



Jakten på hållbarheten som försvann

KAIROS FUTURE CLUB NOVEMBER 2019

BJÖRN PERSSON & ULF BOMAN

KAIROS
FUTURE

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<i>Hållbarhetsarbetet i perspektiv.....</i>	<i>4</i>
<i>Var kommer ett skifte uppstå?</i>	<i>7</i>
<i>Konsumtionens utveckling över tid</i>	<i>8</i>
Nya normer bildas – Vad vi bör och vad vi gör	11
<i>Alla vill väl väl?.....</i>	<i>13</i>
Konsumenten tar större ansvar – men räcker det?	13
Företag – från green washing till äkta engagemang.....	16
Myndigheterna – ännu inte med i matchen?	19
<i>Vart är vi på väg?</i>	<i>22</i>
Förändringen står för dörren – kommer den över tröskeln?	25
<i>Referenser.....</i>	<i>27</i>
<i>Om Kairos Future.....</i>	<i>29</i>

HÅLLBARHETSARBETET I PERSPEKTIV

Vi rör oss mot en punkt där vårt arbete med att klara av klimatmålen för Agenda 2030 blir allt mer kritiskt. Många rapporter och studier pekar idag på att utsikterna för att hålla temperaturökningarna under 2 grader ser allt mörkare ut, samtidigt som allt mer synliga klimatrörelser sprider sig globalt och arbetar febrilt för att få individer, myndigheter och företag att agera.

Om vi backar bandet ett par decennier kan vi se att tanken på att ändra förhållningssätt i förmån för ett mer miljövänligt och hållbart samhälle har funnits under en lång tid. Redan under 60 – 70-talet diskuterades planetens gränser i uppmärksammade verk som Rachel Carsons Tyst Vår. Frances Moore Lappés bok Diet for a small planet från 1971 var tidigt ute med att titta på matproduktionens påverkan på miljön, speciellt köttproduktionens inverkan på naturen. Året efter publicerades Limits to Growth, en uppmärksammad bok som använde sig av datorsimuleringar för att se när mänskligheten skulle nå planetens gränser och vårt samhälle skulle börja förfalla om tillväxten tilläts att fortsätta i samma takt över tid.¹



Figur 1. Tre av de böcker som gavs ut i början av 70-talet och inspirerade debatten kring hållbarhet och miljön.

Samma år, 1972, hölls även det första Earth Summit i just Stockholm där 122 länder samlades för att fokusera på mänsklighetens interaktion med, och påverkan på, miljön. Efter detta Earth Summits hållits var tionde år, och redan efter det andra mötet 1982 tillsattes en oberoende kommission för miljö och utveckling vars arbete 1987 resulterade i rapporten "Vår gemensamma

framtid", även informellt kallad Bruntlandrapporten efter ordföranden av kommissionen, den norske politikern Gro Harlem Bruntland. Det var i denna rapporten man tog fram definitionen:

"En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov".

Konferenserna om miljö och utveckling har fortsatt med samma mellanrum fram till 2012 i Rio de Janeiro, varefter de nu hålls mer frekvent med nästa möte inplanerat december 2019. Mellan dessa möten har vi även haft flera avtal för att minska utsläppen av växthusgaser, däribland Kyotoprotokollet som trädde i kraft 2005 och Parisavtalet från 2016.

Under den här tiden har vi även stått inför ett antal miljöproblem som har bidragit till debatten om hållbarhet, och vi har i de flesta fall lyckats lösa problemen och lagt dem bakom oss. Försurningen och dess effekter på vattendrag och skogar kom upp under sent 70-tal och löstes fram under 90-talet med minskade utsläpp av svavel och kväve samt kalkning av vatten. Under 90-talet var det ozonlagret och det hål som hade bildats som var på allas läppar, ett problem man de kommande åren lyckades mildra genom att begränsa utsläppen av så kallade freoner.

Trots dessa miljöproblem kombinerat med böcker, dokumentärer och konferenser har vi någonstans tappat tråden mellan åren, och kampen för att bromsa vår miljöpåverkan har mattats av eller aldrig riktigt tagit fart.

Idag, 50 år efter 70-talets debatt om miljön, står vi kvar i en liknande situation, nu med fokus på klimatet, och en ambitiös agenda med mål att uppnå för att vända trenden mot ett mer hållbart samhälle. Frågan är vart vi ska rikta vårt engagemang för att åstadkomma en förändring? Rapporter har påpekat att en minoritet av företag orsakar majoriteten av alla utsläpp, där det har visat sig dels att 100 företag anses vara skyldiga till omkring 70% av alla utsläpp² och att de 20 värsta företagen står för 1/3 av utsläppen, alla verksamma inom fossila industrier som utvinning av olja, gas, eller kol³.

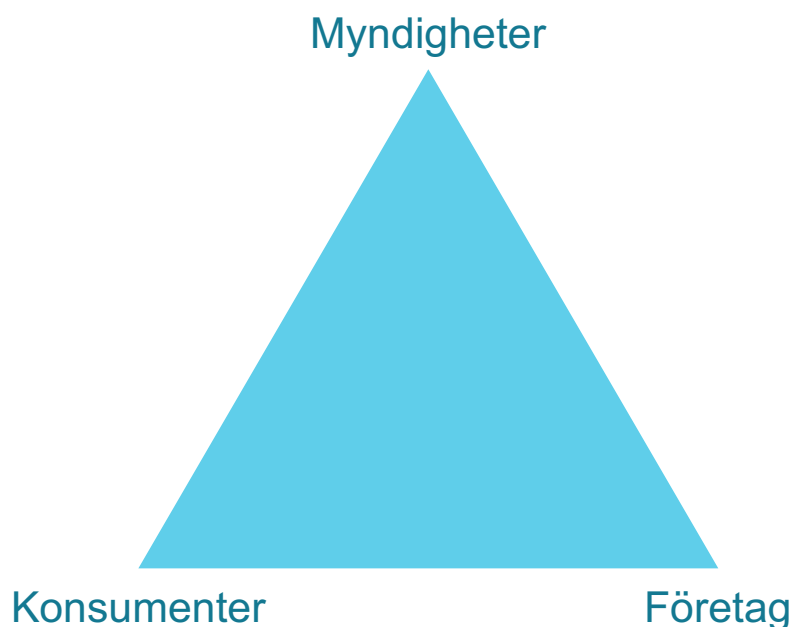
I en tid när vi i någon mån måste åstadkomma en förändring finns det en känsla av maktlöshet att påverka de stora företagen som står bakom de största utsläppen. Där vi som individer har en visst inflytande är genom vår konsumtion, då vi kan bestämma vilka produkter och hur mycket vi vill köpa. Två industrier som ofta omnämns som de värsta förövarna för klimatet, utanför de med direkt koppling till fossila bränslen, är också två som ligger nära till hands för många människor: kläder och mat. Enligt uppgifter är klädesbranschens utsläpp större än både flyg- och sjöfarten tillsammans⁴, samtidigt som matindustrins påverkan genom köttproduktion, matsvinn och långa transporter lyfts fram som bidragare till stora utsläpp. När effekterna

av vår konsumtion lyfts till ytan ser vi ett större fokus på vad den individuella konsumenten kan göra för att minska sitt klimatavtryck. Trots detta har tillväxten i handeln ökat varje år som har gått, de svenska hushållen konsumerar mer än någonsin, och det har blivit allt billigare att införskaffa många saker idag, som till exempel kläder och elektronik.

När klimatkrisen kryper allt närmare, ser vi då något skifte i hur vår konsumtion ser ut? Konsumerar vi idag på ett sätt som gör att framtida generationer kan fortsätta leva och verka på samma sätt?

VAR KOMMER ETT SKIFTE UPPSTÅ?

