

TILLSAMMANS MOT 2030

Handelns hållbarhetsarbete intensifieras

2017

SVENSK HANDELS HÅLLBARHETSUNDERSÖKNING

Rapporten framtagen av HUI Research
på uppdrag av Svensk Handel.
December 2017

HANDELNS HÅLLBARHETS- ARBETE INTENSIFIERAS

Kombinationen av hårda krav från konsument och flexibilitet hos handeln har äntligen gjort hållbarhetsarbetet lönsamt. Kanalen däremellan stavas transparens. Vi är i ett spännande paradigm där transparens ger företag status, förtroende och existensberättigande. Digitaliseringen har gjort det enklare för kunderna att ställa krav och granska handeln.

7 av 10 konsumenter handlar miljömärkta eller etiska livsmedel varje månad. Lika stor andel anser att det är viktigt att handeln arbetar aktivt med hållbarhetsfrågan. Det är en mycket tydlig signal från kunderna till handeln om hur de prioriterar.

Men det är inte bara kundernas förväntningar som gör att hållbarhetsarbetet utvecklas, företagen kan nu räkna hem hållbarhetsarbetet också ekonomiskt. Handeln är en marknad som präglas av hård, internationell konkurrens. Att bygga varumärken och goodwill utan att leverera lönsamhet är inte längre möjligt.

Utöver en genuin vilja att förbättra världen handlar det också om att fortsätta vara relevanta för morgondagens kunder och medarbetare. Fortfarande finns många steg kvar att ta. Företagen själva tittar på energieffektivisering, nya cirkulära affärsmodeller och ett utvecklat producentansvar. Ibland kan omoderna regelverk hindra företag från att återvinna eller effektivisera. Det gäller att hitta nya vägar framåt. Vi ser allt oftare att man sätter sig över den dagliga konkurrensen och ser till ett större mål – hållbar utveckling. Olika handelsföretag går samman och hittar gemensamma lösningar på komplexa frågor, som till exempel vattenrening i leverantörsländer, kemikalieanvändning, djurskyddsfrågor och hållbar livsmedelsproduktion.

Agenda 2030 och de 17 globala hållbarhetsmålen har satt en gemensam färdplan för hur världens alla länder tillsammans ska kunna bidra till en hållbarare värld. Många företag ser målen som en vägledning för det egna hållbarhetsarbetet och har identifierat vilka mål som har störst relevans för verksamheten, hur de kan bidra till målen samt vara transparent och kommunicera sina resultat. I årets undersökning har vi "mappat" handelns hållbarhetsarbete mot de 17 globala målen.

För många mindre och medelstora företag är det inte alltid så lätt att veta hur och var man ska börja med sitt hållbarhetsarbete. Här har Svensk Handel en viktig roll att spela och över 90 procent av företagen anger också i enkäten att de tycker det är viktigt att vi arbetar med hållbarhetsfrågorna.

Det här är en mycket positiv rapport med ett väldigt tydligt budskap: Kunderna ställer krav, företagen agerar. Hållbarhetsarbetets hopp står till tillväxten i handeln.



Karin Johansson
VD, Svensk Handel



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

FÖRORD	3
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	4
OM RAPPORTEN	5
<i>Kapitel 1</i>	
HÅLLBARHETSARBETET INTENSIFIERAS	6
Intervju Axfood – MINSKAR KLYFTAN MELLAN KUND OCH BONDE	12
<i>Kapitel 2</i>	
VÄRLDEN ÄR FÖRENAD MOT 17 MÅL	16
Intervju Tools – KVALITET OCH LÅNG LIVSLÄNGD GER MINDRE SLIT OCH SLÄNG	20
<i>Kapitel 3</i>	
RESURSEFFEKTIVISERING – DET MEST PRIORITERADE MÅLET	22
SÄLJA OCH SKÄNKA – EN STARK TREND	26
Intervju IKEA – ”VI HAR ETT ENORMT ANSVAR”	30
<i>Kapitel 4</i>	
VÄGEN TILL EN HÅLLBAR KONSUMTION GÅR GENOM HANDELN	33
OM UNDERSÖKNINGEN	40
REFERENSER	42

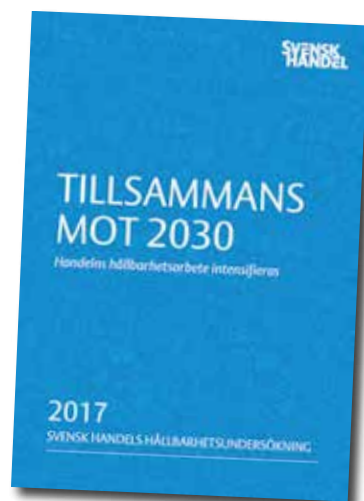
OM RAPPORTEN

Detta är Svensk Handels sjätte 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 1 717 medlemsföretag inom Svensk Handel och en som besvarats av 1 020 konsumenter. Tre djupintervjuer med hållbarhetsansvariga på tre handelsföretag har även genomförts. Dels med företagen IKEA och Axfood som har privatkonsumenter som främsta målgrupp, och dels med TOOLS Sverige som främst vänder sig till företag.

Företagsundersökningen har i år rekordmånga svarande. Proportionerna gällande företagsstorlek följer i stort proportionerna bland Svensk Handels medlemmar.

Resultat och reflektioner från undersökningarna presenteras i de följande avsnitten. Närmare karaktäristika på respondenterna i företagsundersökningen redovisas i slutet av rapporten.



1. HÅLLBARHETSARBETET INTENSIFIERAS

De svenska handelsföretagen arbetar allt mer intensivt med hållbarhetsfrågor. En hållbar utveckling hamnar allt högre upp på agendan på de flesta håll i såväl det offentliga som i näringslivet. Ofta är det handelsföretagen som tar ledartröjan och driver utvecklingen och initiativen för ett hållbart näringsliv.

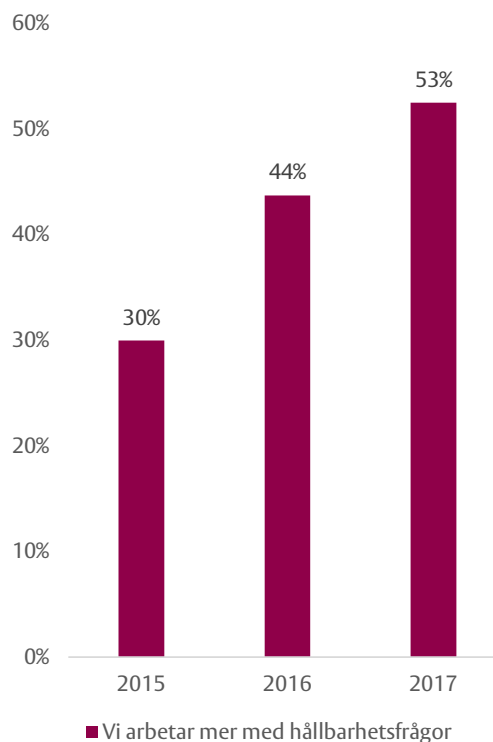
I de senaste tre årens undersökningar har andelen företag som uppger att de arbetat mer med hållbarhet under det senaste året än tidigare ökat konstant och markant, från 30 till 53 procent. Det är främst företag med 25 eller fler anställda som växlat upp sitt arbete. Bland branscherna utmärker sig exempelvis dagligvaruhandeln, som visar en stark ökning av arbetet, och hemelektronikhandeln, som visar på en mindre ökning.

De medvetna konsumenterna och handelsföretagen triggas varandra. Konsumenternas krav ger företagen riktning och företagen lockar i sin tur konsumenterna genom att presentera attraktiva och hållbara alternativ. Generellt drivs utvecklingen främst av de stora detaljhandelsföretagen och efterfrågan drivs främst av kvinnor och personer under 30 år.

Tre av fyra företag i årets undersökning uppger att de arbetar aktivt med hållbarhet. Stora företag är generellt sett mer engagerade än små. Näst intill alla företag med 50 eller fler anställda bedriver ett aktivt hållbarhetsarbete. Denna grupp som i undersökningen motsvarar 15 procent av respondenterna eller 250 företag, står för en klar majoritet av handelns omsättning. I förlängningen innebär detta att det med största san-

DIAGRAM 1.1

Företag: Hur har ert arbete med hållbarhet utvecklats under det senaste året?



(Bas: Arbetar aktivt med frågor som rör hållbarhet)

nolikhet är en ännu större andel än 77 procent av handeln som arbetar aktivt med hållbarhet räknat i omsättningsandel. Detta gör att man med fog kan påstå att handeln kommit mycket långt med hållbarhetsarbetet.

Andelen som uppger att de arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor är högst inom dagligvaruhandeln och inom järn- och bygghandeln. Lägst är andelen inom möbelhandeln, leksakshandeln och modebranschen. Det hänger troligen samman med att dessa branscher



har en större andel små, fristående handlare. Att de små handelsföretagen jobbar mindre med hållbarhetsfrågor beror sannolikt på att hållbarhetsarbetet kan upplevas som både komplext och tidskrävande och att det kräver dedikerade resurser. I undersökningen uppger en tredjedel av företagen med upp till 9 anställda att brist på tid och kunskap hindrar dem från att arbeta med hållbarhet. Ungefär lika många anger att de "inte upplever någon efterfrågan från konsumenterna" som orsak till att de inte arbetar aktivt med hållbarhet.

HÅLLBARHETSFRÅGOR VIKTIGA FÖR KONSUMENTER I ALLA ÅLDRAR

Konsumenternas hållbarhetsengagemang när de ska köpa en vara eller

tjänst har länge varit stort. De senaste tre åren har andelen som anser att det är mycket eller ganska viktigt att företaget de köper varor från arbetar aktivt med hållbarhet, legat stilla på tre av fyra konsumenter.

Generellt sett är hållbarhetsfrågan viktigast för kvinnor samt konsumenter i åldersgruppen 18 till 29 år. Det bör dock påpekas att åldersspridningen är förhållandevis jämn, vilket är intressant då detta motsäger bilden av att yngre konsumenter ofta kategoriseras som de mest värdedrivna. Den jämna åldersspridningen skapar i förlängningen en mycket bredare kundbas för hållbara varor och tjänster än vad företagen kanske tror.

SVENSK HANDELS DEFINITION AV HÅLLBARHET

Med hållbarhet menas såväl ett socialt ansvarstagande som miljömässig hållbarhet. Med hållbart företagande avser vi hur företag 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, både i Sverige och i övriga länder där företaget har sin verksamhet.

