

## Ericsson och Ikea på väg mot toppen

**Topp tre i Veckans Affärers lista över Sveriges 500 största företag är oförändrad. Volvo, Astra Zeneca och ABB är alltjämt landets jättar. Men Ingvar Kamprads Ikea och Carl-Henric Svanbergs Ericsson knappar in.**

Sveriges största företag Volvo kan ståta med att vara det enda i topp tre över landets bolagsjättar som växer på alla plan, omsättning, vinst och antal anställda. Fordonskoncernen klev 2004 över 200 miljarder kronors-vallen med en omsättningsökning på 10 procent, vinsten steg kraftigt och antalet anställda steg med 7 procent.

Läkemedelsjätten AstraZeneca tappade 5 procent av sin omsättning och vinsten steg marginellt. ABB:s försäljning krympte hela 15 procent men resultatet förbättrades kraftigt.

På plats fyra i Veckans Affärers lista över Sveriges 500 största företag hamnar Ingvar Kamprads möbeljätte Ikea. Ikea kliver upp från plats 6 förra året med en omsättningsökning på 6 procent, enligt av Veckans Affärer uppskattade uppgifter.

Carl-Henric Svanbergs Ericsson sväller med 12 procent och bolaget, som gjorde en formidabel svängning från förlust till vinst 2004, klättrar hela tre platser till nummer fem.

Första bolaget som backar i topplistan är byggjätten Skanska, som faller från plats fyra till sex. Volvo Personvagnar tappar trots omsättningsökning tre platser.

Enligt Veckans Affärer ökade Sveriges 500 största företag sin samlade omsättning med 5 procent till 4736 miljarder kronor 2004. Samtidigt steg vinsten med hela 47 procent, till 417 miljarder kronor.

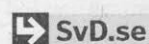
Mest pengar tjänar AstraZeneca. Näst bäst i lönsamhetsracet är Alecia och trea hamnar Ericsson.

**Tidningen noterar också** att det bara är fyra av de 50 största bolagen som gjorde förluster 2004. Coop Norden, SAS, Gambro och Saab Automobile får stå med dumstruten. Största förlusten gjorde Saab Automobile, som tappade 3 miljarder kronor förra året.

Flest anställda hade Securitas (206 153), ABB (102 537) och Volvo (78 196). Bantar mest gör Skanska, som förra året minskade med 15 866 personer, och ABB som drog ner med 13 927 anställda.

