

Svensk Handels
hållbarhetsundersökning

2020/2021

SH



Coronapandemin har inte påverkat handelns arbete med hållbarhet negativt

Pandemin präglade det mesta under 2020. Restriktioner, varsel och korttidspermittningar fick många av oss, både företag och privatpersoner, att göra omprioriteringar. Men vad hände med företagens och konsumenternas hållbarhetsengagemang? Påverkades det när covid-19 bröt ut och petade ner klimatfrågan på den mediala agendan? Det korta svaret är nej. Hållbarhetsengagemanget håller i sig och ökar även på flera håll. Det är glädjande samtidigt som det finns undantag.

Modebranschen är en delbransch som har haft det tufft och det syns också i undersökningen. Var tredje modehandlare svarar att pandemin har haft en negativ inverkan på hållbarhetsarbetet. För dagligvaruhandeln gäller det omvända. Här svarar var tredje handlare att pandemin har haft en positiv inverkan på hållbarhetsarbetet. Generellt gäller att dagligvaruhandeln och

företagen med flest anställda har sett störst positiv utveckling på området under året som har gått.

Att storleken har betydelse har vi sett under flera år. Bland handelsföretagen med mindre än 10 anställda svarar fortfarande 3 av 10 att de inte jobbar med hållbarhet. Svensk Handel kommer under 2021 att undersöka vilka barriärerna är för dessa företag för att kunna hjälpa dem. För det råder ingen tvekan om att framtiden tillhör de hållbara företagen. Att integrera hållbarhetsfrågorna i verksamheten är affärskritiskt. Det brukar heta "utan lönsamhet, ingen hållbarhet". Jag tror även att det omvända kommer att gälla framöver.

Handeln befinner sig på en förändringsresa och något vi kommer att få se mer av är nya affärsmodeller. Jag tänker till exempel på uthyrning och second hand, som blir allt vanligare.

Det cirkulära samhället förutsätter en annan typ av produktion och konsumtion än det linjära.

Av allt att döma kommer vi också att få se bättre emballage och mer klimatsmarta transporter inom e-handeln, som skenade under 2020. Arbetet för att minska e-handelns fotavtryck har växlats upp. I det ingår också att minska antalet returer. Sett till hela värdekedjan är transporterna i kundledet dock en liten del. Produkten är densamma oavsett försäljningskanal och det gäller, som alltid, att se till helheten.

Svensk Handels uppgift är att stärka handelns konkurrenskraft. Stora delar av den svenska handeln har en ambitiös hållbarhetsagenda. Det visar inte minst det rundabordssamtal som vi har haft med några av branschens främsta experter på området och som återges på följande sidor. Men företagen

behöver också ges rätt förutsättningar. Politiken får inte sätta käppar i hjulet, som i fallet med den missriktade sko- och kläds-katten. Dessutom måste plattformsansvaret drivas på så att stora aktörer som Alibaba och Amazon blir tvungna att ta samma ansvar som våra svenska handelsföretag för de produkter de säljer på nätet. Annars snedvrids konkurrensen.

Det är med glädje jag ber att få presentera Svensk Handels hållbarhetsundersökning 2020/2021. Våra svenska handelsföretag är värda en eloge för att de behållit fokus på hållbarhetsfrågorna under det exceptionella år som gått.

Trevlig läsning!

Karin Johansson,
vd, Svensk Handel



I pandemins spår – Handels hållbarhets- arbete står sig starkt

Innehållsförteckning

- 4. Fortsatt fokus på hållbarhet i pandemins spår
- 14. Rundabordssamtal I
- 18. Kraftigt ökad e-handel accelererar även hållbarhetsarbetet
- 29. Rundabordssamtal II
- 31. Ett lönsamt hållbarhetsarbete integreras i strategier och processer
- 40. Rundabordssamtal III
- 43. Framtidens affärsmodeller – nygammalt och cirkulärt

Fortsatt fokus på hållbarhet i pandemins spår

Coronapandemin har slagit hårt mot delar av handeln, men handelsföretagens arbete med hållbarhetsfrågor är fortsatt intensivt. Majoriteten uppger att de är opåverkade av pandemin i sitt hållbarhetsarbete och fler än någonsin har till och med intensifierat insatserna under det senaste året. Hållbarhetsprioriteringarna tycks stå starka även i kristider.

Andelen handelsföretag som arbetar aktivt med hållbarhet ligger kvar på en hög nivå. Den högsta andelen företag med ett aktivt hållbarhetsarbete finns precis som föregående år inom dagligvarubranschen. Lägst är andelen i branscher med många små, fristående handlare som saknar resurser för hållbarhetsarbete och där hållbarhetskraven från konsumenterna möjligen är lägre än så länge, till exempel inom bok- och pappershandeln samt optikhandeln.

Trots de stora utmaningar som coronakrisen har fört med sig har de flesta handelsföretags hållbarhetsarbete inte påverkats av pandemin. 1 av 5 handelsföretag uppger till och med att pandemin har påverkat deras hållbarhetsarbete i positiv riktning. Kanske beror det på att krisen har blottlagt ett stort mått av handlingskraft – det har visat sig att stora omställningar faktiskt är möjliga när det verkligen krävs. Initiativ som 'BBB – Build Back Better', en slogan myntad av FN som fokuserar på hur

samhällen kan återuppbyggas på ett mer hållbart sätt efter kriser och katastrofer, har också satt strålkastarljuset på vikten av ett fortsatt hållbarhetsfokus. Samtidigt har många företag tvingats balansera hållbarhetsmål mot ren överlevnad.

Mitt i en kris är det naturligt att kortsiktiga åtgärder prioriteras framför mer långsiktiga strategier, men det finns också risker med ett avstannat hållbarhetsarbete. Att göra avsteg från ett socialt och miljömässigt hållbarhetsarbete kan på sikt innebära minskad konkurrenskraft, och [studier](#) visar att det dessutom gör organisationer mindre motståndskraftiga mot framtida kriser. Konsumenternas fortsatta höga efterfrågan på hållbara produkter och tjänster gör, i kombination med högre krav från politiskt håll och från potentiella investerare, att ett aktivt hållbarhetsarbete kommer att fortsätta vara nära förknippat med kommersiell framgång.



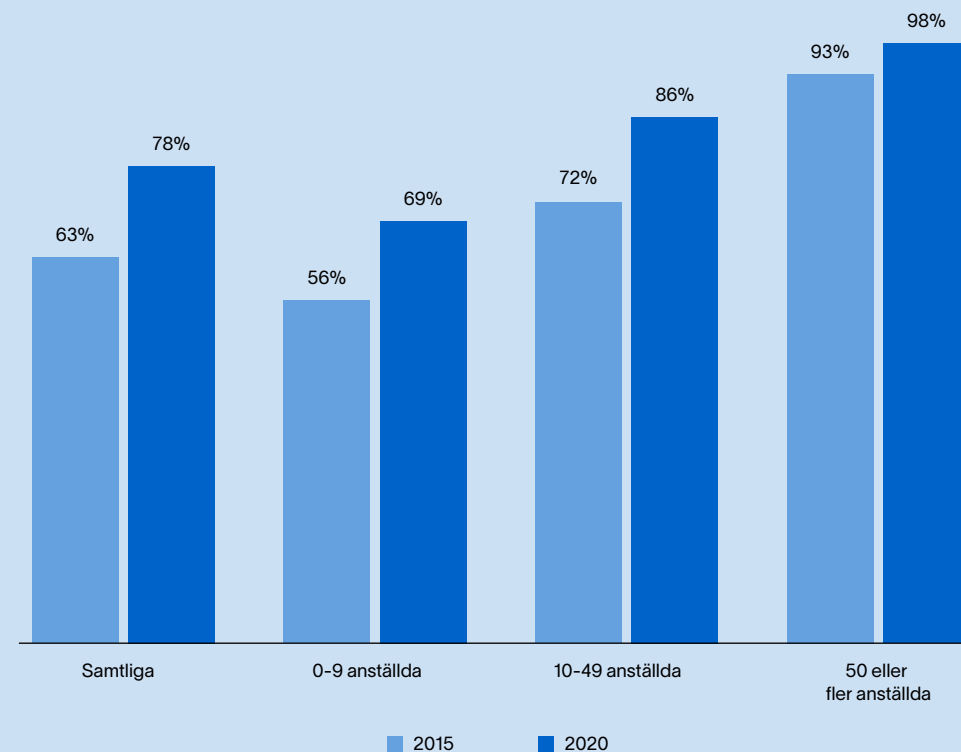
Svensk Handels definition av hållbarhet

Med hållbarhet avses såväl ett socialt ansvarstagande som miljömässig och ekonomisk hållbarhet. Med hållbart företagande avser vi hur företagen jobbar med dessa aspekter i sin verksamhet – allt från att skapa ett hållbart utbud till kunderna, ha koll på produkternas innehåll

och att de är säkra, till att ta ansvar för miljön och främja mångfald, jämställdhet och goda arbetsvillkor. Det gäller både i Sverige och i övriga länder där företaget har sin verksamhet. Allt detta är självklart beroende av en långsiktigt sund och lönsam affärsverksamhet.

8 av 10 handelsföretag arbetar aktivt med hållbarhet

Företag: Arbetar ert företag aktivt med frågor som rör hållbarhet?
Andel som svarat Ja. Bas: Samtliga.



Fortsatt fokus på hållbarhet i pandemins spår

29%

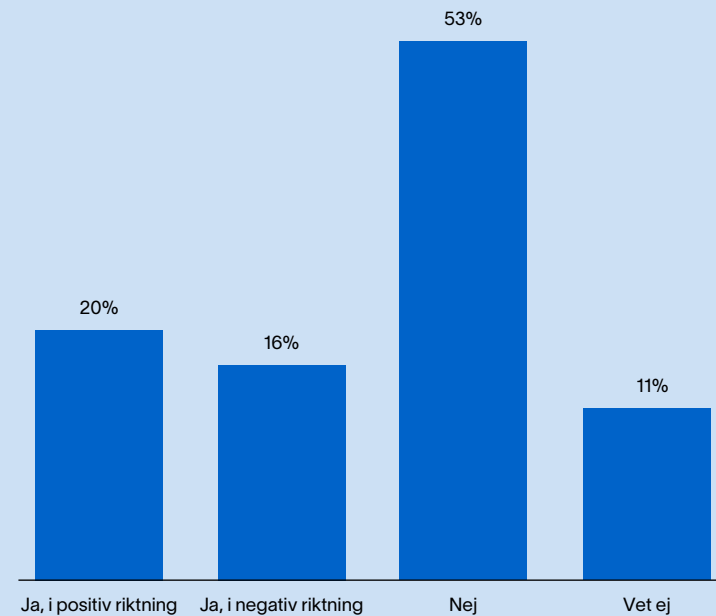
Visste du att coronapandemins effekter på hållbarhetsarbetet har slagit olika beroende på bransch? Inom dagligvaruhandeln uppger 29 procent att pandemin har haft en positiv inverkan på hållbarhetsarbetet, och 18 procent att den haft en negativ inverkan. För modehandeln ser det annorlunda ut – där anger endast 14 procent att pandemin haft en positiv inverkan, och 29 procent att den varit negativ.

50+

Visste du att det framför allt är större företag (50 eller fler anställda) som har sett en positiv inverkan på hållbarhetsarbetet till följd av pandemin?

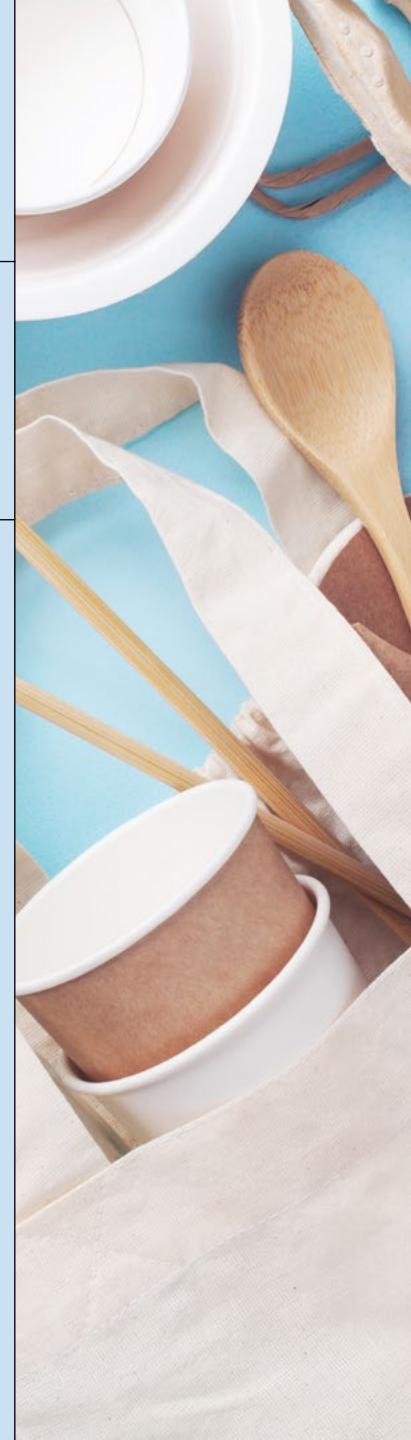
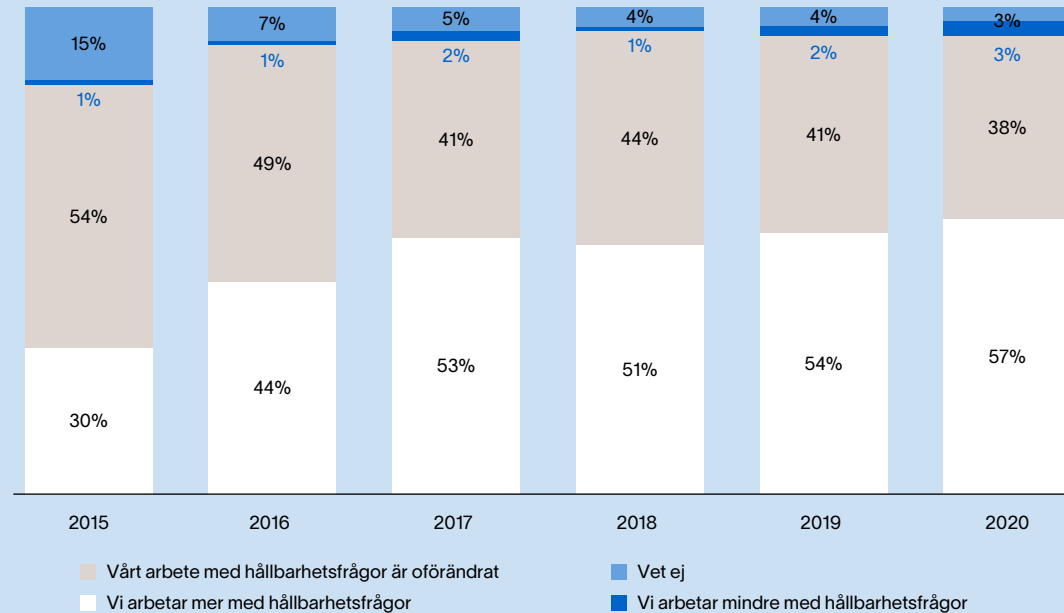
Majoriteten är opåverkade av pandemin

Företag: Har coronapandemin påverkat ert arbete med hållbarhetsfrågor?
Bas: Arbetar aktivt med frågor som rör hållbarhet.



Intensifierat hållbarhetsarbete under det senaste året

Företag: Hur har ert arbete med hållbarhet utvecklats under det senaste året?
Bas: Arbetar aktivt med frågor som rör hållbarhet.



Konsumenternas hållbarhetsengagemang är fortsatt stort

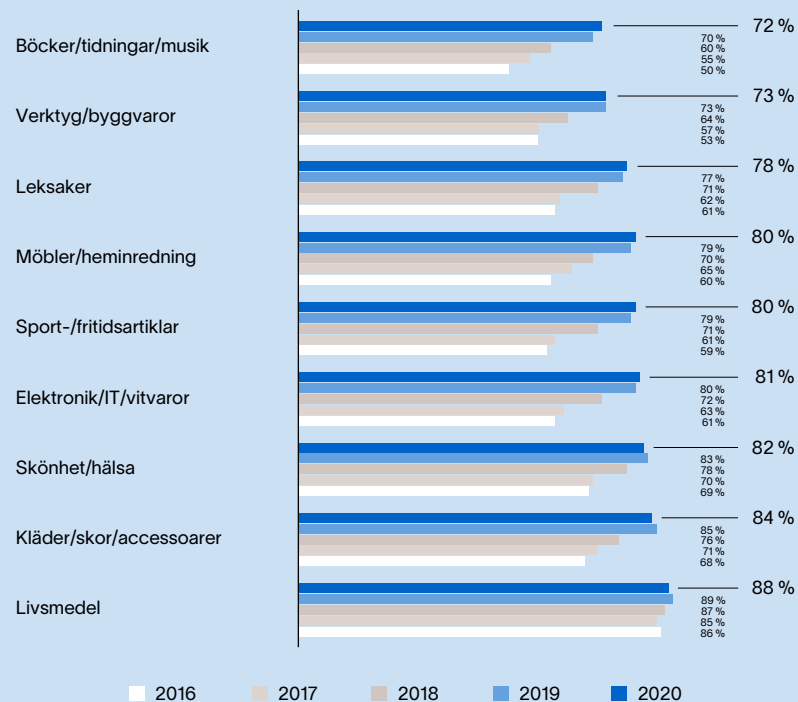
Konsumenternas intresse för hållbara produkter och tjänster är starkt och ihållande. Trots ett år som har präglats av coronapandemins effekter syns ingen påtaglig nedgång i efterfrågan på ett hållbart sortiment. Det tycks istället ha blivit något som konsumenterna förväntar sig.

Ekonomisk nedgång, varsel och permitteringar – år 2020 har genomsyrats av dystra besked och ökad privatekonomisk oro. Dessutom har hållbarhetsfrågan hamnat lite mer i skymundan i den mediala rapporteringen jämfört med åren dessförinnan, som präglades av en omfattande klimatdebatt. Trots det fortsätter konsumenterna att efterfråga hållbara alternativ. Ökningen är inte lika markant som tidigare år, och fler handelsföretag än i fjol uppger att de märker av ett oförändrat snarare än ökande intresse hos sina kunder, men det ska inte tolkas som att konsumenternas hållbarhetsengagemang har stagnerat. Snarare är det en indikation på hur grundläggande hållbarhetsperspektivet har blivit i mångas konsumtionsval – även mitt under en brinnande kris.

Fortfarande är det i livsmedelskategorin som konsumenterna är allra mest noga med att göra hållbara val. Det är också en bransch som länge legat i framkant vad gäller hållbarhetsfokus. Hållbarhetsintresset är dock fortsatt starkt även när det gäller branscher som mode, skönhet, hälsa och inredning, vilket indikerar att konsumenterna är villiga att prioritera hållbara alternativ även i ekonomiskt tuffare tider. Det visar också på att konsumentkraven är särskilt höga vad gäller de produkter som vi omger oss med i vardagen – det som vi äter och det som vi har på eller nära kroppen.

Livsmedel viktigaste produkten att handla hållbart

Konsument: När du köper varor och tjänster från följande branscher, hur viktigt är det för dig att dessa är framtagna med största möjliga hållbarhetsfokus (hänsyn till djur, människor och miljö)? Ganska och mycket viktigt. Bas: Samtliga.



+8%

Visste du att för fem år sedan ansåg 66 procent av konsumenterna att det var viktigt att livsmedlet hade en miljö- eller etisk märkning. I år är andelen 74 procent.

Konsumenternas hållbarhetsengagemang är fortsatt stort

+18%

Visste du att för fem år sedan ansåg 61 procent av konsumenterna att det var viktigt att produkten de köper har liten klimatpåverkan. I år är andelen 79 procent.