DIAGRAM 1.2A

Företag: Andel handelsföretag som arbetar aktivt med hållbarhet (2015-2017)

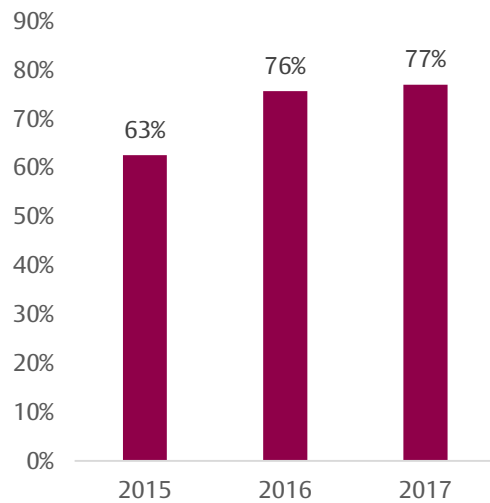


DIAGRAM 1.2B

Företag: Andel handelsföretag per storleksklass (antal anställda) som arbetar aktivt med hållbarhet (2017)

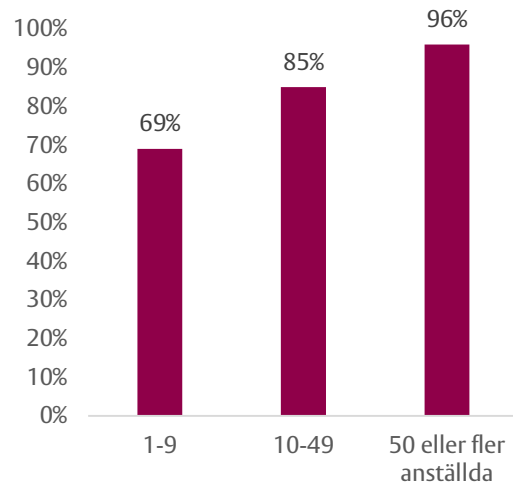
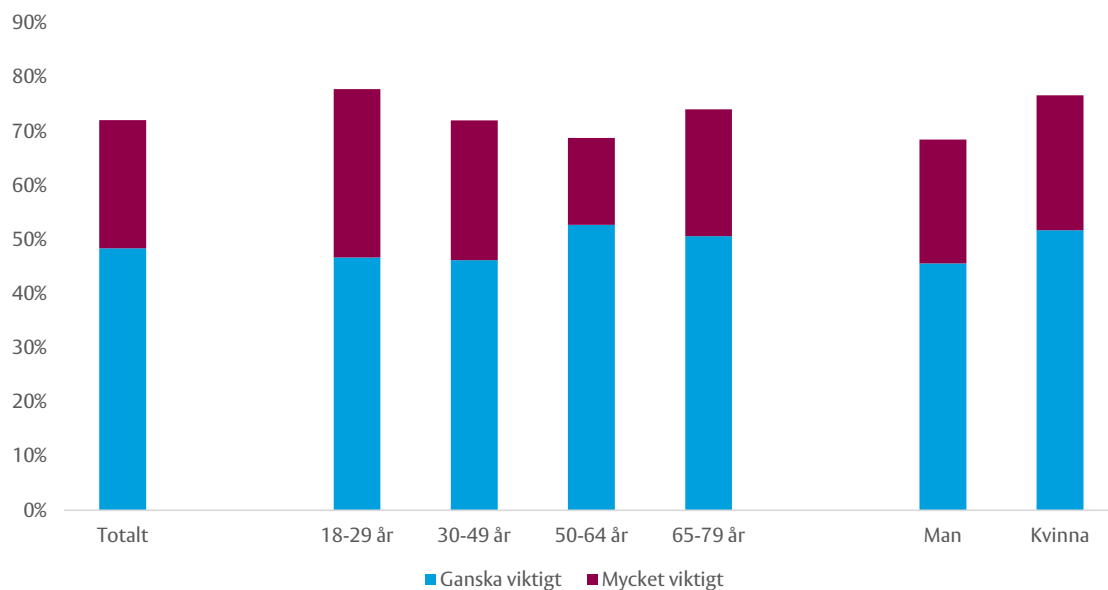


DIAGRAM 1.3

Konsument: När du köper en vara eller tjänst, hur viktigt är det att företaget/organisationen du köper av arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor? (2017)



(Bas: Samtliga)

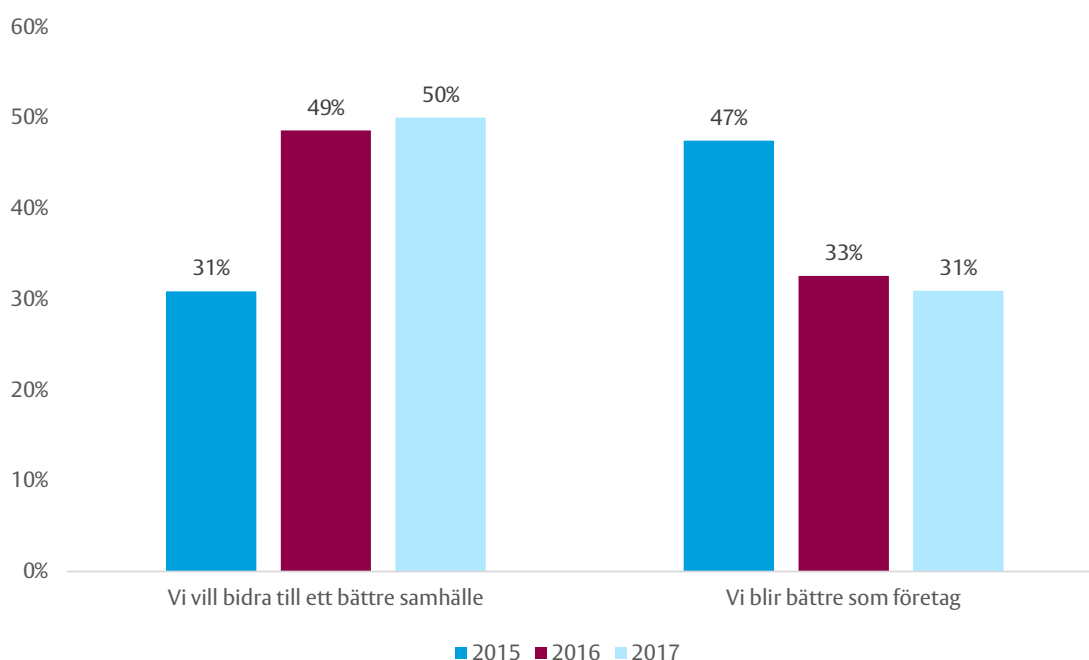
AFFÄRSKRITISKT MED HÅLLBARHETSARBETE I FÖRETAGEN

Företag engagerar sig i hållbarhet av många olika anledningar. Undersökningen visar att den allra främsta drivkraften för handelsföretagens hållbarhetsarbete är att de vill bidra till ett bättre samhälle. För ett par år sedan

betraktades hållbarhetsarbete mer som en intern angelägenhet men idag ser sig företagen mer som en del av ett större sammanhang, där ingen kan göra allt men alla kan göra något. Många företag väljer att gå ihop och samverka i större enheter där de tillsammans får kraft att åstadkomma förändring.

DIAGRAM 1.4

Företag: Vilken är den främsta anledningen till att ni arbetar med hållbarhetsfrågor?



(Bas: Arbetar aktivt med frågor som rör hållbarhet)

EXEMPEL

TILLSAMMANS BLIR VI STARKARE

Ett intressant exempel på samarbete inom handeln är Hållbar Livsmedelskedja där de stora dagligvaruhandlarna arbetar tillsammans med leverantörer som till exempel Arla, Fazer och Tetra Pak. Projektet koordineras av Världsnaturfonden och syftar till att nå en hållbar produktion och konsumtion i den svenska livsmedelskedjan. Målet är att öka omställningstakten för att motverka den klimat- och miljöpåverkan som livsmedelsproduktionen står för genom att skapa faktiska och praktiskt genomförbara lösningar på problem.

HÅLLBARHET ÄR LÖNSAMT

De senaste åren har många företags hållbarhetsarbete bytt fokus från **varför** till **hur** man ska jobba hållbart.

Detta är sannolikt en konsekvens av att man i många handelsföretag har lyckats finna en bra balans mellan å ena sidan en genuin vilja att ta ansvar, å andra sidan hitta ett sätt där hållbarhetsarbetet bidrar till affärsnytta. Detta får sammantaget en bred intern förankring. Denna balans syns inte minst vad gäller vilka drivkrafter som ligger i topp när företagen får ange anledningarna till varför de arbetar med hållbarhet. Allra främst vill företagen bidra till en hållbar utveckling i samhället, men de följande drivkrafterna har samtliga att göra med att ge affärerna skjuts – att stärka varumärket, att öka andelen nöjda kunder och att stärka konkurrenskraften.

Handelsföretagens engagemang i hållbarhetsfrågor styrs alltså av en kombination av socialt och miljömässigt ansvarstagande samt av ekonomiska drivkrafter. På en marknad som präglas av hård konkurrens är ekonomi och lönsamhet grundläggande faktorer och företagen skulle knappast satsa så mycket på hållbarhet om det inte också var ett konkurrensmedel som bidrog till ökad lönsamhet.

Drivkrafter för företagens hållbarhetsarbete:

- bidra till en hållbar utveckling i samhället
- stärka varumärket
- öka andelen nöjda kunder
- stärka konkurrenskraften



Nio av tio handelsföretag som aktivt jobbar med hållbarhet anser att hållbarhetsarbete är lönsamt på lång sikt. Detta är viktigt då det indikerar att hållbarhet inte är något företag ägnar sig åt vid sidan av ordinarie verksamhet utan snarare är att betrakta som en integrerad del av affärsmodellen. Det i sin tur borgar för att hållbarhetssatsningar kommer fortgå även när det inte råder högkonjunktur.

TRE SIFFROR OM HÅLLBARHET OCH LÖNSAMHET

87%

av företagen instämmer i att det finns ett klart positivt samband mellan satsningar på hållbarhet och lönsamhet.

88%

av företagen instämmer i att deras hållbarhetsarbete bidrar positivt till det ekonomiska resultatet på lång sikt.

77%

av företagen instämmer i att deras hållbarhetsarbete bidrar till det ekonomiska resultatet på kort sikt.

SÅ SKAPAS NYA VÄRDEN FÖR FÖRETAGEN

På vilka sätt kan hållbarhet bidra till företagens ekonomiska resultat? Exempelvis kan resultatet påverkas positivt genom att arbetet med hållbarhet resulterar i nya innovativa produkter och tjänster, som i sin tur bidrar till ökad omsättning. Det kan exempelvis handla om ekologisk bomull eller hyrkoncept inom bygg- och järnhandeln. Kombi-

nationer mellan ekonomisk och miljömässig hållbarhet kan också uppstå inom energiområdet där exempelvis LED-belysning i butiker minskar både energiförbrukning och energikostnader, vilket i förlängningen bidrar till ökad lönsamhet. Nedan följer en översikt av hur företag som jobbar med hållbarhet kan påverka sitt ekonomiska resultat och därigenom sin långsiktiga överlevnad.

Kategori	Värdeskapande faktorer	Exempel	Exempel på resultat från företagsundersökningen
Omsättningstillväxt	Nya marknader	Få tillgång till nya marknader som drivs av medveten och värderingsdriven konsumtion.	73% undersöker kontinuerligt kunders efterfrågan på hållbara varor och tjänster.
	Nya kunder och marknadsandelar	Använda hållbarhet för att få engagerade kunder och skapa förväntningar som endast ett fåtal aktörer kan möta.	86% anpassar sitt utbud efter kundernas efterfrågan på hållbara varor och tjänster.
	Innovation av produkter och tjänster	Utveckla innovativa produkter och tjänster som adresserar sociala eller miljömässiga frågor.	88% anser att all produktutveckling ska ta hänsyn till hållbarhet.
Förbättrad produktivitet	Operativ effektivitet	Skapa förutsättningar för kostnadsreduceringar genom miljömässigt fördelaktiga åtgärder inom exempelvis energi, vatten och avfall.	41% kommer att prioritera återvinning och/eller minimering av avfall internt i sin verksamhet under det kommande året.
	Humankapital	Attrahera och behålla bättre och starkt motiverade medarbetare genom att positionera företaget som ledande inom hållbarhet.	18% uppger att en av de tre starkaste drivkrafterna för att arbeta med hållbarhet är att stärka förmågan att rekrytera, motivera och behålla sina medarbetare.
	Prispolicy baserad på renommé	Främja lojalitet till varumärket genom att förtjäna ett gott renommé inom hållbarhet och på så sätt tillhandahålla ett erbjudande som kunderna är villiga att betala ett premium för.	77% ställer krav på god arbetsmiljö för arbetare i sina leverantörers fabriker.
Riskminimering	Operativ risk och risk kopplad till regleringar	Hantera risker genom att följa regleringar och industristandarder och därigenom säkra en kontinuerlig verksamhet.	10% anger att den främsta anledningen till att de jobbar med hållbarhet är att de måste på grund av lagstiftning och regler.
	Risk kopplad till renommé	Säkra en hållbar produktion för att undvika situationer där varumärket tar skada.	79% har en policy kring gåvor och mutor.
	Risker i försörjningskedjan	Säkra en jämn och långsiktig tillgång på råvaror.	73% ser kontinuerligt över inköpsrutiner och gör en riskanalys utifrån produktkategori och ursprungsland.

