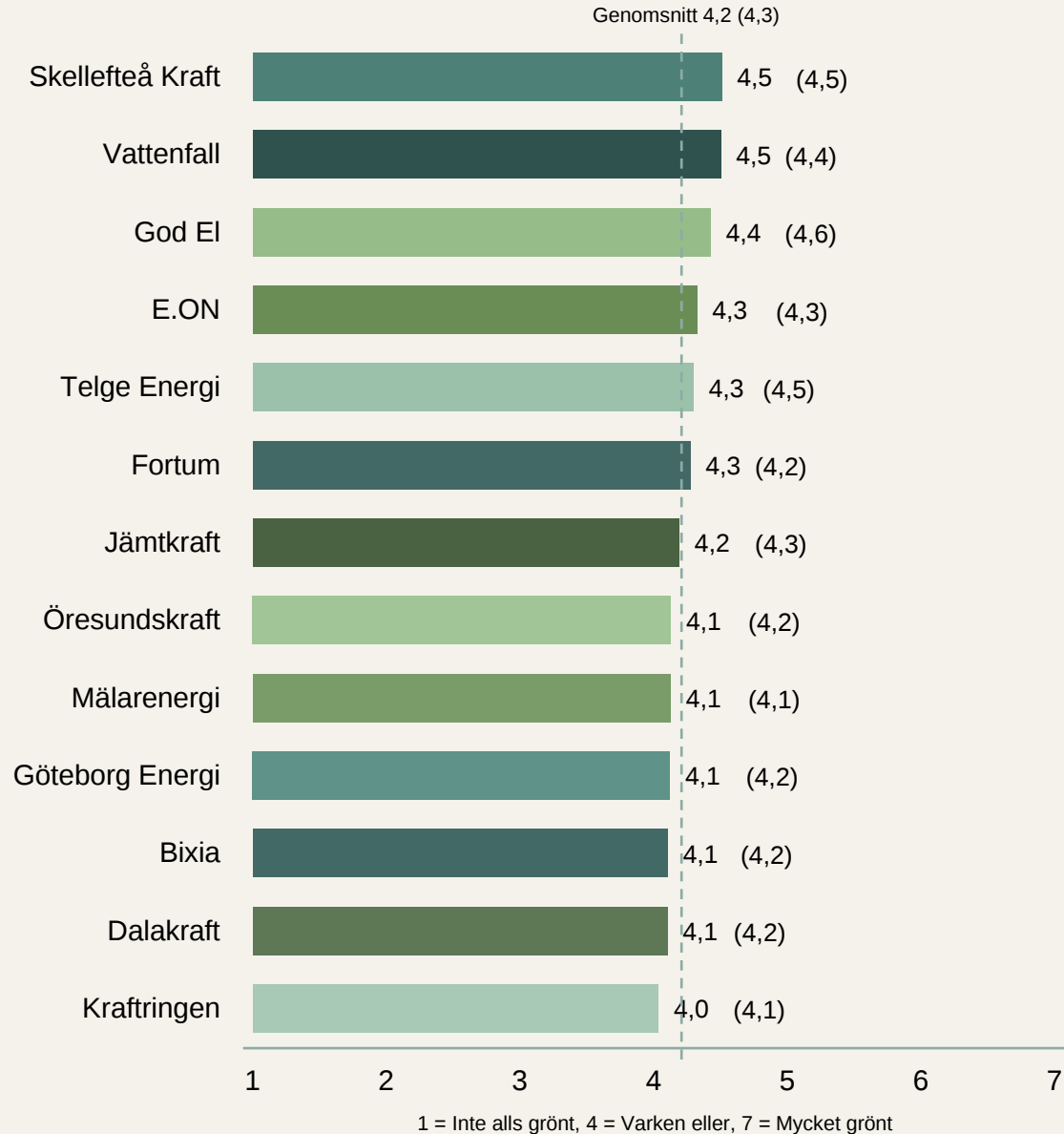
Drivmedel är i grunden förknippad med negativ klimatpåverkan och detta syns tydligt i undersökningen. Vi ser dock små skillnader mellan de olika varumärken, vilket tyder på att ingen aktör har positionerat sig som branschens gröna alternativ. Här finns utrymme för något av varumärkena att mer aktivt arbeta med dessa frågor och tydligt ta rollen som det gröna valet.

”

Preem har en lång historik av att arbeta med hållbarhet och att leda utvecklingen i vår bransch. Samtidigt var 2020 ett turbulent år för Preem där mycket fokus handlade om en föreslagen utbyggnad av vårt raffinaderi i Lysekil – något som definitivt var utmanande för organisationen och för vårt varumärke. Då fick vi kraftsamla för att förklara vår verksamhet och våra mål. Och våra insatser gav effekt. En förklaring till att vi lyckades vända bilden så fort var att vi sedan tidigare hade ett välkänt och uppskattat varumärke. Under 2020 hann vi även med att informera om ett flertal satsningar som ska leda oss fram till storskalig förnybar produktion av drivmedel.

Ludwig Kollberg, Kommunikationschef Preem

Energi



Siffror inom parantes redogör för resultatet 2019.

Skellefteå Kraft vinnare i grönaste branschen

Skellefteå Kraft, som förra året förlorade förstaplatsen till GodEl med knapp marginal lyckades i årets undersökning knyta sig an förstaplatsen. Flera varumärken i energibranschen tappar något jämfört med fjolåret. Trots att energibranschens genomsnitt har minskat lyckas man hålla sig kvar som den grönaste branschen.