Om vi tittar på samhället idag finns det tre parter som formar hur handeln ser ut idag, och har möjlighet att påverka och förändra hur hållbart vi konsumerar i framtiden: konsumenterna själva, företag och myndigheter. Varje part agerar inte helt självständigt, istället är det i samspelet mellan två aktörer som ett skifte kan uppstå, till exempel mellan konsumenter och företag, vilket kan sammanfattas enligt figuren nedan där de olika parterna ställs mot varandra. I denna rapport kommer vi att titta på vilka skiften som sker inom de enskilda aktörerna och som pekar på att vi rör oss mot en mer hållbar konsumtion.



Figur 2. Tre av de främsta aktörerna som har möjlighet att styra om den rådande konsumtionen till att bli mer hållbar.

I slutet rapporten kommer vi att titta närmare på samspelet mellan konsumenter, företag och myndigheter för att undersöka var, om någonstans, ett skifte till ett mer hållbart samhälle kan komma att uppstå och vilka mekanismer som kan driva på ett skifte.

Innan dess ska vi följa utvecklingen av vår konsumtion som har lett till den konsumtionsnorm vi ser idag.

KONSUMTIONENS UTVECKLING ÖVER TID

För att förstå hur vägen framåt till förändring kan se ut måste vi först blicka bakåt och se hur vi har nått dagens konsumtionssamhälle. En av de tydligaste indikatorerna som visar på detta är ren konsumtionsstatistik där vi kan se en stark uppgång i summorna som spenderas på konsumtion och en konsekvent tillväxt i handeln.

Enligt statistik från statistiska centralbyrån (SCB) har hushållens totala konsumtion stigit konstant mellan 1993 och 2018, från 831 468 miljoner kronor till 2 157 206 miljoner kronor vilket innebär en ökning på hela 159,5%. Under denna tiden har tillväxten i konsumtionen legat någonstans mellan 2-3% år till år, och vi har inte sett någon ihållande minskning av hushållens konsumtion förutom de två sista kvartalen 2008 och de första månaderna under 2009 då Sverige befann sig mitt i finanskrisen⁵.

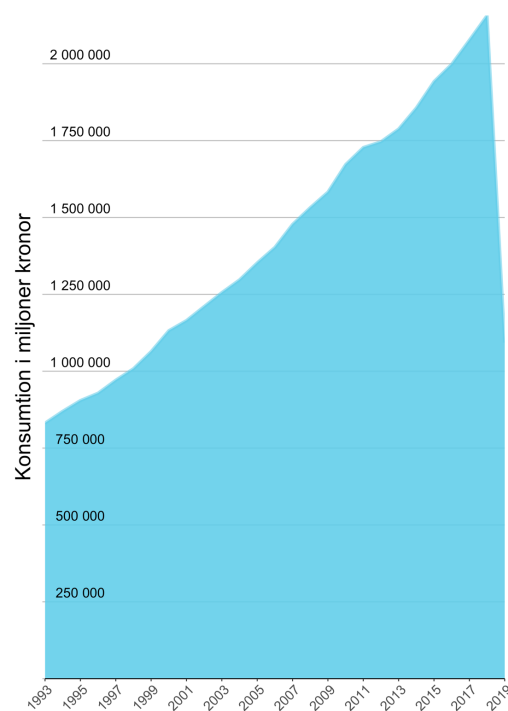
Tittar man närmare på siffror specifikt från detaljhandeln ser man en liknande bild där konsumtionen har ökat med 31% mellan 2007 och 2018 enligt data från HUI och Handeln i Sverige⁶.

Trots finanskriser, stagnerande ekonomi och ökade ekonomiska klyftor har inte konsumtionen avtagit. Frågan är om vi kommer få se ett skifte nu när det börjar påverka klimatet och planeten vi lever på.

Innan vi ger oss in i de tankegångarna måste vi undersöka vad är det som har möjliggjort denna konstanta tillväxt.

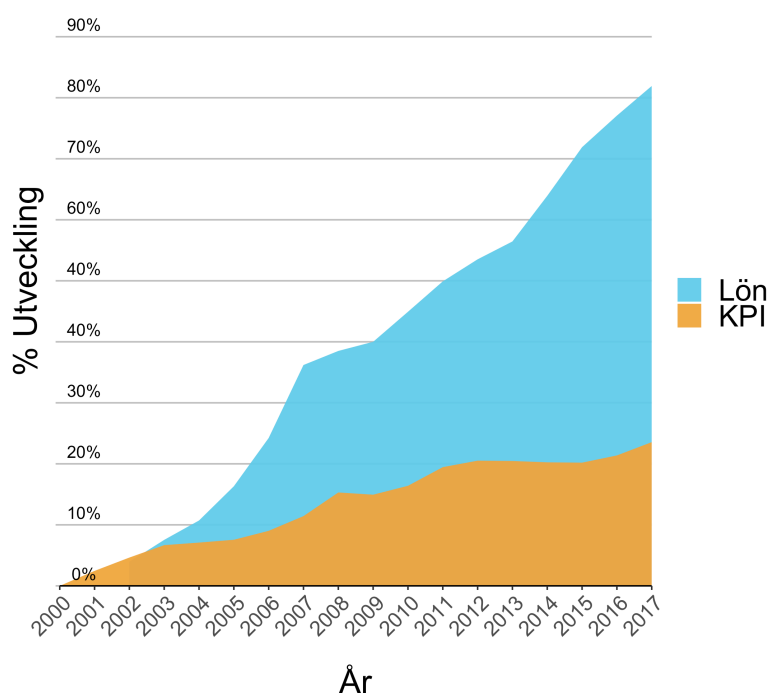
Ökat utrymme för konsumtion

Hur har denna ständigt ökande konsumtion blivit möjlig? En förklaring är att vi idag har mer utrymme för konsumtion rent ekonomiskt. Tittar vi på



Figur 3. Utvecklingen av svenska hushålls totala konsumtion 2000 – 2018. Källa: SCB

hur löneutvecklingen har sett ut sedan år 2000 jämfört med konsumentprisindex (KPI) – vilket är ett mått för den genomsnittliga utvecklingen av de priser konsumenter faktiskt betalar för en rad produkter – ser vi en relativt stor diskrepans (se 4).



Figur 4. Köpkraften ökar: Utveckling i procent av löner och Konsumentprisindex i Sverige mellan år 2000 och 2018

Det vi kan se är att medellönen i Sverige har växt signifikant mer än KPI, vilket betyder att priserna inte har ökat i samma takt som vår inkomst och vi har därmed mer pengar att spendera. Intressant för den här rapporten är att prisutvecklingen för just livsmedel och kläder har legat relativt stabilt sedan år 2000, medan de största prisökningarna har skett inom hälsa och sjukvård, och restauranger och logi⁷.

Samtidigt som de ekonomiska förutsättningarna för ökad konsumtion växer, ser vi en annan mer motsägelsefull trend i att konsumtionslånen växer enligt siffror från Finansinspektionen⁸. Konsumtionslån (eller lån utan säkerhet) har dock en tendens att växa i samband med högkonjunktur, dels för att vi har mer rörlig inkomst som gör att vi kan ta lån från första början och även för att det är när vi har pengar som vi vill konsumera mer. Problematiken enligt Finansinspektionen är att hushållens skuldsättning har växt mer än inkomsterna de senaste åren, vilket sätter fler hushåll i en ekonomiskt osäker situation.

Fler tillfällen att konsumera billigt

Det är inte bara viljan och möjligheten att konsumera mer som har lett fram till den punkt där vi befinner oss idag, utan också möjligheten att konsumera oftare och till lägre priser. Med internets födsel öppnades möjligheten för shopping att bli allt mindre bunden vid en specifik tid eller plats. Idag förväntar sig konsumenter att kunna handla oberoende av tid, plats eller kanal, och bekvämligheten styr i allt större utsträckning köpbeslutet.