Källa: UN Global Compact and Principles for Responsible Investment, 2013, bearbetad av HUI

Intervju med Axfoods hållbarhetschef Åsa Domeij

MINSKAR KLYFTAN MELLAN KUND OCH BONDE



Axfoods hållbarhetschef Åsa Domeij har en glasklar ledstjärna i sin dagliga gärning.

– Hållbarhetsarbete handlar om att vara ställföreträdande kund, säger hon.

Det är sällan man hör en person vara så medveten om sin egen och organisationens roll i kundens tjänst som Åsa Domeij.

– Min bild är att hållbarhetsarbetet ska minska klyftan mellan konsument och bonde. Vi har gått från en tid då många var bönder och producerade sin egen mat till att i dag ha många komplexa produkter och ett starkt inslag av globalisering. Detta har i sin tur gjort att det blivit ett långt avstånd mellan konsument och producent, förklarar Åsa Domeij.

För Axfood står hållbarhetsarbetet på tre ben. Det första handlar om sociala frågor i leverantörskedjan i såväl Sverige som andra delar av världen. Det andra handlar om miljöfrågor, dels klimatrelaterade, dels relaterade till varuförsörjning inklusive exempelvis förpackningar, transporter och energieffektivitet. Det tredje handlar om djurvälstånd som till exempel antibiotikafrågan.

Den gemensamma nämnaren för alla tre delarna är att det krävs att man som detaljhandelsföretag har koll på hela leverantörskedjan.

– Ursprung är den viktigaste frågan för konsumenterna. De reagerar och vill veta mer. Vi ställer krav på våra leverantörer redan i upphandlingsstadiet vad gäller spårbarhet, ursprung och andra aspekter av hållbarhet.

Helst vill vi ju säkra upp hela vägen till den enskilda bonden. Vi har ju dock i dag att göra med komplexa flöden med mer sammansatta och förädlade varor,

vilket innebär att det kommer råvaror från många olika håll. Här finns stora möjligheter med ny blockchainteknik där målet är att varor i framtiden ska gå att spåra ner i detalj, säger Åsa Domeij

Som dagligvaruhandlare är Axfood beroende av kylning i sina butiker. Runt halva elförbrukningen i en butik går till kylar och frysar. Här finns energieffektiviseringsvinster att hämta men Åsa Domeij spårar en paradox hos konsumenterna.

– De vill handla mer hållbart samtidigt som de vill ha mer och mer kyld mat. Tidigare kanske man åt pulversoppor, men i dag är det mycket mer vanligt med kylda färdiga soppor. De soppor är dyrare men det finns en betalningsvilja eftersom kunden tror att det är högre kvalitet i kylan, vilket inte alls behöver vara fallet. Här har vi en utmaning, hur får vi andra hyllor än kylan att vara mer attraktiva?

Däremot gillar jag fryst mat ur hållbarhetssynpunkt. Det blir inget svinn i butik och konsumenterna kan ta fram det de behöver ur frysen hemma och lägga tillbaka resten.

På temat matsvinn framhåller Åsa Domeij att det mesta svinn sker i leden före och efter Axfood. De har dock ett flertal samarbeten på gång med industrin för att minska svinn.

– Vi jobbar särskilt med Orkla och kylda produkter. Projektet handlar om vilken mängd varor man faktiskt kan beställa från leverantören. Vissa butiker kanske inte kan sälja så mycket som är minsta inköpsvolym.

Axfood har tillsammans med Stadsmissionen grundat Matmissionen där minskat matsvinn kombineras med hjälp till ekonomiskt utsatta människor. Matmissionen finns i Veddesta och på Hägerstensåsen i Stockholmsområdet och har i dag 2 700 medlemmar som får handla mat till reducerat pris.

– Matmissionen blir en hjälp till många som har svårt med ekonomin och försöker hålla näsan ovanför vattenytan. Det är fantastiskt att se hur lyckliga de som gör fynd kan bli, samtidigt som det är tråkigt att det är så många som har det svårt.

I sina vanliga dagligvarubutiker jobbar Axfood med att förmå konsumenterna att välja mer hållbara alternativ.

– Vi vill locka kunderna att handla mer vegetariskt. Till exempel spränger vi in vegoprotein i kött- och charkdiskarna. Vi lyfter också fram vårt ekologiska sortiment. Priset hämmar många konsumenter att handla ekologiskt och därför vill vi få fram ekologiska varor till bra priser. Vi jobbar med att få upp

volymerna och minska våra marginaler. Det kan ju låta ädelt men genom att öka mängden behöver vi inte förlora i lönsamhet. Viktigt att påpeka är att det inte handlar om att bonden får mindre betalt eftersom den stora delen av kostnaden ligger i förädling och distribution.

Axfood har dessutom på eget initiativ gått ett steg längre för att öka återvinningsgraden och återanvändningen av plastpåsar. Utifrån Naturvårdsverkets nya riktlinjer för hur handeln ska hantera plastpåsar har man startat ett pilotprojekt med pant på plastpåsar i butiken vid Torsplan i Stockholm.

– Vi var även först med pant på saftflaskor. Från början var det inte så många som förstod, men sedan rullade det igång. Fördelen med pant är att man håller en sorts plast ren i stället för att blandas som i den vanliga återvinningen, vilket försvårar processen att tillverka nya produkter av den använda plasten.

FYRA SATSNINGAR HOS AXFOOD SOM ÅSA DOMEIJ ÄR EXTRA STOLT ÖVER:

- 1) Hållbarhet är med tidigt i inköpsprocessen.
- 2) Axfood var under 2016 med och stoppade regeringens skatt på el från solceller, vilket är viktigt för att öka användandet av solceller på tak.
- 3) Matmissionen som Axfood startat tillsammans med Stadsmissionen. Där människor som lever i ekonomisk utsatthet kan handla mat till kraftigt reducerat pris.
- 4) Axfoods fiskpolicy. Axfood slutade tidigt med rödlistad fisk.

OM AXFOOD

Varumärken i urval: Willys, Hemköp, Axfood Närlivs, Axfood Snabbgross, Mat.se och Middagsfrid. Även delägare av Eurocash och Urban Deli.

Vision: Bli ledande inom bra och hållbar mat.

Största ägare: Axel Johnson AB, 50,1 procent av aktierna.



EKOLOGISK RUCCOLA
65g
BYSPENAT, RUCCOLA
10:- /stk
Innehåller 150 g/kg

BABY SPENAT
14.95 /stk
229.99/kg

GARANT EKO SPENAT ÄR SÖTT
P. G. A. ÖVÄDER I ITALIEN
MVH PERSONALEN

Ekologiskt

SMÅBLADSMIX
14.95

EKOLOGISK RUCCOLA
65g

EKOLOGISK RUCCOLA

EKOLOGISK SMÅBLADSMIX
RUCCOLA 65g & GEMISL

SMÅBLADSMIX
24.95

Ekologiskt

LEMONS

LIMES

EKOLOGISK RUCCOLA
YÄR EKOLOGISKA RUCCOLA
KOMMER FRÅN UPPSALA OMRÅDET

Ekologiskt

2. VÄRLDEN ÄR FÖRENAD MOT 17 MÅL



17 mål och 169 delmål. De globala målen för hållbar utveckling och Agenda 2030 är den mest ambitiösa agendan för hållbar utveckling som någonsin har antagits.

Den universella agendan antogs av världens stats- och regeringschefer vid FN:s toppmöte i New York den 25 september 2015. Med den nya agendan lovade världens ledare att ingen människa ska hamna på efterkälken i den hållbara utvecklingen. Alla ska med och alla är inkluderade.

De 17 globala målen är integrerade och odelbara och balanserar de tre dimensionerna av hållbar utveckling: den sociala, den ekonomiska och den miljömässiga. Målen syftar till att utrota fattigdom, att motverka ojämlikhet och att skydda planeten och dess naturresurser.

De globala målen har enorm potential att styra hur företag agerar och rapporterar. Vi är inne i ett paradigmskifte där transparens ger företag status, förtroende och existensberättigande. Konsumenterna efterfrågar transparens kring produktionen. Upplever de inte att de får det är risken stor att de röstar med fötterna och söker sig till handelsföretag med bättre transparens. I slutändan kan konsumenterna bara dock försöka att påverka – den reella kraften att förändra ligger hos företagen.

Under de två år som förflutit sedan målen antogs har dessa blivit en ny standard för hållbarhetsredovisningar, hållbarhetsstrategier och mätning av hållbarhetsmål i företag inom många industrier. Det går därmed inte att nog poängtera hur avgörande dessa mål egentligen är för att kraften i det globala

la hållbarhetsarbetet ska kunna konvergera och visa substantiella och konkreta resultat fram till år 2030.

Bland många av de svenska detaljhandelsföretagen har de globala målen för hållbar utveckling blivit ett kraftfullt verktyg som implementerats i organisationerna i expressfart. Bland andra IKEA och Axfood, som intervjuats inför denna rapport, har kartlagt sitt hållbarhetsarbete mot såväl de globala målen som de svenska miljömålen. En kartläggning mot de 17 målen och de 169 delmålen kan ge ett företag en bekräftelse på att det är på rätt väg eller peka på att det finns ett relevant glapp som behöver fyllas. Målen går också att använda ur ett rent företagsekonomiskt perspektiv för att identifiera risker och

därefter hantera dem på ett adekvat sätt eller till och med för att upptäcka affärsmöjligheter som kan vara till gagn för såväl företaget som konsumenten och samhället i stort.

"Åtgärder för att främja hållbar användning av naturresurser är inte slöseri med pengar, utan snarare en investering som kan ge andra ekonomiska fördelar på medellång sikt"

Påve Franciskus i sin encyklika om miljöarbete, "Laudato Si" (2015), inför antagandet av de globala hållbarhetsmålen och klimatmötet i Paris



”

"De globala målen är ju världens största beställning till oss människor och ett fantastiskt verktyg för företag, politiker och civilsamhällen."

JONAS CARLEHED,
HÅLLBARHETSCHEF, IKEA SVERIGE

SVENSK HANDEL OCH DE GLOBALA HÅLLBARHETSMÅLEN

För att visa på mål som är speciellt relevanta för handeln har vi nedan mappat ett urval av resultaten från de frågor som ställts till företagen i Svensk Handels Hållbarhetsundersökning 2017 mot det mål som resultatet närmast tillhör. Kartläggningen visar att handeln jobbar över ett brett spektrum av områden för att fullfölja sitt åtagande till Agenda 2030. Den övervägande majoriteten av resultaten har dessutom utvecklats i positiv riktning under de tre senaste åren (se appendix), vilket visar på ett allt starkare ansvarstagande inom handeln. Utvecklingen rör sig i positiv riktning, särskilt bland de större företagen. Utmaningen ligger, som tidigare konstaterats, i att hjälpa mindre handlare att ta steget mot ett mer aktivt hållbarhetsarbete.

Mål	Beskrivning	Exempel från företagsundersökningen
	Avskaffa all form av fattigdom överallt.	70%* arbetar aktivt för att utöka antalet rättvist producerade varor i sitt sortiment.
	Säkerställa att alla kan leva ett hälsosamt liv och verka för alla människors välbefinnande i alla åldrar.	23%** anger att en av de tre främsta drivkrafterna för att jobba med hållbarhet är att förbättra säkerhet och hälsa för personalen. 17%** anger att kemikalier i process/produktion/transporter är en av de tre frågor man kommer att prioritera externt mot leverantörer, kunder och andra intressenter under det närmaste året. 46%** anger att arbetsmiljö (hälsa och säkerhet) är en av de tre frågor man kommer att prioritera inom den egna verksamheten under det kommande året.
	Uppnå jämställdhet, och alla kvinnors och flickors egenmakt.	17%** anger att mångfald och jämställdhet är en av de tre frågor man kommer att prioritera inom den egna verksamheten under det kommande året.
	Verka för en inkluderande och långsiktigt hållbar ekonomisk tillväxt, full och produktiv sysselsättning med anständiga arbetsvillkor för alla.	77%* ställer krav på god arbetsmiljö (hälsa, säkerhet, kemikaliehantering) i fabriker hos sina leverantörer. 72%* har en policy som beskriver företagets krav vid inköp / produktion (en uppförandekod).