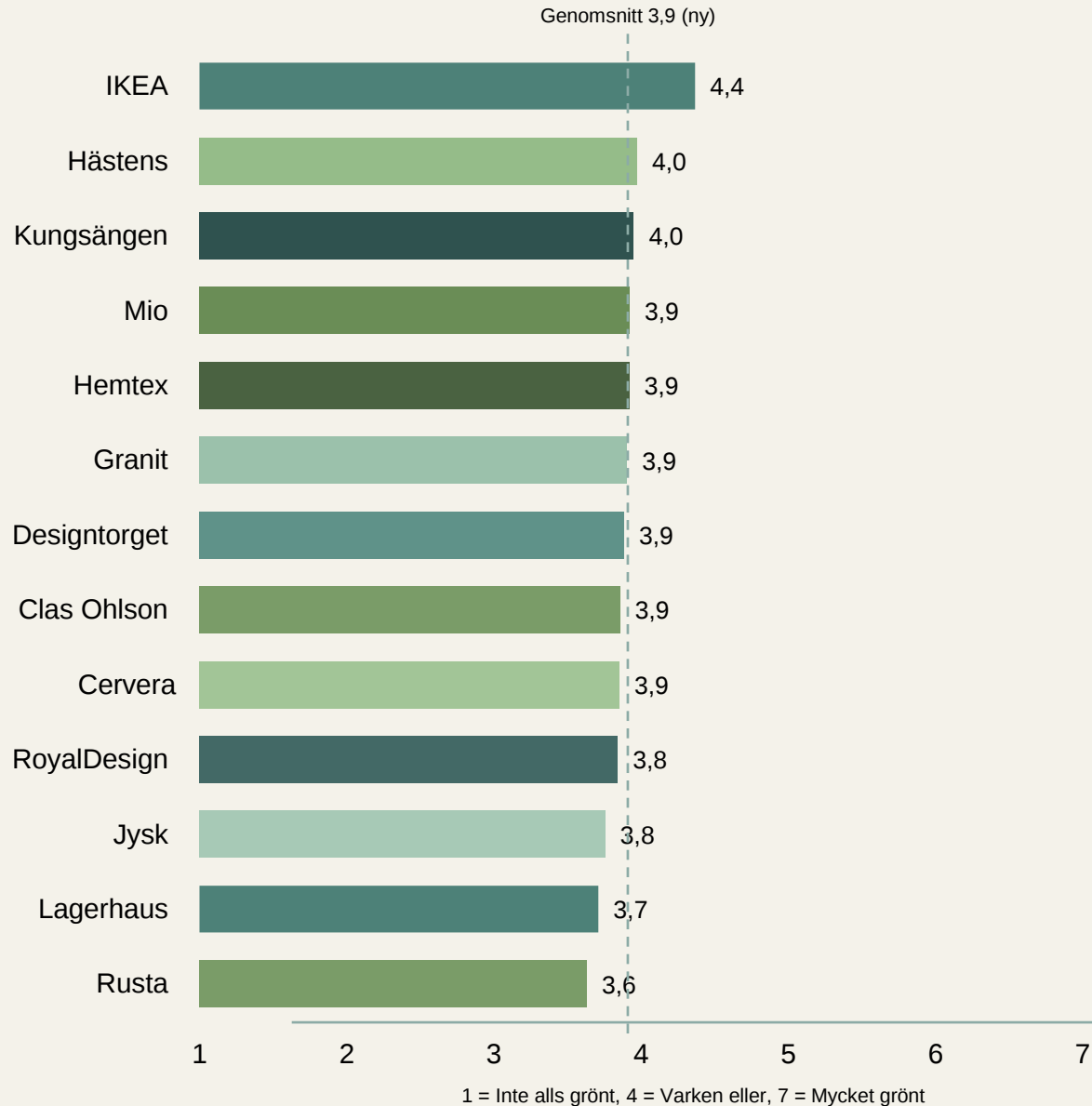
Detta är ett resultat av att branschen har genomgått en stor omstrukturering och stått under stor press på grönhets vilket märks. Undersökningen visar tydligt att energibranschen har kommit så långt att konsumenterna tycker att grön el är en hygienfaktor.

”

Den här utmärkelsen visar att kunderna har förstått att de kan bidra till omställningen genom sitt val av elbolag och att det inte längre räcker att bara prata om hur hållbar man är. Skellefteå Krafts styrka ligger i vår över 100-åriga förnybara elproduktion – en produktion som vi ständigt utvecklar. Vi har också visat att vi kommer med nya lösningar som möjliggör det hållbara samhället. Till exempel så sätter vi upp 800 supersnabbladdare på fler än 300 OKQ8-stationer i Sverige och utvecklar elbilsracing. Dessutom så återanvänder vi gamla reklamfilmer och donerar de pengar som vi då sparar till forskning som gynnar den hållbara omställningen.

Anki Högdahl, Marknadskommunikationschef Skellefteå Kraft

Hem & Inredning



IKEA är en klar vinnare i en bransch som gör sitt första år i undersökningen

IKEA har tagit rollen som det gröna valet i kategorin Inredning. Bakom IKEA är det betydligt jämnare där små marginaler har varit avgörande. Dock är det endast IKEA som lyckas hamna på rätt sida svarsintervallet och som alltså upplevs vara grön.

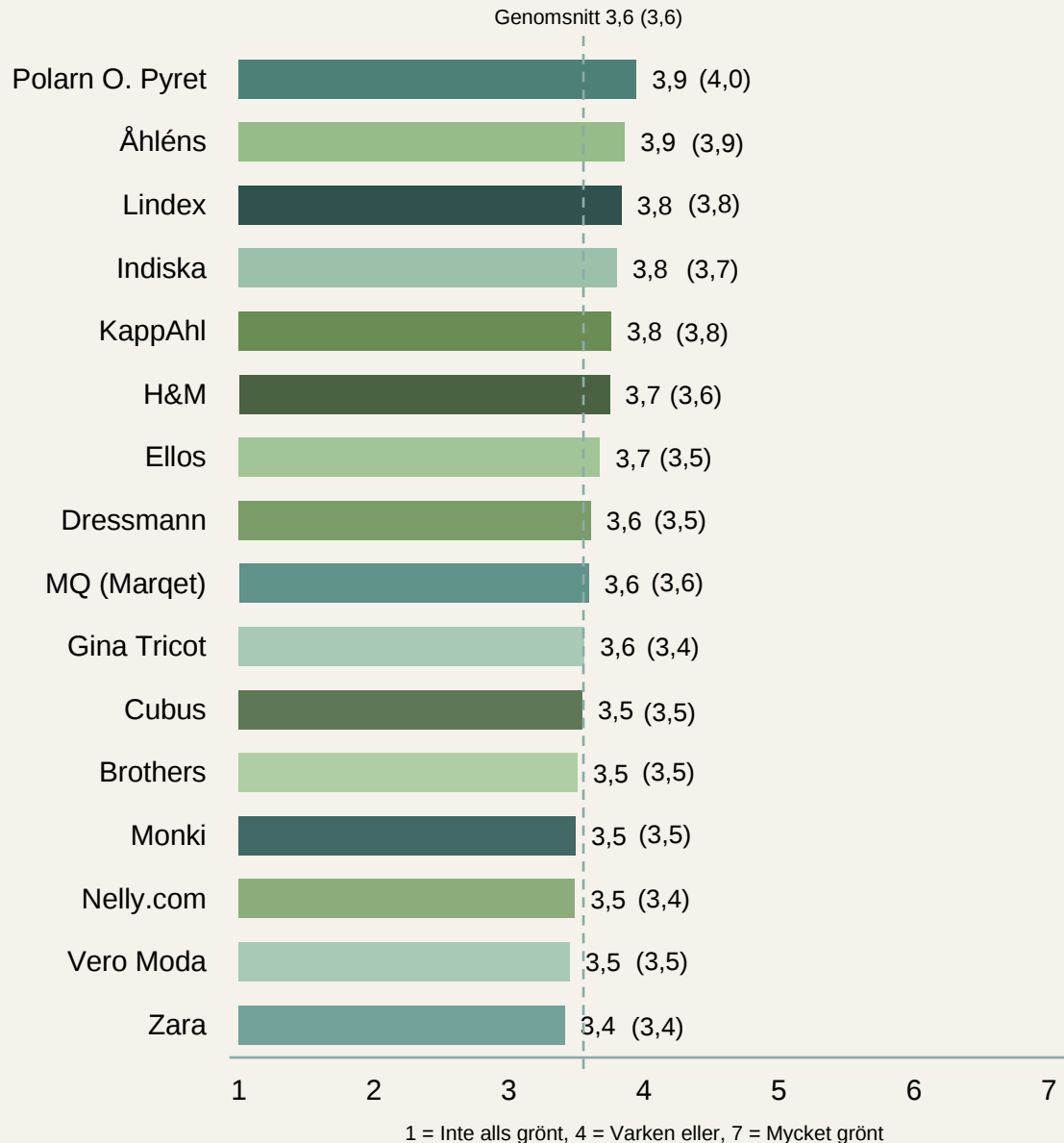
Här finns det utrymme för de andra varumärkena att följa IKEAs spår och positionera sig som ett grönare alternativ.

