



Sustainable Brands 2011

Vad är Sustainable Brands 2011?

- Sveriges **största** hållbarhetsundersökning av varumärken.
- En undersökning av 151 företag utifrån **konsumentperspektivet** baserad på (FN) Global Compacts definition av hållbar utveckling.
- En **standard** på den svenska marknaden för hållbarhetskommunikation och varumärkesbyggande.
- En **kunskapskälla** på hållbarhetsområdet för både företag och konsumenter.

Om Sustainable Brands 2011

Varför en varumärkesundersökning från perspektivet hållbar utveckling?

- För att lyfta debatten kring affärsorienterat hållbarhetsarbete, skapa ökad kunskap kring hållbarhet i samhället och hjälpa företag att våga visa upp det arbete som de gör på området.

Mål med undersökningen

- Att skapa en oberoende och årligt återkommande mätning av företagens hållbarhetskommunikation. En måttstock för företagen och en informationskälla för konsumenterna.

Aktörerna bakom Sustainable Brands 2011



IDG Research är en avdelning inom mediakoncernen IDG, International Data Group AB (IDG) som arbetar med undersökningar och ratingar av bolag. Företaget är huvudpartner och finansiär av Sustainable Brands 2011. IDG är världens största mediahus inom IT, teknik, miljö och affärer med över 25 varumärken på den svenska marknaden, exempelvis Computer Sweden & Miljöaktuellt.

Se mer på www.idgmedia.se



Relation Capital Partners AB hjälper företag att identifiera och genomföra en strategi för hållbar utveckling som balanserar företagets övergripande mål, marknadens förutsättningar och intressenternas förväntningar. Relation Capital Partners har utformat enkäten och frågorna i Sustainable Brands 2011.

Se mer på www.rcpartners.se



Novus Group International (Novus) är ett av Sveriges ledande undersökningsföretag. Under valrörelsen 2010 var Novus Sveriges mest citerade undersökningsföretag i svensk media. Företaget har bred kompetens inom undersökningar och hjälper sina företag att gå från åsikt till insikt. Novus har genomfört datainsamlingen i Sustainable Brands 2011.

Se mer på www.novusgroup.se



Genomförande & Metod

- Undersökningen genomfördes via webbintervjuer i Novus panel under sista kvartalet 2010.
- Sammanlagt **151** varumärken har bedömts i undersökningen och **3183** personer har svarat på enkäten. Svarefrekvensen var cirka 70%.
- Målgruppen är definierad enligt följande: Allmänheten, 16 år och äldre.
- Undersökningens data är viktad på bakgrundsvariablerna i undersökningen för att på ett korrekt sätt spegla vad svenska folket tycker.
- Undersökningen är baserad på FN:s definition av hållbarhet enligt de 10 principerna i Global Compact (se till höger).
- I enkäten fanns vid varje fråga en förklaring till vad som menades med begreppen miljöansvar respektive socialt ansvarstagande.
- Bearbetning av svaren från intervjuerna har gjorts av Novus. Analysen är genomförd av IDG Research och Relation Capital Partners.
- Utförligare beskrivning av panelen och genomförandet av undersökningen återfinns i bilaga 1.
- En bas (dvs. antalet svar) brukar anses som liten om den är mindre än 100, mindre än 30 innebär mycket liten. I denna undersökning redovisas antalet svar på varje fråga. I enstaka fall är baserna små men svaren är trots allt bedömda som värda att visa.
- n = populationens storlek (återges för varje graf i rapporten).
- Minst 1000 respondenter har ombetts uttala sig specifikt om varje företags varumärke. De 3183 respondenterna i undersökningen har varit uppdelade i tre så kallade "leg". Detta för att undvika att behöva svara på samtliga 151 varumärken. Övergripande frågor och frågor på branschnivå har besvarats av samtliga respondenter.

Definition av hållbar utveckling:

Vi har valt FN:s Global Compact principer som definition av vad som är miljöansvar och socialt ansvarstagande.

