

Det ansvarsfulla företaget 2014

Svensk Handels årliga undersökning om CSR- och hållbarhetsfrågor bland medlemsföretag och konsumenter.

svenskhandel.se

Rapporten är framtagen av Carin Blom

© HUI RESEARCH AB

103 29 Stockholm

www.hui.se

info@hui.se

Sammanfattning

- CSR-arbetet ökar starkt bland mindre och medelstora företag
- Stärkt varumärke är den viktigaste drivkraften för företagen
- Brist på efterfrågan från kunderna anges som viktigaste skälet till att inte arbeta med CSR och ett hållbart sortiment

- Konsumenter efterlyser lättillgänglig information och större utbud
- Fler konsumenter rankar hälsoaspekten högt
- Mindre avfall och minskade utsläpp av växthusgaser rankas högst på miljösidan
- Tre märkningar dominerar i kundernas medvetna val: KRAV, Svanen och Fairtrade

Detta är Svensk Handels tredje rapport om svenska handelsföretags arbete med CSR- och hållbarhetsfrågor – arbetet med dessa frågor sammanfattas i denna rapport som **ansvarsfullt företagande**. Rapporten beskriver också hur konsumenter tänker och agerar vad gäller etik och miljö, vad de efterfrågar från företagets sida och vad de anser om företagets arbete.

Hela åtta av tio företag anger att de arbetar med frågor som rör ansvarsfullt företagande. 42 procent uppger att de lägger **mer resurser** på dessa frågor jämfört med för ett år sedan. Nästan alla (nu 97 procent, förra året 96 procent) företag med över 250 anställda säger att de arbetar med frågorna. Trots att handeln i dag är pressad av låga marginaler och lönsamhetsproblem, har även de minsta företagen ökat sitt engagemang, från 41 till 61 procent, och i gruppen 50-250 anställda anger nära 90 procent att de arbetar med ansvarsfullt företagande.

Företagen anger att ett stärkt varumärke är den viktigaste drivkraften bakom ansvarsfullt företagande, följt av viljan att bidra till en hållbar utveckling, stärka sin konkurrenskraft och öka andelen nöjda kunder. Den viktigaste anledningen till att företag inte arbetar med frågorna anges vara bristande efterfrågan från kunderna, följt av brist på tid och kunskap.

Konsumenternas fokus på ”goda val” har ökat stadigt under de tre år som undersökningen genomförts. Konsumenterna satsar mer tid och pengar och köper allt oftare miljövänligt - och/eller etiskt framställda varor. Det viktigaste skälet till att konsumera etiskt/miljövänligt är att värna om natur och miljö. I år anger betydligt fler respondenter att hälsoaspekten är en viktig drivkraft. Andelen konsumenter som anser att utbudet är för litet växer. Det är främst livsmedelshandeln som ökar sitt sortiment medan det går trögare i övriga branscher.

Precis som i tidigare undersökningar anger konsumenterna att de har en högre betalningsvilja för etiska/ miljövänliga produkter, men i butiken prioriterar de pris och kvalitet högst. Mer än hälften av respondenterna uppger att ett lägre pris skulle öka deras konsumtion av denna typ av varor. Konsumenterna säger sig, liksom tidigare, sakna information från företagen och tydlig produktmärkning efterfrågas. KRAV, Svanen och Fairtrade leder stort när konsumenterna tillfrågas om vilka märken som de tittar efter.

När konsumenterna får ranka de viktigaste miljöfrågorna för företagen att arbeta med har avfallshantering och minskat utsläpp av växthusgaser något oväntat seglat upp i topp, jämfört med lokalproducerat och minskad kemikalieanvändning som ansågs viktigast både i 2012 och 2013 års undersökningar.

Tips till företag som vill börja arbeta med CSR-frågor

De intervjuade personerna i denna rapport ger sina bästa tips:

Kristina Areskog Bjurling, Hållbarhetsansvarig Varor Axfood:

- ✓ Analysera den egna verksamheten, vart finns hållbarhetsrisker? Sätt därefter in åtgärder. Gör en grundläggande kartläggning av den egna verksamheten, för att undvika att börja arbetet i fel ände på grund av medialt tryck eller andra företags fokus.

Henrik Lindholm, CSR-ansvarig Nudie Jeans:

- ✓ Utgå från företagets kärnverksamhet och fokusera på den. Det är här möjligheten att påverka är störst, analysera hur kärnprocessen kan göras hållbar och implementera.

Per Stoltz, Sustainability Developer Ikea:

- ✓ Maximera nyttan av företagets CSR-arbete genom att först analysera var företagets produktion eller process påverkar mest, det är där det finns störst möjlighet att göra en förändring.
- ✓ Kartlägg företagets aktiviteter och de minimumkrav som finns, bestäm därefter vilken nivå ditt företag ska befinna sig på.

Innehåll

Drivkrafterna bakom ansvarsfullt företagande och konsumtion	11
Ansvarsfullt företagande i praktiken.....	15
Informera mera – konsumenter önskar mer kommunikation	25
Det framtida ansvarsfulla företagandet	32
Slutsatser	36
Appendix 1: Företagsundersökning.....	38
Appendix 2: Konsumentundersökning	39

Om undersökningen

Svensk Handel har för tredje gången låtit genomföra en undersökning om ansvarsfullt företagande, bestående av två enkätundersökningar, en företagsundersökning bland medlemsföretag och en konsumentundersökning. Svartfrekvensen bland företagen var denna gång något lägre än tidigare, 21 procent, och totalt besvarades enkäten av 737 företag från både parti- och detaljhandeln. Data samlades in med hjälp av en e-postenkät i augusti och september 2014. I konsumentundersökningen, som genomfördes i september 2014, ingick 1 000 slumpmässigt utvalda webbrespondenter, bestående av ett representativt urval i Sverige. För mer information om undersökningarna, se appendix. Som komplement till företagsenkäten har HUI Research genomfört djupintervjuer med företrädare för tre utvalda medlemsföretag inom olika branscher för att få en djupare insikt om företagets vardagsarbete med ansvarsfullt företagande samt för att lyfta fram trender.