Mål	Beskrivning	Exempel från företagsundersökningen
	Främja hållbara konsumtions- och produktionsmönster.	94%* arbetar aktivt med att förbättra sin egen avfallshantering och öka återanvändnings- och återvinningsgraden. 92%* arbetar aktivt för en minskad energi- och resursanvändning. 85%* ställer krav på aktivt miljöarbete hos sina leverantörer. 73%* arbetar aktivt för att öka antalet ekologiska produkter i sortimentet. 72%* informerar kunden om hur hen kan hantera varorna för att minska miljöpåverkan.
	Vidta omedelbara åtgärder för att bekämpa klimatförändringarna och dess konsekvenser.	80%* arbetar aktivt för effektivare och mer hållbara transporter (såväl fordon och drivmedel som transportslag). 82%* sätter upp mål för miljöarbetet. 89%* arbetar aktivt för att öka antalet miljömärkta / energisnåla produkter i sortimentet.
	Skydda, återställa och främja ett hållbart nyttjande av landbaserade ekosystem och hejda förlusten av biologisk mångfald.	55%* ställer specifika krav kring djuromsorg och material som kommer från djur. 91%* har god kunskap om vad produkterna de köper in innehåller (vad gäller t ex kemikalier, material etc.). 72%* informerar kunden om hur hen kan hantera varorna för att minska miljöpåverkan
	Stärka genomförande-medlen och åter-vitalisera det globala partnerskapet för hållbar utveckling.	56%* samarbetar med andra företag i branschen kring frågor som rör bättre villkor och arbetsmiljö för arbetare i leverantörsländer 62%* har en aktiv intressentdialog

*Bas: Arbetar aktivt med hållbarhet (andel som svarat att de instämmer i någon grad i frågan)

**Bas: Arbetar aktivt med hållbarhet

EXEMPEL

HANDELN OCH MÅL 15

I de svenska detaljhandelsföretagen pågår det en rad olika projekt för att skydda och främja ett hållbart nyttjande av naturens ekosystem. Exempelvis samarbetar H&M och IKEA med Världsnaturfonden och Better Cotton Initiative (BCI) kring bomullsodling i Indien som fokuserar på lägre användning av kemikalier, vatten och bekämpningsmedel. Ett annat exempel är stora delar av modebranschen som samarbetar inom ramen för Swedish Textile Water Initiative kring olika vattenreningsprojekt i tillverkningsländerna. Dagligvaruhandeln har en rad samarbeten för att främja naturens ekosystem varav hållbart odlad och certifierad palmolja (RSPO) samt hållbart fiske (MSC) kanske är de mest kända.



KVALITET OCH LÅNG LIVS- LÄNGD GER MINDRE SLIT OCH SLÄNG

Slit och släng är inget som uppmuntras av TOOLS Sverige, leverantör av produkter och tjänster till tillverkningsindustrin, offentlig verksamhet och bygg, hantverk & service.

– Vi profilerar oss med kvalitetsprodukter och med att erbjuda service som ökar produkternas livslängd, säger Stefan Gustafsson, miljö- och kvalitetsansvarig.

Avbitartänger, kompressorer, stationära plåtsaxar och sågkedjeoljor. Produktutbudet skvallrar om att TOOLS Sverige är ett företag med rötterna i ett nät av svenska järnhandlare. I dag är de ett business-to-business-företag och som sådant drivs de framåt i hållbarhetsarbetet i dialog med företrädesvis några stora rikskunder som till exempel SAAB, Sveriges Kommuner och Lands-ting samt Försvarsmakten.

– De ställer krav och vill veta att vi har koll på hela vår leverantörskedja. För varje upphandling blir det fler och fler krav, vilket gör att vi utvecklar oss. Små och medelstora kunder ställer dock i regel inte högre krav än att vi ska vara miljö- och kvalitetscertifierade.



Stefan Gustafsson, miljö- och kvalitetsansvarig, TOOLS Sverige

På ett handgripligt plan sker arbetet exempelvis genom att TOOLS jobbar med produktinnovation för att få fram mer miljöanpassade varor genom att byta ut kemikalier som inte är godkända i kundens egen verksamhet. Även energieffektivisering står högt på agendan.

”

”2020 ska vi ha minskat vår energiförbrukning med 20 procent genom att se över värme, kyla, ventilation och storleken på våra fastigheter”

STEFAN GUSTAFSSON,
MILJÖ- OCH KVALITETSANSVARIG, TOOLS SVERIGE

Vi ligger på 6-8 procent i dag så det är en fråga som vi kontinuerligt fortsätter att driva.

Även persontransporterna har genomgått en transformation hos TOOLS, bland annat genom att man erbjuder tjänstebilsförare utbildning i att köra säkert och miljösmart.

– Vi har även sett till att få högre fyllnadsgrad i lastbilarna samt optimerat flöden och ruttor för att få ner antalet varutransporter.

TOOLS absolut mest synliga profil inom hållbarhet är att erbjuda rådgivning och produkter för att förbättra arbetsmiljön hos sina kunder. HMS, Hälsa-Miljö-Säkerhet, är ett initiativ som adresserar bland annat arbetsrelaterade olyckor och sjukdomar och hur dessa går att eliminera eller förebygga genom att hitta orsaken till problemet och genomföra en förändring.

– Vi säljer helt enkelt en lösning på ett problem snarare än en produkt, säger Stefan Gustafsson.

TRE SATSNINGAR HOS TOOLS SVERIGE SOM STEFAN GUSTAFSSON ÄR EXTRA STOLT ÖVER:

- Vi är stolta över att få förtroendet att samarbeta med så många fina och kompetenta företag.
- Vi är stolta över vårt eget HMS arbete, Hälsa-Miljö-Säkerhet.
- Vi är stolta över att bidra till att göra våra kunders vardag enklare, säkrare och mer lönsam.

3. RESURSEFFEKTIVISERING – DET MEST PRIORITERADE MÅLET

Resurseffektivisering handlar om att genom strategiska och långsiktiga satsningar minska fotavtrycken från energiproduktion och nyttja naturresurser på ett effektivt sätt. I arbetet ingår allt från att spara energi till att minska matsvinn eller mängden avfall, exempelvis genom återanvändning eller återvinning. Dessa åtgärder är intimt sammankopplade med det tolfte globala hållbarhetsmålet "Hållbar konsumtion och produktion" (se ruta här nedan).

Det senaste året har företagen prioriterat resurseffektivisering allt mer. Energieffektivisering, återanvändning och återvinning är konkreta åtgärder som ger synliga resultat i vardagen, är ofta ekonomiskt försvarbara och dessutom enkla att kommunicera utåt mot externa intressenter. Troligen bidrar detta till företagets prioritering.

Nio av tio handelsföretag uppger att de arbetar aktivt med att förbättra avfallshantering och återvinning.

Lika många arbetar aktivt för en minskad energi- och resursanvändning.

Åtgärder som bidrar till ökad resurseffektivitet är som regel även bra ur ett långsiktigt lönsamhetsperspektiv. Hållbarhetsarbetet leder i många företag ofta till att man genererar idéer för hur verksamheten kan bedrivas mer resursnålt och kostnadseffektivt.

När konsumenterna å sin sida får ange vilket slags miljöarbete de tycker är viktigt att ett handelsföretag ägnar sig åt hamnar "satsa på att minska avfall och öka återanvändning och återvinning" i topp. Detta korresponderar därmed väl med företagets prioriteringar.

Vad gäller intresset för frågor som rör minskat avfall och ökad återvinning är det inte, som så ofta annars, unga konsumenter i storstäder som prioriterar arbetet högst. I stället är intresset som störst bland konsumenter i spannet 50-79 år. Sannolikt är detta en generations-

MÅL 12 MED DELMÅL

12.2 Senast 2030 uppnå en hållbar förvaltning och ett effektivt nyttjande av naturresurser.

12.3 Till 2030, halvera det globala matsvinnet per person i butiks- och konsumentledet, och minska matsvinnet längs hela livsmedelskedjan, även förlusterna efter skörd.

12.4 Senast 2020 uppnå miljövänlig hantering av kemikalier och alla typer av avfall under hela deras livscykel, i enlighet med det överenskomna internationella ramverket, samt avsevärt minska utsläppen av dem i luft, vatten och mark i syfte att minimera deras negativa konsekvenser för människors hälsa och miljön.

12.5 Till 2030 väsentligt minska mängden avfall genom åtgärder för att förebygga, minska, återanvända och återvinna avfall.



TRE SIFFROR OM PRIORITERINGAR INOM DEN EGNA VERKSAMHETEN

41% (36%)

av företagen högprioriterar avfallshantering (exempelvis minimering av avfall eller återvinning)

35% (32%)

av företagen högprioriterar förbättrad resursanvändning (exempelvis av el, vatten, kyla, värme)

18% (16%)

av företagen högprioriterar transportfrågor

Fråga: Vilka hållbarhetsfrågor kommer ert företag att prioritera inom den egna verksamheten under det kommande året? Bas: Arbetar aktivt med hållbarhet. (Siffror inom parantes avser 2016)

TRE SIFFROR OM PRIORITERINGAR EXTERNT MOT LEVERANTÖRER, KUNDER OCH ANDRA INTRESSENTER

33% (26%)

av företagen högprioriterar förbättrad resurshantering (exempelvis av material och energi)

25% (24%)

av företagen högprioriterar transportfrågor

20% (16%)

av företagen högprioriterar avfallshantering

Fråga: Vilka hållbarhetsfrågor kommer ert företag att prioritera externt mot leverantörer, kunder och andra intressenter under det närmaste året? Bas: Arbetar aktivt med hållbarhet. (Siffror inom parantes avser 2016)

fråga. Många är uppvuxna utan det överflöd som karakteriserat de senaste decennierna. De är därmed mer måna om att ta hand om det de redan har och ser fördelarna med att exempelvis slänga mindre mat och att återanvända produkter.

FLER PRODUKTER FÅR ETT ANDRA LIV

Allt fler rör sig bort från slit och slängmentaliteten och företag som erbjuder produkter och tjänster som syftar till att ta hand om, lagra, skapa ordning eller bortförskaffa, blir desto fler.

Konsumenterna är medvetna om att konsumtion behövs, men efterfrågar en mer hållbar produktion som inte överförbrukar jordens resurser. Lösningen enligt många experter är att skapa en cirkulär ekonomi där kretsloppet sluts

genom att avfall blir till ny råvara. Det är därför viktigt att man utformar produkterna så att de blir lätta att återanvända och återvinna.

Vart tar då de produkter vägen som konsumenterna inte längre vill ha? Klädbranschen är pionjärer inom återvinning av textil, med en mängd olika initiativ som syftar till att åstadkomma ett slutet kretslopp där uttjänta kläder används för ny klädproduktion.

På detta område ligger marknaden och konsumenterna långt före politiken. Fler handelsföretag skulle gärna arbeta mer med denna typ av frågor och utveckla nya affärsmodeller för ökat återbruk och återvinning.

Tyvärr sätter såväl svensk som europeisk lagstiftning käppar i hjulet för detta på grund av frågor som rör äganderätten

och synen på vad som anses vara avfall. För att skapa bättre cirkulära flöden av material behöver företagen ges möjlighet att få ta hand om sina restprodukter och samla in begagnade produkter för såväl återbruk som återvinning. För att detta ska bli möjligt behöver lagstiftningen ses över och moderniseras utifrån ett resursperspektiv, både på EU-nivå och nationellt.