**KLAS GRANSTRÖM**

08-13 55 30, klas.granstrom@svd.se



Hela rankinglistan på nätet  
• svd.se/naringsliv

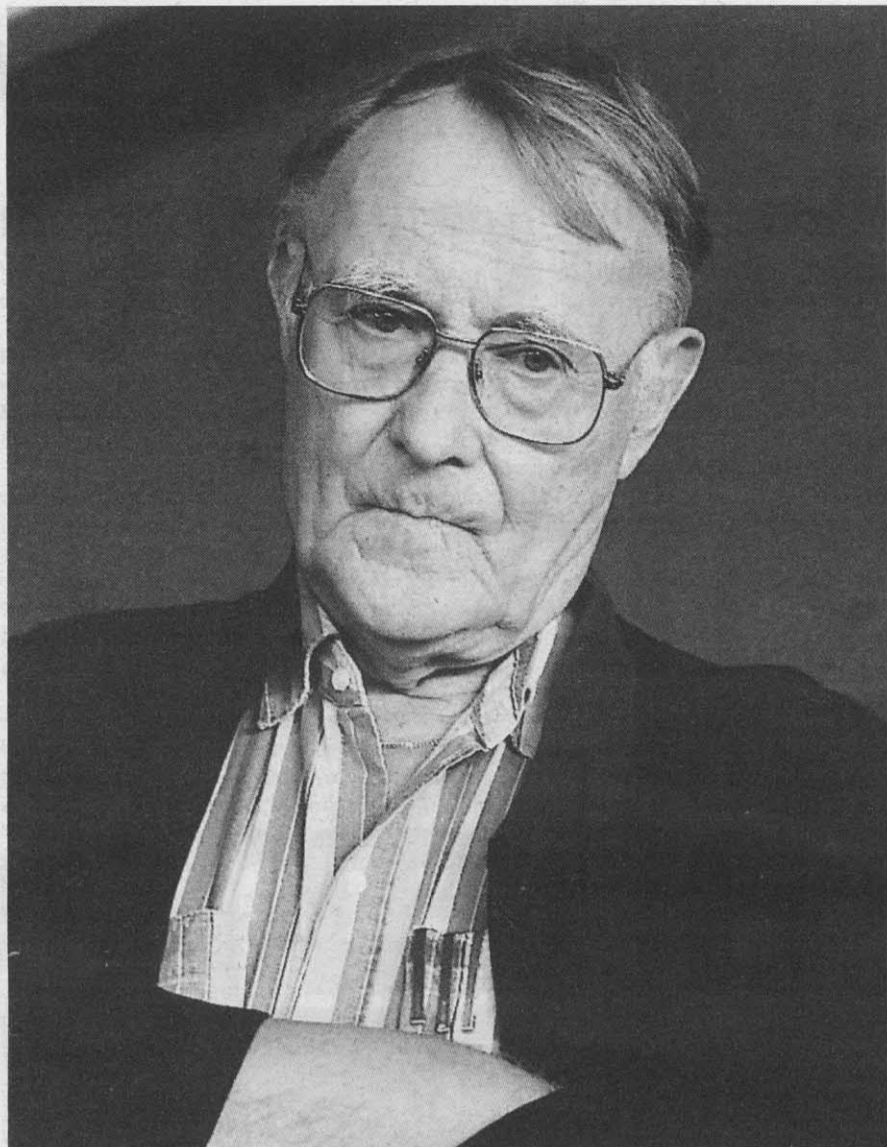


FOTO: FREDRIK SANDBERG/SCANPIX



FOTO: LARS PERSSON

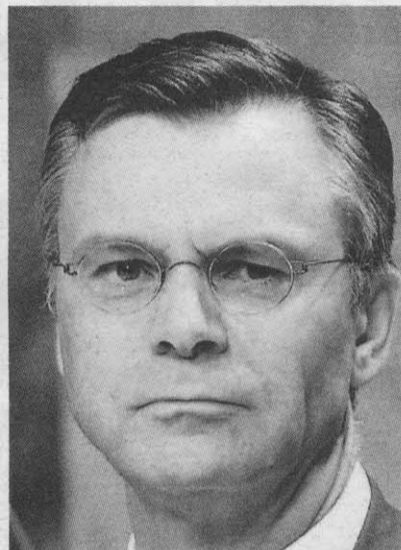


FOTO: STEFAN BLADH

### Ranking

Ikea	81,1
Volvo	73,4
Microsoft	73,1
Nokia	72,4
Ica	71,7
H&M	69,7
Saab	66,9
Ericsson	66,2
ABB	63,8
Systembolaget	58,5
McDonalds	57,6
Telia Sonera	57,6
SJ	49,8
Lidl	46,8
Posten	45,0

Ingvar Kamprads Ikea (tv) är det överlägset mest populära varumärket. En snabbklättare är Ica med koncernchefen Kenneth Bengtsson (överst till höger) i spetsen. Förtroendet för Skandia, där Hans-Erik Andersson, är vd, är däremot på bottennivå.

# Ikea i topp - Skandia i botten

## Möbeljättens varumärke överlägset bäst i alla kategorier

**Ikea hamnar i topp och Skandia i botten när svenskarna får tycka till om kända varumärken. I undersökningen, som för andra gången genomförts av Reputation Institute, RI, i Sverige, rankas Ikea som det överlägset bäst ansedda varumärket i samtliga kategorier.**

Den främsta förklaringen till möbeljättens topplacering är att de är konsekventa. Varumärkets grundvärden genomsyrar allt från grundaren Ingvar Kamprads image och företagets grundidé till medarbetare, produkter och kommunikation. Det säger Tony Apéria en av grundarna på Nordic Brand Academy, som är RI:s representant i Sverige och ansvarar för undersökningen.

-Sedan tio år tillbaka går det bara bättre och bättre för Ikea. De gör bättre produkter och de är mer internationella, säger han.