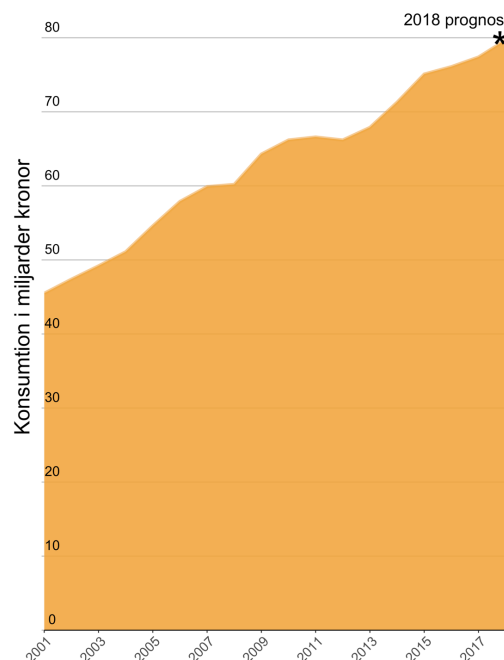
Med det digitala intåget i handeln är det plötsligt möjligt att jämföra priser och hitta bättre erbjudanden på liknande produkter. Kunder börjar vänja sig vid att handla för nedsatt pris, vilket i kombination med e-handeln leder till att handla på ”rea” blir den nya normen. Även om det blir mindre lönsamt för företag att erbjuda sina varor till lägre priser har detta blivit ett centralt vapen i slaget om kunderna, och antalet reor och kampanjer har ökat över tid för att locka till köp.

Shoppinghögtiderna ökar

Idag ser vi också ett ökat intresse i Sverige för importerade konsumtionshögtider som kretsar kring reor och speciella ”deals”, som amerikanska Black Friday och Cyber Monday, eller kinesiska Singles Day. Det är inte heller bara hype kring dagarna.

Enligt undersökningar slog Black Friday försäljningsrekord i Sverige 2018 med en omsättning på 6,7 miljarder kronor, en ökning med 27% från föregående år. På Singles qDay den 11 november, som är ett nyare koncept i Sverige än Black Friday, ökade försäljningen någontans mellan 70 – 100% från 2017 till 2018 enligt Pricerunner⁹.

Med den tillväxt vi ser i konsumtionstillfällen i november med både Black Friday och Singles Day, skulle man kunna tänka sig att julhandeln i december skulle bli li-dande. Även om julhandeln har utvecklats något sämre än ekonomin i stort sedan 2015 enligt siffror från Svensk Handel har försäljningen i december ökat konstant. Totalt beräknas svenskarna ha spenderat 23 miljarder kronor på julhandeln 2018, enligt arbetsgivarorganisationen Svensk Handel.¹⁰ Aptiten för att shoppa mycket och billigt lever alltså i allra största grad.



Figur 5. Detaljhandelns utveckling i december 2001 - 2018. Källa: HUI Researchs julhandelsprognos

Hur kort kan en cykel bli? Eller Hur fort är fort?

Konceptet "fast fashion" är idag ett etablerat uttryck som exemplifieras väl både genom att vi idag bär våra kläder kortare perioder innan de byts ut, och att företag byter ut sina kläder oftare för att få kunder att handla oftare. Genom att erbjuda kunder nya produkter oftare skapar man dels en anledning att besöka butikerna för att upptäcka vad som är nytt, men också ett behov hos konsumenter att hålla sig uppdaterade med de senaste trenderna. Längre tillbaka i tiden erbjöd de flesta klädmärken två kollektioner per år, en till våren/sommaren och en till hösten/vintern. Idag ser det annorlunda ut. Enligt en undersökning av McKinsey från 2016 hade modekedjan Zara hela 22 olika kollektioner på ett år, medan H&M hamnade någonstans mellan 12-16 kollektioner¹¹. Som mest ändrade man alltså sitt utbud i butiken varannan vecka.

NYA NORMER BILDAS – VAD VI BÖR OCH VAD VI GÖR

Från de utvecklingar som har nämnts här har nya sociala normer växt fram successivt, där konsumtion har blivit allt mer normaliserat. I nästa avsnitt, och längre fram i rapporten lägger vi extra fokus på hur dagens normer kring konsumtion ser ut och vilka tecken, om några alls, vi ser på ett skifte mot ett mer hållbart förhållningssätt till handel.

En viktig distinktion när man tittar på sociala normer är att de förekommer i två olika skepnader: vad vi säger att vi bör göra och vad vi faktiskt gör¹². Denna skillnaden är relevant när man tittar på vilka normer som styr vårt beteende idag och hur utvecklingen ser ut framåt.

Gör som jag gör!

Den första typen av norm påverkar vad vi gör genom att vi ser att andra människor beter sig på ett visst sätt. Denna kategori går också under namnet beskrivande norm, då de just *beskriver* hur folk faktiskt beter sig. Ett exempel på en beskrivande norm många säkert kan känna igen är hur vi agerar vid övergångsställen. Vid röd gubbe stannar de flesta, men börjar en eller ett par personer gå över innan det blir grönt signalerar detta att beteendet är ok och andra följer efter, då med resonemanget att om andra gör det, så gör man inget som man kan bli dömd för i andras ögon.

Enligt vissa krävs det endast att 3,5% av befolkningen engagerar sig i en fråga för att vi ska se ett större socialt eller politiskt skifte, just därför är de beskrivande normerna så viktiga. Ett tydligt exempel på detta är Greta Thunberg.



Figur 6. Snöbollseffekten: först var Greta Thunberg ensam med sin skolstrejk för klimatet – sedan kom några fler och sedan hela världen.

Först var Greta Thunberg ensam med sin skolstrejk för klimatet. Sedan kom det till några stycken, sedan fler och fler. Till slut samlar Fridays for Future miljontals människor i hela världen och Greta Thunberg, liksom rörelsen, får uppmärksamhet i FN, World Economic Forum, med mera.

Gör som jag säger!

Den andra typen av social norm styrs av den delade förhållningen till vad vid *bör* göra, och kallas ibland en föreskrivande norm då det är något som *föreskriver* en att bete sig på ett visst sätt. De flesta delar säkert åsikten att vi bör lämna in en upphittad plånbok till Polisen eller att själv göra ett försök att återlämna den till ägaren. Sättet föreskrivande normer skiljer sig från beskrivande normer är att vi inte behöver observera någon annan för att normen ska ha en effekt. Vi behöver inte se en annan person lämna in en upphittad plånbok för att veta att detta är en gällande norm. Föreskrivande och beskrivande normer behöver inte heller gå hand-i-hand, i många fall säger vi att man bör bete sig på ett visst sätt men gör sedan annorlunda för att det är vad alla andra gör.

ALLA VILL VÄL VÄL?

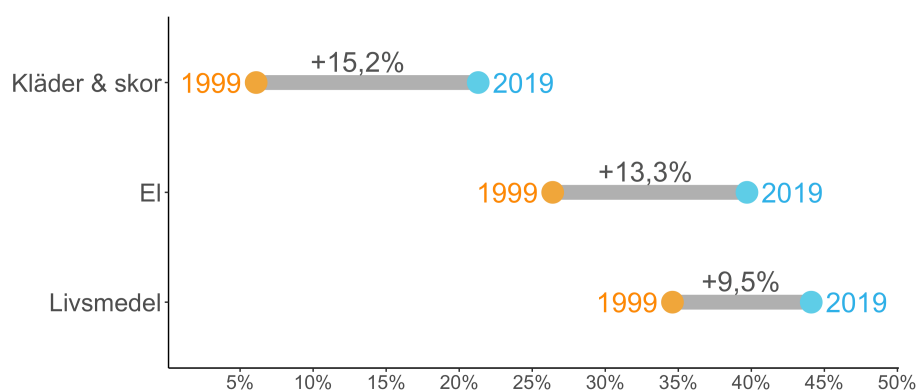
Alla vill väl skapa en hållbar utveckling – eller? Konsumenter, företag och myndigheter har alla ansvar och makt, men på olika sätt. Vi ska här se hur de tre agerar och vad de kan göra för att bidra till hållbar konsumtion – om sådan finns.