Inledning

Omfattningen av företagens ansvar har kommit att debatteras allt flitigare under de senaste åren. Det som tidigare gick under benämningen CSR (Corporate Social Responsibility) räknas nu ofta in under det mer övergripande begreppet hållbarhet. Åsikterna om och omfattningen av hållbarhetsarbetet kan skilja sig åt, men på Svensk Handel har vi valt att använda begreppet **ansvarsfullt företagande**. Ett begrepp som inbegriper allt från att respektera mänskliga rättigheter till att sälja säkra produkter, att ta ansvar för miljön och främja mångfald, verka för jämställdhet och bra arbetsvillkor, såväl på hemmaplan som där företagets produkter produceras. Ansvarsfullt företagande har kommit att betraktas som en nyckelfaktor för långsiktig framgång och överlevnad av allt fler företag.

"Svenska företag är bland de bästa i världen på att arbeta med CSR – företagens sociala ansvar"

Ewa Björling, Handelspolitiska deklARATIONEN 2010

Detta är Svensk Handels tredje rapport om ansvarsfullt företagande. Syftet är att spegla utvecklingen och trenderna i handelsföretagens arbete, samt peka på de utmaningar som finns. Frågeställningar som behandlas i rapporten är till exempel vilka företag och branscher som arbetar med ansvarsfrågorna, varför företagen väljer att göra det, på vilka områden företagen har kommit långt och vad de fokuserar på i framtiden. Kundernas efterfrågan och förväntningar har visat sig vara en viktig drivkraft. Därför har företagsperspektivet kompletterats med en analys av konsumenternas attityder och köpbeteenden vad gäller etiska och miljövänliga varor sedan den första rapporten kom ut.

I rapporten illustreras resultat från **företagsundersökningen med blått** och resultat från **konsumentundersökningen med rosa**.

De citat som lyfts fram kommer i de flesta fall från djupintervjuerna.

Ansvarsfullt företagande

För företagen innebär CSR oftast ett frivilligt åtagande där målet är att ta ansvar för hur man påverkar samhället och sina intressenter ur ekonomiskt, miljömässigt och socialt perspektiv. Framväxten av dessa tankar bygger dels på företagets egen insikt om sin påverkan i värdekedjan, dels på ett ökat tryck utifrån, till exempel från konsumenter, media och olika intresseorganisationer. Det handlar om att respektera mänskliga rättigheter, säkerställa grundläggande arbetsrättsprinciper och miljöstandarder, oavsett var i världen företagen verkar.

På senare år har handel och konsumtion börjat betraktas ur ett mer holistiskt hållbarhetsperspektiv. Det omfattar både det traditionella CSR-arbetet och många andra åtgärder som kan anpassa företaget för en framtid där vi rör oss mot en cirkulär ekonomi, där resurser tas tillvara och återvinns i ett kretslopp, och en hållbar konsumtion där vi inte tar ut mer av jordens resurser än vad som återproduceras.

Svensk Handel har valt att arbeta med begreppet ansvarsfullt företagande. Där ingår allt från säkra produkter och ansvar för miljön till företagets sociala ansvar för att främja mångfald, jämställdhet och bra arbetsvillkor och motarbeta korrupktion, såväl i Sverige som i övriga länder där företaget har sin verksamhet. Det ansvarsfulla företaget utgår från en "hållbar affärsplan" som täcker in frågor som rör ekonomi, etik och miljö för att kunna bedriva en långsiktig och sund affärsverksamhet.

Nuläge – företag och konsumenter

- Åtta av tio av respondenterna arbetar med frågor som rör ansvarsfullt företagande. Mindre företag är på stark frammarsch!
- Livsmedel är den bransch där flest handlare arbetar med frågorna.

- Andelen konsumenter som anger att de allt oftare konsumerar miljövänligt eller etiskt fortsätter att öka.
- Konsumenters medvetenhet gällande företagens hållbarhetsarbete ökar.

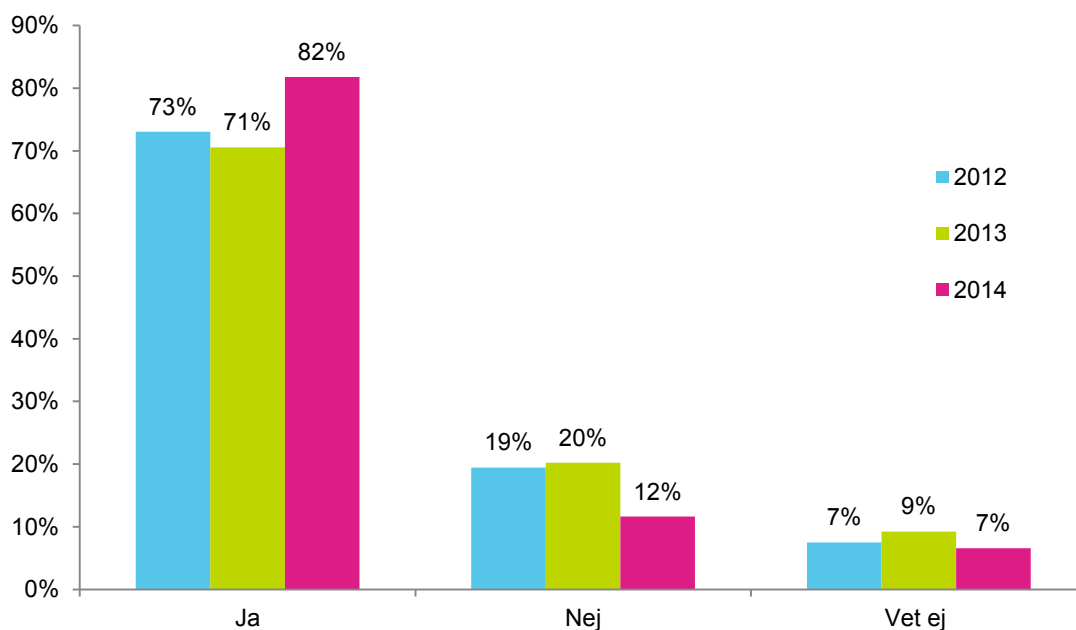
Nulägesanalysen visar att företagens engagemang täcker en växande del av verksamheten. 2013 var ett relativt svagt år för svensk detaljhandel, då svensk ekonomi sakta börjades in återhämtning från finanskrisen. Trots tuffare tider var CSR- och hållbarhetsfrågor viktiga för många företag. Efter en viss inbromsning under 2013 är utvecklingen åter positiv.