”

Vi kommer att fortsätta resan mot målet att vara klimatpositiva och cirkulära till senast 2030. Vi minskar stadigt vårt totala klimatfotavtryck och det arbetet fortsätter. Sedan kommer vi att öka våra ansträngningar att nå fler av de många människorna med smarta och hållbara produkter och tjänster så att alla de kan leva ett bättre och mer hållbart liv. För hållbarhet ska inte vara för de med det tjocka plånböckerna – ett mer hållbart liv måste vara för alla.

Mattias Henniuss, Pressansvarig IKEA

Kläder



Polarn O. Pyret vinnare i en bransch där gröna val är svårt

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. Deras arbete ger resultat då de vunnit Sveriges Grönaste Varumärke i kategorin kläder elva år i rad. Denna position står dock inte ohotad och flera varumärken har i år knappt in på Polarn O. Pyrets ledning.

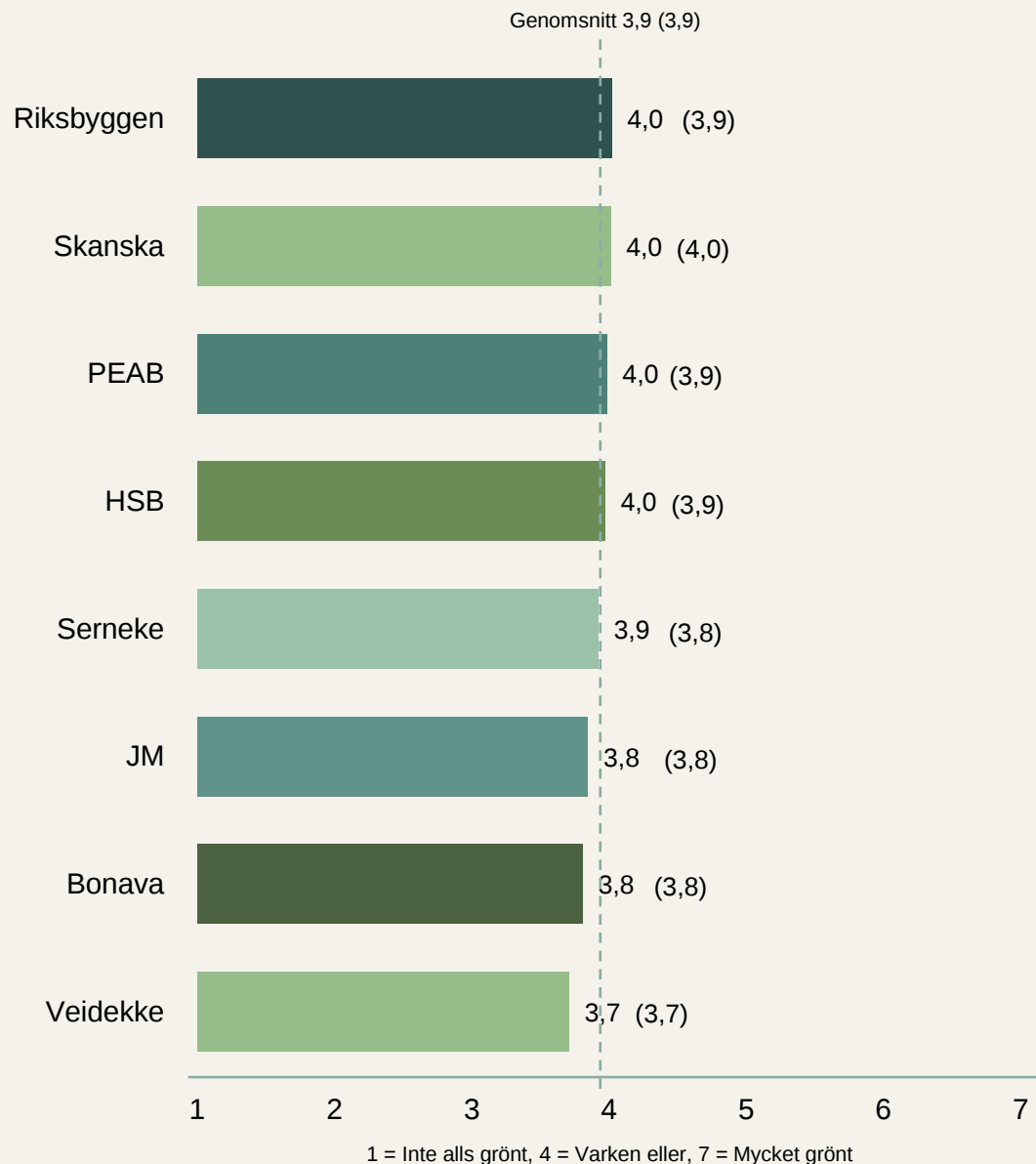
Klädbranschen står inför stora utmaningar på hållbarhetsområdet. Den upplevs inte som en grön bransch och snittpoängen är bland de lägsta jämfört med övriga branscher i undersökningen. Däremot har flera varumärken förbättrat sig jämfört med förra årets undersökning.