KONSUMENTEN TAR STÖRRE ANSVAR – MEN RÄCKER DET?

Konsumenters makt gentemot företag har lyfts på många håll, och stora delar av debatten om hållbarhet lyfts just konsumenters roll fram som en avgörande faktor för om vi kommer att lyckas ställa om till ett mer hållbart samhälle. De stora frågorna kring konsumenters roll är dels vilket inflytande individer verkligen har på företag genom sina köpbeslut, och om man verkligen tar hållbarhet i beaktning i sin konsumtion.

Normskifte på gång: vi bör prioritera miljö i vår konsumtion

Som det nämndes i föregående avsnitt så har det bildats en norm kring konsumtion i samhället idag. Den tydligaste sociala norm som vi kan se kring hållbar konsumtion i samhället är att vi *bör* agera och konsumera på ett sätt som framförallt gynnar miljön. Flera undersökningar har visat att svenska konsumenter har blivit allt mer medvetna av vikten av hållbarhet inom konsumtion de senaste åren och anser att man bör tänka på miljön och klimatet när man väljer vilket varumärke man ska köpa¹³.



Figur 7. Skifte i andelen personer i Sverige som säger sig prioritera miljö vid köp av tre olika produktkategorier: livsmedel, el och kläder & skor mellan 1999 och 2019.

Källa: Kairos Future, Svenskarna, Samtiden Framtiden

Det största skiftet som har skett de senaste åren är att denna attityd har börjat sprida sig från livsmedel, där medvetenheten om miljöpåverkan har varit

högre under en längre tid, till andra konsumentprodukter som kläder, hygienartiklar och energi.

Från tanke till handling

Trots att vi har en norm som säger hur vi bör bete oss, är det som de flesta säkert vet inte alltid att vi gör det som vi säger att vi ska göra. Många vet att vi ska träna mer, gå och lägga oss tidigare eller äta nyttigare men gapet mellan tanke och handling är ofta stort och vi faller tillbaka i gamla vanor eller bekväma val och går emot det vi vet att vi borde göra. Studier på miljömedvetna konsumenter har visat att även de som bryr sig om miljön och vet att de borde handla mer hållbart inte alltid agerar efter sina principer. Köpsituationen styr i mångt och mycket när intentioner om att handla hållbart överförs till faktiskt handling, där faktorer som att faktiskt ha en plan för vad man ska köpa, samt pris, tid, och tillgänglighet påverkar i vilken utsträckning vi handlar hållbara produkter¹⁴. Om det inte finns miljövänliga varor tillgängliga eller vi inte har tid att leta blir inte heller köpen hållbara.

Data från handeln visar också att trots ökningen i antalet personer som säger att de värderar hållbarhet i sin egen konsumtion såg man ingen ökning i andelen personer som sade sig ha medvetet köpt miljömärkta eller etiskt märkta produkter från 2017 till 2018¹⁵.

En del av det här är relaterat till att vi inte har någon stark norm kring att andra människor kring oss faktiskt handlar hållbart. Utan bevis för att alla andra betar sig på ett visst sätt kan vi inte heller bli dömda i andras ögon för att vi inte upprätthåller en norm kring hållbar konsumtion. Så länge vi står kvar i det här läget kommer ett skifte ta längre tid.

Bekvämligheten håller sig kvar

En stor anledning till att vi inte har etablerat några tydliga beteenden kring hållbar konsumtion är att vi inte kan utvärdera all information relaterat till en produkt vid själva köptillfället, och istället gör bekväma val där vi inte behöver tänka speciellt mycket. Mycket av vår konsumtion är i princip automatisk, och i de tillfällena där vi väl stannar upp och utvärderar produkterna framför oss är det fortfarande ofta pris och tillgänglighet som avgör vilken vara det är som inhandlas, även när det gäller miljövänliga produkter¹⁶.

Sökandet efter vägledning

I dagens handel är det svårt att veta vem man ska lita på och var man ska leta för att hitta rätt alternativ. Konsumenter tycker i stort att det är svårt att hitta hållbara produkter, eller veta vilka alternativ som faktiskt är bättre för miljön¹⁷.

Överlag inom shopping ser vi tydliga tendenser till rop på hjälp och vägledning för att hitta rätt produkt. Sökningar online på ”shopping nära mig” och ”present + NN år gammal”, eller ”present till pappa” har ökat kraftigt enligt

Googles söktrender. Detta visar att när tiden är knapp och alternativen är många låter vi gärna algoritmer bestämma vad vi ska köpa, även till våra nära och kära. I takt med att denna trend växer fortsätter de stora plattformarna ha stort inflytande över handeln. För att ändra detta måste konsumenterna ta mer medvetna val och utvärdera den information som de blir serverade av internetjättarna. I ljuset av detta har fler tjänster växt fram för att hjälpa till i just denna processen

Vems ansvar är det?

När köpprocessen blir mer komplicerad och vi inte vet hur vi ska bära oss åt för att konsumera klimatsmart lägger vi som konsumenter över ett större ansvar på företagen att sköta det åt oss. Kunder anser alltså att det är producenternas och företagens ansvar att göra det lättare för dem att handla hållbart, och man förväntar sig allt mer att företag ska ta ett större ansvar socialt, ekonomiskt och ekologiskt idag,

55%

Andel amerikanska konsumenter som förväntar sig att företag ska vara en källa till positiv förändring

(Källa: Mintel, *American Lifestyles: Finding Common Ground - US, April 2017*)

Undersökningar har visat att 7 av 10 konsumenter vill veta vilka ansträngningar företag och varumärken gör för att förbättra miljö och samhälle. Nästan varannan konsument väger också in det sociala ansvar varumärket tar när man väljer vilka produkter man ska köpa. Konsumenter vill dock inte att företag ska engagera sig partipolitiskt. Drygt hälften av konsumenter anser i sådana fall att företagen går för långt.¹⁸

FÖRETAG – FRÅN GREEN WASHING TILL ÄKTA ENGAGEMANG

Mycket av det vi ser i vår vardag domineras av samspelet mellan konsumenter och företag, vilket också är där de flesta individer känner en förmåga att påverka och ser att de själva påverkas. Även om många företag fortfarande skor sig på den konsumtionsnorm som råder idag, gäller det även för dem att blicka framåt och utveckla sina erbjudanden för att vinna konsumenterna, som allt mer låter miljön styra köpbesluten.

Företag reagerar på normer – och på hot mot deras rykte

Trots att konsumenters köpbeteende inte har förändrats i någon större utsträckning har företag börjat anpassa sin verksamhet efter de attityder som bubblar under ytan bland befolkningen: man *bör* ju handla hållbara produkter. För att svara på denna efterfrågan och för att säkerställa att man kan stå sig i den allt hårdare konkurrensen har flera företag gått ut med sina planer på att dra ner sin klimatpåverkan de närmaste åren.

Detta styrks bland annat av att allt fler svenska företag säger att de har märkt ett ökat hållbarhetsintresse från sina kunder, där en ökning har skett från 34% av tillfrågade företag 2015 till 53% 2018¹⁹. Brittiska varuhuset John Lewis har börjat experimentera med mer hållbara butiker efter deras undersökningar visat att kunderna vill ha deras (John Lewis) hjälp att själva bli mer hållbara²⁰, ett tydligt exempel på både hur kunder lägger mer ansvar på företagen och hur företagen svarar på kundernas attityder och förväntningar.

Båda modeföretagen H&M och Zara har lagt fram planer på att ställa om sin produktion till att producera alla sina kläder från hållbara material 2030 och 2025. H&M har även gått steget längre och lanserat ett nytt initiativ där de ska lista leverantörer, fabriker, adress till fabriken och antalet fabriksarbetare för alla sina plagg.