När konsumenterna själva får ange vad de gör med kläder de inte längre vill ha visar det sig att hälften ger till ideella organisationer och att fyra av tio lämnar på en återvinningsstation. Numera går det också att lämna in plagg i allt fler klädbutiker, något som två av tio konsumenter uppgett att de gjort. Inlämnade textilier återanvänds eller återvinns och kan bli nya produkter, som till exempel putstrasor eller isoleringsmaterial. Benägenheten att lämna uttjänta plagg i butik är en tydlig generationsfråga och populärast i åldersgrupperna 18-29 respektive 30-49 år.



55 %

av företagen instämmer i någon grad i att de erbjuder sina kunder att lämna tillbaka uttjänta varor i butik för återanvändning/återvinning

Även inom hemelektronikbranschen har det länge varit vanligt att varor som inte längre fyller sitt syfte kan lämnas för återvinning. Sedan oktober 2015 är det lag på att det ska gå att lämna in uttjänt småelektronik i butik, vilket också avspeglar sig i företagsundersökningen där så gott som samtliga elektronikhandlare uppger att de tar emot produkter för återvinning. Elartiklarna innehåller värdefullt material som till exempel aluminium, järn och guld men också miljöskadliga ämnen som bly, kvicksilver och kadmium. Om elartiklarna inte tas om hand på rätt sätt går värdefulla resurser förlorade och det farliga avfallet kan istället skada miljön och människors hälsa. Dock väljer endast en tiondel av konsumenterna att lämna uttjänt elektronik för återvinning i butik. Man väljer i stället att lägga i samlingsbehållare i sitt grovsoprum eller på en återvinningsstation.

EXEMPEL

Jeanstillverkaren Levi's har satt som mål att alla företagets produkter ska tillverkas av återvunnen bomull år 2025. Än så länge saknas tekniken för att göra detta storskaligt, men i dagsläget är ändå 21 procent av den bomull som företaget använder sig av i sin kläd tillverkning återvunnen enligt dem själva. Intressant att notera är att Levi's under utvecklingen av ny teknik har upptäckt att produktionen krävde 98 procent mindre vatten än vad som vanligtvis krävs om man använder sig av nyskördad bomull.

DIAGRAM 3.1A

Konsument: Vad gör du med kläder som du inte vill ha längre? (Max tre svarsalternativ)



(Bas: Samtliga)

DIAGRAM 3.1B

Konsument: Vad gör du med hemelektronik som du inte vill ha längre? (Max tre svarsalternativ)



(Bas: Samtliga)

SÄLJA OCH SKÄNKA – EN STARK TREND

Ett av de bästa sätten för konsumenter att handla hållbart på är att köpa produkter som redan finns i omlopp. Fullt fungerande kläder, möbler, leksaker och surfplattor byter i dag ägare på allt fler innovativa sätt. Köp- och säljföretag som Blocket och traditionella second hand-butiker har länge varit populära för den som vill handla miljövänligt, söker unika plagg eller billigt porslin. I takt med att konsumenternas intresse för att handla begagnat har ökat, har även variationen bland försäljningskanalerna ökat. Företag som t ex Sellpy hjälper kunden att fota och lägga ut varor till försäljning.

I Eskilstuna har ReTuna Återbruksgalleria slagit upp portarna i det kommunala energi- och miljöbolagets regi. ReTuna är en galleria där inlämnade produkter genom renovering, reparation och kreativt återbruk fått nytt liv och kan säljas vidare. I Småland har Busfrö Nytt & Bytt blivit en kedja med flera butiker och ett nytt destinationsshoppingmål. Butiken utsågs under 2017 även till "Årets totala köppupplevelse" på Retail Awards. Kanske mest intressant framöver blir att se om Facebooks nya tjänst Marketplace kommer att få ännu mer fart på second hand-shoppingen.

Här är listan över vad konsumenter uppger att de köpt begagnat under det senaste året.

SECOND HAND-TOPPLISTAN 2017

Vardagskläder	23%
Glas/porslin	22%
Möbler	21%
Barnkläder	17%
Leksaker	15%
Väskor/accessoarer	14%
Cykel	12%
Sportutrustning	11%
Dator/surfplatta	11%
TV/radio/ljudanläggning	11%
Bygg-/snickeriverktyg	11%
Festkläder/högtidskläder	11%
Mobil	10%
Vitvaror	9%

39%

av konsumenterna tror att de under det kommande året kommer att sälja eller skänka bort fler begagnade varor än tidigare

17%

av konsumenterna har under det senaste året reparerat sin cykel. Just cykelverkstäder har gett upphov till nya och spännande butiks-koncept i flera svenska städer. I butikerna samsas verkstaden med försäljning av cyklar och hjälmar samt restaurang och kafé.



MINSKAD FÖRBRUKNING AV PLASTBÄRKASSAR

Mer än hälften av konsumenterna uppger att de använder färre plastbärkassar nu jämfört med före den 1 juni 2017.

EU vill minska förbrukningen av tunna plastbärkassar inom unionen då de anser att nuvarande förbrukningsnivå leder till stor nedskräpning och ineffektivt utnyttjande av resurser. Sedan 1 juni 2017 måste alla butiker informera om plastbärkassars miljöpåverkan och de miljömässiga fördelarna med att minska användningen av plastbärkassar.

Informationen till konsumenterna sker huvudsakligen genom informationsskyltar och/eller genom att personalen frågar konsumenten om hen behöver en plastbärkasse.

Enligt konsumenterna själva är det betydligt vanligare att de uppfattar informationen om butikspersonalen frågar muntligt än om de får informationen via en skylt. Särskilt vanligt är detta

inom sällanköpsvaruhandeln som ofta har möjlighet till en längre interaktion med kunden vid varje köp jämfört med dagligvaruhandeln. Av detta går det att dra slutsatsen att det sannolikt är *mer effektivt att minska användningen av plastbärkassar genom att personalen muntligt frågar än att sätta upp en skylt som konsumenten själv behöver läsa.*

Som ett steg mot att ytterligare minska den onödiga förbrukningen av plastbärkassar har vissa handlare valt att börja ta betalt för dem. Ett annat exempel är Axfood som har gått ett steg längre och börjat inrätta ett pantsystem för plastbärkassar, med det långsiktiga syftet att hålla den plast man använder i sina påsar ren från andra plastsorter, vilket gör återvinning och tillverkning av nya kassar mer effektiv.

Ytterligare ett tydligt initiativ är One Bag Habit där H&M, KappAhl och Lindex tagit första steget mot ett samarbete mellan detaljister som erbjuder återvinningsbara påsar gjorda av mer hållbara material.

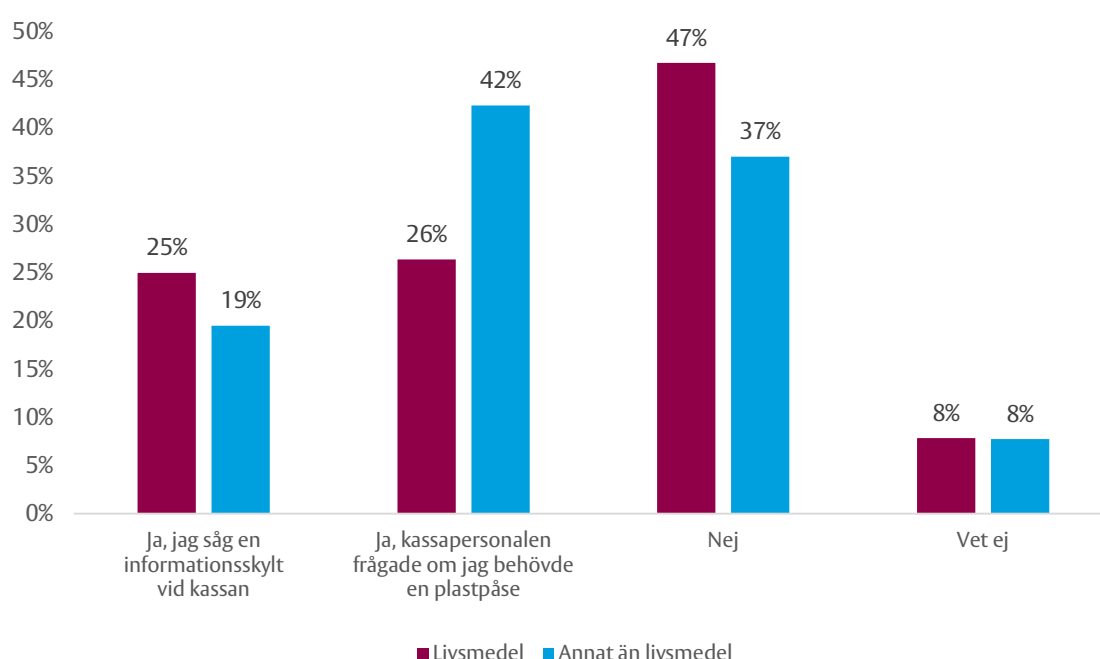
Överskottet från försäljningen ska gå till ändamål som driver hållbar utveckling.

De nya direktiven har på kort tid fått stort genomslag och mer än hälften av konsumenterna uppger att de förändrat sitt beteende och använder färre plastpåsar i dag än före 1 juni och att de i stället främst använder en medhavd väska eller en påse från ett tidigare köp. För de-

taljhandelsföretagen innebär detta att de bidrar till en mindre resursförbrukning men också till att de på kort sikt kanske förlorar den varumärkesbärande effekt som en logotypförsedd påse har. Detta innebär i sin tur att de behöver hitta substitut som till exempel attraktiva flergångsväskor eller påsar i material som har en mindre negativ påverkan på miljön.

DIAGRAM 3.2

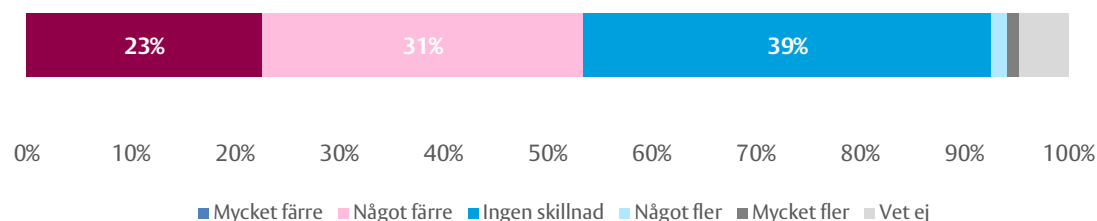
Konsument: Tänk tillbaka på ditt senaste köp i butik (livsmedel/annat än livsmedel), fick du information om/fråga om plastpåsar?



(Bas: Samtliga)

DIAGRAM 3.3

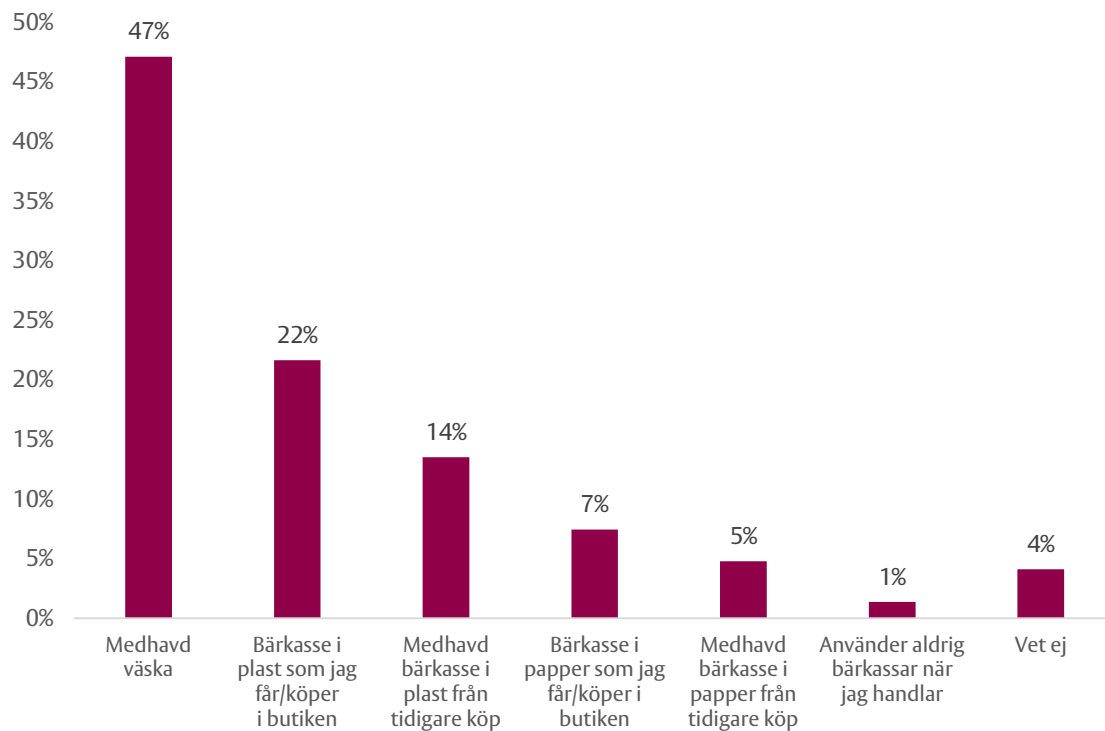
Konsument: Använder du fler eller färre plastpåsar när du handlar idag jämfört med före 1 juni?