Topp fem viktigaste hållbarhetsfaktorerna för konsumenter när de väljer vilka livsmedel de ska köpa (andel som svarat att det är ganska eller mycket viktigt):

1. Att produkten håller hög kvalitet **96%**
2. Att produkten inte innehåller skadliga ämnen **93%**
3. Att produkten tar hänsyn till djurens välfärd **89%**
4. Att produkten är nyttig och hälsosam **89%**
5. Produktens pris **89%**

Topp fem viktigaste hållbarhetsfaktorerna för konsumenter när de väljer vilka produkter (annat än livsmedel) de ska köpa (andel som svarat att det är ganska eller mycket viktigt):

1. Att produkten håller hög kvalitet **95%**
2. Att produkten inte innehåller skadliga ämnen **91%**
3. Produktens pris **88%**
4. Att produkten tar hänsyn till djurens väl **87%**
5. Vilket material produkten består av **85%**



Hållbarhetsfrågan prioriteras allt högre internt bland företagen

Det intensiva fokuset på hållbarhet avspeglas inte minst i de interna prioriteringarna. Fler handelsföretag än någonsin har nu en hållbarhetsansvarig. En ordentlig ökning har skett under det gångna året, vilket indikerar ett stort behov av att avsätta interna resurser specifikt till hållbarhetsfrågor.

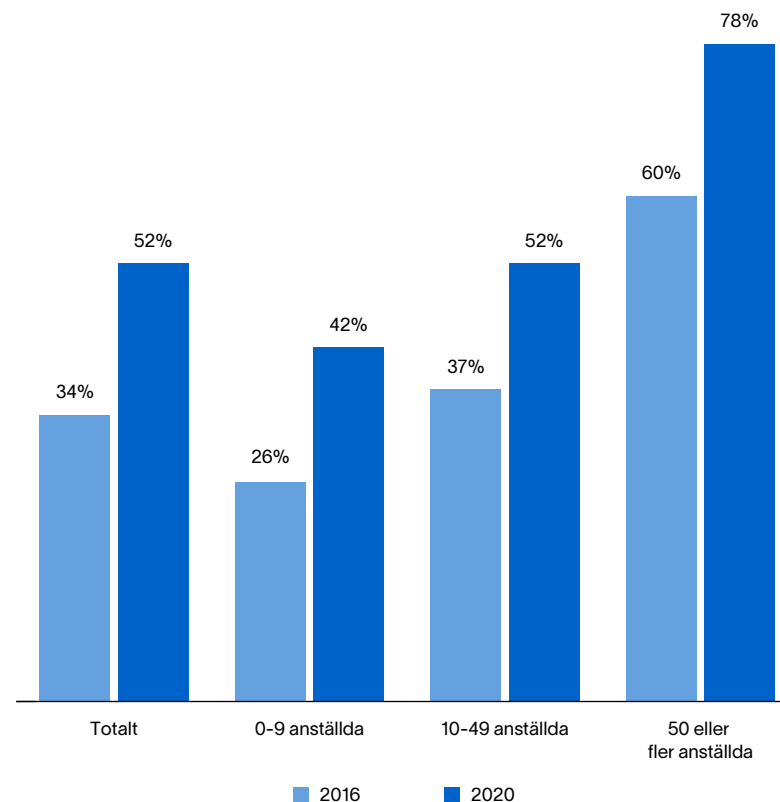
Andelen handelsföretag som har en hållbarhetsansvarig är nu 52 procent, jämfört med 44 procent i fjol. Dagligvaruhandeln, modehandeln och järn- och bygghandeln är exempel på branscher där andelen företag med hållbarhetsansvarig har ökat. Det kan delvis bero på en ökad konsumentefterfrågan på hållbara produkter och tjänster, men också på regleringsmässiga krav. Införandet av plastpåseskatt, höjd kemikalieskatt på elektronik och en föreslagen kemikalieskatt på kläder och skor bidrar till att hållbarhetsrelaterade frågor blir mer komplexa att hantera. Det är områden som i hög grad kräver specialkunskaper och dedikerade resurser. Samtidigt kan en alltför stor administrativ börda innebära att det blir svårare för företagen att bedriva ett effektivt hållbarhetsarbete på daglig basis.

Det har sedan i fjol skett en generell ökning av andelen handelsföretag som har en hållbarhetsansvarig. Allra störst

förändring har skett bland företag med 10–49 anställda. Trots den över tid markanta ökningen av andelen handelsföretag som har en hållbarhetsansvarig syns dock inte samma utveckling vad gäller andelen hållbarhetsansvariga i företagets ledning. Här har utvecklingen istället stått stilla. Bland företag med upp till 50 anställda sitter något fler hållbarhetsansvariga i ledningsgruppen jämfört med föregående år, vilket kan vara ett resultat av att ledande personer i mindre organisationer ofta har flera olika typer av befattningar. I företag med 50 anställda eller fler har andelen hållbarhetsansvariga i ledningen istället minskat något under året. Att prioritera strategisk hållbarhetskompetens i ledning och styrelse tycks alltså ännu inte riktigt ha slagit igenom på bred front. Att tydligare lyfta in hållbarhetsperspektivet i dessa sammanhang skulle sannolikt bidra till att göra hållbarhetsfrågorna till en ännu mer central del av affärsstrategin, vilket i sin tur innebär en affärsmässig fördel.

Allt fler handelsföretag har en hållbarhetsansvarig

Företag: Har ni en hållbarhetsansvarig? Bas: Arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor.



Kundens behov i fokus

Relationen till kunderna är i fokus när handeln arbetar med hållbarhet. Den absolut främsta drivkraften i hållbarhetsarbetet är enligt handelsföretagen att stärka varumärket. Det visar på en medvetenhet om vikten av att tilltala en allt mer värderingsstyrd konsument.

Utöver viljan att bidra till en hållbar utveckling är det kundrelationen som primärt driver hållbarhetsarbetet framåt för handelsföretagen. Att stärka varumärket och konkurrenskraften samt att öka andelen nöjda kunder står i centrum för insatserna. Prioriteringen ligger i linje med ett förändrat konsumentbeteende som handeln uppenbarligen har snappat upp – att konsumenterna har blivit allt mer värderingsdrivna råder det ingen tvekan om. Det gäller inte minst unga konsumenter, som i hög grad värderar varumärken efter hur väl de lyckas kommunicera sin hållbarhetsprofil. Att som företag ta ställning – och tydligt kommunicera det ställningstagandet – har blivit

ett sätt att vinna kundernas förtroende och lojalitet, och då kanske särskilt i de yngre kundgrupperna. 3 av 4 svenskar i åldern 18-35 år tycker att det är positivt att varumärken uttrycker starka åsikter kring hållbarhet i sin kommunikation, enligt rapporten "Framtidens hållbaraste varumärken 2020" från Ungdomsbarometern och Jung Relations.

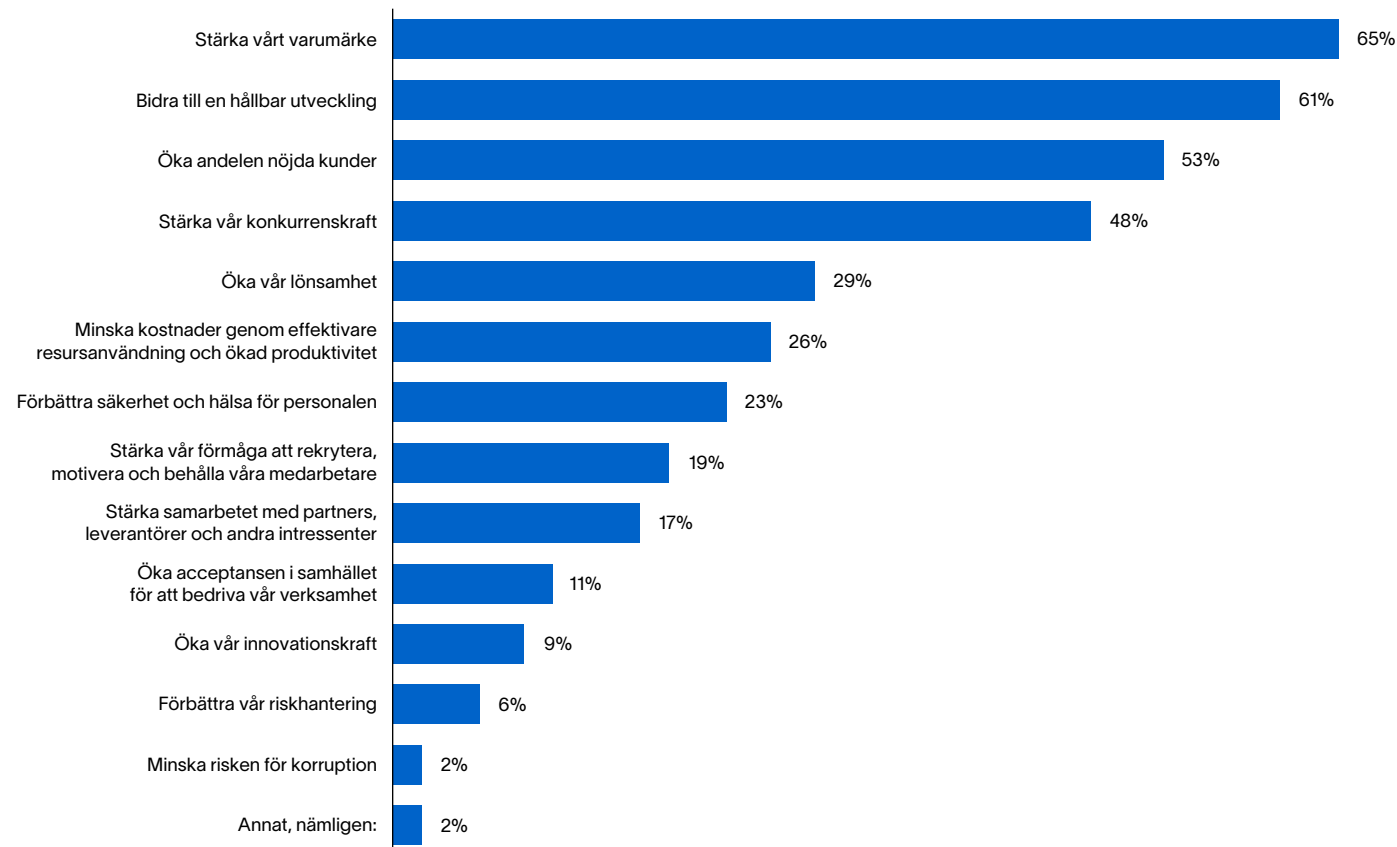
Kundernas behov är styrande för flera delar av handelsföretags hållbarhetsarbete. Det gör att det är särskilt viktigt att vara observant på förändrade konsumentbeteenden och värderingar som kan påverka kundernas behov, preferenser och krav på både kort och lång sikt.

+10%

Visste du att allt fler företag ser hållbarhetsarbete som ett sätt att stärka sin konkurrenskraft? Andelen som uppger det som en drivkraft för hållbarhetsarbetet har under de senaste fem åren ökat från 38 procent till 48 procent.

Starkt varumärke viktigaste anledningen att arbeta med hållbarhet

Företag: Vilka är ert företags drivkrafter för att arbeta med hållbarhet? Bas: Arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor.



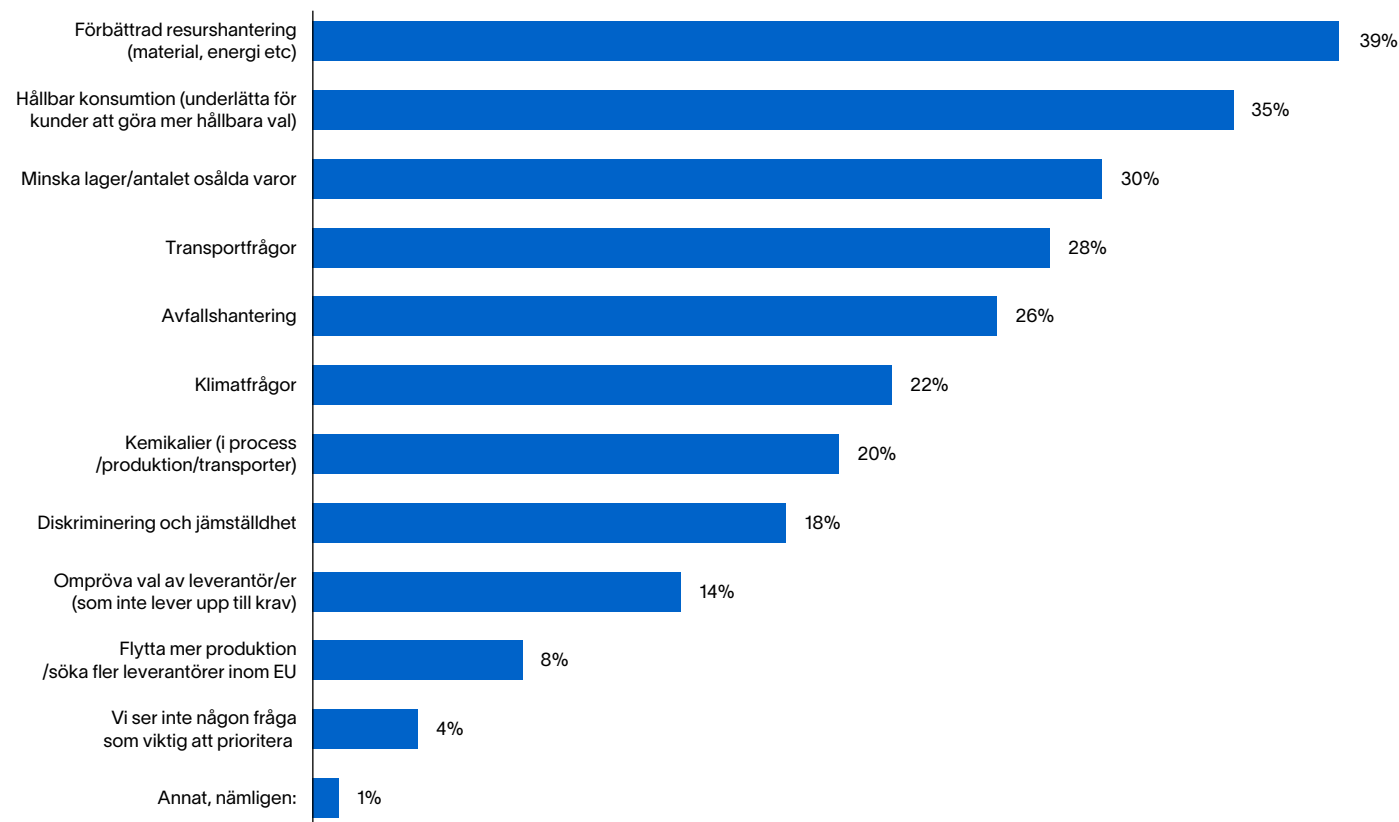
Allt viktigare att vägleda konsumenten

+13%

Visste du att för fem år sedan var andelen företag som prioriterade förbättrad resurshantering som hållbarhetsfråga 26 procent? I år är andelen 39 procent.

Resurseffektivisering och att hjälpa konsumenten prioriteras högst

Företag: Vilka hållbarhetsfrågor kommer ert företag att prioritera externt mot leverantörer, kunder och andra intressenter under det närmaste året? Max 3 svarsalternativ. Bas: Arbetar aktivt med frågor som rör hållbarhet.



Resurseffektivisering står högst upp på agendan när handeln prioriterar bland hållbarhetsfrågorna, men även att vägleda konsumenten till att göra mer hållbara val står i fokus – och har ökat i betydelse jämfört med i fjol. Att åstadkomma faktiska beteendeförändringar har blivit en allt mer central del av hållbarhetsarbetet.

Förbättrad resurshantering är en grundläggande byggsten i ett mer hållbart samhälle, och det avspeglas också i handelsföretagens prioriteringar. Att använda resurser på ett mer effektivt sätt är dessutom både ekonomiskt och miljömässigt fördelaktigt. Resurseffektivisering prioriteras något mindre jämfört med föregående år, men toppar fortfarande listan på hållbarhetsinsatser. Att minska lager är en fortsatt viktig prioritering, inte minst i coronapandemins spår. Särskilt modehandeln riskerar att stå med stora lageröverskott, vilket kommer att ställa ytterligare krav på mer hållbara affärsmodeller som bygger på cirkularitet som exempelvis återbruk, re-make, återvunna material och varor som håller över flera säsonger.

Något som har ökat i betydelse under 2020 är att underlätta för konsumenterna när det gäller att göra mer hållbara

val. Det kan ses i ljuset av en utveckling där hållbarhetsinsatser allt mer fokuserar på beteende snarare än (enbart) värderingar. Insatser som bygger på så kallad 'nudging'-teori, som handlar om att ge konsumenten en slags mental knuff i rätt riktning, har kommit att få allt mer uppmärksamhet. Metoden har bland annat testats inom dagligvaruhandeln för att få kunderna att välja mer hälsosamt. Det kan till exempel handla om att placera frukt intill kassan istället för godis, eller att byta ut en del av produkterna i köttdisken mot plantbaserade alternativ. På så vis kan 'nudging' fungera som ett sätt att överbygga diskrepansen mellan värderingar och beteende – en diskrepans som består i att konsumenter gärna vill göra rätt val, men ofta (medvetet eller omedvetet) i köpsituationen fattar beslut som inte överensstämmer med deras övertygelser.

Många olika aspekter på social hållbarhet är viktiga för konsumenterna

När konsumenterna ska rangordna vilka hållbarhetsfrågor de tycker att det är viktigast att handelsföretag ägnar sig åt är det tydligt att socialt ansvarstagande inbegriper många olika faktorer. Det handlar lika mycket om kvaliteten på själva produkten som att den har tillverkats på ett etiskt korrekt sätt, samt att företaget kan erbjuda insyn i den processen.

Att hållbarhet rymmer flera olika dimensioner är tydligt när konsumenterna prioriterar olika typer av hållbarhetsinsatser från handelsföretag. Yngre konsumenter lägger större vikt än äldre vid att företaget ska främja mångfald och jämställdhet och arbeta aktivt mot diskriminering. Äldre värderar istället god kvalitet och säkerhet högre än yngre. Det indikerar att social hållbarhet – som innefattar värden som jämställdhet, jämlikhet, rättvisa och tolerans – är en faktor som kommer att få allt större betydelse för framtidens konsumenter. Det gäller alltså för handelsföretagen att trovärdigt kunna stå för exempelvis goda arbetsvillkor och att främja mångfald och jämlikhet inom organisationen.

Det finns också påtagliga skillnader vad gäller hur kvinnor och män värde-

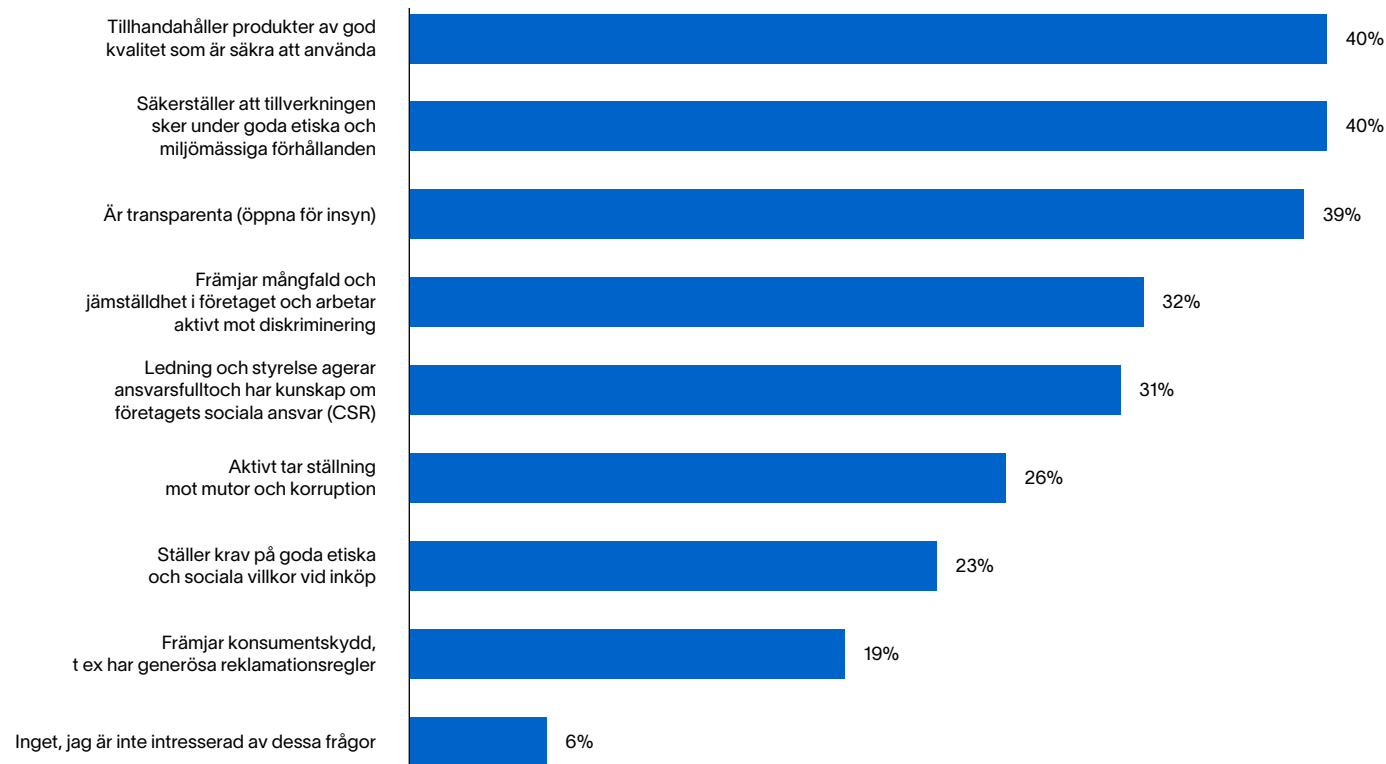
rar olika typer av hållbarhetsarbete. Kvinnliga konsumenter lägger större vikt än män vid mångfald och jämställdhet och vid olika typer av etiska överväganden, medan män istället prioriterar konsumentskydd, kvalitet och transparens i högre grad än kvinnor.