En majoritet av handelsföretagen fortsätter arbeta med ansvarsfrågorna

Att handelsföretag arbetar med CSR- och hållbarhetsfrågor ser ut att vara en positiv, ihållande trend och i år är intresset större än tidigare bland de företag som svarat på enkäten. Åtta av tio handelsföretag anger att de arbetar med dessa frågor. En något högre andel partihandelsföretag (82 procent) anger att de arbetar med frågorna jämfört med detaljhandelsföretagen (79 procent).

8 av 10
företag arbetar
med ansvarsfullt
företagande

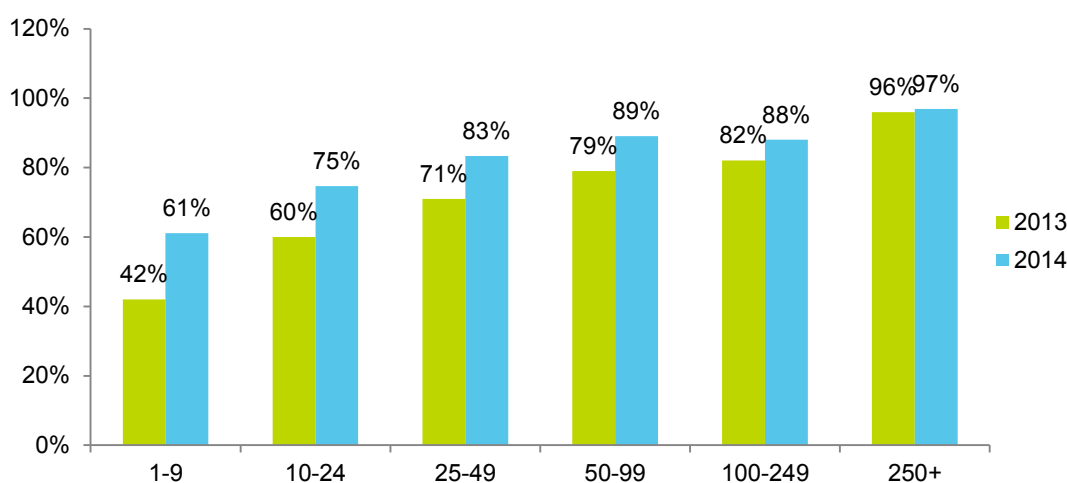
Arbetar ert företag med frågor som rör ansvarsfullt företagande?



Stora företag fortfarande bäst i klassen, men de mindre företags engagemang ökar

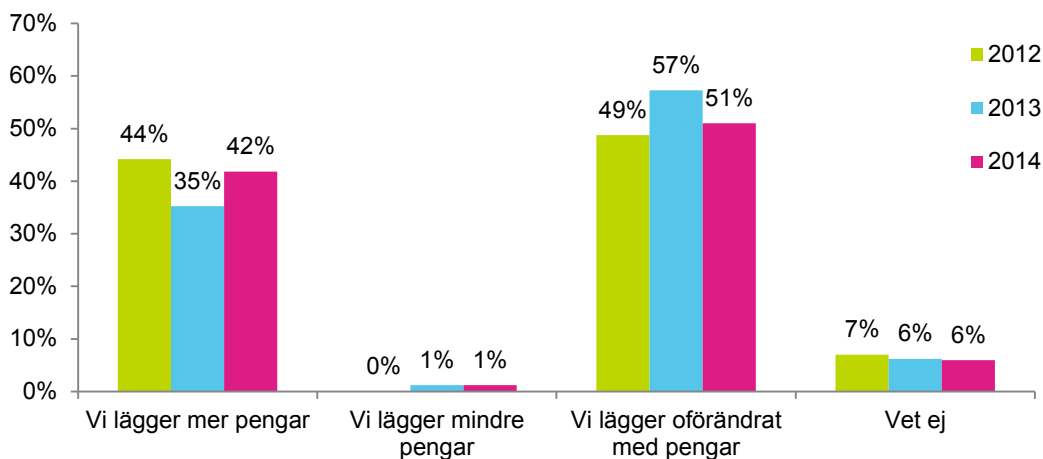
För företag med minst 250 anställda är andelen som anger att de arbetar med frågor som rör ansvarsfullt företagande hela 97 procent, jämfört med 96 procent i den förra undersökningen. De minsta företagen med 1-9 anställda har ökat från 42 till 61 procent och i kategorin 10-24 anställda har engagemanget ökat från 60 till 75 procent, och visar därmed upp en stark utveckling jämfört med tidigare år. I kategorierna 25-49 och 50-99 anställda har andelen ökat minst 10 procentenheter vardera, och gruppen 100-249 anställda har ökat från 82 till 88 procent. Denna utveckling visar att det ansvarsfulla företagandet förblir viktigt inom handeln, trots att branschen idag präglas av hård priskonkurrens och låga marginaler.

Arbetar ert företag med frågor som rör ansvarsfullt företagande? Fördelat på företagsstorlek



Följaktligen är det i år fler som satsar mer resurser på ansvarsfullt företagande än för ett år sedan. 42 procent (35 procent 2013) av de tillfrågade företagen uppger att de lägger mer pengar på ansvarsfullt företagande i årets undersökning. Andelen är nu tillbaka på samma nivå som 2012. Andelen som anger en oförändrad mängd resurser dedikerat till det ansvarsfulla arbetet har minskat från 57 till 51 procent.

Hur har ert arbete med ansvarsfullt företagande utvecklats under det senaste året?