Figur 8. Från klädbränning till ansvarstagande. Globala påtryckningar spelar roll

Burberry, som fick stor kritik under 2018 då det framkom att de hade bränt kläder och parfym för att undvika att det såldes i andrahand, har nu lagt om sitt fokus och har skrivit på The Fashion Pact som är ett avtal mellan över 32 av de största modeföretagen, med sammanlagt 150 varumärken mellan sig, för att jobba mot klimatförändringarna.

Nya affärsmodeller – tjänstefiering också i modebranschen

När hållbarhet förflyttas allt mer till den accepterade normen har möjligheter öppnat sig för nya affärsmodeller, och många företag har varit snabba på att haka på utvecklingen. Ett av de större skiftena som har skett inom konsumtion är det växande skiftet från ägande till användandet av tjänster. Allt fler personer ser möjligheterna att leva mer flexibelt genom att abonnera på fler saker, däribland kläder, möbler och transport. Både företag och konsumenter har insett att återbruk är positivt för miljön, och att positionera sig som ett företag som prioriterar cirkulära processer kan vara ett vinnande koncept.

Ett tidigt exempel är fenomenet att inte längre äga sina egna kläder, utan att istället abonnera på en garderob där man kan få tillgång till de senaste stilarna utan att behöva köpa nytt. Något som framförallt kan ses inom designerkläder och accessoarer där företaget Rent the Runway har växt fram till en förgrundsfigur som nu uppskattas ha över 6 miljoner kunder i USA och värderas till 1 miljard dollar. Större varumärken som H&M har nu indikerat att de tänker försöka lansera egna abonnemangstjänster i liten skala för att testa nya affärsmodeller och hålla jämn takt med uppstickare som Rent the Runway.

Figur 9. Företaget Rent the Runway har lyckats fånga konsumenters vilja att bli mer hållbara, och har som affärsmodell att man kan abonnera på en garderob och slipper därmed köpa kläder för att förnya sin stil.

Andra konsumentprodukter har också börjat röra sig bort från ägande till att erbjudas som tjänster via abonnemang. Efter att ha sett succén inom mode och transportbranschen med att köpa tillgång istället för ägande har nu andra konsumentföretag följt efter. IKEA har hakat på trenden och har under 2019 provat en ny cirkulär affärsmodell där de på utvalda platser har hyrt ut sina möbler till kunder.

Gröna leveranser

När e-handeln har sett en näst intill exponentiell tillväxt, har även transporterna för att leverera alla produkter som köps online ökat snabbt. Från att ha varit relativt obekymrade om klimatpåverkan av de stora leveransflödena har effekterna nu lyfts fram och detta är ett område där vi kan börja se förändringar.

Ett starkt försäljningsargument till kunder som har lagt stort fokus på kostnaden vid sin shopping har varit att erbjuda fri frakt, vilket också har varit en tydlig drivkraft för kunder i sitt val av butik under en längre tid. Detta har dock resulterat i fler köp som inte nödvändigtvis hade gjorts om frakten kostade och köp av flera exemplar av samma produkt där det som inte passar returneras utan kostnad. Dessa möjligheter börjar nu försvinna när företag tar stegen mot att fasa ut gratis frakt och returer. Enligt Postnords senaste e-handelsbarometer erbjuder hela 69% av e-handelsföretag *inte* fria returer, samtidigt som fler börjar se över sina fraktvillkor. Stora företag inom Europa, som H&M och Zalando, har nu tagit bort gratis frakt på alla ordrar och istället infört en gräns kunder måste nå över för att slippa betala för frakten. Förhoppningen är att detta ska driva kunder till att göra färre men större beställningar som i sin tur minskar antalet transporter.

Sista milen blir grön?

Förändringar inom transporter och leveranser är dock inte begränsade till konsumentens kostnad för frakt, utan också hur transporterna ser ut. För att minska utsläppen från alla lastbilar som åker ut till bostäder och leveranscentraler pågår det nu febril aktivitet för att hitta bättre och mer hållbara sätt att utföra av man kallar last-mile delivery, alltså leveransen sista biten till dörren. Amazon är på väg att byta ut en del av sin leveransflotta mot elektriska fordon, där man har lagt en beställning på 100 000 elektriska skåpbilar som ska komma ut på vägarna redan 2021²¹. Fler initiativ pågår nu även i städer runt om i Sverige för att minska trafik, utsläpp och buller. Det är till exempel Älskade Stad, där man försöker uppmuntra användandet av elektriska fordon i stadskärnor, eller projektet Off Peak, där man jobbar med att införa nattleveranser med miljövänliga tysta fordon.

Detta är initiativ som börjar resonera allt mer med konsumenter, där undersökningar visar att majoriteten av de svenskar som shoppar online kan tänka sig att betala mer för mer miljöanpassade leveransalternativ²², och fler kan tänka sig att vänta längre på sitt paket om det är levererat på ett hållbart sätt.

MYNDIGHETERNA – ÄNNU INTE MED I MATCHEN?

Myndigheters roll i den hållbara konsumtionen är dels genom att påverka och sätta press på företag att ändra sina affärsmodeller och dels att riva barriärer och göra det lättare för konsumenter att göra mer hållbara val. Det enklaste sättet man skulle kunna tänka sig att myndigheter kan påverka hållbarheten är genom att informera och kommunicera med konsumenter och företag om effekterna av vårt beteende på miljön. Dock så har forskning tydligt visat att ren information är en återvändsgränd när det kommer till att förändra beteende och attityder, så myndigheter måste ta till andra verktyg för att åstadkomma en förändring.

Press på ökad livslängd på varor

En bidragande orsak till att klimatet påverkas negativt av vår konsumtion är att många saker som produceras idag har kortare livslängd, ibland på grund av tillverkning av billiga material eller att företagen medvetet gör produkter med begränsad livslängd. Effekten av detta är att vi måste byta ut och köpa nya saker mer frekvent. Både Apple och Samsung fick böter i slutet av 2018 när det kom fram att de medvetet hade påverkat sina telefoners prestanda negativt efter att nya uppdateringar installerades för att uppmuntra köp av en ny version. Böterna (på €10 miljoner respektive €5 miljoner) var de första i sitt slag och utfärdades av det Italienska konkurrensverket²³.

I samma anda har fler initiativ tagits för att förlänga sakers livslängd. På europeisk nivå har man lagt fram planer för att hantera det man kallar planerat åldrande. Man har diskuterat att ta fram ett system för att spåra en produkts åldrande, och tagit upp möjligheten att göra planerat åldrande olagligt i likhet med lagar i Frankrike där det sedan 2015 är olagligt att medvetet förkorta en produkts livslängd för att få kunder att byta ut den²⁴.

Även inom Sverige hörs röster för att myndigheter ska införa en förändring och skärpa konsumentlagstiftningen för att sätta press på producenter att ta fram mer hållbara produkter och göra det lättare för konsumenter att göra mer hållbara val²⁵.

Osäkert stöd från myndighetshåll

I en tid när konsumenterna själva säger att de vill ha hjälp att konsumera hållbart samtidigt som de lägger större ansvar på företagen att agera, ser vi idag färre initiativ från svenska myndigheter att underlätta för konsumenter.

I början av 2017 sänktes momsen på mindre reparationer av cyklar, sko, lädervaror, kläder och hushållslinne från 25% till 12% för att uppmuntra lagning och återbruk av varor istället för nya köp²⁶. Under en tid var det uppe på förslag att höja momsen till 25% igen under 2019, men stannade till slut kvar på 12%. Detta visar dock att det finns ett politiskt intresse att höja skatten på mindre reparationer, vilket skulle göra det dyrare och öka risken att för minskad återanvändning.