En paradox i sammanhanget är att många av de populära e-handelsplattformar som förmedlar varor från länder utanför EU har svårt att garantera flera av konsumenternas hjärtebarn som social hållbarhet, produktsäkerhet och avsaknad av farliga kemikalier. Skillnaden mellan konsumenternas intentioner och handlingar blir sällan så tydlig som här.



Kvalitet, goda produktionsförhållanden och öppenhet för insyn är viktigast för konsumenterna

Konsument: Vad är viktigt för dig som konsument att ett handelsföretag ägnar sig åt vad gäller etik och socialt ansvarstagande? Max 3 svarsalternativ. Bas: Samtliga.



Många olika aspekter på social hållbarhet är viktiga för konsumenterna

Topp 3 viktigaste aspekterna för konsumenter vad gäller handelsföretags etik och sociala ansvarstagande, baserat på ålder:

18-29 år:

1. Är transparenta (öppna med insyn)

39%

30-49 år:

1. Är transparenta (öppna med insyn)

40%

50-64 år:

1. Tillhandahåller produkter av god kvalitet som är säkra att använda

48%

65-79 år:

1. Tillhandahåller produkter av god kvalitet som är säkra att använda

50%

2. Säkerställer att tillverkningen sker under goda etiska och miljömässiga förhållanden

36%

2. Säkerställer att tillverkningen sker under goda etiska och miljömässiga förhållanden

38%

2. Säkerställer att tillverkningen sker under goda etiska och miljömässiga förhållanden

45%

2. Är transparenta (öppna för insyn)

41%

3. Främjar mångfald och jämställdhet i företaget och arbetar aktivt mot diskriminering

35%

3. Tillhandahåller produkter av god kvalitet som är säkra att använda

36%

3. Är transparenta (öppna för insyn)

35%

3. Säkerställer att tillverkningen sker under goda etiska och miljömässiga förhållanden

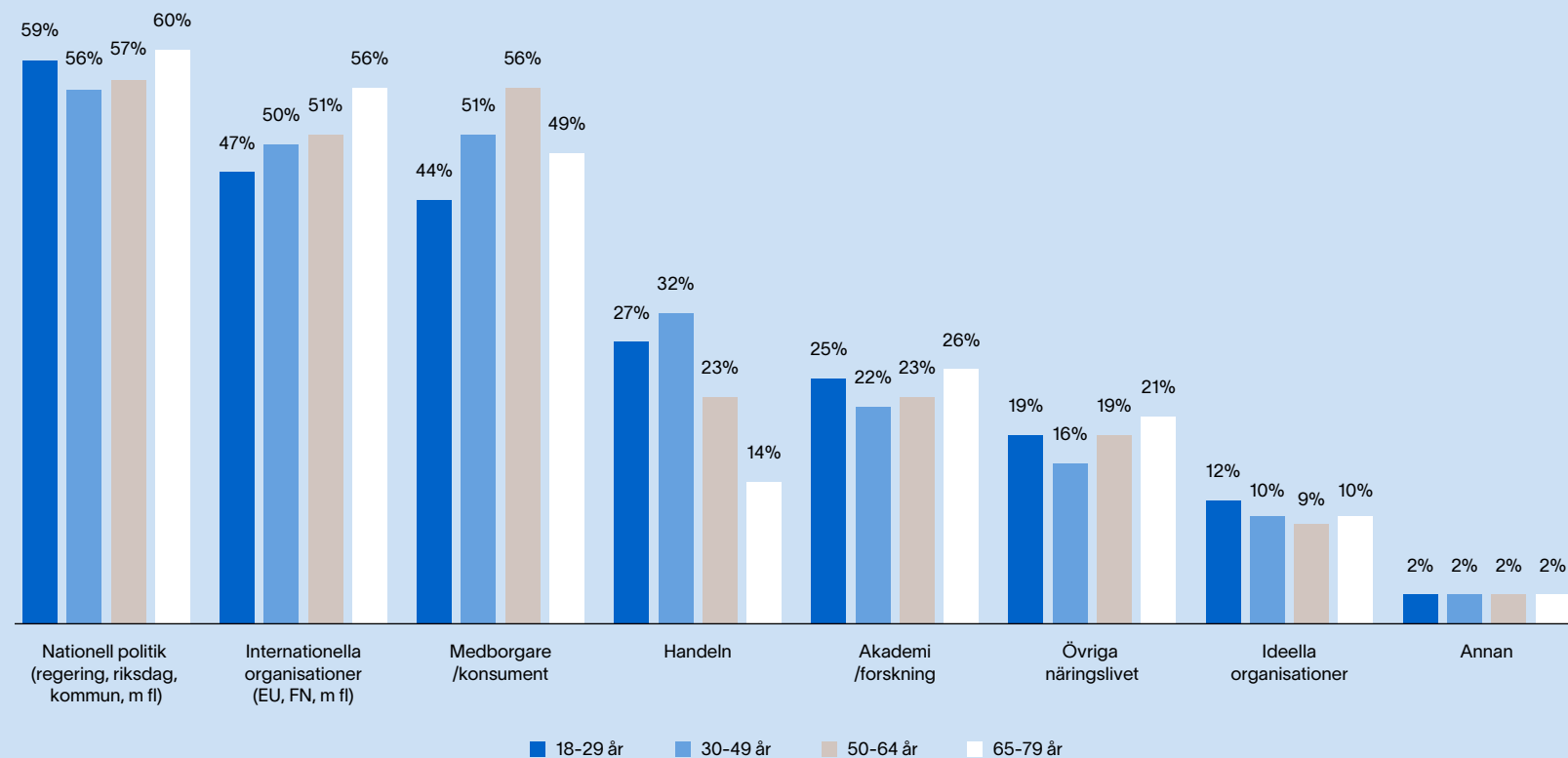
40%

Många olika aspekter på social hållbarhet är viktiga för konsumenterna

De yngsta konsumentgrupperna (18-49 år) utmärker sig genom att lägga särskilt stort ansvar på handeln när det gäller att förbättra framtida klimat och miljö. Ett förtroende som handeln kan känna sig stolt över. Runt 3 av 10 unga anser att handeln kan göra störst nytta i den frågan, jämfört med bara drygt 1 av 10 i den äldsta konsumentgruppen. Äldre konsumenter är däremot mer benägna än yngre att sätta stor tilltro till institutioner såsom EU och FN när det gäller att hantera miljö- och klimatfrågan. Något överraskande är de yngsta konsumenterna mest skeptiska av alla åldersgrupper till att medborgare/konsument kan göra störst nytta. Där är andelen istället större bland medelålders konsumenter. Kanske handlar det för de yngre om att begränsade ekonomiska resurser innebär att de inte har möjlighet att göra den typen av aktiva konsumtionsval som de tror skulle göra störst positiv skillnad.

Nationell politik viktigast för hållbarhetsarbetet enligt konsumenterna

Konsument: Vilka anser du kan göra störst nytta för att förbättra framtida klimat och miljö?
Max 3 svarsalternativ. Bas: Samtliga.



RUNDA- BORD 1

Kunskapsdelning kring ett digitalt bord

Den svenska handeln ligger i internationell framkant vad gäller hållbarhet. För att ta reda på mer om hur arbetet går till samlade vi i början av 2021 fem framträdande företag till ett rundabordssamtal om hållbarhetsarbetet i coronatider, en mer hållbar e-handel och hur hållbarhetsarbetet mer och mer integreras i företagets processer och strategiarbete.

Det som från början var tänkt som ett samtal i den fysiska världen fick som så mycket annat under vintern 2020/21 ställas om till ett digitalt samtal.

Runt bordet:

- Tina Englyst, chefsjurist och hållbarhetschef, Clas Ohlson
- Kerstin Lindvall, hållbarhetsdirektör, ICA Gruppen
- Johanna Ossiansson, hållbarhets- och miljöchef, Tingstad
- Anna-Karin Dahlberg, hållbarhetschef, Lindex
- Henrik Lampa, hållbarhetschef, Dustin
- Katarina Kempe, moderator, kommunikationschef, Svensk Handel
- Jonas Arnberg, moderator, vd, HUI Research



**Tina
Englyst**

Chefsjurist och
hållbarhetschef
Clas Ohlson



**Kerstin
Lindvall**

Hållbarhetsdirektör
ICA Gruppen



**Johanna
Ossiansson**

Hållbarhets- och miljöchef
Tingstad



**Anna-Karin
Dahlberg**

Hållbarhetschef
Lindex



**Henrik
Lampa**

Hållbarhetschef
Dustin



**Katarina
Kempe**

Moderator,
kommunikationschef
Svensk Handel



**Jonas
Arnberg**

Moderator, vd
HUI Research

Rundabord

Coronapandemin skapade en krishantering inom många handelsföretag som faktiskt har hjälpt till att accelerera hållbarhetsarbetet. Även om mindre har syns utåt, i en värld fylld av andra oroligheter, har hållbarhetsarbetet gett medarbetarna fokus, engagemang och mening.

Hos Clas Ohlson har hållbarhetsarbetet utvecklats starkt under året. Tina Englyst, chefsjurist och hållbarhetschef på Clas Ohlson, berättar att hon initialt var orolig för om företaget skulle kunna fortsätta driva hållbarhetsarbetet när pandemin gjorde att fokus av nödvändighet blev hantering av liv och hälsa för medarbetare och kunder samt att myndighetsrestriktioner utmanade normala kundbeteenden och trafikflöden till butik.

– Hela krishanteringen gjorde tvärtom att vi blev mer agila och innovativa, säger Tina Englyst. Flexibiliteten som coronapandemin tvingat fram har hjälpt till att driva på hållbarhetsarbetet ytterligare.

Hållbarhet drivkraft internt

Hållbarhetsarbetet har fungerat som en drivkraft. Då många har tvingats arbeta hemifrån och arbetet inte har kunnat utföras som vanligt har hållbar-

hetsfrågorna gett medarbetarna motivation och mening.

– Hållbarhetsarbetet skapade energi och entusiasm hos våra medarbetare under året. När många andra projekt lades på is var hållbarhetsarbetet något som tvärtom kunde få ytterligare fart under denna tid. Pandemin i sig gjorde att hållbarhet som fråga blev än större, säger Tina Englyst.

Även Lindex drabbades av en initial chock, men kom taggade ut på andra sidan.

– Hos oss, liksom hos många andra, var det supertuffa tider men när vi kom ut på andra sidan efter första vågen, växlade vi upp vårt hållbarhetsarbete ännu mer. Pandemin visade upp mindre positiva sidor av den globala modebranschen, framförallt fick den stora sociala konsekvenser i leverantörskedjan, säger Anna-Karin Dahlberg.

– Vi såg en reaktion från olika intressenter och många i branschen samlades för att gemensamt diskutera de hållbarhetsrelaterade utmaning vi står inför. Lindex hade en ambitiös hållbarhetsstrategi sedan innan men hållbarhetsfrågorna har nu fått ett ännu större perspektiv och inkluderats i hela affärsstrategin, vilket skapar ett stort engagemang i organisationen, fortsätter Anna-Karin Dahlberg.

För Dustin har pandemin inte haft någon stor inverkan på försäljningen men Henrik Lampa menar att den ändå har påverkat hållbarhetsstrategin.

– Vi behöver ändå bli bättre på purpose och vart vi ska, vilket är viktigare i kristider. Det var med som en drivkraft till hållbarhetsstrategin, säger Henrik Lampa.



Rundabord



Lägre synlighet

Även om handelsföretagen har växlat upp internt under pandemin har hållbarhetsarbetet syntts mindre ut mot kund under året, särskilt i fysisk butik. Clas Ohlson har exempelvis inte kunnat genomföra ett initiativ där skolklasser samlar in batterier för inlämning i butik och efterföljande återvinning. Clas Fixare, som är en annan del av Clas Ohlsons mer hållbara erbjudanden, har inte kunnat expandera enligt plan, då kundmötet i detta fall sker i hemmet.

Nya miljöskatter under pandemin

Under hösten kom en statlig utredning om ett eventuellt införande av en skatt på engångsartiklar i plast. Enligt Tingstad som länge arbetat för att ta fram fler miljö- och klimatvänliga engångsartiklar landade förslaget snett.

– Vi är inte positiva till plastskatten eftersom fokus försvinner från de som försökt ställa om till återvunnen plast eller förnyelsebar råvara. Det känns som att politikerna drar alla produkter över en kam och följden blir att företag

eventuellt går tillbaka till sämre alternativ, säger Johanna Ossiansson, hållbarhets- och miljöchef på Tingstad.

Tidigare under året kom också en statlig utredning om skatt på farliga kemikalier i kläder och skor. Enligt förslaget skulle alla handlare betala skatt samtidigt som endast en bråkdel av den totala mängden varor på marknaden innehåller de avsedda kemikalierna.

– Vi kommer ju ur en ganska nersläende diskussion om kemikalieskatten, säger Anna-Karin Dahlberg, hållbarhetschef på Lindex. Policymakers skulle behöva veta mer om hur vi jobbar och hur arbetet går till hos bolagen. Nu stiftas en lag inom ett område där de allra flesta har kommit väldigt långt och på ett sätt som saknar miljönytta. Vi hade önskat att de tog dialogen med de bolag som ligger i framkant så att förslagen blir relevanta och driver branschen i rätt riktning.

Kunden har fått nya perspektiv

Under coronapandemin har konsumenten blickat inåt och fått nya perspektiv på världen runtomkring. Kerstin Lindvall, hållbarhetsdirektör på ICA Grup-

pen, vittnar om att kundens perspektiv på vad som är viktigt har förändrats särskilt inom två områden – dels är kunden mer medveten om hur skör hälsan kan vara, dels har fokus på att handla mer lokalt ökat.

– Kunder förstår att vi har byggt in oss i ett samhälle där sådana här virus kan förekomma. Kunden vill se till att må tillräckligt bra både fysiskt och psykiskt för att klara av utmaningar likt coronapandemin. Ju färre riskgrupper man är i desto bättre, säger Kerstin Lindvall.

Kunden har också flyttat fokus från att handla ekologiskt till att handla mer lokalt. Under början av pandemin när kunder började hamstra och produkter tog slut i hyllorna började fler anse att det vore bra om mer produktion kunde ske lokalt, i Sverige.

– Man orkar bara ta hänsyn till en sak i taget, så vi har sett en sviktande försäljning inom ekologiskt, säger Kerstin Lindvall. Hon menar att kunden endast kan ha ett visst antal prioriteringar vid köp av hållbara varor och när lokalproducerat blir viktigare släpper kunden prioriteringen om att köpa ekologiskt.

2.

Kraftigt ökad e-handel
accelererar även
hållbarhetsarbetet

E-handeln har tagit ett coronakliv

E-handeln närmast skenade under coronaåret 2020. Försäljningsökningen landade enligt E-barenometern på 40 procent. Med det kom också ett ökat engagemang i de specifikt e-handelsrelaterade hållbarhetsfrågorna – emballaget och leveransen – hos såväl företag och kunder som media och politiker.

E-handeln har mer eller mindre burit detaljhandeln genom coronakrisen och såg till att branschen som helhet klarade året med en positiv tillväxt. Faktum är att svenskarna, i brist på andra alternativ, aldrig har lagt en så stor andel av sin totala konsumtion i detaljhandeln. Pandemin har dock klivit detaljhandeln i två delar. Dagligvaror och produkter relaterade till hemmet såsom möbler och heminredning har gått som tåget, medan exempelvis skor och kläder har backat kraftigt.

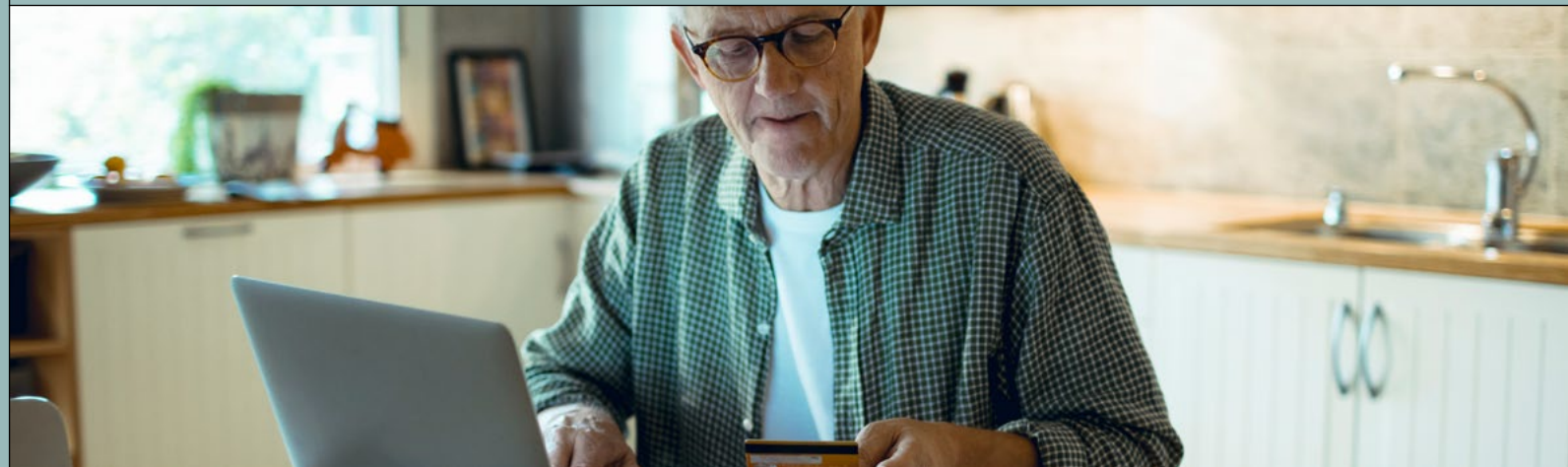
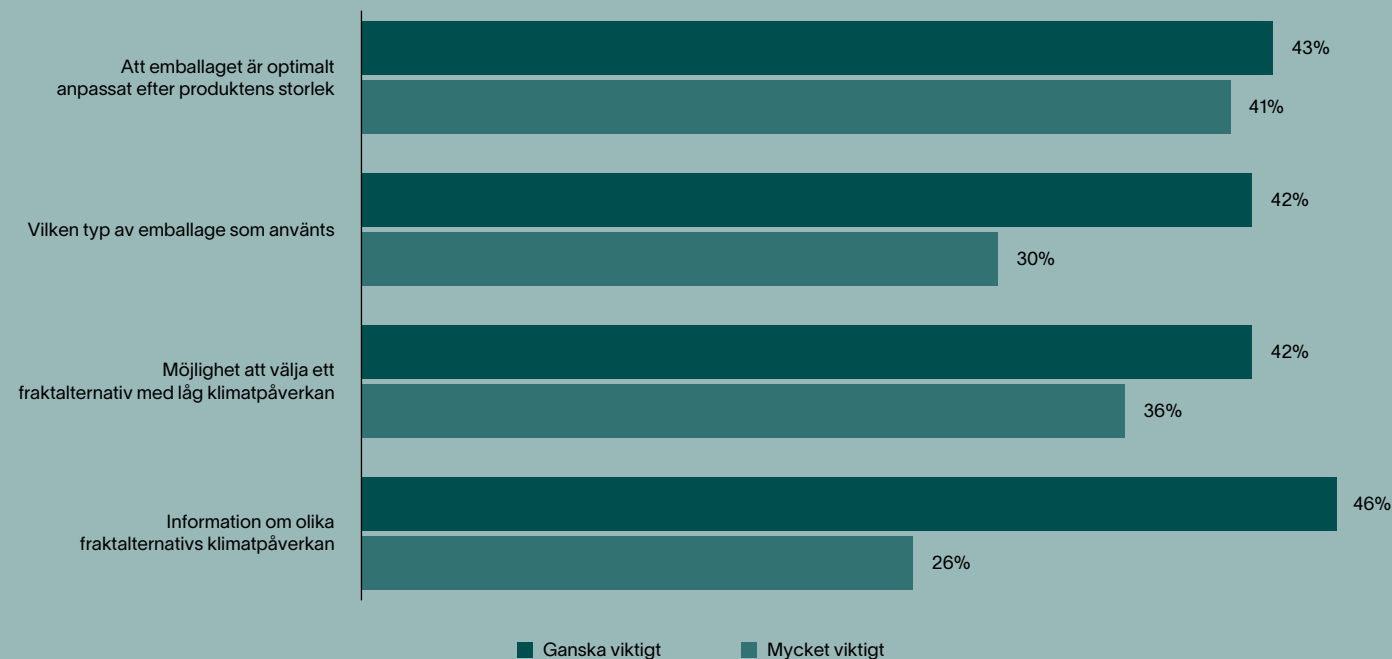
En betydande del av förklaringen till den starka tillväxten i e-handeln är att en hel åldersgrupp mer eller mindre har tvångsdigitaliserats. Pensionärer har länge upplevt en tröskel till att e-handla, men har på grund av pandemin varit nödda och tvungna att börja. Oavsett ålder, kön och bostadsort har runt nio av tio konsumenter mellan 18 och 79 år e-handlat under det senaste året.