Global Compact är tio principer framtagna av FN. Sedan den officiella lanseringen den 26 juli 2000, har fler än 6000 företag i över 130 länder anslutit sig till dessa principer.

Mänskliga rättigheter (SOCIALT ANSVARSTAGANDE)

Princip 1: Stödja och respektera internationella mänskliga rättigheter inom sfären för företagets inflytande; och
Princip 2: Försäkra att deras egna företag inte är inblandade i kränkningar av mänskliga rättigheter

Arbetsförhållanden (SOCIALT ANSVARSTAGANDE)

Princip 3: Upprätthålla föreningsfrihet och erkänna rätten till kollektiva förhandlingar
Princip 4: Eliminera alla former av tvångsarbete
Princip 5: Avskaffa barnarbete
Princip 6: Avskaffa diskriminering vad gäller rekrytering och arbetsuppgifter

Miljö (MILJÖANSVAR)

Princip 7: Stödja förebyggande åtgärder för att motverka miljöproblem
Princip 8: Ta initiativ för att stärka ett större miljömedvetande
Princip 9: Uppmuntra utvecklandet av miljövänlig teknik

Motverka korruption (SOCIALT ANSVARSTAGANDE)

Princip 10: Företag ska arbeta mot alla former av korruption, inklusive utpressning och mutor

Innehåll i enkäten

Frågorna i undersökningen har fokuserat på följande områden:

- Vilken är konsumentens spontana uppfattning av företagets förmåga att ta miljöansvar (definierat enligt Global Compact)?
- Vilken är konsumentens spontana uppfattning av företagets förmåga att ta socialt ansvarstagande (definierat enligt Global Compact)?
- Var (i vilka kommunikationskanaler) hämtar konsumenten information om miljöansvar i er bransch?
- Var (i vilka kommunikationskanaler) hämtar konsumenten information om socialt ansvarstagande i er bransch?
- Vilken kännedom har konsumenten om företagets miljöarbete/miljöansvar?
- Vilken kännedom har konsumenten om företagets sociala insatser/sociala ansvarstagande?
- Hur mycket påverkar företagets miljöansvar konsumenten i köpbeslutet i er bransch?
- Hur mycket påverkar företagets sociala ansvarstagande konsumenten i köpbeslutet i er bransch?
- Kommer miljöansvar och socialt ansvarstagande att påverka konsumenten mer i köpbeslutet om 3 år?
- Vilka/hur många är företagets ambassadörer – kan tänka sig att rekommendera företaget baserat på företagets hållbarhetsarbete?
- Vilka är opinionsbildare i företagets bransch – vilka pratar ofta om hållbarhetsfrågor med vänner, bekanta och kollegor samt blir ofta tillfrågade i dessa frågor?
- Vad tycker/vad vet opinionsbildarna om företagets miljöansvar ?
- Vad tycker/vad vet opinionsbildarna om företagets sociala ansvarstagande?
- Är konsumenten kund hos företaget? (Med kund har avsetts att de har handlat där det senaste året alternativt att de den senaste gången de köpte en produkt eller tjänst i motsvarande kategori, köpte från företaget.)