Livsmedelsbranschen fortsätter att ha störst fokus på ansvarsfullt företagande

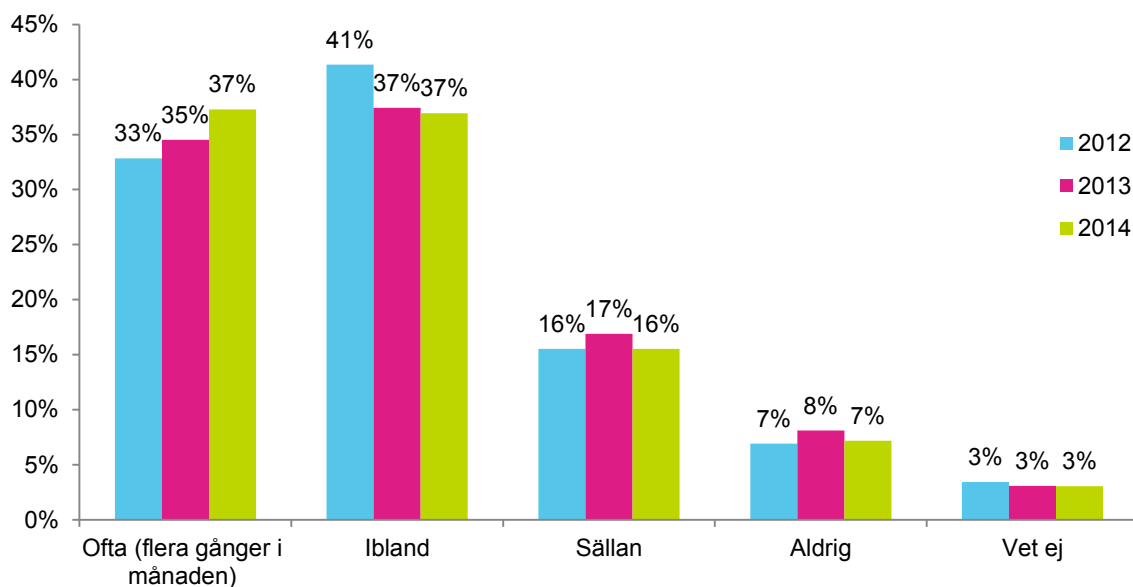
Handelsföretag i olika branscher arbetar i olika utsträckning med denna typ av frågor. Livsmedelsföretagen (alla storleksklasser), som utgör 30 procent av respondenterna fortsätter att vara den bransch där störst andel handlare, 92 procent, uppger att de arbetar med frågor som rör ansvarsfullt företagande. Det innebär en ökning från 83 procent i förra årets undersökning. Likaså verkar branscherna industriförnödenheter/Insatsvaror/maskiner/ verktyg ha ökat sitt fokus på frågorna. Det är ingen stor grupp (utgör 6 procent av respondenterna) men över 87 procent av företagen som svarat i denna bransch uppger att de arbetar med ansvarsfullt företagande, vilket är en ökning från 83 procent i förra årets undersökning.

Trendbrott i konsumtionen av "goda varor" – fler gör medvetna val

I den genomförda konsumentundersökningen svarar 61 procent av respondenterna att de lägger mer pengar på denna typ av varor (etiskt, ekologiskt eller miljövänligt producerade varor) nu än för ett år sedan, vilket är en ökning med sex procentenheter jämfört med 2013 års undersökning och en ökning med hela 24 procentenheter jämfört med 2012. Dessutom gör allt fler konsumenter ett medvetet val att köpa etiskt eller miljövänligt producerade varor. Andelen konsumenter som anger att de flera gånger i månaden köper etiskt/miljövänligt har ökat konstant sedan 2012. Den andel som anger att de ibland köper etiskt/miljövänligt har minskat.

Andelen kvinnor som ofta köper etiskt/miljövänligt är betydligt större än andelen män, 42 procent och 33 procent respektive anger att de ofta köper etiska/miljövänliga varor.

Har du under de senaste 12 månaderna medvetet valt att köpa varor/tjänster som är producerade på ett etiskt, ekologiskt eller miljövänligt sätt?

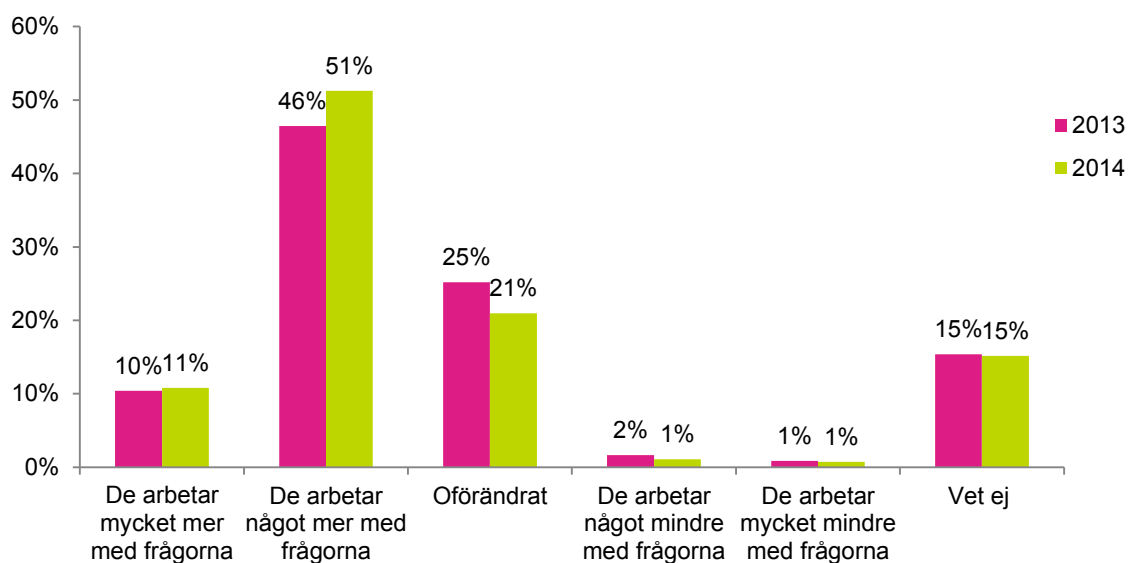


Konsumenternas kännedom om företagens hållbarhetsarbete ökar

Majoriteten av konsumenterna upplever att företagen har ett ökat fokus på miljö- och hållbarhetsfrågor idag jämfört med för ett år sedan, vilket är en liten ökning jämfört med i 2013 års undersökning. Detta tyder på att företagens arbete bär frukt i den meningen att konsumenters medvetande ökar.

Något motsägelsefullt verkar trenden vara negativ när det gäller konsumenternas syn på vikten av att företagen arbetar aktivt med miljö/hållbarhetsfrågor eller socialt och etiskt ansvarstagande. Även om 61 procent av konsumenterna, det vill säga en klar majoritet, anger att det är viktigt eller mycket viktigt har den gruppen konsumenter minskat för varje år.

Hur tycker du att företag arbetar med miljö- och hållbarhetsfrågor idag jämfört med för ett år sedan?