En ökad e-handel medför också högre krav på en mer hållbar e-handel. Hållbarhetsarbetet inom e-handeln bygger på samma grundstomme som i vilket handelsföretag som helst, men kännetecknas i högre grad av tre saker – leveransen, emballaget och att enkelt kunna hjälpa de kunder som vill vara informerade och göra medvetna val.

För konsumenten är det också leveransen och emballaget som står i fokus när de får svara på vilka hållbarhetsfrågor som är viktigast när de e-handlar. Hela sju av åtta konsumenter anser att det är viktigt att emballaget är optimalt anpassat efter förpackningens storlek och fler än sex av åtta anser att det är viktigt att kunna välja ett leveransalternativ med låg klimatpåverkan.

Viktigt med emballage och klimat – handelsföretagen behöver göra det så enkelt som möjligt för konsumenterna att handla mer hållbart

Konsument: Hur viktiga är följande hållbarhetsfrågor för dig när du e-handlar? Bas: Har e-handlat.



E-handeln har tagit ett coronakliv

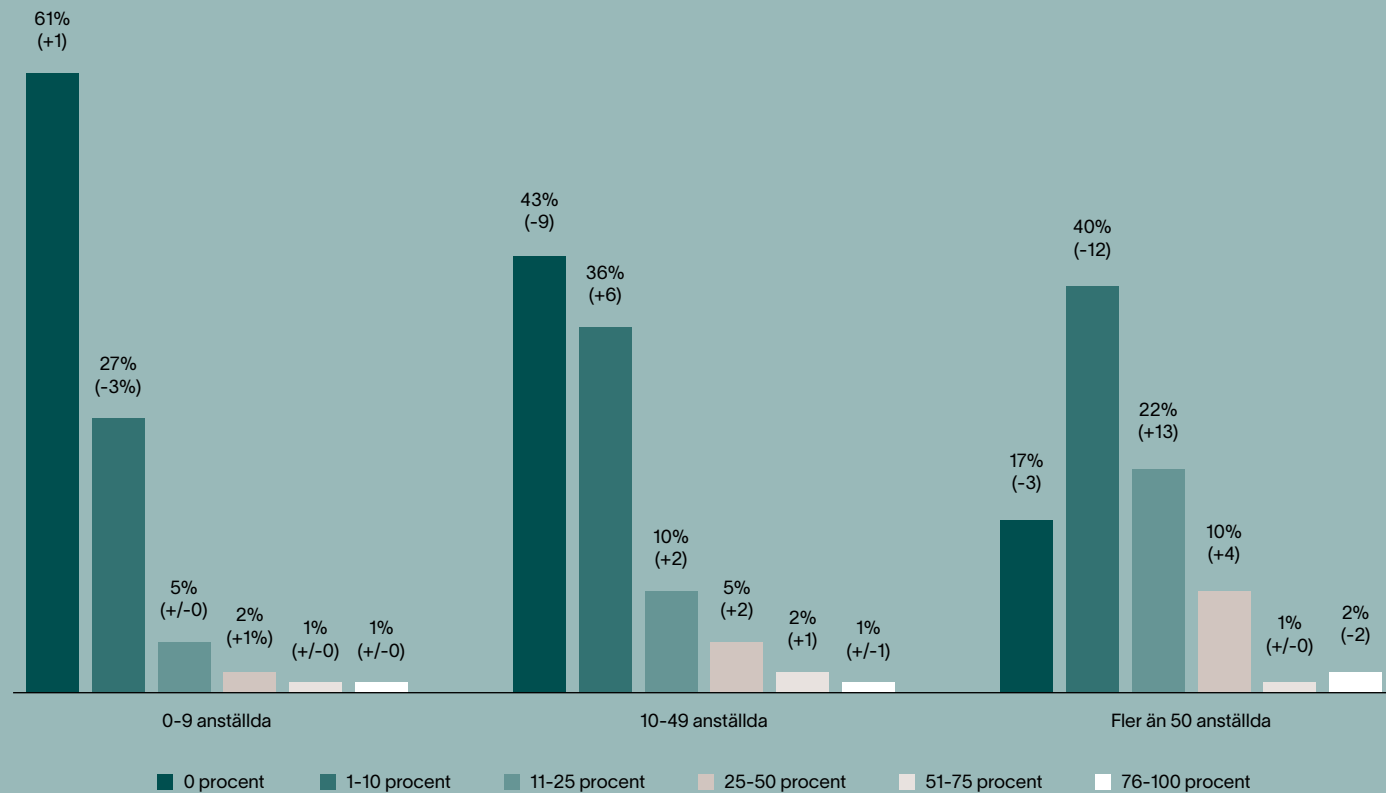
Ökande e-handelsandelar i stora och medelstora handelsföretag

Som en följd av den ökade kundefterfrågan har också handelsföretagens e-handelsandelar ökat, men inte för alla. E-handelsandelen har ökat hos de stora och mellanstora handelsföretagen. Exempelvis har andelen företag med 10-49 anställda med e-handel ökat med nio procentenheter. Svårare är det för de mindre handelsföretagen, som till en majoritet utgörs av små och fysiska affärer, som många gånger inte har tillräckligt med resurser och kunskap för en e-handelssatsning.



Hälften av handelsföretagen har försäljning på nätet

Företag: Hur stor andel av er försäljning sker online? Bas: Samtliga.



Företagen prioriterar det de själva har störst möjlighet att påverka

Att själv sitta i förarsätet är det allra viktigaste när det gäller att påverka sin verksamhet i en mer hållbar riktning. Minskat svinn, emballagefrågor och tydlig kundinformation ligger högst upp på företagets hållbarhetsagenda vad gäller e-handel.

Vi känner alla igen det – lågt hängande frukter. Oftast lägger vi störst kraft där vi har störst möjligheter att påverka. Bland handelsföretag som erbjuder e-handel är det tydligt att man växlat upp arbetet med de områden som man lättast kan göra något åt.

Noterbart är att andelen företag som uppger att de kommer att genomföra åtgärder för att minska klimat- och mil-

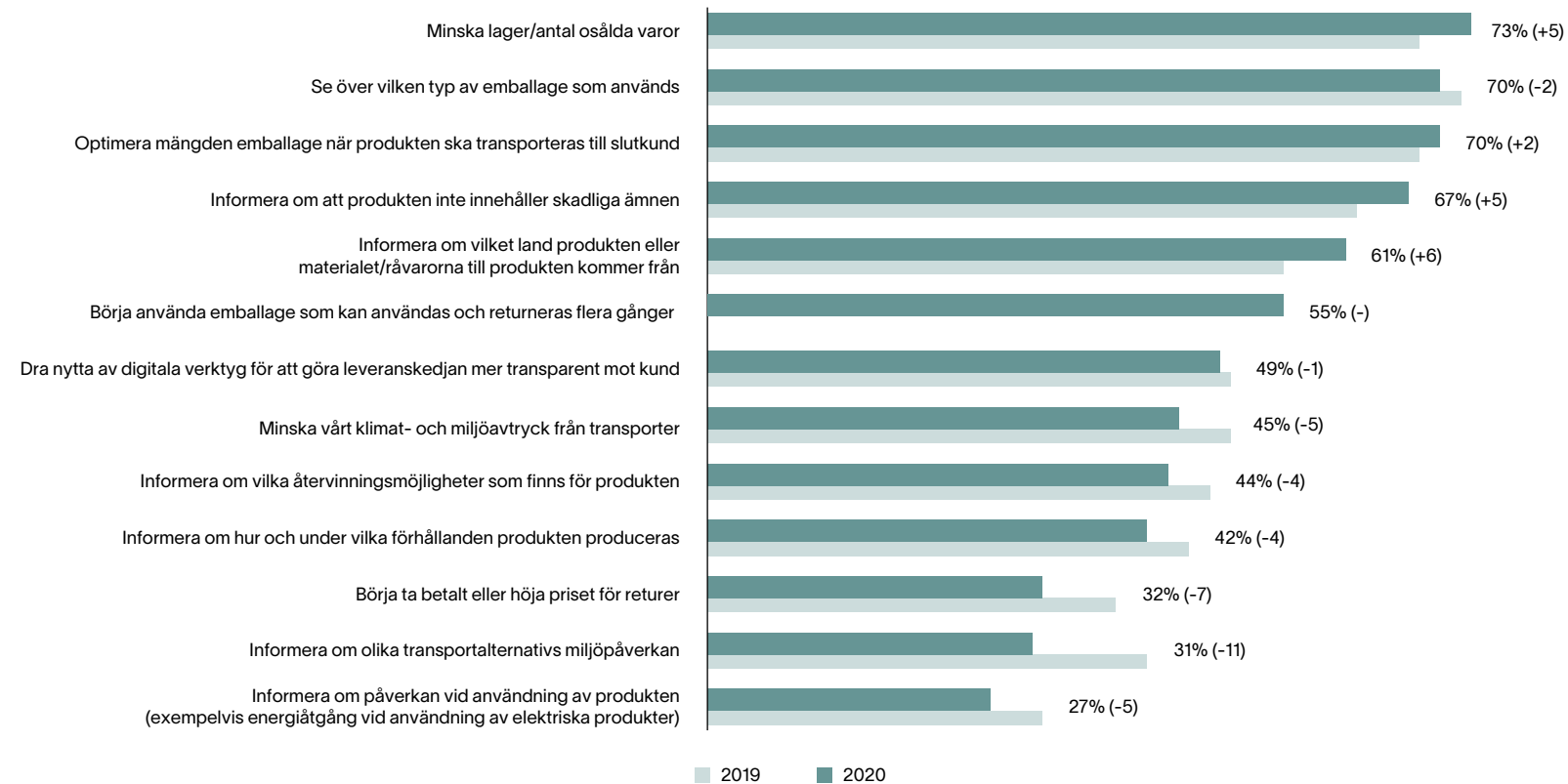
jöpåverkan från transporter är lägre i år än förra året. Inom de flesta av handelsbranscher utförs dock e-handelsleveranserna av tredje part och företagen kan därför tänkas lita på att dessa själva tar ansvar för att reducera avtrycken. Detta sker ju dock inte i ett vakuum. Handelsföretag måste vara noga med att våga ställa krav på logistikföretagen för att påskynda utvecklingen.



Företagen prioriterar det de själva har störst möjlighet att påverka

Företag: I vilken utsträckning bedömer ni att ni de närmaste tre åren kommer att genomföra hållbarhetsrelaterade åtgärder inom e-handelsområdet?

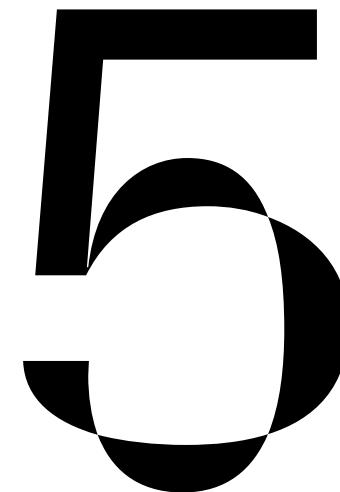
Andel som svarat "Ganska hög utsträckning" samt "Hög utsträckning".



Konsumenterna om hållbar e-handel

18-49

Visste du att unga konsumenter (18-49 år) tycker i högre utsträckning än äldre (50-79 år) att det är lättare att göra hållbara val på nätet i jämförelse med i fysisk butik.

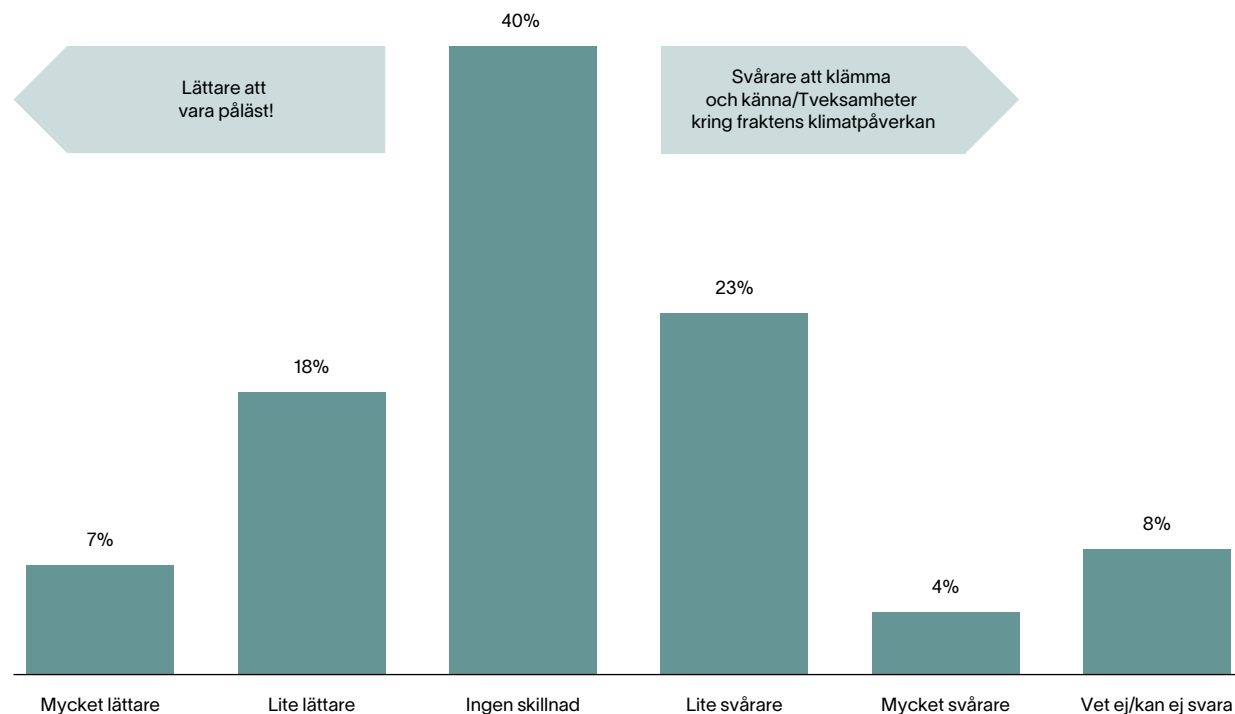


Digitalt eller fysiskt – tudelad bild om var det är lättast att göra hållbara val

Den kunnige och intresserade som vill vara påläst vänder sig gärna till nätet för att göra mer hållbara val.

Konsument: Upplever du att det är lättare eller svårare att göra mer hållbara val när du e-handlar jämfört med när du handlar i en fysisk butik?

Bas: Har e-handlat.



5 i topp

Insatser konsumenterna är beredda att göra för en mer hållbar e-handel

Konsumenterna är beredda att göra en hel del insatser för att e-handla på ett mer hållbart sätt.

1. Samordna beställningar/göra färre men större inköp på nätet
2. Alltid återvinna emballaget
3. Undvika att returnera varor
4. Vara beredd att vänta längre på att få varorna
5. Uträtta andra ärenden i samband med uthämtning av varor

Konsumenterna om hållbar e-handel

Två konsumenter i undersökningen säger:



Det känns svårare att veta om det man köper via nätet är hållbart, särskilt när man handlar från utländska e-handlare. Känns inte som det är samma kontroll i vissa länder.



Det går enkelt att leta fram info om produkten på deras hemsida. Om info saknas, kan jag skriva och fråga. Om svar inte ges/är ofullständigt kan jag enkelt byta till ett annat företag och undersöka där istället.

Konsumenten kan påverka mycket i last mile

Ofta ställs frågan om vad som är mest hållbart ur klimatsynpunkt – att e-handla med hemleverans eller att hämta upp varan själv på en fysisk plats. Svaret är: det beror på.

Last mile är benämningen på hur en vara tar sig den sista biten från handlaren till kon-

sumentens ytterdörr. I den kedjan finns en mängd olika val som vart och ett påverkar hur stor leveransens miljö- och klimatpåverkan blir. Denna del av e-handeln har hamnat i den mediala och politiska hetluften eftersom den är synlig. Dessutom kan konsumenten i stor utsträckning vara med och påverka.

Utsläppen förknippade med last mile beror generellt sett på tre olika parametrar – typ av leverans, hur konsumenten tar sig till ett utlämningsställe och om konsumenten gör andra saker i samband med resan.

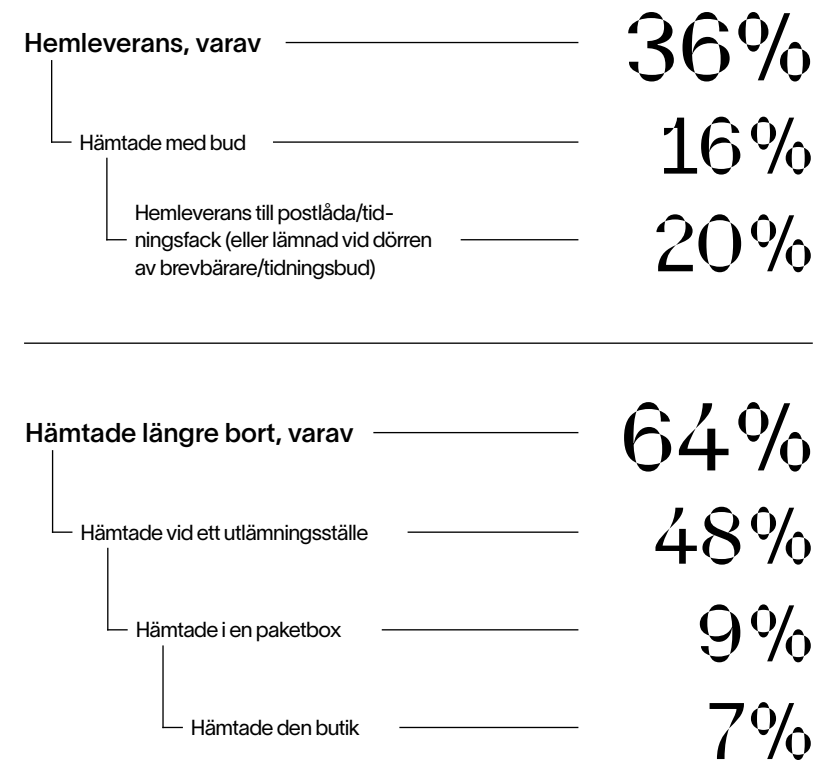
Parameter 1: Typ av leverans

Den idealiska hemleveransen sker med ett fordon med ett så lågt koldioxidutsläpp som möjligt, hög fyllnadsgrad och en så optimal ruttplanering som möjligt. Målet är att fordonet ska kunna leverera så många paket som möjligt genom att åka minsta möjliga sträcka. Här kan konsumenten hjälpa till genom att välja ett så långt leveransfönster som möjligt för att underlätta ruttplaneringen. Hemleverans med brevbäraren eller tidningsbudet är också ett miljömässigt bra sätt att få leverans eftersom dessa ändå är ute och levererar och utsläppet kan slås ut på fler försändelser.