”

Polarn O. Pyrets mål är att göra barnklädesmarknaden mer hållbar genom att bland annat minska överproduktion. Ända sedan starten 1976 har vi strävat efter att göra kläder av högsta kvalitet som kan leva längre och bäras av fler, så att våra kunder inte behöver köpa fler nya plagg än nödvändigt. Vi har många tidlösa klassiker i vårt sortiment året om och den andelen satsar vi nu mer på. Målet är att våra kläder ska bäras av minst 3 barn, genom detta minskar klimatutsläpp och vattenanvändning per produkt med hela 65 %. Att återanvända sparar på jordens redan pressade resurser. Som en del av detta lanserade vi under 2020 PO.P Second Hand i alla våra butiker, med målet att förlänga livslängden på våra ytterplagg. Idag ärvs 54 % av alla våra ytterkläder vidare till tre barn eller fler och den siffran vill vi se öka!

Terese Persi Hållbarhets- & Kvalitets Manager, Polarn O. Pyret

Nyproduktion av bostäder



Siffror inom parantes redogör för resultatet 2019.

Riksbyggen lyckas kamma hem förstaplatsen i en jämn bransch

Samtliga varumärken har lyckats öka sina grönhetspoäng jämfört med föregående år i kategorin Nyproduktion av bostäder. Riksbyggen lyckas med marginal kamma hem förstaplatsen med Skanska, PEAB och HSB tätt bakom.

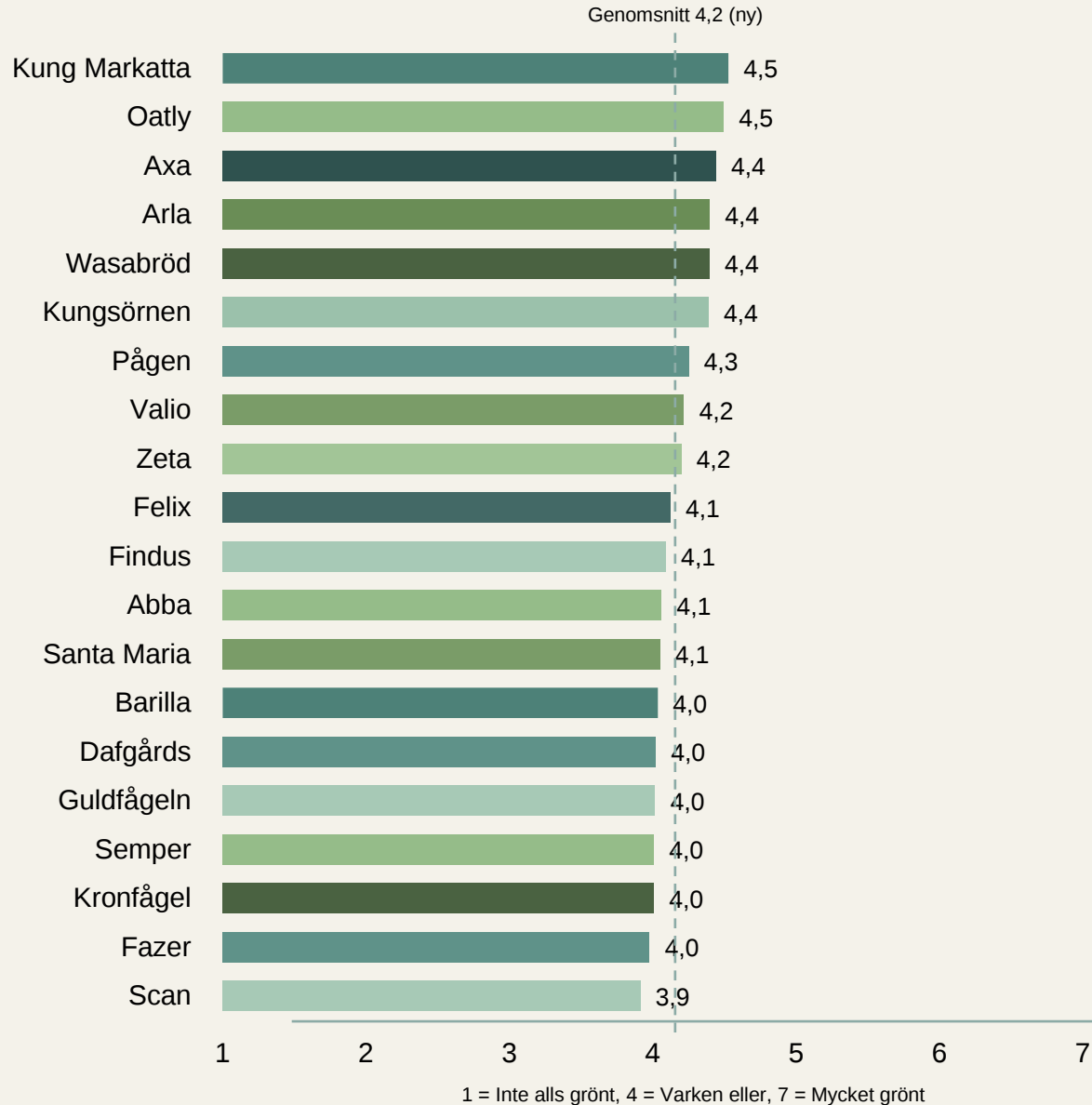
Både produktion och drift av bostäder har stor miljöpåverkan. Därmed finns det mycket branschen kan göra. Undersökningen visar att många konsumenter tycker att det är svårt att fatta medvetna val när det kommer till bostäder och det finns behov av ökad vägledning från bostadsbranschens sida.

”

Vi är mycket glada och hedrade över utmärkelsen. Under 2020 har vi på Riksbyggen arbetat intensivt med hållbarhetsfrågorna, i både stort och litet. Till exempel är vi den aktör som har flest bostadsprojekt certifierade enligt Miljöbyggnad Silver och vi har varit med och utvecklat en betong med 30 procent mindre klimatpåverkan. Vi har tagit fram en ny tjänst för energiförvaltning för att hjälpa bostadsrättsföreningar att bli mer hållbara. Som en av Sveriges största fastighetsförvaltare med över 500 000 boende i bostäder som vi tar hand om lägger vi mycket kraft på att underlätta deras väg till en mer hållbar vardag, till exempel genom Riksbyggens hållbarhetsidéer.