Sustainable Brands 2011 – Urvalet av varumärken

Teknik	Bilar	Bank, pension & försäkring	Telekom	Transport	Energi	Dagligvaru-butiker	Dagligvaror (Mat & dryck)	Hotell & Restaurang	Detaljhandel	Läkemedel	Kraft-försörjning
Nokia	Volvo	SEB	Telia	SJ	Statoil	Netto	Coca Cola	Max	IKEA	AstraZeneca	E.ON
Sony Ericsson	SAAB	Swedbank	Tele2	Flygbussarna	Preem	CityGross	Pepsi	McDonald's	H&M	Johnson-Johnson	Vattenfall
Sony	Mercedes-Benz	Nordea	Telenor	Veolia	OKQ8	Lidl	Carlsberg	Burger King	MQ	Pfizer	Fortum
Samsung	BMW	Handelsbanken	Bredbands-bolaget	Swebus	ST1	Willys	Spendrups	Sibylla	Lindex	Roche	Göteborg Energi
LG	Audi	ICA Banken	Com Hem	SAS	Shell	ICA	Kopparbergs bryggeri	Subway	JC	Merck	Telge Energi
HTC	Volkswagen	Skandiabanken	Tre	Malmö Aviation	Jet	Hemköp	Åbro Bryggeri	Rasta	Kappahl	Glaxo Smith Kline	GodEl
Apple	Skoda	GE Money Bank		British Airways		Coop	Pernod Ricard	7-Eleven	Clas Ohlson		Öresundskraft
HP	Toyota	Forex Bank		Lufthansa		Systembolaget	Arla	Pressbyrån	Gina Tricot		Jämtkraft
Lenovo	Mazda	Avanza Bank		Air France			Skånemejerier	Scandic	MIO		Skellefteå Kraft
Acer	Nissan	Nordnet Bank		KLM			Milko	Choice	Indiska		Statkraft
Dell	Honda	Danske Bank		Posten			Normmejerier		Hemtex		
Asus	Renault	SBAB		Schenker			Scan		Hästens		
Fujitsu	Peugeot	Ikano Bank		DHL			Lantmännen		Åhléns		
Microsoft	Citroën	Länsförsäkringar		UPS			Dafgårds				
Google	Seat	Skandia		Bring (Citymail)			Fazer				
Electrolux	Ford	Trygg Hansa					Nestlé				
Husqvarna	Fiat	Alecta					Findus				
Toshiba	Opel	Folksam					Felix				
	Bilprovningen	If									
		KPA Pension									
		SPP									
		AMF									

Branschindelningen har sin bas i Global Industry Classification Standard (GICS) framtagen av Morgan Stanley Capital International (MSCI) och Standard & Poor's. GICS är en internationell standard för indelning av företag i olika grupper baserat på exempelvis likheter i produkter/tjänster eller tillverkningsprocess. Med denna som grund har branscherna modifierats och i ett fåtal fall delats upp för att göra rättvisa åt de deltagande företagens verksamhetsbeskrivningar.

Urvalet av de 151 företagen har baserats på följande parametrar: verksamhet på den svenska marknaden, omsättning & marknadsandel, antal anställda och kännedom. Utifrån dessa har ovanstående företag definierats som 151 av Sveriges viktigaste konsumentvarumärken.

Novus webbpanel och genomförandet

Novus webbpanel

- Novus webbpanel består av drygt 25 000 panelister.
- Panelen rekryteras bland annat via telefonintervjuer och är riksrepresentativ avseende ålder, kön och region i åldersspannet 15-74 år. Eventuella skevheter i panelstruktur avhjälpas genom att ett riksrepresentativt urval dras från panelen.
- Novus vårdar sin panel väl genom så kallad Panel Management. Det innebär bland annat att de ser till att man inte kan delta i för många undersökningar under en kort period, inte heller i flera liknande undersökningar. Novus har också ett system för belöningar till panelen.

Genomförandet av Sustainable Brands 2011

- Undersökningen är genomförd via intervjuer med ett urval respondenter inom Novus Webbpanel. För varje undersökning dras ett urval från panelen som till sin sammansättning motsvarar befolkningen när det gäller fördelning på kön, ålder och region.
- Cirka 4500 enkäter skickades ut och svarsfrekvensen var cirka 70%.
- I alla urvalsundersökningar är resultaten att betrakta som närmevärden. Tillförlitligheten i resultaten bestäms av frågeformuleringar, urvalets egenskaper, antalet intervjuer och intervjuform.
- Före framtagningen av tabeller genomförs en efterstratifiering eller vägning. Den utjämnar variationer i urval och svarsbenägenhet. I efterstratifieringen tas hänsyn till bortfall på kön, ålder, region och partisympati.