Drivkrafterna bakom ansvarsfullt företagande och konsumtion

- Mindre företag vill främst stärka sitt varumärke. För de större företagen är även möjligheten att bidra till en hållbar utveckling en stark drivkraft.
- Upplevd brist på efterfrågan från konsumenterna är den viktigaste förklaringen till att företag inte arbetar med frågor som rör ansvarsfullt företagande
- Andelen företag vars lönsamhet ökar på grund av arbetet är liten, men andelen växer för varje år
- För konsumenterna är natur och miljö den största drivkraften bakom miljövänlig/etisk konsumtion.
- Hälsoaspekten ökar mest i betydelse, jämfört med i förra årets rapport.
- Priset fortsätter att vara den viktigaste förklaringen till att konsumenter **inte** köper miljövänligt/etiskt

Den främsta drivkraften bakom att arbeta med frågor som rör ansvarsfullt företagande är att stärka företagets varumärke. Även om en relativt stor andel företag anger att de inte kan se någon koppling mellan arbetet med ansvarsfullt företagande och lönsamhet, pekar utvecklingen mot att allt fler ser ett uttalat hållbarhetsarbete som en möjlighet att utmärka sig och sin produkt. En utmaning ligger dock i att hitta rätt verktyg för att mäta samband och resultat.

Att konsumenter anser att utbudet av miljövänliga/etiska varor är för litet indikerar att handeln inte lyckats tillgodose den efterfrågan som finns. Efterfrågan på mer miljövänliga produkter kan ha ökat tack vare den hälsotrend som tycks växa sig allt starkare. Det är heller inte osannolikt att larm om gifter i mat drivit på efterfrågan på ekologiskt och närproducerat.

Stärkt varumärke, bidra till hållbar utveckling och ökad konkurrenskraft är starka drivkrafter

Företagsundersökningen visar att det viktigaste skälet till att företag ägnar sig åt ansvarsfullt företagande är att stärka sitt rykte och varumärke. Företagens vilja att bidra till en hållbar utveckling uppges vara den näst viktigaste drivkraften, följt av möjligheten att stärka sin konkurrenskraft. Resultaten är likvärdiga under alla år då undersökningen genomförts.

För de största företagen (över 100 anställda) är den viktigaste anledningen att de vill bidra till en hållbar utveckling. För mindre företag är den överlägset viktigaste anledningen att stärka sitt varumärke, men även att stärka sin konkurrenskraft. Det skiljer sig även något mellan typ av handelsföretag, till exempel anger detaljisterna i högre utsträckning än parti-handelsföretag att de vill öka andelen nöjda kunder.

För de företag som fortfarande **inte** arbetar med frågorna är den viktigaste förklaringen brist på efterfrågan hos kunderna (35 procent anger detta som skäl). Andra faktorer som påverkar är kunskap om frågorna, tid och personella resurser. Småföretagen, som i år ändå har ökat sitt engagemang kraftigt, är fortfarande överrepresenterade bland dem som säger sig sakna tid och kunskap för att arbeta med frågorna. Med tanke på den ökade konkurrensen i handeln kan det tänkas att många i första hand lägger resurserna på försäljning och tillväxt.

De vanligaste skälen som anges av respondenterna till att företag arbetar eller inte arbetar med frågor kopplat till ansvarsfullt företagande har förändrats från år till år, vilket redovisas i form av pilar i tabellen nedan.

Vad är den främsta anledningen till att företaget ...

	... arbetar med ansvarsfullt företagande	... inte arbetar med ansvarsfullt företagande
1	Stärka vårt rykte och varumärke →	Ingen kundefterfrågan ↗
2	Bidra till en hållbar utveckling →	Vi har inte kunskap ↘
3	Stärka vår konkurrenskraft →	Vi har inte tid ↗
4	Öka andelen nöjda kunder →	Vi har inte tillräckligt med personal ↗
5	Förbättra säkerhet och hälsa för personalen ↗	Annat ↘
6	Rekrytera, motivera, behålla medarbetare ↗	Vet ej ↘
7	Öka vår lönsamhet ↗	Inget krav från ägare ↗

”Ikea ska vara ett företag med lågt pris men inte till vilket pris som helst”

Per Stoltz, Sustainability Developer på Ikea, om drivkraften bakom Ikeas ansvarsfulla företagande:

- Hållbarhet genomsyrar hela Ikeas företagskultur, det går tillbaka till grundaren Ingvar Kamprad som redan på 70-talet formulerade ovanstående ambition. Ikea är ett företag med en vision om att erbjuda ett bättre liv till många människor, då är ett hållbarhets- och etiskt perspektiv en naturlig del av företaget. Idag är hållbarhet en av fyra hörnstenar i Ikeas tillväxtstrategi.