Håkan Andersson, Presschef, Riksbyggen

Matproducerande bolag



Kung Markatta segrar i en jämn kamp

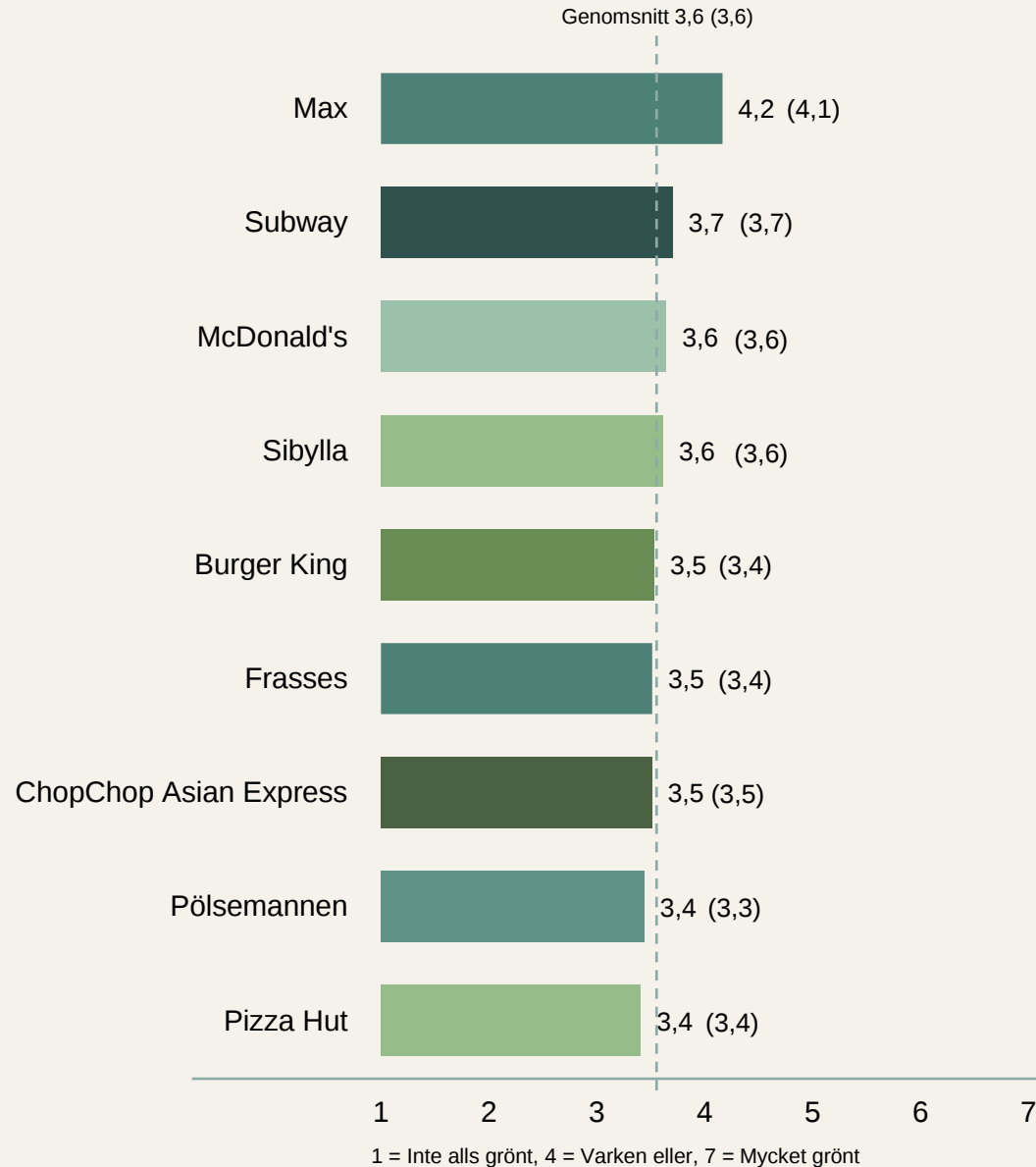
En ny bransch i årets undersökning är matproducerande bolag. Kung Markatta lyckas ta första platsen strax före Oatly. Flera varumärken bjuder på en kamp och lyckas placera sig bra till i undersökningen totalt. Kampen om den tredje pallplatsen lyckas Axa vinna, dock med liten marginal där Arla, Wasabröd och Kungsörnen hamnar tätt bakom.

Med ett genomsnittspoäng på 4,2 lyckas Matproducerande bolag kamma hem en fjärdeplats under sitt debutår i undersökningen.

”

För Kung Markatta är detta framför allt resultatet av ett väldigt långtgående arbete, hela varumärket har drivits från en passion för hållbarhet ända sen vi startade på 80-talet. Allt vi gör genomsyras av missionen för en hållbarare värld; allt från hur våra produkter odlas, till vilka ingredienser vi väljer att arbeta med till deras förpackningar och transporter. Att arbeta med bara ekologiska produkter som främjar den biologiska mångfalden och att samtidigt kombinera det med växtbaserat och ståndpunkten att inte använda onödiga tillsatser – det gör oss unika. Vi har arbetat hårt under 2020 för att kommunicera vårt vegetariska sortiment och fler och fler konsumenter har upptäckt vad vi gör både för deras, och miljöns hälsa.

Linda Wass, Brand Manager Kung Markatta



Siffror inom parantes redogör för resultatet 2019.

Max vinner för elfte gången – igen med stor marginal

I snabbmatsbranschen tar Max hem vinsten för elfte året sedan undersökningens start. På en andraplats hittar vi Subway, och på tredjeplatsen är McDonald's. Samtliga varumärken i branschen förbättrar sina poäng gentemot förra årets mätning. Max är det varumärke som ökar minst vilket gör att övriga varumärken knappar in på ledaren.