Att hämta längre från hemmet hos ett utlämningsställe, en paketbox eller i butik innebär att väldigt många paket har kunnat åka tillsammans, vilket så långt i leveranskedjan i många fall innebär en lägre belastning på klimat och miljö räknat per paket. Den totala miljöbelastningen beror dock sen på hur konsumenten tar hem sitt paket.

Konsument: Hur fick du hem ditt senaste e-handelsköp?

Bas: Har e-handlat (december 2020).



Konsumenterna om hållbar e-handel

Parameter 2: Hämta paket längre från hemmet

När konsumenter hämtar paket på utlämningsställen, i paketboxar och i butiker gör de allra flesta det med cykel eller till fots. De tillför alltså inte några utsläpp. 42 procent av konsumenterna hämtade dock sin senaste leverans med bil och här finns det mycket att göra. I mer tätbebyggda områden kan bostadsnära paketboxar vara en lösning. I andra fall finns få alternativ till bilen, men då kan konsumenterna försöka minimera antalet resor genom att kombinera upphämtning av paket med andra ärenden.



Konsument: Tänk tillbaka på den senaste gången du beställde ett paket till utlämningsställe/butik/paketbox. Hur tog du dig dit?

Bas: Har e-handlat (december 2020).

Cykel/till fots	48%
Bil	42%
Kollektivtrafik	4%
Hämtade inte paketet	3%
Har inte beställt paket till utlämningsställe/butik/box	2%
Annat	1%
Vet ej	1%

Konsumenterna om hållbar e-handel

Parameter 3: Kombinera upphämtning med andra ärenden längre från hemmet

En av åtta som hämtade sin senaste leverans med bil, tog bilen endast för att hämta sitt paket. De allra flesta kombinerade med andra inköp eller stannade till på väg från exempelvis arbete eller träning. På så sätt minskade antalet resor och utsläppen blev mindre räknat per vara.

Konsument: Gjorde du något annat i anslutning till att du hämtade ditt paket?

	Av de som hämtade med bil (42% av e-handelskonsumenterna)	Av de som hämtade med cykel/till fots (48% av e-handelskonsumenterna)
Jag stannade till på väg till/från något annat (exempelvis arbete eller träning)	22%	11%
Jag gjorde andra inköp	63%	53%
Jag gjorde resan endast för att hämta min leverans	14%	33%
Vet ej	1%	3%

Slutsats om konsumenternas bilresor

Konsumenten tycks förhållandevis bra på att i hög grad agera för att minska sina utsläpp när de hämtar paket vid utlämningsställen, i paketboxar och i butiker. De allra flesta av de som hämtade sitt senaste paket med bil passade på att göra det i samband med andra ärenden eller resor. Endast 6 procent av e-handelskonsumenterna genomförde en bilresa med enda syfte att hämta sitt paket. Detta innebär att konsumenten i mångt och mycket arbetar efter samma princip som företag som erbjuder hemleveranser – så många ärenden som möjligt under samma resa för att minimera den körda sträckan per produkt.



Kreativa lösningar för att minska returgraden

1/10

...konsumenter per månad gör en retur (Källa: E-handeln i Norden 2019/PostNord).

47%

...av e-handelskonsumenterna anser att det är mycket viktigt med fria returer – 52% av kvinnorna och 42% av männen (2019: 41%).

En bild av returens vara eller inte vara i den svenska e-handeln är att de genererar en massa onödiga transporter, en annan att de är nödvändiga för företagets överlevnad. Båda kan vara lika sanna, men ett febrilt arbete pågår för att minska returgraden.

I den fysiska handeln kan konsumenten prova och känna på varan innan ett köp. I e-handeln saknas den möjligheten. Returgraden skiljer sig mycket mellan olika branscher och beroende på varans art. För vissa företag, särskilt inom modehandeln, är fria returer en fråga om att ens kunna attrahera nya kunder och behålla befintliga. Bara webbbutiker med ett extra starkt varumärke har möjlighet att ta betalt för returer eller att stänga av kunder som returnerar orimligt mycket.

Vissa indikationer pekar på att returerna har minskat under pandemin eftersom konsumenterna har haft mer tid på sig

att fatta överlagda och välgrundade köpbeslut, samtidigt som många har tvekat att ta sig till fysiska butiker eller utlämningsställen för att lämna in returer.

Dilemmat finns i allra högsta grad på e-handelsföretagens radar och företagen har växlat upp arbetet med att reducera antalet returer. Till viss del jobbar de dock i motvind. Andelen konsumenter som förväntar sig fria returer ökar och här behöver handeln och konsumenterna jobba tillsammans för att hitta en balans där kunderna kan behålla sin frihet, men samtidigt är beredda att ta ansvar.

Exempel på anledningar till att varor går i retur:

- Transportskadade varor
- Fel vara levererades
- Varan såg inte ut som i webbbutiken eller motsvarade inte förväntningarna
- Fel storlek
- Konsumenten ångrar sig
- Konsumenten köper flera olika varor och returnerar några
- Bedräglig användning (exempelvis att kunden använder ett plagg och sedan returnerar det)
- Paket hämtas inte ut
- Fria/billiga returer

Källa: Cullinane et al, Consumer attitudes towards clothing returns in Sweden: Preliminary results of a large-scale survey. Göteborgs Universitet (2021)

I webbbutikernas verktygslåda för att minska returer:

- Ge så bra och rättvisande information som möjligt avseende varans utseende och andra egenskaper
- Utveckla och implementera verktyg som ökar konsumentens möjligheter att få en vara med rätt storlek och passform (exempelvis digitala verktyg som avatarer eller 3D-simuleringar)
- Berätta för konsumenterna om de miljö- och klimatmässiga konsekvenserna av returer
- Blockera kunder som beställer orimligt mycket som de sedan returnerar
- Paketera varan så att den inte skadas under transporten
- Lägga returhanteringen nära sitt e-handelslager eller direkt i butiken sälja returer som gått till fysisk butik
- Kräva att logistikpartners följer samma policier som under utleveransen – effektiva ruttor och fordon med så låga koldioxidutsläpp som möjligt

Emballaget en balans mellan skydd och resursslöseri

Emballaget är en av de viktigaste byggstenarna när det gäller att bygga en mer hållbar e-handel. Emballaget påverkar miljö och klimat både direkt, genom tillverkningen av materialet, och indirekt, genom hur mycket utrymme en försändelse kräver under transporten samt hur skyddade varorna är mot skador.

Forskning visar att den indirekta påverkan från emballagematerialen är högre än den direkta. Det vill säga att utsläppen från transporter relaterade till produkter som returneras och/eller kasseras är högre än produktionsutsläppen från materialet. Docent Henrik Pålsson vid Lunds universitet har gett ut en bok om förpackningslogistik där han listar fyra saker att ta i beaktande när e-handelsföretag ska förpacka sina försändelser:

1. Balans mellan skydd och överbeskydd – Produkten som sänds behöver skyddas från skador, men samtidigt behöver emballaget vara så litet som möjligt för att undvika att transportera luft. Beräkningar från PostNord har gjort gällande att de kör omkring med så mycket som 30 procent luft.

2. Enhetliga material i emballaget – Ju färre material, desto lättare att återvinna.

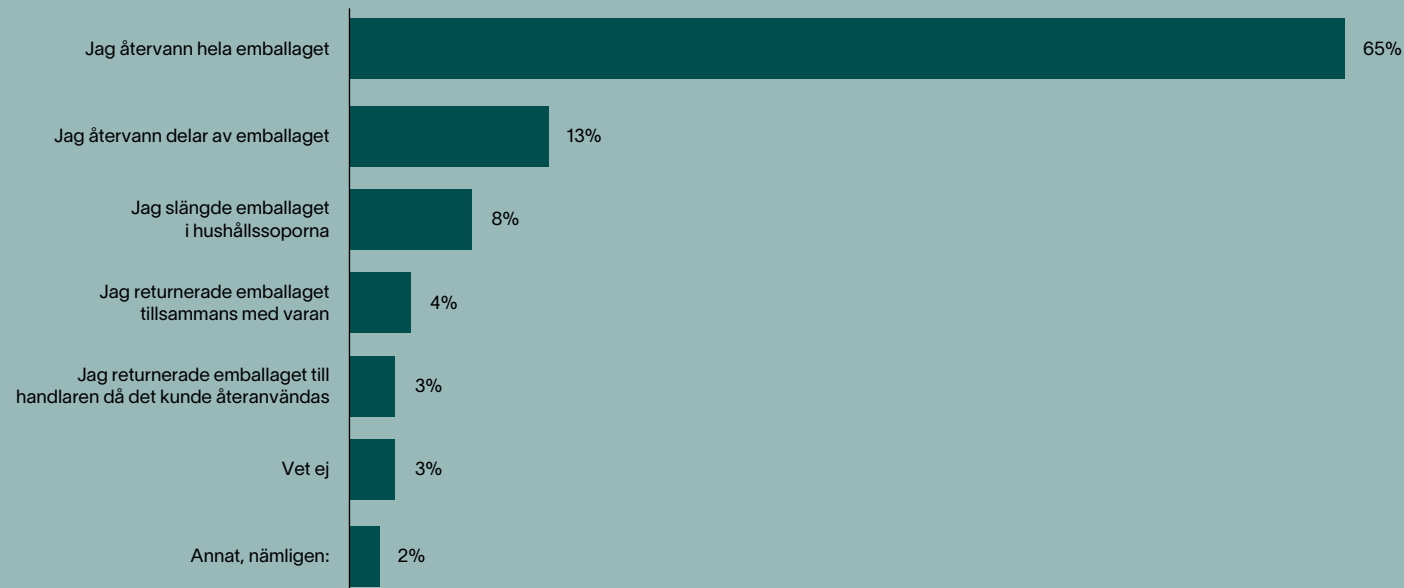
3. Förnybara och energieffektiva material – Bäst är material som krävt lite energi i tillverkningen samtidigt som de kan användas flera gånger.

4. Undvik farliga substanser – Enkla förpackningar ger ofta minst avtryck.

Konsumenten kan dra sitt strå till stacken genom att alltid lämna emballaget till återvinning. Under coronapandemin har det rapporterats om hur flitig svensken har varit med att återvinna den ökade mängden material. Såväl kommuner som fastighetsägare har fått trappa upp antalet hämtningar av papp och kartong för att klara trycket. Två av tre konsumenter lämnade sitt senaste emballage till återvinning, men noterbart är att andelen var klart lägst hos de medvetna yngre.

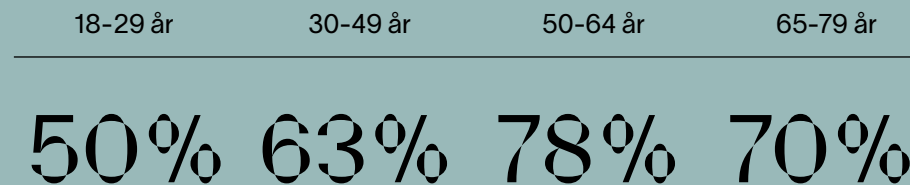
Majoriteten av konsumenterna återvinner hela emballaget

Konsument: Tänk tillbaka på din senaste e-handelsleverans. Vad gjorde du med emballaget? Bas: Har e-handlat.



Unga konsumenter miljömedvetna men bekväma.

Andel som återvann hela emballaget:



55%

Spännande lösning på gång: 55% av företagen bedömer att de under de närmaste tre åren kommer att börja använda emballage som kan användas och returneras flera gånger.

RUNDA- BORD 2

E-handeln – en liten men viktig del av den hållbara värdekedjan

E-handeln är ingen isolerad hållbarhetsfråga för handelns företag. Snarare tangerar e-handeln frågor som företagen jobbat med länge – mer effektiva transporter, optimala emballage och att hjälpa kunder till mer hållbara val.

Rundabord

På ICA började arbetet med matsvinn och hållbara transporter inom e-handeln tidigt men Kerstin Lindvall, hållbarhetsdirektör på ICA Gruppen, menar att det är något ICA arbetar med i alla delar av verksamheten och inte endast inom e-handeln.

– Vi behandlar inte e-handel som om den vore något annat än en butik där man möter kund, säger Kerstin Lindvall.

Anna-Karin Dahlberg, hållbarhetschef på Lindex, menar att e-handeln står för en liten del av hållbarhetsarbetet inom handelsföretagen. Sett till Sverige är transporter en stor del av hållbarhetsfrågan men på Lindex, i förhållande till hela värdekedjan, är de specifikt e-handelsrelaterade parametrarnas påverkan relativt liten.

Förstoringsglas på transporter

Alla deltagare är ense om att den ökande e-handeln har fört med sig att ett förstoringsglas har satts på transportfrågan.

– På ICA jobbar vi med ruttplanering för att göra transporten så effektiv som

möjligt. Fullastade bilar på den kortaste, mest effektiva sträckan, säger Kerstin Lindvall. Vi arbetar också med fordon som drivs av el och biobränsle.

Hållbarhetsarbetet inom e-handeln fokuserar även mycket på emballage.

– Vår logistikchefs dröm är att sätta en vakuum-strumpa på allt, säger Henrik Lampa, hållbarhetschef på Dustin. Om vi bara skulle optimera på effektiva transporter med lite luft.

Samtidigt menar Henrik Lampa att detta inte vore optimalt ur ett hållbarhetsperspektiv. Så små förpackningar som möjligt kan vara bra för effektiva transporter men det medför en risk för att produkterna skadas och måste kasseras.

Mer effektiva transportlösningar

För att effektivisera transporter och lösa sista-milen-problematiken måste företagen komma på nya lösningar. Clas Ohlson har testat ett samarbete där de kör ut varor till kunden tillsammans med Mathem. Tina Englyst,

chefsjurist och hållbarhetschef på Clas Ohlson, berömmar samarbetet och berättar att Clas Ohlsons varor finns med i var femte kasse som Mathem levererar.

– Att varje enskild handlare inte kör ut till kund själv, utan kan samköra med andra aktörer, är något man kan utnyttja, säger Tina Englyst.

Hållbarhetsbudskap online

Handelsföretagen arbetar även med hur de kan påverka kunden att handla mer hållbart på nätet. ICA genomför tester i sin e-handel för att undersöka hur de ska få kunder att handla mer medvetet.

– Ganska tidigt syntes det att de kunder som handlade online handlade mer ekologiskt än våra andra kunder, säger Kerstin Lindvall.

Hon drar slutsatsen att det beror på att de kunder som var först med att handla online även är före i utvecklingen inom andra områden – såsom att handla mer hållbart. Samtidigt påvisar detta att kunder är mottagliga och villiga att handla hållbart på nätet.

Johanna Ossiansson, hållbarhets- och miljöchef på Tingstad, berättar att även de arbetar mycket med information för att få kunden att göra mer hållbara val. Dels genom en klimatkompass som visar varje produkts klimatpåverkan, dels genom att föreslå mer hållbara alternativ i kundkorgen.

– När du kommer till kundkorgssteget i vår e-handel kan du trycka på en knapp som föreslår hur du skulle kunna göra din kundkorg mer hållbar, säger Johanna Ossiansson och beskriver att kunden då kan välja att byta ut sina produkter mot mer hållbara alternativ.



Pressbild ICA, fotograf: Björn Dalin

3.

Ett lönsamt hållbarhets-
arbete integreras i strategier
och processer

Angelägen utmaning att hitta kopplingen mellan hållbarhet och lönsamhet



Foto: Lindex

”

Ibland är det svårt att veta om hållbarhetsaspekter har bidragit till det ekonomiska resultatet. Exempelvis är alla Lindex babykläder tillverkade av GOTS-certifierad textil. Då finns det ingen kontrollgrupp att jämföra lönsamheten med.

– Anna-Karin Dahlberg, hållbarhetschef på Lindex

Andelen företag som anser att hållbarhetsarbetet bidrar till det ekonomiska resultatet är hög – men andelen har minskat jämfört med i tidigare års mätningar. Anledningarna kan härledas både till coronakrisen och till att det har blivit svårare att mäta.

Det hållbara företagets ledord har länge varit "people, planet and profit", och detta motto håller sig fortsatt starkt. En tydlig majoritet av handlarna anser att det finns en koppling mellan hållbarhet och lönsamhet. 3 av 4 handlare instämmer i att hållbarhetsarbete bidrar till det ekonomiska resultatet på kort sikt, ännu fler anser att det finns ekonomisk vinning på lång sikt.

Förra året minskade dock andelen som ansåg att hållbarhet bidrog till företagets lönsamhet, och trots att siffrorna fortfarande är höga har andelen minskat även i år. En möjlig anledning är att pandemin har gjort att hållbarhetsvärderingarna har fått ta ett steg åt sidan i konsumentens medvetande, och att ett starkt hållbarhetsarbete därmed inte har kunnat väga upp för den fallande försäljning som setts inom flera branscher under 2020.

Den svagare kopplingen mellan hållbarhet och lönsamhet skulle också kunna bero på att det blir allt svårare att mäta hur hållbarhetsåtgärder påverkar det ekonomiska resultatet. Historiskt sett har hållbarhet ofta handlat om att reducera kostnader genom minskad resursanvändning. Även om detta fortfarande står högt på handelns agenda motiveras hållbarhetsarbetet i allt större utsträckning av varumärkesbyggande och kundnöjdhet, vilket är svårare att mäta ekonomiskt. När hela sortiment eller affärsmodeller blir hållbara blir jämförelser dessutom svårare att genomföra, och kopplingen blir svårare att se.

Ytterligare en anledning kan vara att hållbara produkter och varumärken helt enkelt har blivit norm. Hållbarhetsarbetet inom handeln går i raketfart, och medan det för ett par år sedan

var relativt lätt att sticka ut som hållbar aktör krävs det idag betydligt mer för att ett företag ska kunna behålla sin konkurrenskraft. Det finns dock ingen anledning att ge upp. Att varor och tjänster tar god hänsyn till miljömässig och social hållbarhet är idag en förutsättning för många konsument, och även om kopplingen mellan hållbarhet och lönsamhet blir mer indirekt finns den kvar i allra högsta grad.

Angelägen utmaning att hitta kopplingen mellan hållbarhet och lönsamhet

CASE: ICA

När ICA jämfört hållbara kundkorgar med mindre hållbara är det tydligt att de mer hållbara hushållen är mer lönsamma. Detta gäller inte bara i de fall då produkterna i sig har högre marginaler – utan också om att hushållen helt enkelt handlar mer.

81%

81 procent av konsumenterna säger sig vara beredda att betala mer för hållbart producerade varor.

”

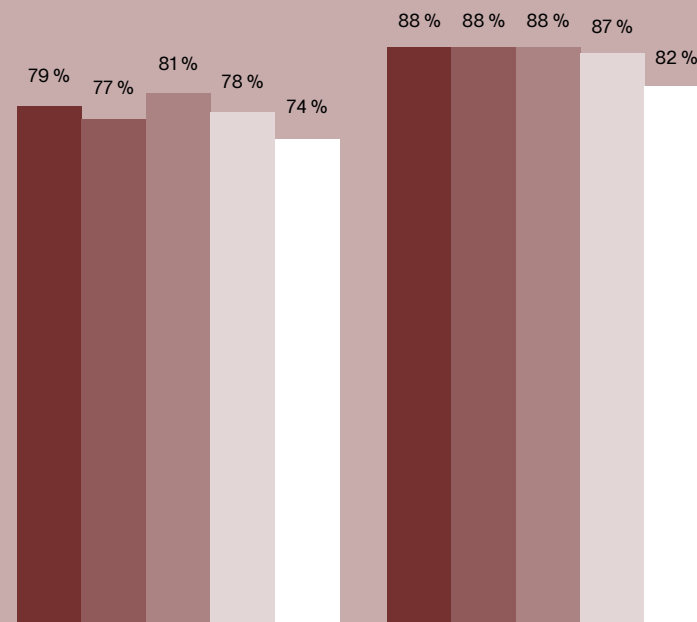
De finns överallt i Sverige, och är oftast mellan 25 och 50 år med hemmaboende barn.