(Bas: Samtliga)

DIAGRAM 3.4

Konsument: Vid de tillfällen då du handlar och är i behov av en bärkasse till det du köpt, vilken typ av bärkasse använder du oftast?



(Bas: Samtliga)

A close-up portrait of Jonas Carlehed, a man with short brown hair and a light beard, smiling warmly at the camera. He is wearing a dark blue or black button-down shirt. The background is softly blurred, showing hints of an indoor setting with warm lighting.

Intervju med IKEA Sveriges hållbarhetschef Jonas Carlehed

**”VI HAR ETT
ENORMT ANSVAR”**

IKEA SVERIGE

- Vi är så stora och når så många människor i hela världen. Vi har dels våra kunder och medarbetare och dels miljoner människor i leverantörsledet.*
- Vi har ett enormt ansvar, men vi får vara ödmjuka och säga att vi är stolta över det vi gjort, men att vi har mycket kvar.*

Jonas Carlehed är hållbarhetschef på IKEA Sverige och ansvarig för att genomföra IKEAs hållbarhetsstrategi People & Planet Positive.

- Hållbarhet ska vara en naturlig del av allt vi gör på företaget. Även om det är jag som har titeln hållbarhetschef på visitkortet så har vi också över 7000 hållbarhetsambassadörer bara på de svenska varuhusen.*

IKEAs hållbarhetsstrategi grundar sig på tre fokusområden. Att inspirera kunden att leva ett mer hållbart och hälsosamt liv, att jobba internt för att bli resurs- och energioberoende och slutligen att ta ett socialt ansvar och skapa bättre liv för människor och samhällen.

– Det kommer att bli brist på råmaterial i världen. Därför vill vi redan i dag jobba med hållbara material, främja återvinning och återanvändning och satsa på förnybar energi.

De 17 globala målen för hållbar utveckling har sedan de antogs hösten 2015 på kort tid blivit en del av den dagliga verksamheten på IKEA, precis som på många andra handelsföretag.

- De globala målen är ju världens största beställning till oss människor och ett fantastiskt verktyg för företag, politiker och civilsamhällen. Vi mappar oss själva mot målen i vår hållbarhetsredovisning och det är ju vissa mål vi kan bidra till mer än andra. Utifrån detta kan vi se om det finns några mål vi inte möter*

och om det finns en affärsrisk eller rent av en affärsmöjlighet i det.

Den nya lagstiftningen i EU som syftar till att minska förbrukningen av plastbärkassar och därmed minska nedskräpning och ge ett mer effektivt resursutnyttjande berör IKEA i låg utsträckning.

- Vi har ju mest pappkassar i våra varuhus. Våra blå flergångskassar berörs inte eftersom de är av en viss tjocklek och kan återanvändas många gånger. I samband med att direktivet kom skannade vi vår verksamhet och såg att vi hade platsbärkassar som berördes på våra textil- och växtavdelningar. Där kommunicerar vi nu plastpåsarnas miljöpåverkan och planerar att ersätta dem med FSC-certifierat papper.*

Ett annat sätt att bidra till resurseffektivisering är att minska matsvinnet i restaurangerna där IKEA nu håller på med ett spännande projekt.

- Vi har bestämt att vi globalt ska halvera matavfallet till år 2020. Just nu håller vi på att implementera matvågar i alla restauranger för att kartlägga och medvetandegöra var och hur svinn uppstår. Vi väger avfallet samtidigt som vi tittar på uppvärmningstider, antal medarbetare på plats och vad som gör att vi kasserar mat. Vi tittar helt enkelt på hur mycket vi kastar och varför.*

Många detaljhandelsaktörer jobbar med speciella märkningar för att vägleda konsumenterna till hållbara varor,

men den som går omkring i ett IKEA-varuhus hittar inga sådana tydliga tecken på att företaget arbetar med hållbarhet.

– Vi har valt att ha en enda certifiering och det är IKEA-loggan, förklarar Jonas Carlehed. Vi vill förmedla att IKEA loggan garanterar en bra produkt och att våra kunder ska kunna lita på att vi har gjort vårt bästa ur en hållbarhetssynvinkel, förklarar Jonas.

Jonas Carlehed berättar att IKEA som företag märker att den svenska kunden reflekterar mycket över hållbarhet. De får exempelvis mer frågor om material i dag än tidigare.

– Särskilt kemikaliefrågan är viktig och extra viktig för småbarnsföräldrar som undrar om en säng är säker att sova i under många år eller om det går att äta på vissa tallrikar. Speciellt millennials

och generation Z är mycket medvetna, men vi ser förflyttningar även till andra konsumentgrupper.

Jonas menar också att det är viktigt att tänka på att hållbarhet ska vara en möjlighet för alla.

– Alla ska ha råd att leva hållbart. Det låga priset är viktigt för oss, men även funktion, kvalitet, design och hållbarhet definierar oss som företag och vi måste sätta alla parametrar. Det går inte att kompromissa. Vi pratar om hur vårt sortiment kan hjälpa kunden så nära deras vardag som möjligt och där det går att kombinera plånbok och miljö. Det kan handla om allt från LED-lampor till matlådor. Vår främsta väg framåt är att kommunicera våra tankar i varuhuset och inspirera kunden till ett mer hållbart val.

TRE SATSNINGAR HOS IKEA SOM JONAS CARLEHED ÄR EXTRA STOLT ÖVER

"Jag vill lyfta att IKEA bestämt sig för att gå all-in och sätta 100 procent som mål på flera områden. Det gör att hela organisationen berörs. Sätter man exempelvis 90 procent blir det lätt så att vissa av oss anser att vi tillhör de 10 procenten som inte berörs. Därför vill jag lyfta tre 100-procentsmål".

- 1) IKEA har som mål att koncernen år 2020 ska producera lika mycket förnybar energi som motsvarar all energi vi använder och därmed bli energioberoende. Redan 2015 nådde vi målet i Norden genom vindkraftverk i Härjedalen och Dalarna.
- 2) Hösten 2015 bytte IKEA 100 procent av belysningssortimentet till LED.
- 3) 2015 nådde IKEA målet att all bomull ska komma från mer hållbara källor.

4. VÄGEN TILL EN HÅLLBAR KONSUMTION GÅR GENOM HANDELN

Hållbar handel innebär att handelns företag inte bara har möjlighet att påverka i leverantörsledet eller inom det egna företaget utan att de även har möjlighet att påverka konsumenterna att handla hållbart. Genom att hjälpa konsumenterna att handla hållbart visar handelsföretagen vägen till hållbar konsumtion. Det här blir allt viktigare med tanke på handelns centrala roll i samhället. Konsumenterna har möjlighet att påverka, men det är företagen som har kraften att förändra.

Proaktiva och lyhörda företag är ofta de som driver den långsiktigt hållbara utvecklingen framåt.

Konsumenternas intresse för att handla hållbart är stort. Tre av fyra konsumenter anser att det är viktigt att de företag de handlar av arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor. Denna siffra är tätt

sammankopplad med flera starka trender hos konsumenterna, som allt oftare agerar värderingsdrivet och med ett starkt hälso- och ekologiskt fokus.

Konsumenternas främsta drivkrafter till att konsumera hållbart är faktorer som först och främst gagnar dem själva – att produkten håller hög kvalitet, att produkten inte innehåller tillsatser eller farliga ämnen, att produkten är nyttig och hälsosam eller produktens pris. Först därefter kommer faktorer som exempelvis att arbetare i tillverkningsländer eller miljön inte far illa. Detta behöver inte bero på egoism, utan snarare på att det är lättare att relatera till något som är konkret än till något som känns mer abstrakt och svårare att ta till sig, som till exempel arbetsförhållanden i länder långt borta eller transporternas miljöpåverkan.

DEN EGNA HÄLSAN OCH EKONOMIN I CENTRUM

	Livsmedel	Annat än livsmedel
Att produkten håller hög kvalitet	91 %	92 %
Att produkten inte innehåller tillsatser eller farliga ämnen	87 %	84 %
Att produkten är nyttig och hälsosam	86 %	59 %
Produktens pris	85 %	87 %

PRODUCENTEN OCH MILJÖN I CENTRUM

	Livsmedel	Annat än livsmedel
Att produktionen tar hänsyn till djurens välfärd	83 %	79 %
Under vilka förhållanden produkten är producerad	77 %	76 %
Vilket land produkten eller materialet kommer ifrån	71 %	59 %
Att produkten har en miljö- eller etisk märkning	67 %	61 %
Hur produkten är förpackad	64 %	57 %
Att produkten genererar lite växthusgaser	62 %	63 %
Att produkten är ekologisk	59 %	-

Fråga: Konsument: Hur viktigt är följande för dig när du väljer vilka livsmedel du ska köpa?
(Ganska och mycket viktigt)

SJU AV TIO KONSUMENTER HANDLAR HÅLLBARHETSMÄRKTA LIVSMEDEL VARJE MÅNAD

En övervägande majoritet av konsumenterna lägger ofta miljömärkta eller etiskt märkta livsmedel i sin kundvagn. Sju av tio handlar hållbara livsmedel varje månad. Allra högst är intresset hos konsumenter mellan 18-29 år. Av dessa handlar en av tre konsumenter hållbara livsmedel varje gång de är i en livsmedelsbutik. Intresset är också delvis beroende av geografisk hemvist. 75 procent av konsumenterna i storstäderna Stockholm, Göteborg, Malmö och Uppsala handlar hållbara livsmedel minst en gång per månad, jämfört med i genomsnitt 68 procent i övriga landet. Dagligvaruhandeln är mycket bra på att erbjuda ett sortiment med hållbar profil som till exempel ekologiska varor. Den svenska marknaden för ekologiska livsmedel fortsätter att slå sina gamla

rekord och växte under det första halvåret av 2017 med ytterligare mellan sju och åtta procent enligt Ekoweb. Detta är en bra tillväxt sett i ljuset av att de senaste årens tillväxt varit närmast explosionsartad. Den ekologiska livsmedelsförsäljningen utgör nu enligt Ekoweb 9,3 procent av Sveriges totala livsmedelskonsumtion och prognosticeras landa på 27,4 miljarder kronor under 2017. Det bör dock framhållas att ekologiskt bara är en del av den värderingsdrivna livsmedelskonsumtionen där flera faktorer i relation till drivkrafterna ovan upplevs som mervärden. I dag konkurrerar ekologiskt – i såväl butiksplaceringar som kampanjer – ofta med lokalproducerat, svenskt ursprung, hälsa och hållbarhet.