I regeringens senaste budgetproposition för 2020 har man även minskat anslagen till organisationer inom civilsamhället som främjar konsumenters intressen, t.ex. Sveriges Konsumenter, med 25% för att sedan sänka det med ytterligare 20% mellan 2020 och 2022. Samtidigt planeras en höjning av anslagen till Allmänna reklamationsnämnden. Två beslut som går stick i stäv med varandra, då man stärker en institution dit konsumenter kan vända sig för råd och vägledning, men försvagar samtidigt andra organisationer som också arbetar för att stärka konsumentens roll i samhället. Detta sker alltså samtidigt som rapporter visar att individer måste ändra sin livsstil och sina konsumtionsvanor i allt från transport till mat, energi och kläder för att vi ska kunna hantera klimatförändringarna²⁷. Frågan är hur mycket myndigheter måste satsa på att stärka konsumentens roll gentemot företagen, eller om individers egna handlingar är tillräckligt för att förmå företag till förändring.

Det är inte bara gentemot konsumenter som myndigheters stöd svajar. Fosilfritt Sverige tillsammans med aktörer inom det svenska näringslivet har publicerat en sammanställning på 27 förslag som de vill se i regeringens kommande handlingsplan. En av dessa punkter är ett långsiktigt finansiellt stöd till ekonomiskt riskabla tekniksprång²⁸. Bland politikerna finns dock vissa motsättningar i hur stödet till industrin ska se ut, och kan komma att ändras mellan mandatperioder om vi får ett regeringsskifte²⁹. Detta gör att det blir svårare för stora industrier att ställa om och satsa på ny innovation när man inte vet vilka ekonomiska spelregler som kommer gälla mer än ett par år framåt.

Fler men bättre märkningar

Ytterligare ett område som har genomgått förändringar är märkningar av varor för att indikera deras rättvisa- och miljöpåverkan. I takt med att allt större fokus placeras på ekologiskt och hållbart producerade produkter har antalet rättvisa- och miljömärkningar ökat till den grad att det nästintill har drivit på en inflation i mängden märkningar, framförallt i dagligvaruhandeln. Antalet eko-märkningar uppskattats ha ökat från kring 50 under tidigt 90-tal³⁰ till de 463 som är listade hos Ecolabelindex idag³¹. Att kunder möts av så många olika märkningar skapar förvirring, och att välja mellan olika rättvisa- och miljömärkningar kan ge konfliktkänslor och många får känslan av att de inte vet vem man kan lita på. Bara i Sverige återfinns idag 15-talet fristående märkningar, då inte inräknat producenternas och dagligvarukedjornas egna märken.

Trots den stora mängden märkningar, som är utformade för att hjälpa konsumenter att ta bättre och mer hållbara beslut verkar detta inte vara tillräckligt då, som vi såg tidigare, konsumenter inte anser att de har tillräckligt med information om produkters klimatpåverkan vid köptillfället³². I många fall har konsumenter inte tillräckligt bra insikt om vad de olika märkningarna

egentligen står för, utan känner till dem på en generell nivå där vi vet att t.ex. Svanen- och Kravmärkt är bra för miljön utan att kunna säga varför.



Figur 10. Ett urval av några av de vanligaste miljö- och rättvisemärkningarna i Sverige.

Det finns många som förespråkar förenklade märkningar på produkter där konsumenter snabbt kan få överblick över en varas innehåll, likt de stoppljussymbolerna som finns på matvaror i Storbritannien och ger konsumenter en bild av produktens näringsinnehåll. Denna typ av märkning har visats ha positiv påverkan på val av mer hälsosamma varor³³, och studier där man har testat liknande system för klimatpåverkan, med en grön etikett för produkter med lägre utsläpp har också visat sig leda till mer hållbara val³⁴.

Politiska styrmedel har kraften göra valet lätt för konsumenter genom att öka transparensen av en produkts miljöpåverkan och ge dem ett enkelt sätt att jämföra olika varor. Än så länge existerar bara en klimatcertifiering av livsmedel i Sverige, framtagna av Svenskt Sigill och KRAV.

VART ÄR VI PÅ VÄG?

Den 29 november 2019 infaller Black Friday, vilket följs av årets julhandel, två handelshögtider som kommer att granskas och analyseras utifrån ett hållbarhetsperspektiv. Det har förutspåtts att årets shoppinghögtider kommer gå i hållbarhetens tecken efter att konsumtionens bidrag till klimatförändringarna har blivit allt mer uppmärksammas³⁵.

Det är dock långt ifrån säkert att vi kommer få ett brett genomslag av återhållsam och miljövänlig konsumtion på kort sikt, dels när det gäller att konsumera mer hållbara produkter, framför allt inom mode och elektronik, men även när det kommer till att konsumera färre produkter. Men det betyder inte att det är business as usual inom handeln.

I de följande avsnitten ser vi hur konsumenten, företagen och myndigheter kan åstadkomma förändring genom att sätta hjulen i rullning inom ett system.

Från digital till hållbar

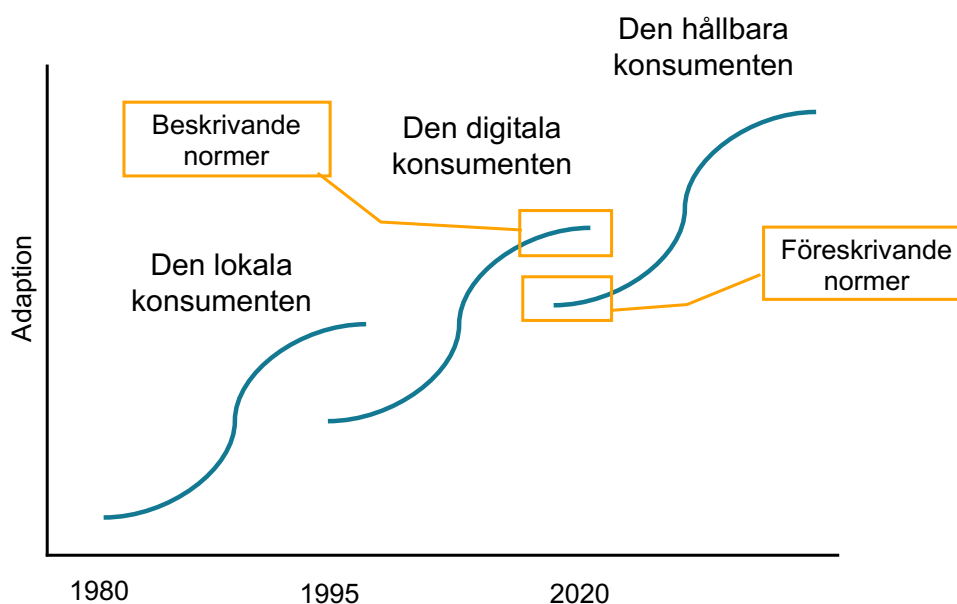
Sett ur ett historiskt perspektiv ser vi tecken på ett skifte till en ny konsumtionsfas, konsumtionens tredje fas i modern tid. Med start kring 1970 definierades konsumtionen av det lokala, där vi handlade det som fanns att tillgå på en lokal nivå. Skulle man ut och shoppa var man helt enkelt begränsad rent geografiskt och hade inte möjlighet att jämföra priser och utbud på det sätt som vi har vant oss vid idag. Visst fanns postorder, men det vare en mer begränsad företeelse.

Under mitten av 90-talet kom internet och ett antal aktörer såg tidigt en möjlighet att utnyttja detta nya medium för att nå större kundgrupper; ett skifte från det lokala till det digitala växte fram. En av de första var Amazon, som startades av Jeff Bezos redan 1994, innan det knappt ens fanns webbläsare. Han började sälja böcker online 1995 men hade tidigt klart för sig att det fanns mer att hämta på den digitala globala marknaden.

”Amazon ska bli största försäljare av – allt”

Jeff Bezos, CEO Amazon, 1999

Efter att ha expanderat de senaste 20 åren är nu frågan om den digitala konsumenteran är på väg att ersättas av den hållbara konsumentens tidsålder?