**Volvo är tvåa på listan**, men ligger långt efter Ikea. Ett annat varumärke som har klättrat sedan förra årets mätning är Ica som gått upp i toppgruppen. Här bär livs-

medelskedjans lyckade såpoppareklam, som lyfter fram handlaren och butikspersonalen, en stor del av äran, bedömer Tony Apéria.

I andra änden på skalan ligger Skandia. När undersökningen genomfördes i februari i år hade bolaget visserligen jobbat sig upp en bit från rekordlåga siffror i fjolårets undersökning, men tar ändå jumboplatsen.

-Skandia hamnade på 34 förra året, en av de fem sämsta rankingarna någonsin i undersökningen globalt, säger Tony Apéria.

**Bottenplaceringarna delar** de med statliga Posten och SJ samt tyska lågpriskedjan Lidl som fick rejält med dålig publicitet under sin lansering i Sverige förra året.

-Gamla monopolföretag utan konkurrens hamnar i botten i alla länder. Om man tittar på Posten i sig undrar allmänheten i dag var de är på väg. För 20 år sedan hade deras varumärke toppanseende, men de har gått kraftgång sedan dess.

Något som skiljer Sverige från övriga länder är att två utländska varumärken, Microsoft och

Nokia, tillhör de fem som anses ha allra bäst rykte.

I topp i Norge ligger dock Ikea. -2004 var de inte var bland de nominerade, men nu har de blivit mer synliga. Och genom att uppfylla kundernas förväntningar och vara duktiga i kommunikationen gentemot alla intressenter har de fått även normmännen att älska Ikea, säger Tony Apéria.

**Just Microsoft och McDonalds** är två internationella varumärken som dyker upp på ganska många länders listor. Microsoft i den positiva änden av listan och McDonald's i den negativa. Tony Apéria tror att Microsoft hamnar så högt upp tack vare sina populära produkter och tack vare grundaren Bill Gates.

-Det har rapporterats om att han ska skänker en massa pengar till välgörenhet. Sådant påverkar bilden av varumärket positivt.

Det som är allra viktigast för att ett företag ska få ett bra totalt omdöme är känslomässig attraktion. På andra plats är uppfattningen om produkter och tjänster. Det har RI kommit fram till när de utarbetade modellen.

-Det går inte att komma med

tomma löften i reklamen. Varumärkesbyggandet måste börja internt och alla måste vara med och leverera löftet.

Förlust-och problemtungda Coop ansågs inte tillräckligt intressant för att komma med bland de sexton mest omnämnda varumärkena i år. In på listan kom istället Hennes & Mauritz och Lidl.

**En annan intressant skillnad** från fjolåret är att andelen som anser att företagen har ett samhällsansvar utöver ansvar för aktieägare, kunder och anställda, har ökat från 20 till 29 procent. Här har tsunamikatastrofen som låg högt upp i folks medvetande när undersökningen genomfördes i februari, påverkat starkt, tror Tony Apéria.

93 procent av de tillfrågade är positiva till att företagen kommunicerade ut sina välgärningar i samhället. Men hälften tycker att det räcker med att kommunicera diskret i årsredovisningen och på hemsidan.

-Det här är en viktig fråga som alla brottas med.

**SARA LOMBERG**  
sara.lomberg@svd.se

### Reputation Institute

Grundades av professor Charles Fombrun vid Stern School of Business och Cees van Riel vid Erasmus-universitetet i Rotterdam. De har också utarbetat metoden för varumärkesundersök-

ningen som genomfördes första gången 1999 i USA.

I Sverige görs den för andra gången 2005 genom varumärkesorganisationen Nordic Brand Academy och

Tony Apéria. Vissa företag, till exempel Arla och Carlsberg i Skandinavien använder metoden för att jobba med sitt varumärke och förbättra sitt anseende.

NÄRINGSLIV

### Så här går undersökningen till

**Undersökningen** genomfördes i två fasar i februari 2005. I första omgången fick 1 000 personer, nämna de två företag de anser har bäst rykte och de två som har sämst rykte i Sverige.

Från detta resultat valdes de 16 mest synliga bolag ut.

I fas två fick 2 783 slumpvis utvalda personer bedöma de 16 företagen på 20 egenskaper i sex

huvudkategorier; arbetsmiljö, samhällsansvar, känslomässig attraktion, vision och ledarskap, produkter och tjänster och ekonomisk prestation.

NÄRINGSLIV