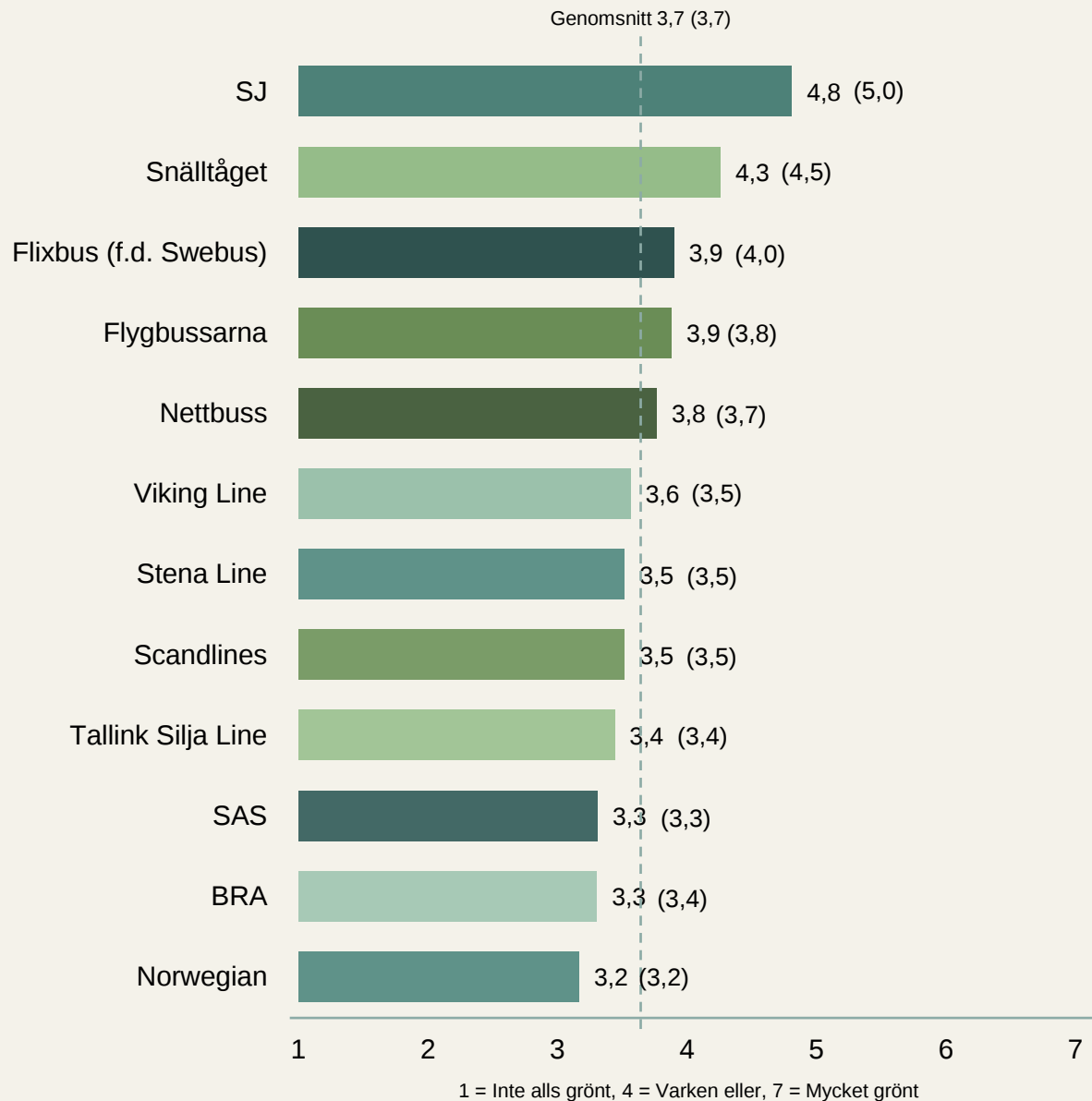
Snabbmatsbranschen får sin högsta genomsnittspoäng i undersökningens historia. Detta kan vara en effekt av att branschen investerat i omställning, till exempel har andelen vegetariska alternativ ökat dramatiskt under året. Däremot ligger branschen dock näst sämst till av alla undersökta branscher.

”

Vi är såklart väldigt stolta över att bli utnämnda till branschens grönaste varumärke för 11:e gången i rad men det är ett resultat av många års arbete och inte främst vad vi gjorde 2020. Men värt att nämna särskilt under det senaste året är att det nu går det att få hundra procent av våra måltider i en grön tappning med låg klimatpåverkan och att vi fördjupat samarbetet med Samhall om att få ut personer med funktionsvariationer i arbetslivet. Dessutom har vi under den rådande pandemin gjort det ännu lättare för våra gäster att säkert beställa och hämta sin mat på ett säkert sätt.

Kaj Török, Informations- och hållbarhetschef MAX

Transport*



Siffror inom parantes redogör för resultatet 2019. *Avser transport med tåg, flyg, färjetrafik och buss

Fjölårets vinnare ligger fortfarande i topp i kategorin Transport

SJ tappar poäng jämfört med förgående år men lyckas trots det återigen vinna i kategorin Transport med god marginal. Även tvåan och trean, Snälltåget samt Flixbus (f.d. Swebus), behåller andra respektive tredjeplatsen trots poängtappet.

Förutom BRA samt topp tre i kategorin Transport lyckas övriga varumärken förbättra sina poäng något jämfört med förgående år. Högsta poängökningen står Viking Line för.

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.

”

Vi har varit tydliga och visat på de klara fördelarna med att välja tåget – framtidens sätt att resa. Tåget är betydligt mer klimatsmart än flyget, bussen och bilen. När andra branscher nu pratar om att ställa om till eldrift har vi varit så i 100 år.

Claes Lindholtz, Kommunikationschef SJ



DEL 4

Sveriges Grönaste Varumärke 2020

– vinnare totalt

differ.

COOP vinner Sveriges Grönaste Varumärke för andra gången

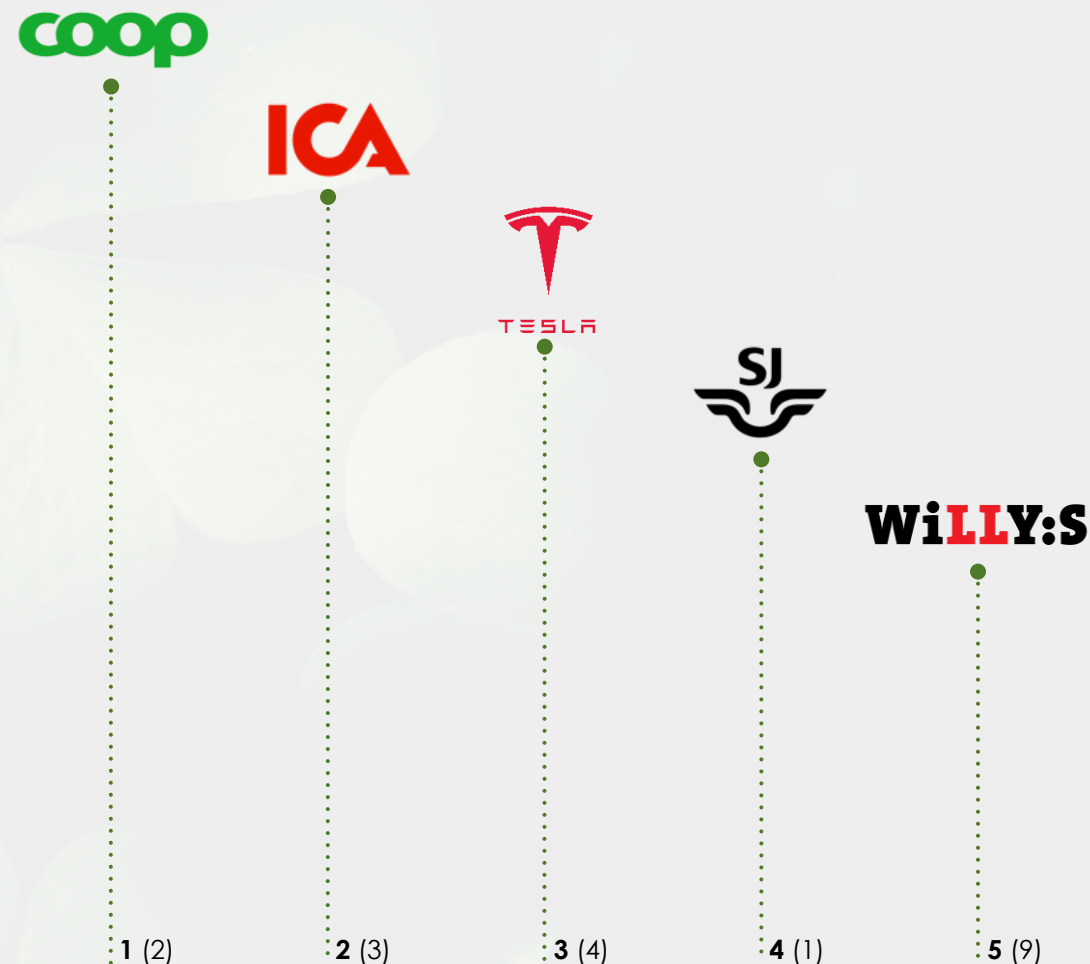
2018 hamnade de på en tredje plats, 2019 förbättrade de sig och kom på en andra plats. Nu har de tagit ytterligare ett steg och förbättrat sig återigen. Sveriges Grönaste Varumärke 2020 är, liksom 2017, Coop marginalerna till såväl ICA som Tesla är dock små.