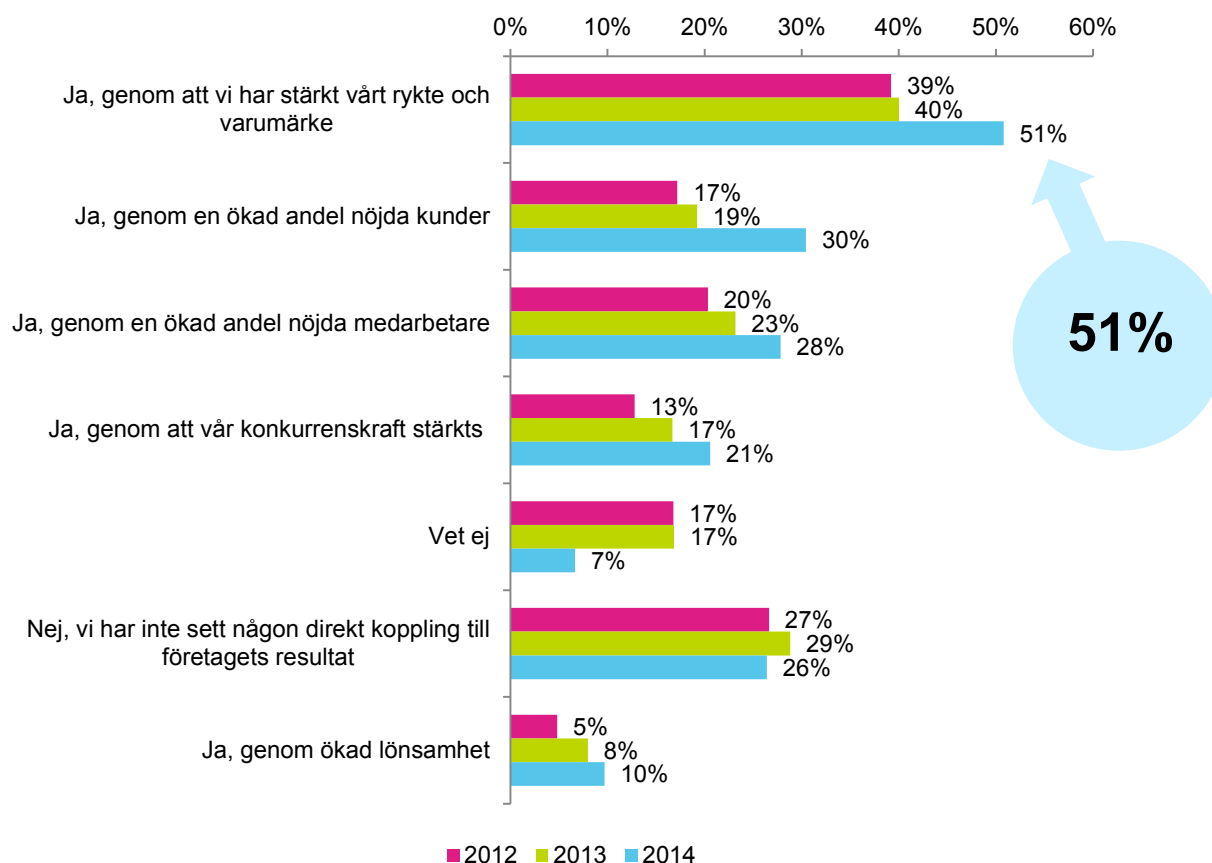
Fler företag ser positiva resultat av sitt engagemang, men få företag mäter arbetet

På frågan huruvida företagen ser positiva resultat i verksamheten på grund av det ansvarsfulla företagandet svarar 51 procent att de anser att arbetet **stärker rykte och varumärke**, vilket är en ökning från 41 procent föregående år. Andelen som anser att arbetet **ökar kundnöjdheten** har ökat från 19 till 30 procent och andelen som anser att de får **fler nöjda medarbetare** har ökat från 23 till 28 procent. Även andelen som anger att de fått **stärkt konkurrenskraft** tack vare arbetet med ansvarsfullt företagande har ökat.

Ökad lönsamhet är inte det som företagen anger bland de främsta skälen till att arbeta med frågorna. Andelen företag som anger att deras lönsamhet ökar på grund av arbetet med ansvarsfullt företagande är också relativt liten, även den har ökat för varje år som undersök-

ningen genomförts. I årets undersökning anger vart tionde företag att lönsamheten ökat på grund av detta arbete.

På vilket sätt har ert arbete med ansvarsfullt företagande gett ett positivt resultat för företaget? (Ange max tre alternativ)



Sambandet mellan lönsamhet och ansvarsfullt arbete verkar dock starkare för mindre företag (1-9 anställda), nästan en fjärdedel anger att de kan se en ökad lönsamhet som resultat av sitt arbete. Bara 14 procent anger att de inte kan se någon koppling till företagets resultat. Dock anger 20 procent av de små företagen att de inte vet om det finns en koppling mellan ansvarsfullt företagande och ett positivt resultat för företaget.

Generellt ger företagens svar intryck av att det ansvarsfulla företagandet har en positiv effekt på företagets resultat. Andelen företag som inte kan se någon direkt koppling mellan ansvarsfullt företagande och resultat har minskat från 29 procent 2013 till 26 procent 2014. Bara 22 procent anger att de faktiskt mäter resultatet av arbetet på något sätt.

Resultater från de djupintervjuer som genomförts pekar på att även om det kortsiktigt kan vara svårt att påvisa ökad lönsamhet, så är inställningen att **arbetet med frågor kopplat till ansvarsfullt företagande på lång sikt kan bidra till en ledande position på marknaden.**

1 av 4
småföretag ser en ökad lönsamhet på grund av CSR-arbetet

”Billigaste pris kan alla få, men att göra rätt affär – det är det svåra”

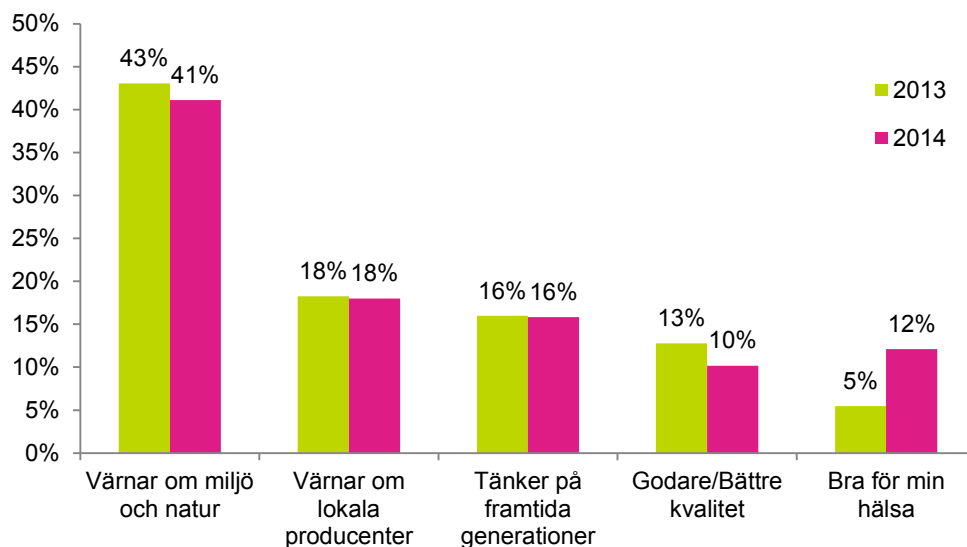
Kristina Areskog Bjurling, Hållbarhetsansvarig Varor Axfood Sverige:

- Ofta går krav på etik och miljö hand i hand med bättre kvalitet, då det innebär att de leverantörer man använder är bättre, vilket leder till att affärerna blir bättre, säkrare och tryggare. I slutändan handlar det om att leva upp till konsumenternas förtroende om kvalitativa varor.