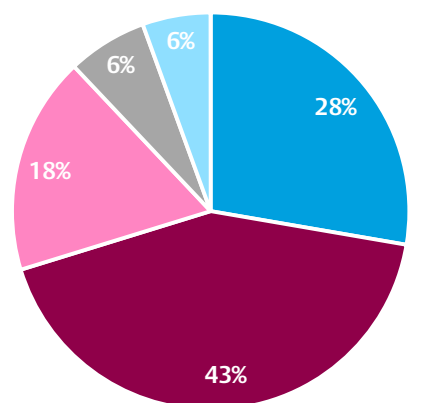
I sällanköpsvaruhandeln handlar knappt sex av tio miljömärkta eller etiskt märkta varor minst en gång i halvåret. Den lägre frekvensen är en na-

turlig följd av bland annat att man som konsument handlar livsmedel kanske flera gånger per vecka medan andra varor än livsmedel står på inköpslistan mer sällan. Utbudet av miljömärkta och etiskt märkta produkter i sällanköpsvaruhandeln varierar dessutom mellan delbranscherna. Vissa branscher, som till exempel modehandeln, har ett starkt hållbarhetsfokus genom sitt arbete med exempelvis design för lång livslängd, material tillverkade av återvunna produkter eller transparens vad gäller produktion och distribution.

De konsumenter som oftast köper miljömärkta och etiskt märkta produkter är mellan 18 och 29 år, kvinnor och bor i en av de svenska storstäderna Stockholm, Göteborg, Malmö eller Uppsala. Dessa urbana millennials tilltalas av företag som tar ansvar. Undersökningar pekar även på att intresset för de globala utmaningarna och deras lösningar är minst lika stort i den ännu yngre generationen, vilket innebär att när dessa kommer in på arbetsmarknaden kommer vi att kunna se ett ännu större pengaflöde gå till hållbar konsumtion.

DIAGRAM 4.1A

Konsument: Hur ofta har du under det senaste året medvetet valt att köpa miljömärkta eller etiskt märkta livsmedel?

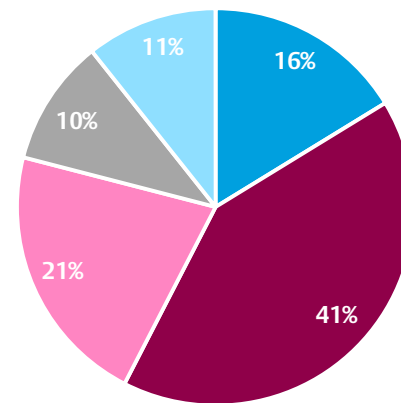


- Ofta (varje gång eller nästan varje gång jag handlar)
- Ibland (någon eller några gånger i månaden)
- Sällan (vid något/några enstaka tillfälle/tillfällen under året)
- Aldrig
- Vet ej

(Bas: Samtliga)

DIAGRAM 4.1B

Konsument: Hur ofta har du under det senaste året valt att köpa miljömärkta eller etiskt märkta produkter (annat än livsmedel)?

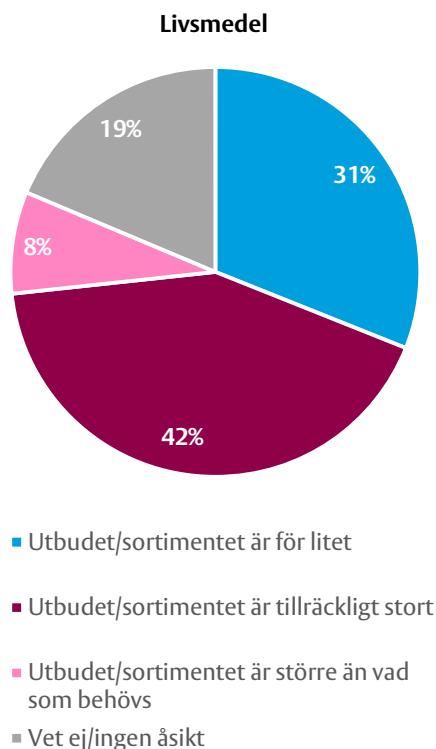


- Ofta (flera gånger i månaden)
- Ibland (några gånger under det senaste halvåret)
- Sällan (vid något/några enstaka tillfälle/tillfällen under året)
- Aldrig
- Vet ej

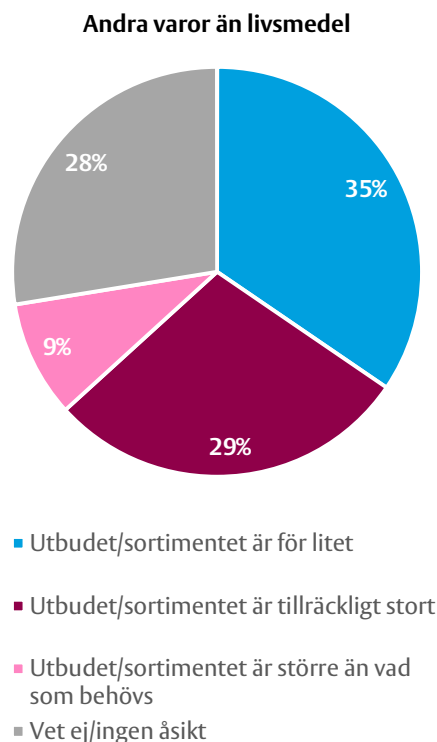
(Bas: Samtliga)

DIAGRAM 4.2A-B

Konsument: Vad tycker du om utbudet/sortimentet av hållbara varor i handeln (ekologiska, miljövänliga och/eller etiska varor etc)?



(Bas: Samtliga)



(Bas: Samtliga)

FÖRETAGEN SATSAR PÅ KVALITET – PRISET ÄR KONSUMENTERNAS BARRIÄR

Konsumenterna vill ha mer rabatter för att handla mer hållbart. Allra viktigast är rabatter för kvinnor (64 procent) och personer med hemmaboende barn under 18 år (61 procent). Företagen är mycket medvetna om att priset kan vara det som gör att många avstår från att köpa en hållbar vara och försöker förändra såväl föreställningen om att det alltid kostar mer att handla hållbart som det faktiska priset. Bland dagligvaruföretagen och andra handelsföretag som säljer stora mängder av vissa produkter finns möjligheten att laborera med att sänka priset och på så sätt få upp köpfrekvensen. Det vill säga att låta

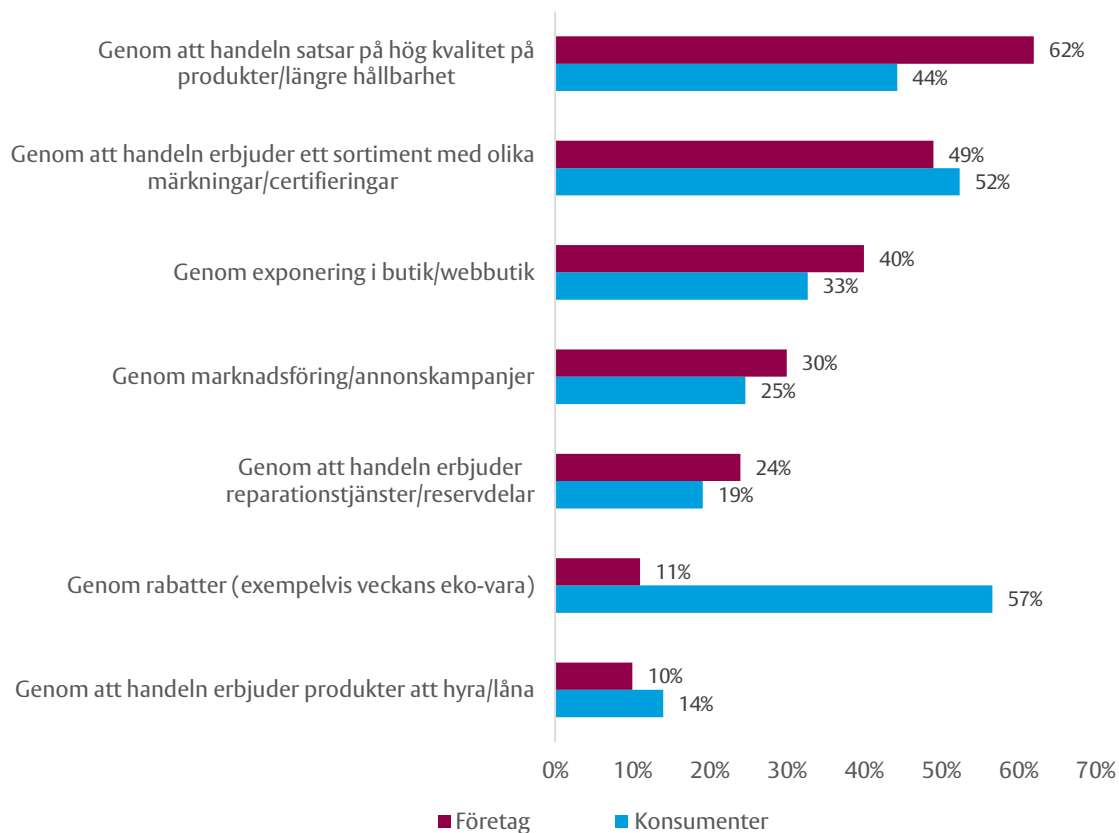
högre volymer kompensera för en lägre marginal per såld produkt.

Om man ser till en produkts påverkan i ett livscykelperspektiv kan det dessutom i många fall vara så att en produkt som kostar lite mer för en konsument i inköp håller längre, vilket både blir billigare på lång sikt och minskar avtrycket på miljön.

Handelns företag och konsumenterna är annars i många delar överens om hur konsumenterna vill bli uppmuntrade av handeln för att handla mer hållbart. Såväl företag som konsumenter ser att ett sortiment med olika märkningar, någon form av exponering i butik och marknadsföringskampanjer påverkar konsumenterna positivt.

DIAGRAM 4.3

Konsument/Företag: Hur uppmanas konsumenterna/hur vill konsumenterna själva få hjälp att konsumera mer hållbart?



Frågor:

Konsument: På vilket/vilka sätt vill du ha hjälp av handeln att handla mer hållbart?
(Bas: Vill få hjälp av handeln att handla mer hållbart.)

Företag: Hur uppmuntrar ni kunder/konsumenter att konsumera mer hållbart?
(Bas: Arbetar aktivt med frågor som rör hållbarhet)



KONSUMENTERNA UTÖVAR MAKT GENOM SIN KONSUMTION

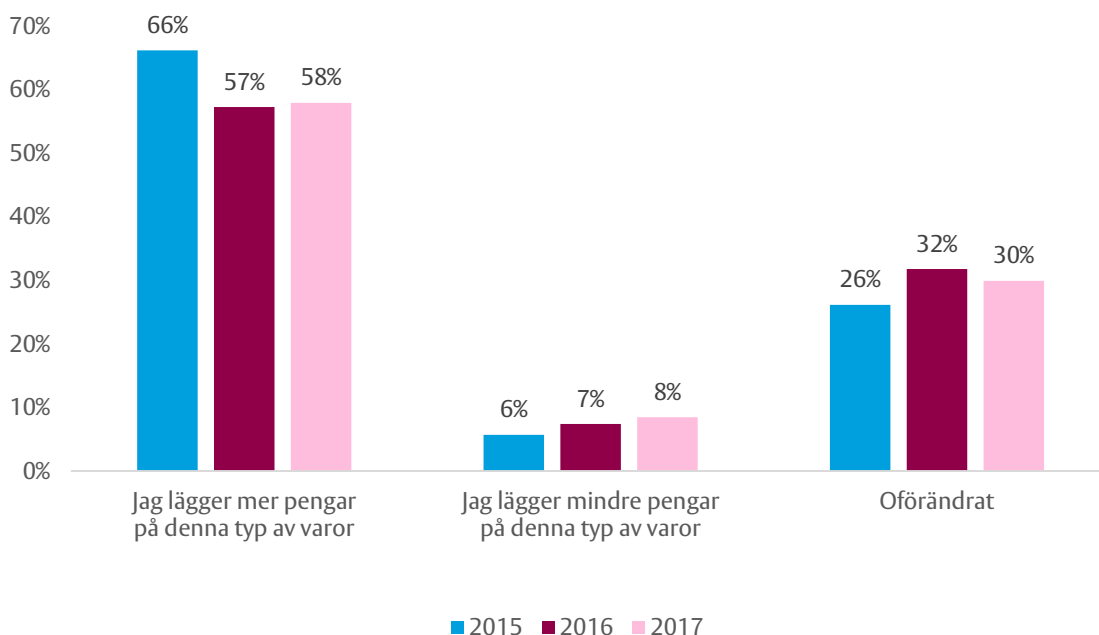
Allt mer pengar byter bana från icke hållbar till hållbar konsumtion. Sex av tio konsumenter uppger i årets undersökning att de lägger mer pengar på miljömärkta eller etiskt märkta varor än för ett år sedan. De som mest frekvent handlar etiskt eller miljövänligt märkta varor ökar även sin relativa konsumtion mest. Föräldrar och 18-29-åringar i storstäderna leder tillväxttåget.