Figur 11. En historisk överblick över de olika epokerna av konsumtion, samt skiftet vi står inför nu. Vi står i stort sett kvar i den digitala konsumentens epok, där de beskrivande normerna (det sätt människor faktiskt beter sig) fortfarande råder, medan vi har påbörjat ett skifte över till den hållbara konsumenten genom ett attitydsskifte över till föreskrivande normer om hur vi bör bete oss.

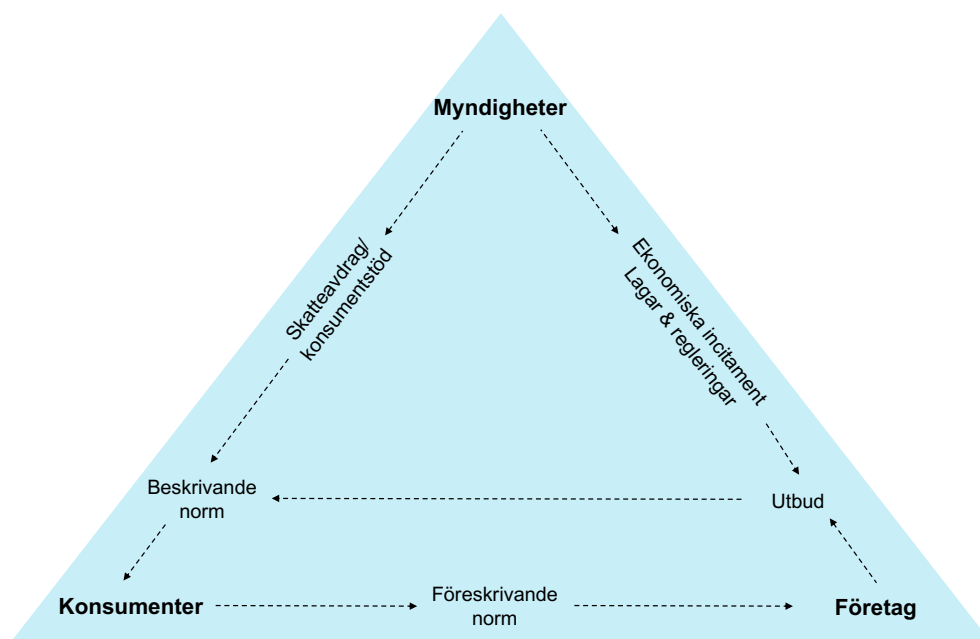
Företagens svar – mer hållbart utbud och hjälp till konsumenterna

Större skiften föregås ofta av attitydskiften, vilket många gånger kan ses tydligast inom politiken eller andra sociala rörelser, men det är av vikt även inom konsumtionen. Vi ser idag att många konsumenter har attityden att hållbarhet är viktigt och att vi själva bör agera för att bli mer hållbara, men man vet inte hur man ska göra och lägger gärna ansvaret på företagen istället. För att ett större skifte ska uppstå, från den digitala till den hållbara konsumenten, krävs framförallt ett samspel mellan företag och konsumenter, ett skifte som redan är på väg att inträffa idag.

Det vi ser är att en växande andel människor anser att man bör konsumera hållbart, vilket vi har sett representeras av föreskrivande normer över hur vi ska bete oss. Samtidigt noterar företagen detta och ställer om sitt utbud för att möta kundernas efterfrågan på mer hållbara alternativ och synliggör klimatvänliga produkter. Genom detta gör man det lättare och mer tillgängligt för konsumenter att faktiskt agera på de föreskrivande normerna genom att ta bort några av de största anledningarna till att många inte väljer miljövänliga produkter idag.

När fler personer kan och väljer att konsumera hållbart stärks de beskrivande normerna, som säger hur folk egentligen beter sig, och vi får ett självförstärkande system där individers attityder driver förändring hos företag vilket påverkar kundernas beteenden och försäljningen av klimatvänliga

produkter ökar (se Figur 12 för en schematisk överblick över hur ett sådant system kan vara uppbyggt). Genom detta, relativt förenklade, system kan vi få se en tydligare övergång till hållbar konsumtion och ett kliv upp i S-kurvan för den hållbara konsumenten.



Figur 12. Sammanfattande figur över samspelet mellan de olika aktörerna, och hur ett skifte mot en mer hållbar konsumtion kan komma att se ut. Vi har sett hur föreskrivande normer hos konsumenter plockas upp av företag, vilket kan leda till ett mer klimatvänligt utbud. Något som också påverkas av lagstiftning och ekonomiska incitament från myndighetshåll. Ett större utbud av hållbara produkter leder med största sannolikhet att fler konsumenter köper dessa, vilket hjälper att skifta de beskrivande normerna och det blir tydligare i samhället som stort att andra människor faktiskt agerar mer hållbart. Skiftet till nya beskrivande normer kan även drivas på av att myndigheter tar bort barriärer för hållbar konsumtion och gör det lättare för konsumenter att göra hållbara val.

Myndigheter förenklar konsumenternas vardag

Myndigheter kan driva på konsumenters övergång till hållbara alternativ genom att göra det lättare och förse dem med det stöd många efterfrågar. Ett exempel på hur detta har sett ut tidigare är skatteavdraget som infördes för köp av elcyklar mellan 2017 och 2018. Genom att uppmuntra köp till ett reducerat pris ökade försäljningen av elcyklar med 53% från 2016/17 till 2017/18. Detta är ett sätt att öka köp av alternativ som kanske annars hade varit för dyra för många och driver upp efterfrågan. Högre efterfrågan möjliggör i sin tur lägre priser på produkter då större mängder kan produceras och säljas.

Om ett hållbart alternativ blir billigare och enklare att välja leder detta ofta inte helt oväntat till att fler väljer just detta, vilket kan få effekter på den framtida konsumtionen även om de ekonomiska subsidieringarna inte

fortsätter. När en större mängd personer har köpt en mer miljövänlig produkt med hjälp av skatteavdrag hjälper detta till att synliggöra dessa produkter ute i samhället och signalera att det inte är en nisch-företeelse att välja något med lägre klimatpåverkan. Ett exempel från Storbritannien är planen att under 2020 införa gröna nummerskyltar på elfordon vilket många pekar på kommer att tydligare visa hur många som faktiskt kör med elbilar idag, och kan komma att uppmuntra fler att göra samma investering.

Myndigheter styr företagens utbud

Myndigheter kan även snabba på processen mot en mer hållbar konsumtion genom att styra företags utbud i en mer hållbar riktning. I många fall krävs det nya innovativa lösningar för att företag ska kunna ställa om sitt utbud till att bli mer hållbart. Detta är speciellt tydligt inom modebranschen där återvinning av kläder fortfarande är bristfällig. Problemet här ligger i att mycket kläder idag tillverkas av en blandning av material vilket i princip har varit omöjligt att återvinna då det inte har gått att separera plagget till dess originella beståndsdelar. Ny teknik som kan åstadkomma detta är dock på väg att ändra spelplanen³⁶, men för att detta ska kunna implementeras i en större skala där fler klädesplagg produceras från återvunna material lär det behövas stora investeringar från industrin, något som kan åstadkommas snabbare med hjälp av statliga medel för att tillåta företag att ta större risker utan att behöva oroa sig för kostnader eller vinstmarginaler.

FÖRÄNDRINGEN STÅR FÖR DÖRREN – KOMMER DEN ÖVER TRÖSKELN?

Sammanfattningen av trenderna vi ser bland de olika parterna som har möjlighet att driva konsumtionen mot en större hållbarhet – konsumenter, företag och myndigheter – ser vi flera skiften som pekar på att detta är en utveckling som kommer att ske. Vi ser att hållbarhet sipprar in i allt fler intresseområden som mat, hälsa och nu även resor, att det inte skulle uppstå ett mer klimatsmart förhållningssätt inom handeln överlag är ganska otänkbart. Den stora frågan är bara när det kommer att ske, och hur dynamiken i skiftet kommer att se ut. Det finns fortfarande starka drivkrafter i spel som sätter käppar i hjulet, som pris, tillgänglighet bekvämlighet, men när hållbarhet inte längre framstår som en uppoffring kan en förändring komma att slå igenom snabbt.