Hälsa motiverar fler att köpa miljövänligt/etiskt

Enligt konsumentundersökningen fortsätter omsorg om miljö och natur att vara den främsta drivkraften bakom konsumenters val att köpa ekologiska/etiska/miljövänliga produkter, även om andelen minskat något sedan i förra årets undersökning. En intressant skillnad jämfört med resultatet i 2013 års rapport är att andelen som anger hälsomotiv som främsta skäl har ökat markant, men fortfarande kommer sist när konsumenterna får rangordna de olika skälen.

Vilket är det främsta skälet till att du köper ekologiska/etiska/miljövänliga produkter?



Den främsta anledningen till att konsumenter väljer att sällan eller aldrig köpa miljövänliga/etiska produkter är att det anses vara för dyrt, en åsikt som stärkts jämfört med resultatet i förra årets undersökning. Andelen konsumenter som anger ointresse som främsta anledning till att de inte köper miljövänligt/etiskt har däremot minskat, från 19 procent till 14 procent jämfört med i förra årets undersökning. Det är enbart fem procent som anger ett för litet utbud i butikerna som främsta orsak till att de inte handlar etiskt/miljövänligt.

6 av 10

Konsumenter tycker att miljövänliga/etiska varor är för dyra

Bland de respondenter som angett andra skäl utöver de alternativ som ges i undersökningen, är det flera som säger att de är inte litar på olika märkningar eller känner sig osäkra på om varan verkligen lever upp till de kraven och/eller har samma höga kvalitet som konventionella varor.

”CSR är en kärnfråga för oss, och det är i själva produktionen vi har störst möjlighet att påverka”

Henrik Lindholm, CSR-ansvarig på Nudie Jeans, om drivkraften bakom hållbart företagande:

Nudie har kommit långt i arbetet med det ansvarsfulla företagandet, de använder 100 procent ekologisk bomull och erbjuder kunder gratis lagning av trasiga jeans. Hållbarhetstanken genomsyrar hela företaget.

Ansvarsfullt företagande i praktiken

– ger företagen kunderna det som de vill ha?

- Företag har kommit längst med rutiner för en säker arbetsmiljö, mångfald och jämställdhet, produktsäkerhet, avfallshandling samt att identifiera produktens ursprungsland.
- Att rekrytera från utsatta grupper, erbjuda praktikplatser till unga och arbetslösa, följa upp miljöarbetet samt att ställa krav kring djurvälstånd kommer längre ner på listan.
- Konsumenter anger, precis som i tidigare års undersökningar, en högre betalningsvilja för miljövänliga/etiska varor, men vid faktiska köp prioriterar de kvalitet och pris högre.
- Varannan konsument anger att de skulle öka sin konsumtion av miljövänliga/etiska varor om priset sänktes.

Enligt företagen själva är de bra på att sätta rutiner för en säker arbetsmiljö, att främja mångfald och jämställdhet samt att utarbeta och kommunicera personalpolicyer. Resultatet skiljer sig inte nämnvärt från tidigare års rapporter när det gäller arbetet ”på hemmaplan”. Undersökningen visar att det utökade sortimentet inte hör till det mest prioriterade bland det som företagen räknar in i sitt miljö-, CSR- och hållbarhetsarbete.

I takt med att konsumenter lägger mer pengar på miljövänliga produkter ökar även andelen som anser att utbudet av denna typ av varor är för litet i undersökningen. Samtidigt fortsätter konsumenternas svar att vara motsägelsefulla i det att betalningsviljan och köpbeteendet inte stämmer överens. Ett förvirrande dilemma som utgör en numera klassisk utmaning för företagen.

I tidigare samtal och intervjuer med företag har det framkommit att även om företagen ökar sitt utbud och anstränger sig för att ta fram alternativa produkter, så köper inte kunderna. Det gäller såväl B2B som detaljhandel. Det kan naturligtvis bero på att konsumenterna tycker att priset är för högt, eller att det ekologiska/miljövänliga/etiska sortimentet helt enkelt inte motsvarar kundens förväntningar vad gäller form eller funktion. Här behöver företagen troligen göra mer research innan varorna tas in och/eller satsa mer på marknadsföringen av dessa produkter.

Sju av tio ställer krav på leverantörer för miljö och ansvarsfull produktion

När det gäller arbetet med klimat- och miljöfrågor, anser företagen att de kommit längst i arbetet med att sätta rutiner och försäkra sig om produktsäkerhet genom exempelvis tester och märkningar. Näst högst på listan kommer arbetet med att förbättra avfallshandling, återanvändnings- och återvinningsgraden. Sju av tio företag ställer krav på sina leverantörer vad gäller miljöhantering och ansvarsfull produktion, vilket är liknande resultat som i föregående års rapport.

Det skiljer sig dock något mellan partihandels- och detaljhandelsföretag. Förutom minskad resurs- och energiförbrukning samt förbättrad avfallshandling och produktsäkerhet anser partihandlarna i högre utsträckning att det är viktigt att arbeta för effektiva och hållbara transporter. Detaljhandlarna arbetar också med produktsäkerhet och energi- och avfallshan-

tering, men tycker i högre grad än partihandelsföretagen att det är viktigt att prioritera att öka antalet rättvisemärkta och miljömärkta produkter i sortimentet.

Etik och miljö vid inköp

Åtta av tio företag anger att de kommit långt eller mycket långt när det gäller att identifiera i vilka länder produkterna tillverkas. Mellan 54 och 60 procent av respondenterna anger också att de i hög utsträckning jobbar med att ställa krav på god arbetsmiljö i leverantörernas fabriker, samt att de arbetar med riskrutiner och riskanalyser samt en policy för etiska krav vid inköp.

Inom dessa tre områden anger företagen att de arbetar mer intensivt med följande frågor: (Svaren angavs på en skala 1-5; 1=inte kommit långt, 5=arbetar mycket med frågan).