Att handla hållbart handlar ofta om att göra medvetna val eller välja bort. Fyra av tio konsumenter har minst någon gång per halvår gjort ett medvetet val att köpa från ett företag de vet aktivt bi-

drar till ett hållbart samhälle, samtidigt som lika många medvetet avstått från att köpa en produkt eller handla från ett varumärke de vet kan ha en negativ påverkan på miljön eller samhället. Detta beteende syns inte minst i företagens försäljningsstatistik. Enligt Nielsen ökade försäljningen av varor från varumärken som visat att de arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor med mer än 4 procent globalt under 2015, medan varumärken utan visat hållbarhetsfokus växte med mindre än en procent. För handelsföretagen gäller det att hänga med när intäktsströmmarna omfördelas och hela tiden utveckla ett hållbart erbjudande som tilltalar konsumenterna

DIAGRAM 4.4

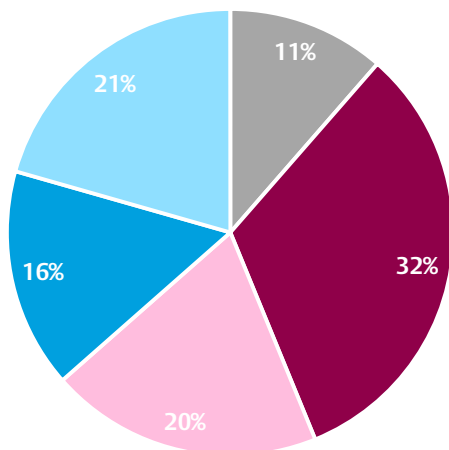
Konsument: Lägger du mer eller mindre pengar på miljömärkta eller etiskt märkta varor nu än för ett år sedan?



(Bas: Handlar ibland/ofta miljömärkta eller etiskt märkta livsmedel/produkter)

DIAGRAM 4.5

Konsument: Hur ofta har du under det senaste året gjort ett medvetet val att köpa en vara från ett visst företag som du vet arbetar aktivt för att bidra till ett bättre samhälle?

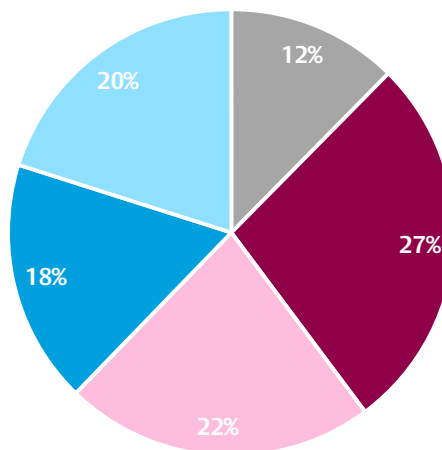


- Ofta (flera gånger i månaden)
- Ibland (några gånger under det senaste halvåret)
- Sällan (vid något/några enstaka tillfälle/tillfällen under året)
- Aldrig
- Vet ej

(Bas: Samtliga)

DIAGRAM 4.6

Konsument: Hur ofta har du under det senaste året medvetet avstått från att köpa en vara eftersom produkten eller varumärket kan ha en negativ påverkan på miljön eller samhället?



- Ofta (flera gånger i månaden)
- Ibland (några gånger under det senaste halvåret)
- Sällan (vid något/några enstaka tillfälle/tillfällen under året)
- Aldrig
- Vet ej

(Bas: Samtliga)

Positiva shoppingupplevelser sprider sig

15 % har någon gång under det senaste året delat en positiv upplevelse av ett köp av en hållbar vara i sociala medier
(30% av konsumenterna mellan 18-29 år)

OM UNDERSÖKNINGEN

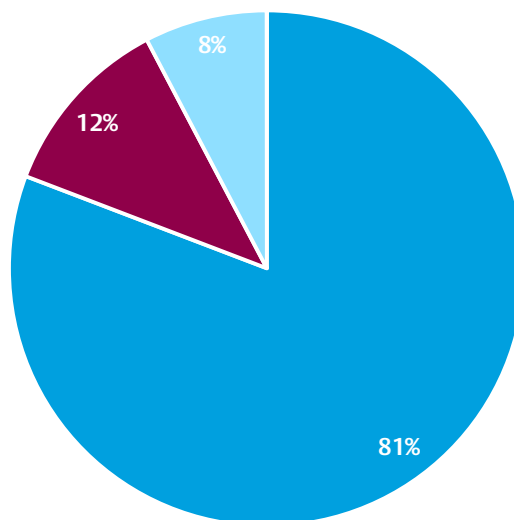
Konsumentundersökningen genomfördes under perioden 11-15 september 2017. Undersökningen genomfördes som en webbenkät och besvarades av ett riksrepresentativt urval om 1020 personer mellan 18-79 år.

Undersökningen med medlemsföretag inom Svensk Handel genomfördes som en webbenkät under perioden 6 juli-25 augusti 2017 och besvarades av 1 717 företag.

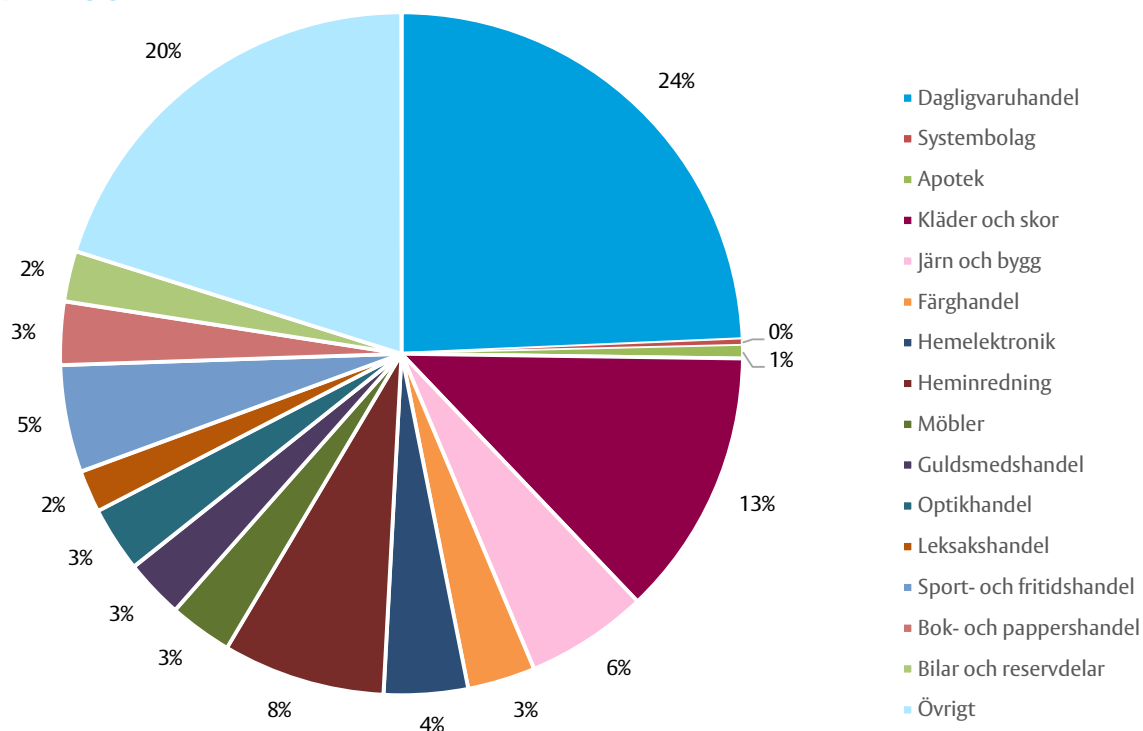
Dessa svarade:

HANDELSGREN

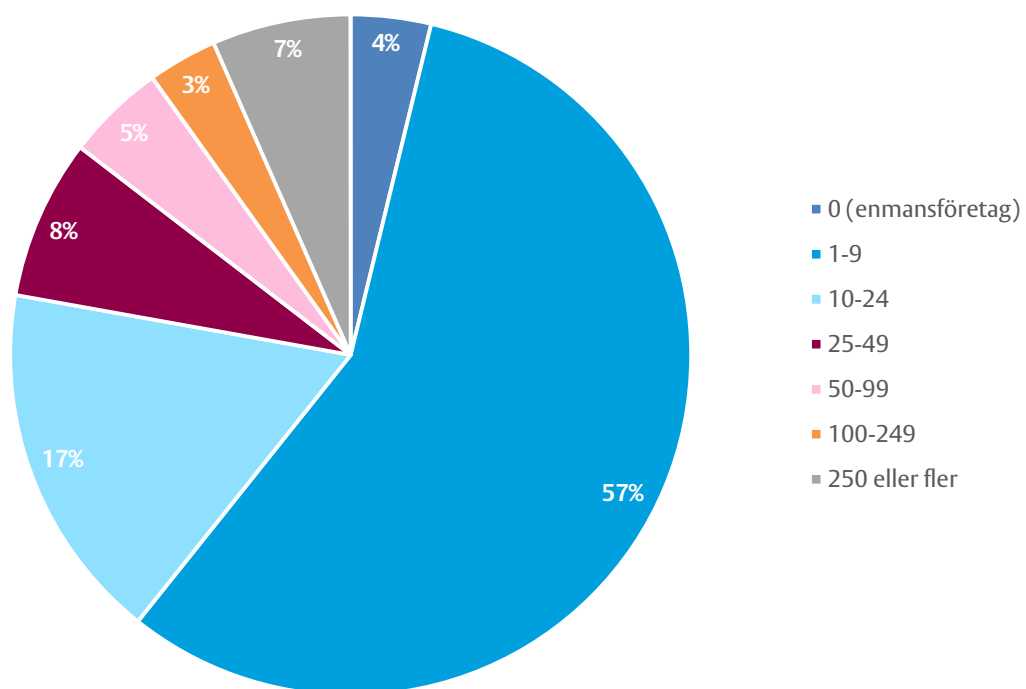
- Detaljhandel
- Partihandel
- Både detalj- och partihandel



BRANSCH



FÖRETAGSSTORLEK



REFERENSER

Ekoweb (2017), Halvårsrapport: Ekologisk livsmedelsmarknad

Forskningsrådet Formas & Handelns Utvecklingsråd (2014), Hållbar butik. Ett led i att hitta lösningar för att öka handelns ekonomiska, sociala och ekologiska hållbarhet

Global Reporting Initiative/United Nations (2017) Global Compact Business Reporting on the SDGs: An Analysis of the Goals and Targets.
[https://www.unglobalcompact.org/docs/publications/GRI_UNGC_SDG_Reporting_Analysis_of_Goals_and_Targets_2017.pdf]

Nielsen (2015) The sustainability imperative
[<https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenenglobal/dk/docs/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>]

Svensk Handel (2014), Det ansvarsfulla företaget 2014. Svensk Handels årliga undersökning om CSR- och hållbarhetsfrågor bland medlemsföretag och konsumenter.

Svensk Handel (2015), Hållbar handel är lönsam handel. Svensk Handels hållbarhetsundersökning 2015.

Svensk Handel (2016), Konsumenterna har möjlighet att påverka – Företagen har kraft att förändra. Svensk Handels hållbarhetsundersökning 2016.