– Kerstin Lindvall, Hållbarhetsdirektör ICA Gruppen, om de hållbara hushållen.

Lönsam handel är hållbar handel

Andel företag som instämmer i någon grad.

Bas: Arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor.



Vårt hållbarhetsarbete bidrar positivt till det ekonomiska resultatet på kort sikt

Vårt hållbarhetsarbete bidrar positivt till det ekonomiska resultatet på lång sikt

■ 2016 ■ 2017 ■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



Pressbild ICA, fotograf: Jessica Gow/TT

Hållbarhet integreras i hela verksamheten

Konsument- och medarbetarefterfrågan, nya regleringar och vilja att ta ansvar har fått hälften av handelsföretagen att integrera hållbarhetsfrågor i hela verksamheten – och var tionde handlare ger hållbarhet samma tyngd som god lönsamhet.

Stora delar av handeln har under flera år arbetat med att integrera hållbarhet i affärsmodellen. Det hållbarhetsarbete som tidigare ofta har bedrivits isolerat tar sig allt mer in i det vardagliga arbetet för alla organisationens medarbetare. Ett tydligt exempel på att hållbarhetsarbetet integreras i den övriga verksamheten är att det inkluderas i företagets övergripande mål eller i företagets affärsidé. Det kan också handla om att hållbarhetsaspekter inkluderas i samarbeten och avtal med fler av företagets intressenter, såsom exempelvis leverantörer och investerare och i kommunikationen med kunden.

När handlarna själva får uppskatta i hur hög utsträckning de arbetar med hållbarhet är det tydligt att de har kommit långt med hållbarhetsintegrationen. Handlarna har fått uppskatta sin egen integration på en sjugradig skala som

sträcker sig från minimalt hållbarhetsarbete till att hållbarheten är fullt integrerad i affären. Nästan hälften av handlarna skattar sitt hållbarhetsarbete till mellan fem och sju på den sjugradiga skalan, och menar därmed att hållbarheten är integrerad i deras affärsmodell.

Det finns dock variationer när det gäller hur långt företagen har kommit i sin integrationsresa. Produktutvecklingsstadiet är ett vanligt område att börja med, och hela 91 procent av företagen tycker att produktutveckling ska ta hänsyn till hållbarhetsaspekten. Samtidigt går ett stort antal företag betydligt längre. Mer än var tionde handlare uppger nämligen att hållbarhet är helt integrerat i verksamheten och är en kärnfråga av samma vikt som god lönsamhet.



Vi kombinerar samhällsansvar med att göra en bra affär i varje beslut vi tar. Ibland väger det ena kriteriet tyngre än det andra, men båda måste alltid vara uppfyllda

– Kerstin Lindvall, ICA Gruppens direktör för Corporate Responsibility

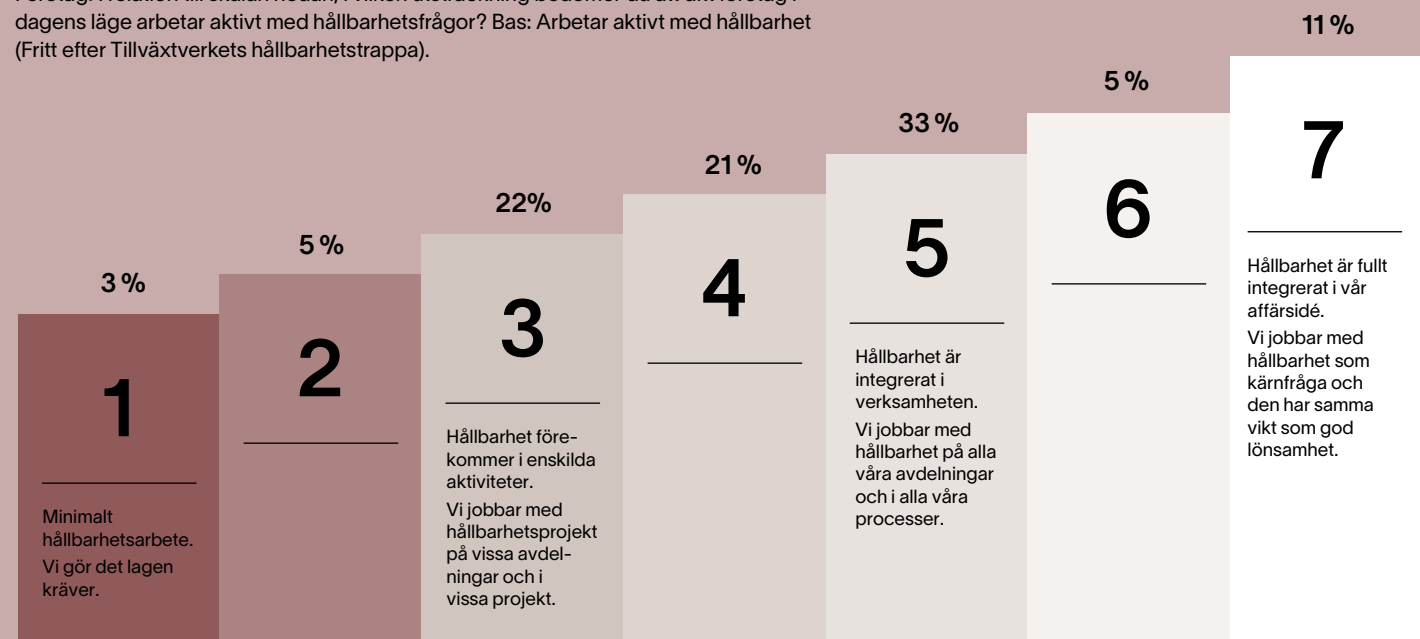


Vi har jobbat länge med att integrera hållbarhet i affärsmodellen, och nu har det börjat falla på plats. Idag finns ska hållbarhet finnas med i arbetsbeskrivningen för alla på Clas Ohlson – oavsett var i organisationen man jobbar

– Tina Englyst, chefsjurist och hållbarhetschef på Clas Ohlson

Handelsföretagens hållbarhetstrappa

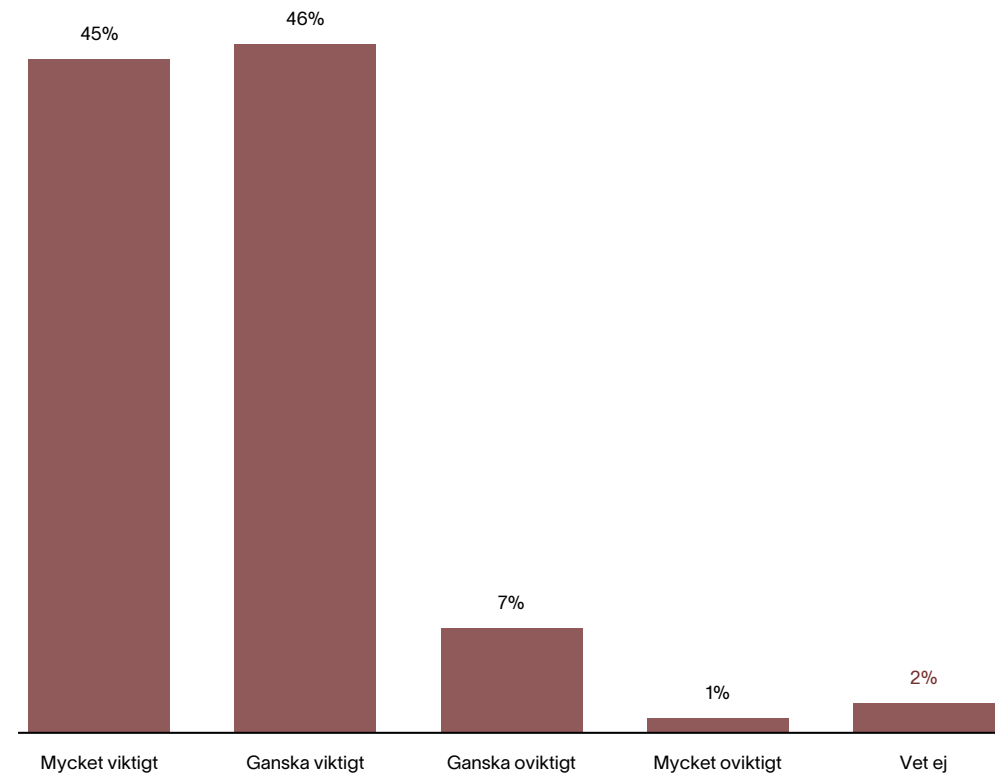
Företag: I relation till skalan nedan, i vilken utsträckning bedömer du att ditt företag i dagens läge arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor? Bas: Arbetar aktivt med hållbarhet (Fritt efter Tillväxtverkets hållbarhetstrappa).



9 av 10 företag anser att hållbarhetsarbetet är viktigt för varumärket

Företag: Hur viktigt anser du att ert hållbarhetsarbete är i ert varumärkesbyggande?

Bas: Arbetar aktivt med hållbarhet.



Att stärka sitt varumärke är den främsta anledningen till att handelsföretagen arbetar med hållbarhet – hela 9 av 10 företag tycker att hållbarhetsarbetet är viktigt för varumärket. Konsumenterna håller med, och mer än 8 av 10 är beredda att betala för mer hållbart producerade varor.

Ett starkt varumärke har länge toppat listan över anledningarna till att företag väljer att arbeta med hållbarhet, och andelen som tycker att hållbarhets- och varumärkesarbete hänger ihop fortsätter att växa. Mer än 9 av 10 av de handlare som arbetar med hållbarhet tycker att hållbarhetsarbetet är mycket eller ganska viktigt för varumärkesbyggandet.

Företagens varumärkesfokus är väl befogat. 3 av 4 konsumenter tycker att det är viktigt att företag de handlar varor eller tjänster av arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor, och mer än 8 av 10

uppgår att de är beredda att betala mer för hållbart producerade varor. Nästan 7 av 10 konsumenter har dessutom avstått från ett köp under det senaste halvåret eftersom produkten eller varumärket kan ha en negativ påverkan på miljön eller samhället, och var tionde konsument gör det flera gånger i månaden.

Även försäljningssiffrorna stöttar hypotesen om att hållbara varumärken är viktiga. En studie från New York University Stern's Center for Sustainable Business har visat försäljningen av produkter som marknadsförs med

hjälp av hållbarhetsbudskap växte 5,6 gånger snabbare än försäljningen av andra produkter i samma kategori. Studien fokuserade på dagligvaruhandeln i USA under perioden 2013-2018, och visade att hållbara produkter slog kategoriindex i hela 90 procent av de undersökta dagligvarukategorierna. Ett av de företag som skriver under på sambandet mellan hållbara varumärken och klirr i kassan är Unilever, som under flera år har pekat på att deras mer hållbara varumärken har en betydligt högre tillväxt än andra varumärken.

Handeln behöver hjälp för att kunna konkurrera hållbart

För att omtanke om människa och planet också ska löna sig i handlarnas plånböcker krävs de rätta konkurrensvillkoren. Handlarna vill gärna ha hjälp från politiken när det gäller att öka incitamenten för hållbarhetsarbete, samtidigt som den fria konkurrensen måste värnas.

Handlarnas hållbarhetsambitioner är höga, men att andelen som anser att hållbarhet och lönsamhet går hand i hand minskar pekar på att företagen trots detta kan behöva lite hjälp på traven. Nästan 3 av 4 företag anser att det behövs mer statligt stöd för att företag ska satsa på hållbarhet.

När handlarna får frågan om vilken aktör de tycker har det huvudsakliga ansvaret för att handeln ska kunna bedrivas hållbart hamnar myndigheterna i topp. Det kan bland annat handla om tydliga riktlinjer från EU vad gäller att minska förekomsten av skadliga kemikalier. Samtidigt som lagstiftning och riktlinjer gärna får ställa höga krav på hållbarhet är det dock viktigt att den goda konkurrensen värnas. Svenska handlare ligger ofta i framkant inom områden som rör hållbarhet. Initiativ som endast vänder sig till svenska företag riskerar därför att öka administrationen eller skattebördan för de företag som redan har ett utpräg-

lat hållbarhetsarbete, vilket kan få konsumenterna att vända sig till utländska handlare som erbjuder lägre priser.

Ett exempel på en sådan lagstiftning är kemikalieskatten på elektronikprodukter. Skatten har gällt varor som sålts av svenska handlare, men inte de varor som konsumenterna beställer från utlandet. Detta har inneburit en snedvriden konkurrenssituation där svenska handlare och produkter – som ofta har en mer utpräglad hållbarhetsprofil – missgynnats. Det är därför inte förvånande att nästan hälften av hemelektronikhandlarna uppger att det bästa sättet att hantera utmaningen med farliga kemikalier är att befintlig lagstiftning efterlevs även av de e-handelsplattformar som förmedlar varor från länder utanför EU. Detta kan jämföras med att 26 procent av handeln som helhet tycker att det är den viktigaste åtgärden.

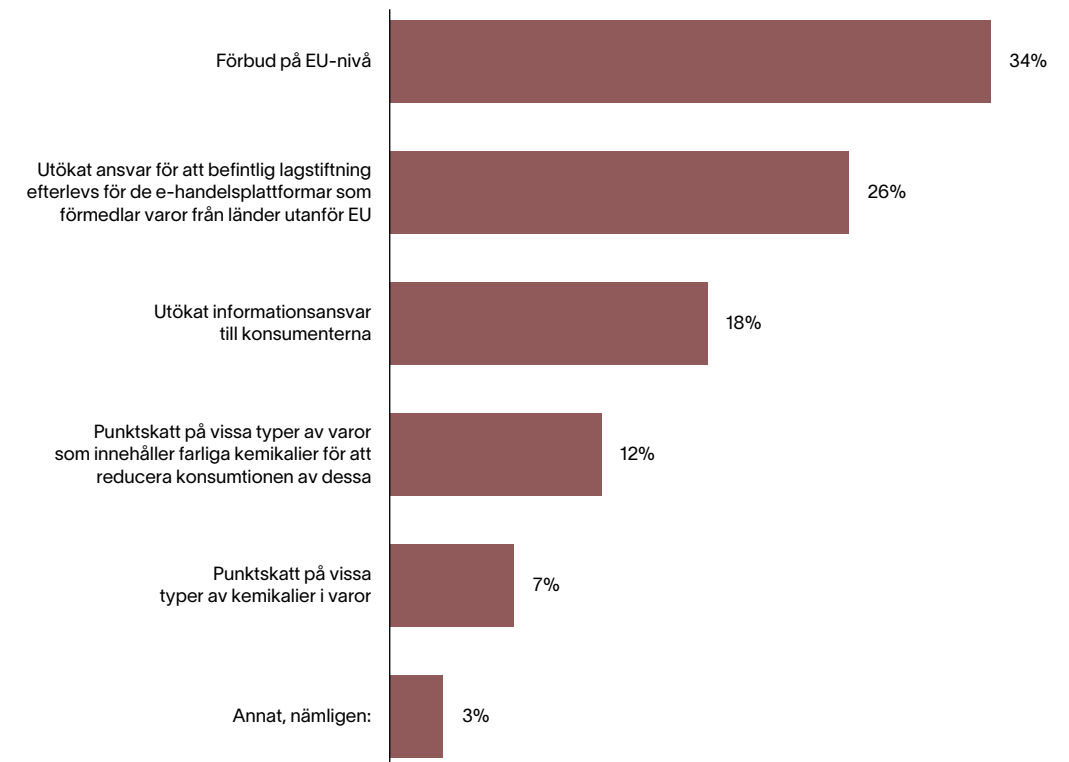


73%

73 procent av företagen anser att "Det behövs mer statligt stöd för att företag ska satsa på hållbarhet"

Företag: Vilken av följande åtgärder anser ni vara viktigast för en samhällseffektiv hantering av utmaningen med farliga kemikalier i varor?

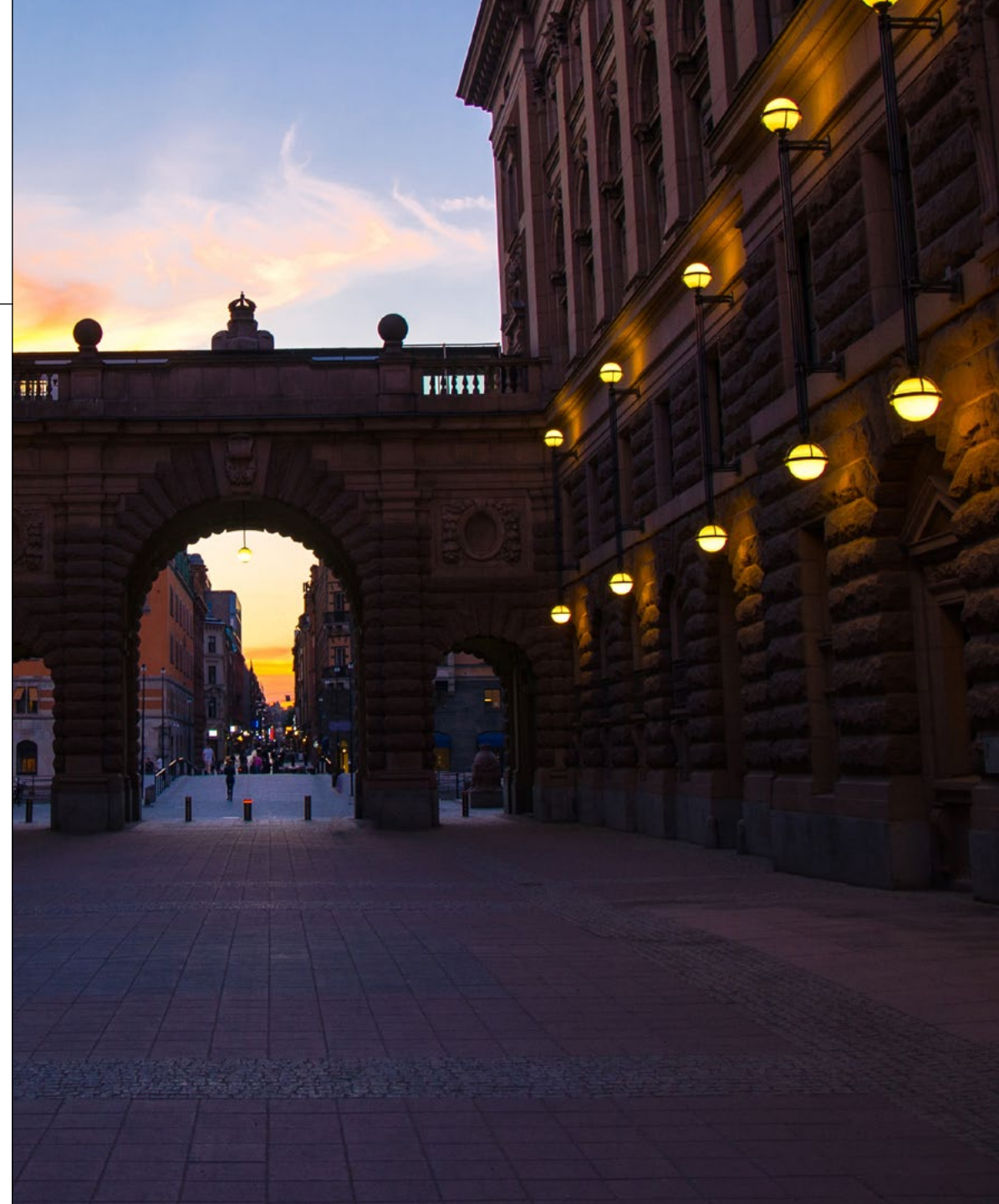
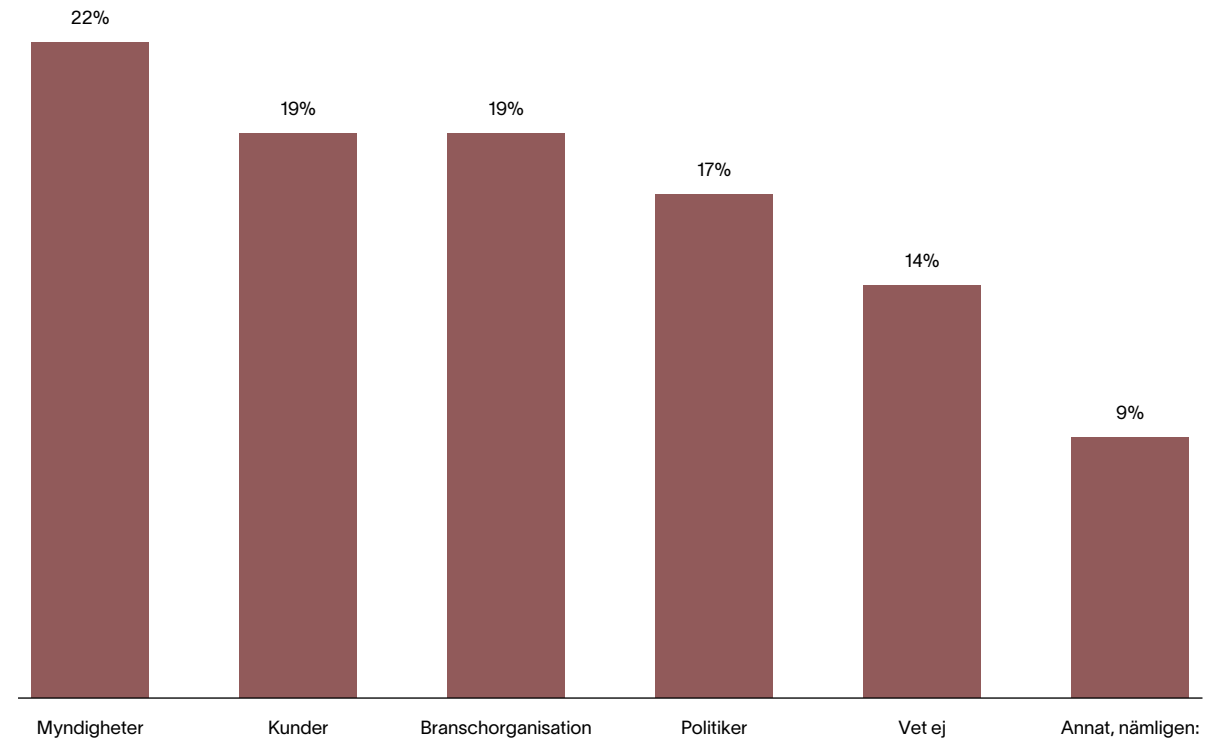
Bas: Samtliga.