Vi kan dock drista oss till att formulera ett antal satser, som vi ser som relativt säkra utvecklingar för 2020-talet.

1. Konsumenter konsumerar mer hållbart

En tydlig utveckling är att vi konsumerar alltmer hållbart. Efterfrågan på ekologiska livsmedel ökar, liksom konsumtionen av produkter som är hållbara såväl ekologiskt som socialt.

2. Konsumenter konsumerar mindre hållbart

Det är svårt att handla hållbart. Det blir inte lättare att välja rätt när man inte känner till vad olika märkningar betyder eller hur man ska tolka innehållsförteckningar. Ren känsla räcker i allmänhet inte.

3. Företagen går i bräsch

Även om ännu bara ett fåtal konsumenter aktivt väljer bort icke hållbara produkter eller företag, så känner företagen vartåt vindarna blåser. För att vara relevanta och attraktiva också i framtiden *måste* företagen ställa om.

4. Nya affärsmodeller vinner mark

Cirkulär ekonomi, delningsekonomi och tjänstefiering är begrepp som blir allt vanligare. Företagen söker nya vägar att fortsätta göra affärer och tjäna pengar. Även om man ställer om endast en bråkdel av sin verksamhet till cirkularitet så bidrar det till företagets "license to operate".

5. Digitalisera mera

De digitala kanalerna är ingen fluga, utan är nog ännu bara i sin linda. Digital shopping, digital registrering av ekologiskt fotavtryck och digital spårning av produkter och tjänster kommer att dominera handeln.

6. Myndigheterna kan – om de vill

Staten, genom lagstiftning och sina myndigheter, kan driva på utvecklingen mycket starkare än hittills. Historiskt har vi sett vad centrala satsningar som "hemdatorn" och tävling om värmepumpar har åstadkommit. Med rätt utformade regleringar och (ekonomiska) incitament kan man omdana konsumtionen radikalt – men finns modet?

7. Greta-effekten

Greta-effekten har starkt påverkat klimatdebatten och därtill hörande aktiviteter. Kanske slår den också igenom på konsumtionens område – Greta själv förespråkar ju en återhållsam konsumtion. Och konsumtionen är en mycket stor del av klimatpåverkan.

8. Skammen

Flygskam, köttskam – och snart shopskam. Är skammen det enda som kommer att få oss att ändra beteende? En ny skam-norm är på väg.

REFERENSER

- ¹ 50 år efter bildandet av Club of Rome och efter Limits to Growth publicerades Weizsäcker, E. U. v. and A. Wijkman (2017). *Come On!: Capitalism, Short-termism, Population and the Destruction of the Planet*, Springer.
- ² Folke et al. (2019). Transnational corporations and the challenge of biosphere stewardship. *Nature Ecology & Evolution*, 3, 1396-1403
- ³ Taylor, M. & Watts, J. (Oktober 2019). Revealed: the 20 firms behind a third of all carbon emissions. *The Guardian*.
- ⁴ Ellen MacArthur Foundation (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*.
- ⁵ SCB (2019). Utvecklingen av svenska hushålls totala konsumtion
- ⁶ Databasen Handen i Sverige (2019)
- ⁷ SCB (2019). Priserna i Sverige – Konsumentprisindex (KPI).
- ⁸ Finansinspektionen (Juni 2019). Svenska Konsumtionslån.
- ⁹ Lindmark, S. (November 2018). Så stort var intresset för Singles day i Sverige, Brea-kit.se.
- ¹⁰ Dagens Industri 2019-01-04: <https://www.di.se/nyheter/sa-gick-arets-julhandel/?loggin=true>
- ¹¹ McKinsey (Oktober 2016). Style that's sustainable: A new fast fashion formula.
- ¹² Bicchieri, C. (2006). The grammar of society: The nature and dynamics of social norms.
- ¹³ Svensk Handel (2018). *Hållbarhetsrapport: Starkt ökat hållbarhetsintresse hos konsumenterna – och handelsföretagen är redo*
- ¹⁴ Grimmer et al. (2016). The effect of purchase situation on realized pro-environmental consumer behavior. *Journal of Business Research*, 5, 1582-1586
- ¹⁵ Svensk Handel (2018). *Hållbarhetsrapport: Starkt ökat hållbarhetsintresse hos konsumenterna – och handelsföretagen är redo*
- ¹⁶ Barbarossa, C. & Pastore, A. (2015). Why environmentally conscious consumers do not purchase green products. *Qualitative Market Research*, 18, 188-209
- ¹⁷ Genomatica (September 2019). Consumers agree: It's too hard to be sustainable
- ¹⁸ Markstein (Oktober 2019). Brands taking stands: what consumers really think.
- ¹⁹ Svensk Handel (2018). *Hållbarhetsrapport: Starkt ökat hållbarhetsintresse hos konsumenterna – och handelsföretagen är redo*
- ²⁰ Smithers, R. (Oktober 2019). John Lewis trials sustainability schemes at Oxford store. *The Guardian*.
- ²¹ Hawkins, A.J. (Septemer, 2019). Amazon will order 100,000 electric delivery vans from EV startup Rivian, Jeff Bezos says. *The Verge*,
- ²² Postnord (Maj, 2019) E-barometern Q1

-
- ²³ Gibbs, S. (Oktober, 2018). Apple and Samsung fined for deliberately slowing down phones. *The Guardian*.
- ²⁴ Europeiska Parlamentet (Mars, 2018). Combating planned obsolescence in the European Union. Hämtat från: http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-8-2018-001864_EN.html
- ²⁵ Lindahl, M., Bertoft, J., Sundin, E. & Dalhammar, C. (September, 2019). Dags att fasa ut undermåliga prylar. *SvD Debatt*.
- ²⁶ Finansdepartementet (Mars, 2016). Sänkt mervärdesskatt på mindre reparationer.
- ²⁷ Committee on Climate Change (Oktober, 2019). Behaviour change, public engagement, and Net Zero.
- ²⁸ Fossilfritt Sverige (Oktober, 2019). Politik för fossilfri konkurrenskraft
- ²⁹ Rosén, H. (Oktober, 2019). Strid om industristöd kan äventyra klimatmål. *Dagens Nyheter*.
- ³⁰ Freedomlab (Mars, 2019). The evolving landscape of consumer trust.
- ³¹ Ecolabel index (Oktober, 2019).
- ³² Höynä, U-K. (Oktober, 2019). Därför handlar vi inte hållbart – fastän vi kan. *Forskning.se*.
- ³³ Mhurchu, C.N. et al. (2018). Do nutrition labels influence healthier food choices? Analysis of label viewing behaviour and subsequent food purchases in a labelling intervention trial. *Appetite*, 121, 360-365.
- ³⁴ Muller, L. et al. (2019). Environmental Labelling and Consumption Changes: A Food Choice Experiment. *Environmental and Resource Economics*, 73, 871-897.
- ³⁵ Accenture (Oktober, 2019) Holiday Shopping Survey.
- ³⁶ Mistra Future Fashion (November, 2017). Blend Re:wind, a new process that recycles both cotton and polyester is now demonstrated in Sweden

OM KAIROS FUTURE

Kairos Future är ett internationellt konsult- och analysföretag som hjälper företag att förstå och forma sin framtid. Genom trend- och omvärldsanalys, innovation, strategi och mjukvarustöd för AI-driven analys, omvärldsbevakning och innovation, hjälper vi våra kunder att omsätta de stora sammanhangen till konkret handling. Kairos Future grundades 1993, vårt huvudkontor finns i Stockholm och vi har egna kontor eller samarbetspartners över hela världen.

För mer information, se www.kairosfuture.com eller kontakta oss:

Kairos Future

Box 804
101 36 Stockholm
Besöksadress: Västra Järnvägsgatan 3
08-545 225 00
info@kairosfuture.com
www.kairosfuture.com