Coop får högst genomsnittspoäng för upplevd grönhet av alla 145 undersökta varumärken. ICA och Tesla kommer strax därefter in på en andra respektive tredje plats. Därefter följt av fjolårets vinnare SJ och Willys som har lyckats slå sig in på topp-fem-listan och tvingat bort GodE!

”

För att konsumenterna ska uppfatta ett varumärke som grönt så måste det också vara det. På Coop har vi under 2020 bland annat öppnat många nya butiker med stort utbud av ekologiska och hållbarhetsmärkta varor och med stort sortiment av vegetariska rätter som är lätta att köpa med till hemmalunchen. Vi har fortsatt arbetet med att minska matsvinnet genom att tipsa om recept på rester och sälja mat till rabatterat pris som närmar sig bäst-före-datum. Vi har nyligen satt nya tuffa klimatmål för Coops verksamhet som driver oss framåt för att minska vår påverkan på klimatet.

Mattis Bergquist, Hållbarhetschef Coop



För tionde året i rad vinner Änglamark när konsumenterna väljer fritt

Änglamark har nu i ett decennium varit Sveriges Grönaste Varumärke när respondenterna fritt får ange vilket varumärke de anser som grönast. Årets resultat visar inga skillnader från förra årets resultat bland pallplatserna eftersom att både Coop och Arla håller kvar i sin 2a respektive 3e plats. Lantmännen har klättrat två platser till en fjärdeplats och är därmed bland top fem. På femte plats hamnar ICA som tappat en pallplats från föregående år.

”

Hela livsmedelsbranschen har gått bra i år när människor har ätit mer hemma istället för på restauranger och caféer. Vi har då fått ännu fler att prova Änglamarks produkter och de nya kunderna har stannat kvar. De har upptäckt vilken hög kvalitet Änglamark har och dess höga prisvärde. Under året har vi fortsatt rulla ut Änglamarks nya design, vi har lanserat över 40 nya varor så att varumärket blir bredare och vi har arbetat med den lokala anknytningen i vår kommunikation. Änglamark är ett nationell varumärke men vi har många lokala och småskaliga producenter inom varumärket vilket är något som vi lyfter i vår kommunikation och som passar fint in i den rådande trenden bland konsumenter att vilja handla lokalt och hållbart.

Åsa Wickholm, chef egna varumärken på Coop



1 (1)



2 (2)



3 (3)



4 (6)

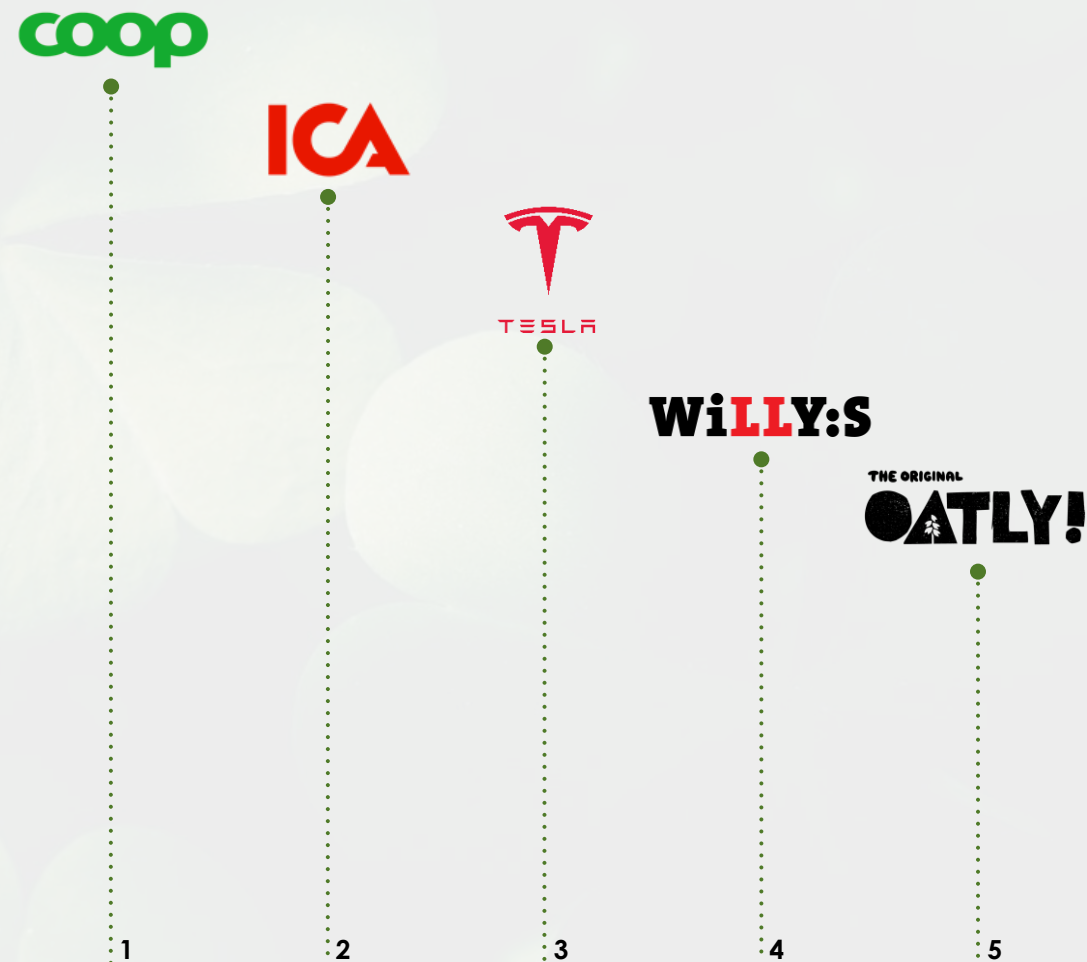


5 (4)