Handeln behöver hjälp för att kunna konkurrera hållbart

Myndigheter anses ha det största ansvaret för att ge förutsättningar till handeln att bedriva en hållbar verksamhet

Företag: Vilken aktör tycker du har det huvudsakliga ansvaret för att ni ska kunna bedriva en hållbar verksamhet? Bas: Samtliga.



Konsumenterna litar på de svenska handlarna

De svenska handlarna ligger i framkant i sitt hållbarhetsarbete, vilket inte har undgått konsumenterna som hyser större tillit till svenska handlare än till utländska. Nästan 4 av 5 konsumenter tycker att svensksålda produkter är hållbara.

De svenska pionjärhandlarna H&M och IKEA har länge varit föregångare inom hållbarhetsområdet i sina branscher globalt sett. De har marknadsfört Sverige som ett nytänkande och hållbarhetsengagerat land i världen, och satt press på den globala marknaden att hänga med i utvecklingen mot framtidens handel. Även på hemmaplan är hållbarhetsfrågan hetare än i de flesta länder, och det är inget som har undgått de svenska konsumenterna. Nästan 4 av 5 uppfattar produkter som säljs från Sverige som hållbara.

Ett av de områden där konsumenterna litar på de svenska handlarna är gällande hanteringen av farliga kemikalier – en fråga som de svenska handlarna länge har jobbat med. Ungefär 1 av 5 konsumenter är oroliga för förekomsten av skadliga kemikalier när de köper kläder, skor eller elektronik i Sverige. Detta kan jämföras med att nästan hälften känner samma oro när de köper skor eller hemelektronik från länder utanför EU. Högst är oron emellertid bland de som köper kläder från länder utanför EU, där

57 procent uppger sig vara ganska eller mycket oroliga för skadliga kemikalier.

Det finns dessutom fler anledningar till att svenskarna litar på de inhemska handlarna. Coronapandemin har lett till en skenande e-handelstillväxt, och siffror från PostNords E-barometern 2020 visar att den största tillväxten tillfaller de svenska handlarna. En trolig anledning till detta är att konsumenten känner sig mer trygg att få sin leverans i tid när de beställer varor från Sverige. Även att svenskarna gärna har stöttat sina lokala favoritvarumärken när de har haft det tufft kan ha bidragit till uppsvinget.

I de fall konsumenterna ändå väljer att handla från utlandet handlar det i första hand om pris. Detta är ytterligare en anledning till att det är särskilt viktigt att värna om konkurrensvillkoren när ny hållbarhetslagstiftning tas fram. Om det blir resurskrävande att anpassa sig till nya initiativ även för de som ligger i framkant i hållbarhetsarbetet riskerar det att öka priset på hållbara varor, och därmed konsumenternas benägenhet att

vända sig till utlandet för mer prisvärda produkter. Detta missgynnar de svenska företagens konkurrenskraft och deras bidrag till både den svenska och den globala hållbarhetsutvecklingen.

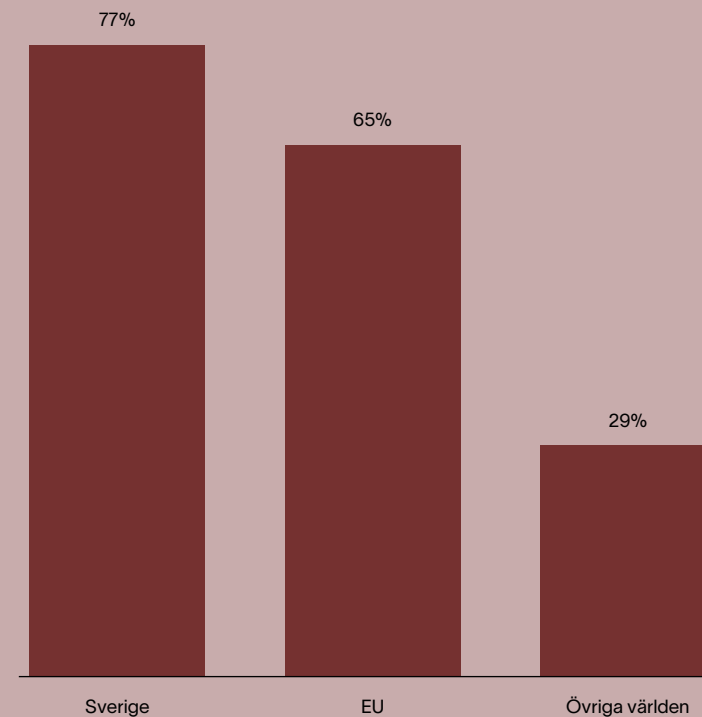
Viktigaste hållbarhetsfaktorerna för konsumenterna:

1. Produktkvalitet
2. Inga skadliga ämnen

(Se mer på sidan 7)

Svensksålda produkter ses av konsumenterna som mer hållbara än produkter från utlandet

Konsument: Hur hållbara uppfattar du generellt sett produkter som säljs från Sverige, EU respektive övriga världen? Andel mycket hållbara och ganska hållbara. Bas: Samtliga.

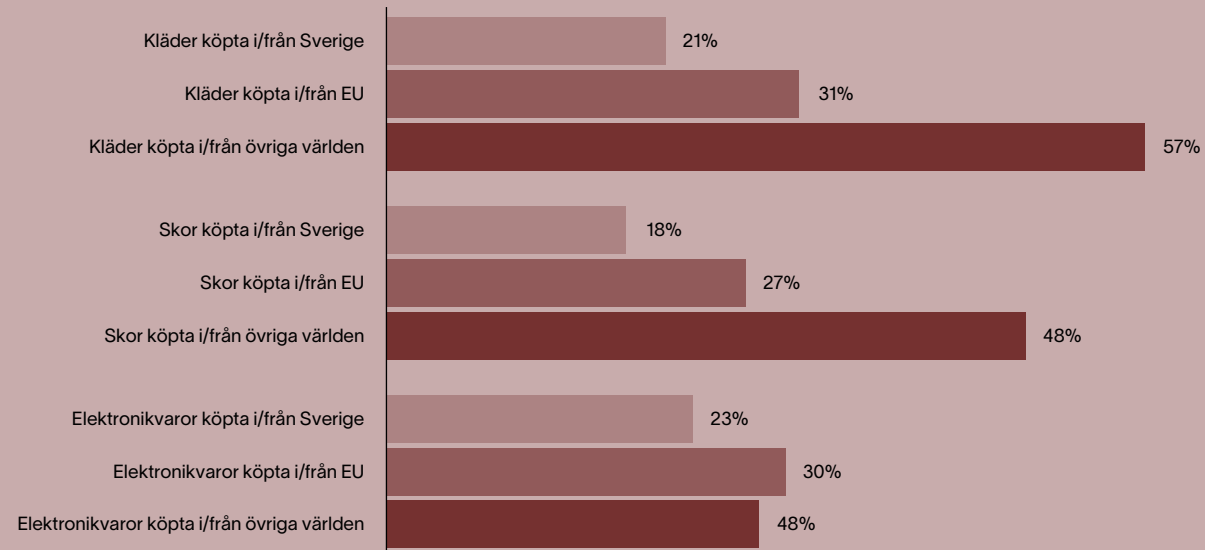


Konsumenterna litar på de svenska handlarna



Konsumenternas oro för farliga ämnen är störst när det gäller produkter köpta från andra länder än Sverige, i synnerhet utanför EU

Konsument: Hur orolig är du i allmänhet för att följande produkter innehåller farliga ämnen?
Andel mycket orolig och ganska orolig. Bas: Samtliga.



RUNDA- BORD 3

Ambitiösa mål och nya affärs- modeller kan stärka lönsamheten

Utraderade koldioxidutsläpp, hållbarhetsmål som är bonusgrundande för ledningen i börsbolag och helt cirkulära produktflöden. Höga målsättningar i handelsföretagen förändrar affärsmodellen och bidrar till nya möjligheter där de hållbara valen ofta är bättre även ur ett ekonomiskt perspektiv.

Rundabord



Foto: Lindex



Att reducera utsläpp med 50 procent kommer inte att gå om man inte modifierar affärsmodellen [...]

– Anna-Karin Dahlberg, hållbarhetschef, Lindex

För att hållbarhetsarbetet ska kunna utvecklas och verkligen göra skillnad är en förutsättning att det inkluderas i hela verksamheten och inte behandlas som en separat del. På Lindex menar Anna-Karin Dahlberg att hållbarhet nu börjar ta sin rättmätiga plats inom organisationen och har integrerats som en del av huvudaffären.

– Jag har svårt att se att den framtida affären kommer se exakt likadan ut som idag. Hållbarhet måste in i affärsstrategin, säger Anna-Karin Dahlberg.

Även på ICA är hållbarhet integrerat i verksamheten och hållbarhetsansvariga går in i andra team för att se hur befintliga processer kan stärkas hållbarhetsmässigt.

– Vi ser till att vi kan göra gott för samhället, men också skapa affärer som hela tiden stärker ICA, säger Kerstin Lindvall. Hållbarhetsmålen fungerar även som bonusgrundande mål för vd och ledningsgrupp för att ytterligare stärka hållbarhetsarbetet.

Höga målsättningar

Höga målsättningar är ett gemensamt tema för hållbarhetsarbetet inom handelsföretagen. På Clas Ohlson är

målsättningen att minska klimatutsläppen med 50 procent till 2030 samt att vara klimatneutrala och fullt cirkulära till 2045 och då över hela värdekedjan från tillverkning till slutet av produktens livscykel. Inom ICA finns en ny ambition att minska klimatavtrycket för den egna verksamheten såväl som för leverantörerna och kunderna, för att hela värdekedjan ska vara klimatneutral till 2030.

– Det är en tid för långa målsättningar, säger Henrik Lampa, hållbarhetschef på Dustin. Vi har som mål att ha ett helt cirkulärt kunderbudande till 2030. Till dess ska även verksamheten vara klimatneutral i hela värdekedjan.

Affärsmodellen förändras

Det är tydligt att företagen behöver börja räkna på olika hållbarhetsparametrar på en ny nivå. Det är först då det blir möjligt att förstå hur företaget bör gå till väga för att nå hållbarhetsmålen.

– Att reducera utsläpp med 50 procent kommer inte att gå om man inte modifierar affärsmodellen. Man måste börja räkna på det här på riktigt och inkludera slutsatserna i sin affärsstrategi, säger Anna-Karin Dahlberg.

Tina Englyst beskriver hur hon ser att affärsmodellen kommer att förändras ur ett kundperspektiv och att de på Clas Ohlson redan har börjat erbjuda service- och uthyrningstjänster. Hon tror även att leverantörskedjan kommer att förändras och att fler kommer att plocka hem produktion till Sverige eller länder som ligger närmare försäljningsmarknaden. Clas Ohlson öppnar exempelvis ett inköpskontor i Polen för att skapa kortare transportled med sina inköp.

Cirkulära affärsmodeller

Handelsföretagen arbetar med att ta fram cirkulära affärsmodeller som är hållbara såväl som lönsamma. Inom Dustin påbörjades arbetet med cirkulära affärsmodeller redan år 2014 då de satte målet att köpa tillbaka 140 000 produkter till 2020, ett mål som de nådde ett år i förväg.

– Jag sätter likhetstecken mellan cirkulärt och alla tjänster och lösningar. Vi har sagt att vi ska ta tillbaka lika många produkter huvudprodukter som vi sätter ut på marknaden, säger Henrik Lampa, hållbarhetschef på Dustin.

En del i det cirkulära tänket är materialval och företagen undersöker många inno-

Rundabord

vativa idéer. Kerstin Lindvall berättar att ICA tittar på hur förpackningen kan bli en del av produkten, såsom komposterbara krukor som blir en del av jorden när växterna vattnas.

Tina Englyst på Clas Ohlson håller med.

– Vi måste ha en cirkularitet i de material som används, annars kommer vi inte kunna sälja nya produkter, säger hon. I takt med att jordens resurser minskar så måste materialen återanvändas för att nya produkter ska kunna skapas.

Hållbarhet en bra affär

I hållbarhetsarbetet är kombinationen av att ta ett samhällsansvar och att skapa en affär viktigt. Det gäller att hitta lösningar som gynnar såväl företaget som samhället.

– Hållbarhet är behöver absolut inte vara mer kostsamt. Men kortsiktigt behöver man vara smart och justera hur man till exempel jobbar med sin leverantörskedja och sina inköp. Långsiktigt kommer

det att bli mer kostsamt att inte integrera hållbarhet och cirkularitet i sin strategi, säger Anna-Karin Dahlberg, hållbarhetschef på Lindex.

Den eviga diskussionen om skillnaden mellan vad kunder säger och vad de faktiskt gör fick också sitt svar under samtalet. Henrik Lampa menar att skillnaden är enkelhetsfaktorn och att företagen måste avdramatisera hållbarhet för att göra det lätt och konkret för kunden att handla hållbart.

– Det handlar om att göra hållbarhet smart, om att göra det till ett icke-beslut för kunden, säger Henrik Lampa.



Foto: Clas Ohlson

4.

Framtidens affärsmodeller
– nygammalt och cirkulärt

Framtidens affärsmodell – för bra för att vara sann?

Handeln verkar sedan ett decennium tillbaka i en tid av extrema och snabba förändringar. En starkt växande lågpris- och e-handel har tillsammans med en kraftigt ökad hållbarhetsmedvetenhet gjort konsumenten kräsen. Inköpen ska helst vara prisvärda, bekväma och mer hållbara – samtidigt.

Allt fler affärsmodeller bygger på att göra handeln mer cirkulär, genom att skapa hållbara, lönsamma och effektiva affärsmodeller för återbruk och återvinning av produkter och material.

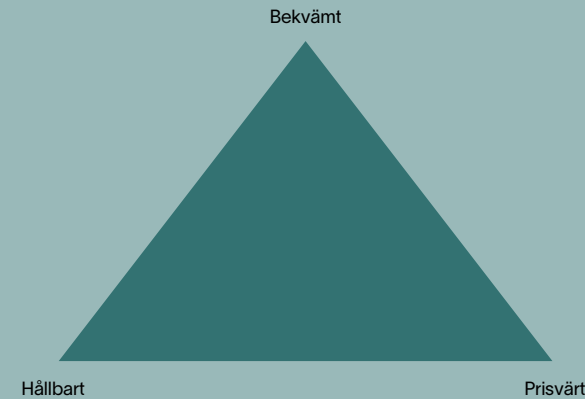
Till en början drevs utvecklingen främst av de stora second hand-kedjorna som Myrorna, Röda Korset och Stadsmissionen, men också mindre aktörer som Matsmart som säljer restpartier online, Hyber som hyr ut barnkläder genom abonnemang och Used By som bland annat säljer kändisars begagnade kläder.

Under det senaste året har det blivit lite av en ketchupeffekt där stora och välkända handelsföretag har börjat experimentera med försäljning av begagnade varor och hyrkoncept. Exempelvis har Cervera startat antikhandel, IKEA en second hand-butik och Clas Ohlson har rullat ut möjligheten att hyra 16 olika produkter i samtliga butiker.

CASE: TRENDSPANING

Vi kommer att få se allt fler 2-i-1-lösningar inom handeln under de närmaste åren. En produkt men med flera syften. I Göteborg finns till exempel vinnaren av Young E-business of the Year 2020, företaget Gotterly som tillverkar och säljer ätbara, hållfasta och komposterbara kexskedar som ersättning för engångsartiklar.

En affärsmodell för bra för att vara sann?
Måste ticka alla boxar!



Cervera



hyber

clas ohlson

AFOUND



Vägen mot en cirkulär värdekedja behöver stärkas

Materialåtervinning kommer att vara en betydande del av en framtida cirkulär ekonomi. Redan idag tillverkas många produkter av återvunnen plast, metall och i viss mån textilv, men för att skala upp produktionen behöver såväl tekniska och administrativa som ekonomiska hinder överbryggas.

Att använda redan existerande varor längre och mer effektivt är en del av den cirkulära ekonomin – en annan är att producera nya varor av återvunna material. Som syns i den schematiska översikten i figuren härintill är det många delar som behöver tas i beaktande i den cirkulära värdekedjan. Handeln kommer inte att klara detta på egen hand utan det kommer att krävas samarbete med en mängd privata och offentliga aktörer. Alla delar måste sedan efterfrågas av kunden givet att utvecklandet av en cirkulär värdekedja innebär kostnader åtminstone på kort sikt.

Målet är ljus, men vägen dit är fortfarande skakig. Administrativa hinder som till exempel befintlig avfallslagstiftning behöver ses över, samtidigt som fler ekonomiska

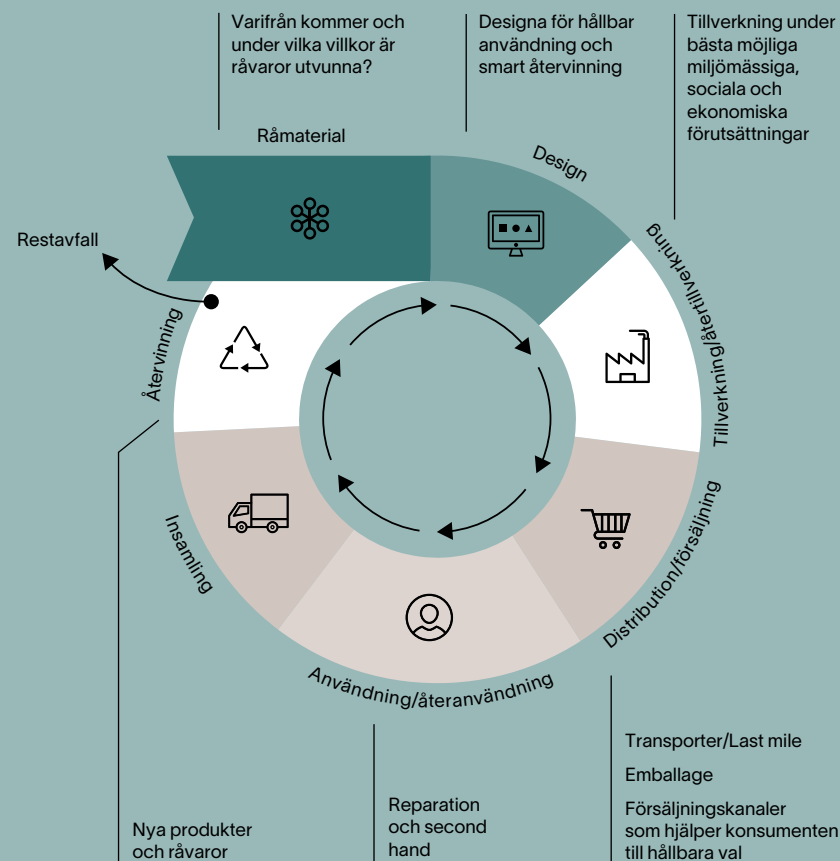
incitament krävs för att använda återvunna material eftersom dessa ofta är dyrare än jungfruliga. De tekniska möjligheterna att återvinna vissa material är idag också delvis begränsade, dels för att det ibland saknas effektiva processer, dels eftersom många produkter består av blandmaterial som lämpar sig dåligt för återvinning.

Under 2020 lanserade regeringen en strategi för omställningen till en cirkulär ekonomi. Strategin bygger på ett antal viktiga hörnstenar. Däribland hållbar produktion och produktdesign (eftersom upp till 80 procent av produktens miljöpåverkan enligt EU-kommissionen avgörs redan i designstadiet), samt återcirkulation i giftfria kretslopp. Handeln är beredd att anta sin del av utmaningen.

46%

...av företagen anser att det kommunala avfallsmonopolet medför en negativ påverkan på deras möjligheter att utveckla nya modeller och metoder för att bidra till en cirkulär ekonomi.

En hållbar och cirkulär värdekedja för handeln



Cirkulera mera – producentansvaret utökas till textilier

Enligt EUs avfallsdirektiv blir det från 2025 förbjudet att slänga textilier i soporna. I Sverige är redan ett producentansvar på gång. Konsumenterna har under en längre tid anpassat sig för utökad insamling och kastat allt mindre i skräpkorgen.

Redan idag ligger ansvaret för att samla in och återvinna produkter på de som sätter varorna på marknaden inom flera branscher, däribland bilar, tidningar, elektronik och apotek. Nu är också ett producentansvar för textilier på gång. I december 2020 lämnades betänkandet från utredningen om ett producentansvar för textil över till regeringen.

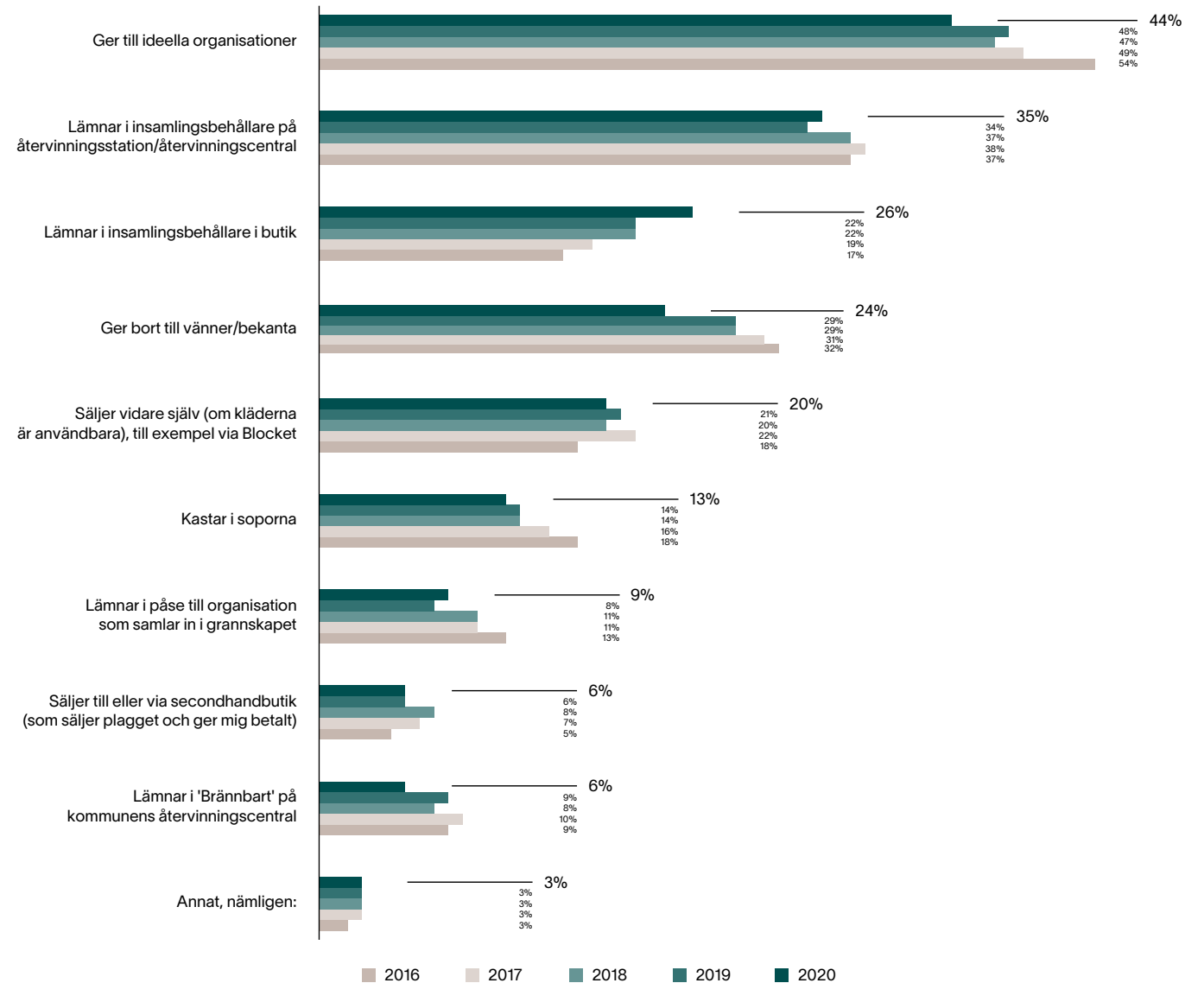
Producentansvar ligger i tiden. Återvinning av textilier håller i skrivande stund på att slå igenom på allvar. Detta mycket tack vare svenska världsledande företag som skogsbolaget Södra eller det växande Renewcell som är beredda att

2022 inviga en ny fabrik i Ortvikens utanför Sundsvall med en kapacitet om 60 000 ton, motsvarande runt 40 procent av Sveriges årliga konsumtion av textilier.

Konsumenterna är väl förberedda för att lämna in använda textilier. Under de senaste fem åren har konsumenterna lämnat allt mer av sina uttjänta kläder i butik, vilket gör handelns frivilliga initiativ till det enda insamlings sätt som har ökat genom åren. Det är dock alltjämt vanligast att ge kläder till ideella organisationer eller lämna dem på en återvinningsstation.

Allt fler lämnar in använda kläder i butik

Konsument: Vad gör du med kläder som du inte vill ha längre? Max 3 svarsalternativ.



Nygamla affärsmodeller gör handeln starkare och mer cirkulär

Gamla initiativ har fått en ny betydelse i och med att strålkastarljuset på den cirkulära ekonomin har blivit allt starkare. Behovet av reparationer, hyrtjänster, begagnade varor och att ta tillvara all mat som produceras drevs tidigare av begränsade ekonomiska resurser, nu är drivkraften att vi närmar oss en framtid med begränsade materiella resurser.

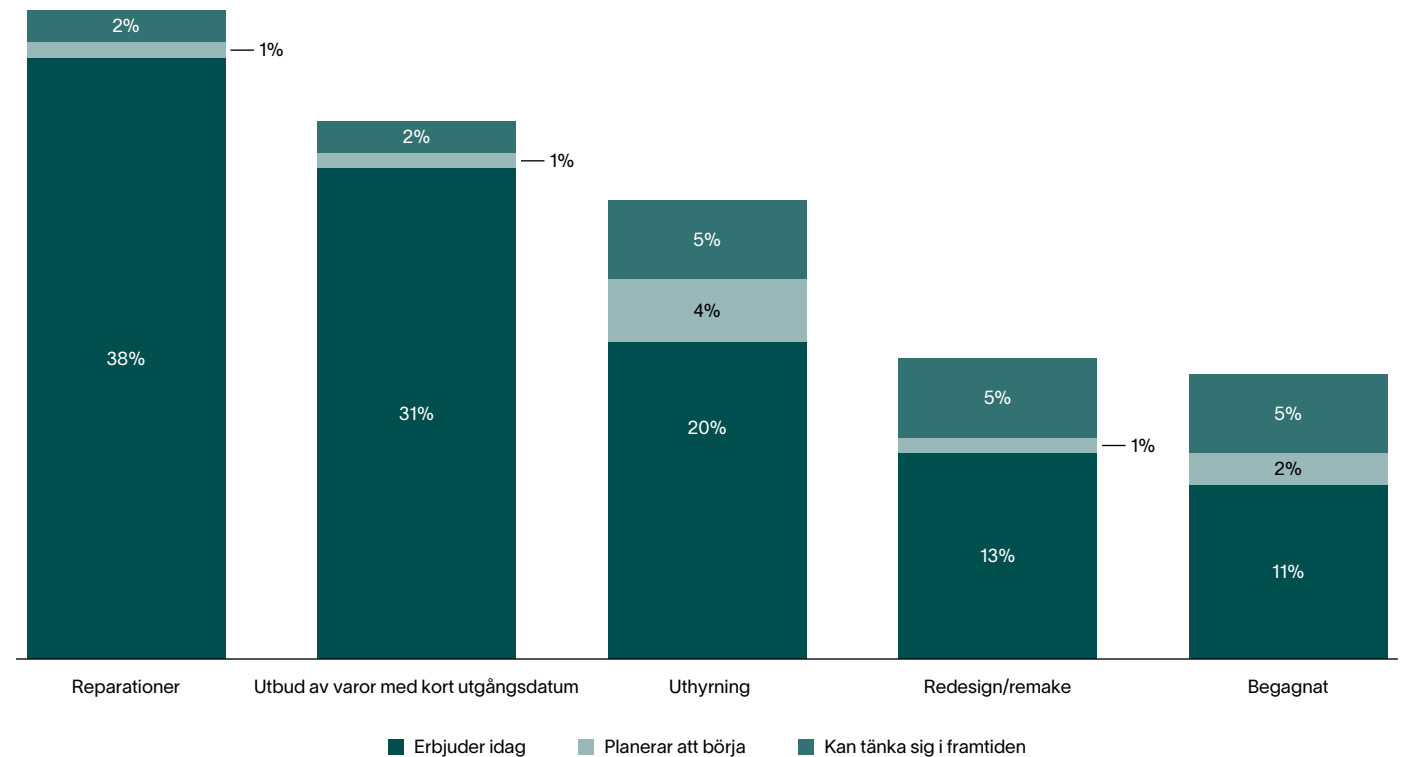
Intresset för att erbjuda alternativ till nyförsäljning av varor är stort inom handeln. En lägesbild visar att nästan 4 av 10 företag, brett fördelade mellan samtliga branscher, erbjuder sina kunder reparationstjänster. En tredjedel av de svarande företagen, främst inom dagligvaruhandeln, järnhandeln och trädgårdshandeln, har erbjudanden på varor med kort utgångsdatum.

Hyrtjänster, begagnat och remake erbjuds inte av fullt lika många företag, men har å andra sidan den största potentialen. En betydande andel antingen planerar att erbjuda eller skulle kunna tänka sig att erbjuda detta.



Handelns cirkulära affär

Företag: Erbjuder ni varor/produkter/tjänster på något av följande sätt? Bas: Samtliga.



Nätet den dominerande inköpskanalen för begagnade varor

Köpt begagnat under det senaste året

Vilka av följande produkter har du under det senaste året köpt begagnat?

	Totalt	Ålder				Kön	
		18-29 år	30-49 år	50-64 år	65-79 år	Man	Kvinna
Möbler	29%	37%	33%	27%	14%	26%	31%
Vardagskläder	24%	34%	26%	22%	13%	17%	31%
Barnkläder	24%	27%	34%	15%	8%	21%	27%
Leksaker	22%	28%	31%	13%	8%	19%	25%
Glas/porslin	22%	32%	22%	18%	15%	18%	25%
Cykel	17%	30%	21%	9%	6%	18%	16%
Skor/väskor/accessoarer	17%	28%	17%	14%	7%	11%	22%
Mobiltelefon	14%	22%	14%	14%	9%	16%	13%
Sport-/fritidskläder	14%	21%	16%	11%	4%	12%	14%
Dator/surfplatta	12%	25%	13%	7%	5%	16%	9%
TV/radio/ljudanläggning	12%	22%	13%	7%	7%	13%	11%
Sportutrustning	11%	16%	15%	8%	4%	12%	11%
Festkläder	11%	22%	13%	5%	1%	7%	14%
Vitvaror (spis, kyl, frys etc)	10%	22%	11%	5%	3%	11%	10%
Bygg-/snickeriverktyg	9%	15%	9%	8%	4%	11%	7%

1/10

1 av 10 handelsföretag erbjuder begagnade produkter

6/10

6 av 10 konsumenter har handlat begagnade varor under det senaste året

3/10

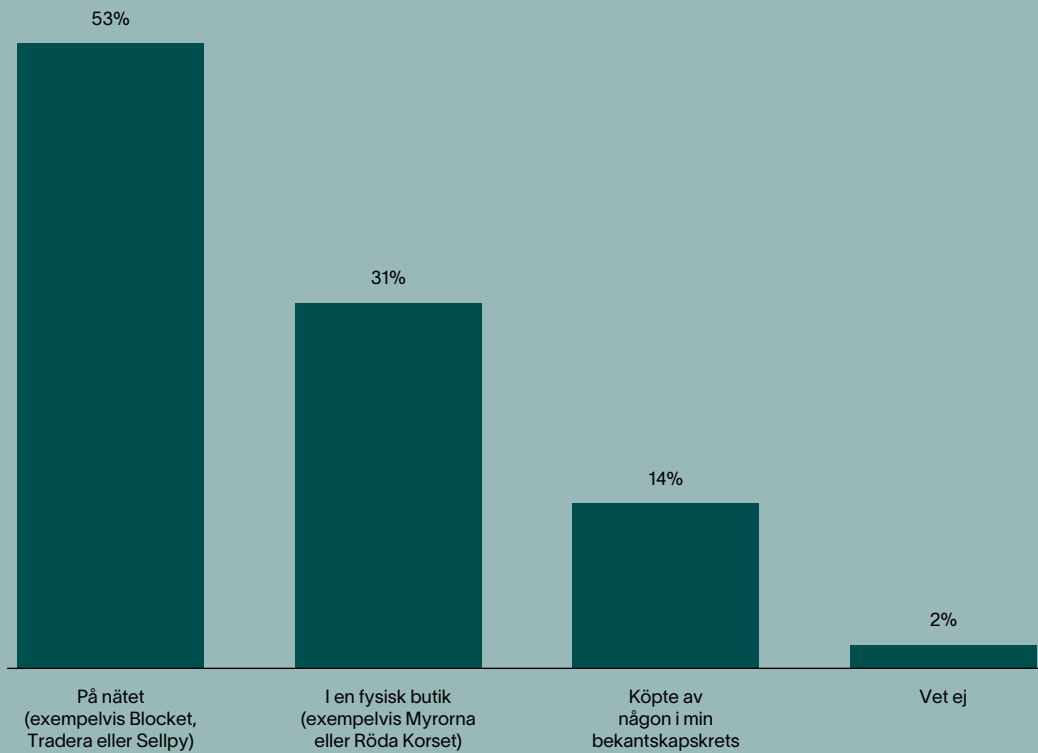
3 av 10 konsumenter kommer i högre utsträckning att köpa begagnat under det närmaste året



Nätet den dominerande inköpskanalen för begagnade varor

Mer än varannat begagnatköp görs på nätet

Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp av en begagnad vara.
Var skedde köpet? Bas: Har handlat begagnat under det senaste året.



Uthyrning vanligt för produkter som används sällan

Hyrt under det senaste året

Konsument: Vilka av följande produkter har du hyrt under det senaste året?

	Totalt	Ålder					Kön	
		18-29 år	30-49 år	50-64 år	65-79 år	Man	Kvinna	
Bygg-/snickeriverktyg	6%	9%	7%	2%	3%	7%	5%	
Sportutrustning	5%	11%	7%	1%	1%	5%	5%	
Cykel	4%	6%	5%	1%	1%	5%	2%	
TV/radio/ljudanläggning	3%	7%	5%	1%	1%	4%	3%	
Festkläder	3%	6%	4%	2%	2%	4%	2%	
Dator/surfplatta	3%	6%	3%	1%	0%	2%	3%	
Sport-/fritidskläder	2%	5%	3%	1%	1%	3%	1%	
Mobiltelefon	2%	5%	3%	1%	0%	3%	2%	
Leksaker	2%	6%	3%	0%	0%	3%	2%	
Skor/väskor/accessoarer	2%	5%	3%	1%	0%	2%	2%	
Glas/porslin	2%	5%	3%	0%	0%	3%	1%	
Vitvaror (spis, kyl, frys etc)	2%	5%	3%	0%	0%	2%	3%	
Möbler	2%	6%	2%	1%	0%	2%	2%	
Vardagskläder	2%	6%	2%	0%	1%	2%	1%	
Barnkläder	2%	4%	2%	0%	0%	2%	1%	

2/10

2 av 10 handelsföretag erbjuder produkter för uthyrning

2/10

2 av 10 konsumenter har hyrt produkter under det senaste året

2/10

2 av 10 konsumenter kommer i högre utsträckning att hyra produkter under det närmaste året



Reparationer förlänger livslängden



Vi vill förenkla livet i alla typer av hem och många av våra kunder, särskilt yngre, föredrar att hyra istället för att köpa.

Tina Englyst, chefsjurist och hållbarhetschef på Clas Ohlson

Reparerat under det senaste året

Konsument: Vilka av följande produkter har du under det senaste året reparerat?

	Totalt	Ålder				Kön	
		18-29 år	30-49 år	50-64 år	65-79 år	Man	Kvinna
Cykel	19%	19%	21%	21%	13%	24%	14%
Vardagskläder	12%	15%	12%	12%	10%	13%	11%
Mobiltelefon	9%	15%	11%	6%	3%	10%	7%
Bygg-/snickeriverktyg	8%	10%	10%	6%	5%	9%	7%
Möbler	8%	8%	10%	7%	5%	11%	5%
Dator/surfplatta	8%	9%	10%	7%	4%	9%	6%
Skor/väskor/accessoarer	8%	11%	8%	7%	3%	9%	6%
Vitvaror (spis, kyl, frys etc)	8%	13%	8%	7%	4%	11%	5%
Sportutrustning	7%	11%	9%	5%	4%	10%	4%
Barnkläder	7%	10%	10%	3%	1%	6%	7%
Sport-/fritidskläder	7%	13%	7%	3%	4%	8%	5%
TV/radio/ljudanläggning	7%	10%	7%	4%	4%	10%	3%
Leksaker	6%	9%	9%	2%	2%	7%	5%
Festkläder	5%	8%	6%	3%	1%	6%	3%
Glas/porslin	5%	7%	7%	2%	1%	6%	3%

CASE: CLAS OHLSON HYR UT VERKTYG I SINA BUTIKER

”Vi vill förenkla livet i alla typer av hem och många av våra kunder, särskilt yngre, föredrar att hyra istället för att köpa. Det kan handla om att spara pengar, att man inte har utrymme hemma eller att man helt enkelt ser de miljömässiga fördelarna med att dela på produkter man inte använder så ofta.” – Tina Englyst, chefsjurist och hållbarhetschef på Clas Ohlson

4/10

4 av 10 handelsföretag erbjuder reparationstjänster

4/10

4 av 10 konsumenter har reparerat produkter under det senaste året

Om rapporten

Detta är Svensk Handels nionde rapport om handelsföretagens arbete med hållbarhetsfrågor. Syftet är att ta reda på hur utvecklingen inom handeln ser ut. Centrala frågeställningar är vilka krav som konsumenterna ställer och vad branschen gör för att förbättra sitt hållbarhetsarbete. Som underlag för rapporten har två undersökningar genomförts. En undersökning som besvarats av 1 162 medlemsföretag inom Svensk Handel och en som besvarats av 1 008 konsumenter. Proportionerna gällande företagsstorlek följer i stort proportionerna bland Svensk Handels medlemmar. Jämförelsedata bakåt i tiden finns för företagsundersökningen från 2015, medan förändringar i mätmetod och frågebatteri begränsar möjligheten till jämförelse i konsumentundersökningen till år 2016.