Även bland de unga vinner COOP Sveriges Grönaste Varumärke

Liksom den totala undersökningen lyckas COOP segra i Sveriges Grönaste Varumärke 2020. Inga skillnader heller för andra- och tredjeplatsen. Däremot lyckas Willys hoppa upp ett steg till en fjärdeplats och Oatly, som gör sitt första år i undersökningen, hamnar på en femteplats.

Samtliga fem varumärken är i branscher där konsumenterna är mest villiga att betala mer för ett grönare alternativ.



Alla branschvinnare

APOTEK  **ICA**

Apotek

coop

Bank



TESLA

Bilar

coop

Dagligvaruhandel



Skellefteå Kraft

Energi

POLARN O. PYRET

Kläder



Riksbyggen
Rum för hela livet

Nyproduktion av bostäder



Snabbmat



Transport



Matproducerande bolag



Inredning



Drivmedel

Total placering och poäng för samtliga undersökta varumärken

1. Coop (5,02) (Dagligvaruhandel)	26. Volvo (4,25)	50. Dafgård (4,02)	74. SEB (3,9)	98. H&M (3,75)	122. Scandlines (3,52)
2. Ica (4,91)	27. Valio (4,22)	51. Riksbyggen (4,02)	75. Kia (3,89)	99. Lagerhaus (3,71)	123. Frasses (3,51)
3. Tesla (4,9)	28. Citygross (4,21)	52. Guldågel (4,02)	76. Designorget (3,88)	100. Veidekke (3,71)	124. ChopChop Asian Express (3,51)
4. SJ (4,81)	29. Zeta (4,2)	53. Skanska (4,01)	77. Flygbussarna (3,88)	101. Subway (3,7)	125. Brothers (3,51)
5. Willys (4,55)	30. Kronans Apotek (4,19)	54. Semper (4,01)	78. Ikano Bank (3,87)	102. OKQ8 Bank (3,7)	126. Opel (3,5)
6. Kung Markatta (4,53)	31. Jämtkraft (4,19)	55. Kronfågel (4,01)	79. Åhléns (3,86)	103. Skoda (3,69)	127. Monki (3,5)
7. Skellefteå Kraft (4,51)	32. Mathem (4,19)	56. PEAB (3,99)	80. Clas Ohlson (3,86)	104. Nissan (3,68)	128. Nelly.com (3,49)
8. Vattenfall (4,5)	33. Max (4,16)	57. Swedbank (3,99)	81. Cervera (3,85)	105. Hyundai (3,68)	129. Netto (3,47)
9. Oatly (4,5)	34. Öresundskraft (4,13)	58. Fazer (3,98)	82. Nordea (3,85)	106. Ellos (3,68)	130. Vero Moda (3,45)
10. Axa (4,44)	35. Mälarenergi (4,13)	59. HSB (3,97)	83. JM (3,85)	107. Handlar'n (3,66)	131. Tallink Silja Line (3,44)
11. God El (4,43)	36. Felix (4,13)	60. Hästens (3,97)	84. RoyalDesign (3,84)	108. McDonald's (3,65)	132. Pölsemannen (3,44)
12. Arla (4,4)	37. Göteborg Energi (4,12)	61. Lidl (3,97)	85. Lindex (3,83)	109. Rusta (3,63)	133. Fiat (3,43)
13. Wasabröd (4,4)	38. Länsförsäkringar Bank (4,11)	62. Handelsbanken (3,96)	86. Mercedes-Benz (3,81)	110. Sibylla (3,61)	134. Zara (3,42)
14. Kungsörnen (4,39)	39. Bixia (4,11)	63. Kungsängen (3,95)	87. Bonava (3,81)	111. Dressmann (3,61)	135. Pizza Hut (3,41)
15. Apotek Hjärtat (4,37)	40. Dalakraft (4,1)	64. Polarn O. Pyret (3,95)	88. Resurs Bank (3,81)	112. MQ (Marqet) (3,59)	136. Preem (3,37)
16. Apoteket AB (4,37)	41. Findus (4,09)	65. Toyota (3,95)	89. Indiska (3,8)	113. Renault (3,58)	137. Ingo (3,34)
17. IKEA (4,37)	42. Apoteksgruppen (4,08)	66. Serneke (3,92)	90. Volkswagen (3,8)	114. Ford (3,58)	138. Circle K (3,33)
18. Hemköp (4,36)	43. Avanza (4,08)	67. Skandia (3,92)	91. Danske Bank (3,78)	115. Peugeot (3,57)	139. OKQ8 (3,32)
19. E.ON (4,33)	44. LloydsApotek (4,06)	68. Mio (3,92)	92. Tempo (3,77)	116. Viking Line (3,57)	140. SAS (3,31)
20. Coop (4,32) (Bank)	45. Abba (4,06)	69. Nordnet (3,92)	93. Nettbuss (3,77)	117. Gina Tricot (3,56)	141. BRA (3,3)
21. Apotea.se (4,31)	46. Santa Maria (4,05)	70. Hemtex (3,92)	94. Audi (3,76)	118. Cubus (3,55)	142. Qstar (3,22)
22. Telge Energi (4,3)	47. ICA Banken (4,04)	71. Scan (3,92)	95. KappAhl (3,76)	119. Mazda (3,55)	143. Shell (3,2)
23. Fortum (4,27)	48. Barilla (4,04)	72. Granit (3,91)	96. Jysk (3,76)	120. Burger King (3,53)	144. St1 (3,2)
24. Snälltåget (4,26)	49. Kraftringen (4,04)	73. Flixbus (f.d. Swebus) (3,9)	97. BMW (3,75)	121. Stena Line (3,52)	145. Norwegian (3,17)
25. Pågen (4,25)					

Om Differ

Differ är strategikonsulter som hjälper varumärken 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:

Johan Johansson

Telefon: 073 688 96 49

E-post: johan.johansson@diffier.se