Betyg 4-5	Ansvarsfull arbetsgivare	Betyg 4-5	Klimat- och miljöfrågor/resursanvändning	Betyg 4-5	Etik och miljö vid inköp
79 %	Rutiner för en säker arbetsmiljö	81 %	Rutiner för att säkerställa att vi säljer säkra produkter	83 %	Känner till produktionsland
76 %	Främja mångfald och jämställdhet	75 %	Förbättrar avfallshandling samt återanvändnings- och återvinningsgraden	60 %	Ställer krav på god arbetsmiljö i leverantörernas fabriker
73 %	Personalpolicy	73 %	Krav på leverantörer om god miljöhantering och hållbar produktion	55 %	Riskrutiner och riskanalyser
64 %	Erbjuder personalen kompetensutveckling	72 %	Minskar energi- och resursanvändning	55 %	Policy för etiska krav vid inköp
56 %	Policy kring gåvor och mutor	60 %	Effektivare och hållbarare transporter	42 %	Samarbetar med andra företag för bättre villkor och arbetsmiljö i leverantörsländer
46 %	Erbjuder praktikplats för unga och arbetslösa	57 %	Arbetar aktivt för fler miljömärkta/energisnåla produkter i sortimentet	40 %	Ställer krav kring djuromsorg/väljer bort vissa material
30 %	Rekryterar personal från utsatta grupper	56 %	Handlingsplan och uppföljning av miljöarbetet	41 %	Begär information från grossist/leverantör om tillverkning
		52 %	Arbetar aktivt för fler ekologiska och rättvisemärkta produkter i sortimentet	40 %	Ställer krav kring djuromsorg/väljer bort vissa material

Flera ansvarsfrågor släpar efter i företagets arbete

När det gäller att vara en **ansvarsfull arbetsgivare** kan företagen bli bättre på att rekrytera från utsatta grupper, erbjuda praktikplatser för unga och arbetslösa samt att utarbeta policyer för gåvor och mutor. Inom **klimat- och miljöfrågor** kan företag arbeta mer med handlingsplaner för miljöarbetet samt att öka utbudet av ekologiska, rättvise- och miljömärkta samt energisnåla produkter. I arbetet med hållbara **inköp** kan företag samarbeta mer med andra företag för villkor och arbetsmiljö i leverantörsländer. De kan också bli bättre på att utarbeta policyer för etiska krav vid inköp samt att utarbeta riskrutiner och riskanalyser.

Andelen företag som anger att de kommit långt i sitt arbete inom de olika områdena är dock fler än de som anger att de inte kommit långt. Det är en positiv aspekt som också stämmer bra överens med övriga resultat i undersökningen.

Områden som företagen inte kommit så långt med

(1=inte kommit långt, 5=arbetar mycket med frågan).

Betyg 1-2	Ansvarsfull arbetsgivare	Betyg 1-2	Klimat- och miljöfrågor	Betyg 1-2	Etik och miljö vid inköp
38 %	Rekryterar personal från utsatta grupper	20 %	Handlingsplan och uppföljning av miljöarbetet	22 %	Samarbetar med andra företag för bättre villkor och arbetsmiljö i leverantörsländer
27 %	Erbjuder praktikplats för unga och arbetslösa	18 %	Arbetar med att öka ekologiska och rättvisemärkta produkter i sortimentet	18 %	Policy för etiska krav vid inköp
16 %	Policy kring gåvor och mutor	16 %	Arbetar med att öka miljömärkta/energisnåla produkter i sortimentet	12 %	Riskrutiner och risk-analyser
9 %	Personalpolicy	11 %	Effektivare och hållbarare transporter	12 %	Begär information från grossist/leverantör om produkttillverkning
8 %	Erbjuder personalen kompetensutveckling	8 %	Krav på miljöhantering och hållbar produktion mot leverantörer	12 %	Krav på god arbetsmiljö för arbetare i fabriker hos leverantörer
5 %	Främjar mångfald och jämställdhet	8 %	Minskar energi- och resursanvändning	11 %	Krav kring djuromsorg och väljer aktivt bort vissa material
4 %	Rutiner för en säker arbetsmiljö	7 %	Förbättrar avfallshantering samt återanvändnings- och återvinningsgraden	3 %	Känner till produktionsland
		4 %	Rutiner och försäkring att vi säljer säkra produkter		

”För Nudie är CSR-arbetet en intern fråga och arbetet mot leverantörer och vid inköp är en grundstomme i arbetet”

Henrik Lindholm, CSR-ansvarig på Nudie Jeans:

- För modebranschen är det idag en självklarhet att ha en uppförandekod.
- Vi har ett nära samarbete med våra leverantörer och besöker dem ofta. I Italien, där huvuddelen av vår produktion sker, har vi 4-5 heltidsanställda på plats som kontrollerar produktionen.
- Nudie Jeans är medlem i Fair Wear Foundation, en oberoende organisation som kontrollerar leverantörer och fabriker samt ställer krav på medlemsföretagen.

Gärna hållbara produkter – men inte på bekostnad av pris

Ett vanligt problem gällande miljövänliga/etiska varor och tjänster är att konsumenter anger en högre betalningsvilja för produkter som är miljövänliga eller etiskt producerade, men sedan prioriteras inte dessa varor vid faktiska köp.

Konsumenterna ombads rangordna de tre faktorer som de prioriterar när de handlar olika typer av produkter. Resultatet skiljer sig inte nämnvärt mellan 2014 och 2013. De förändringar som skett redovisas i form av pilar i tabellen nedan.

Det är tydligt att det fortfarande är kvalitet och pris som dominerar. Faktorer som gäller ansvarsfullt företagande når aldrig högre än en tredjeplats på prioriteringslistan och för majoriteten av produkttyperna missar de även bronsplatsen. Denna prioritering ter sig vara tämligen förankrad hos konsumenterna då resultatet inte förändras nämnvärt mellan åren.

Tänk dig att du står i en butik. Vilka tre faktorer prioriterar du när du handlar olika produkter?

Typ av produkt	1	2	3
Livsmedel	Kvalitet →	Få/inga tillsatser →	Pris/rabatt →
Kläder/skor	Kvalitet →	Pris/rabatt →	Bra arbetsvillkor vid produktion →
Leksaker/hobby	Kvalitet →	Hälsa/säkerhet →	Pris/rabatt →
Hemelektronik/vitvaror	Kvalitet →	Pris/rabatt ↗	Teknik/funktion ↘
Böcker/film/musik	Pris/rabatt →	Kvalitet →	Miljöhänsyn vid produktion →
Möbler/heminredning	Kvalitet →	Pris/rabatt →	Miljöhänsyn vid produktion →
Verktyg/byggvaror	Kvalitet →	Pris/rabatt →	Teknik/funktion →

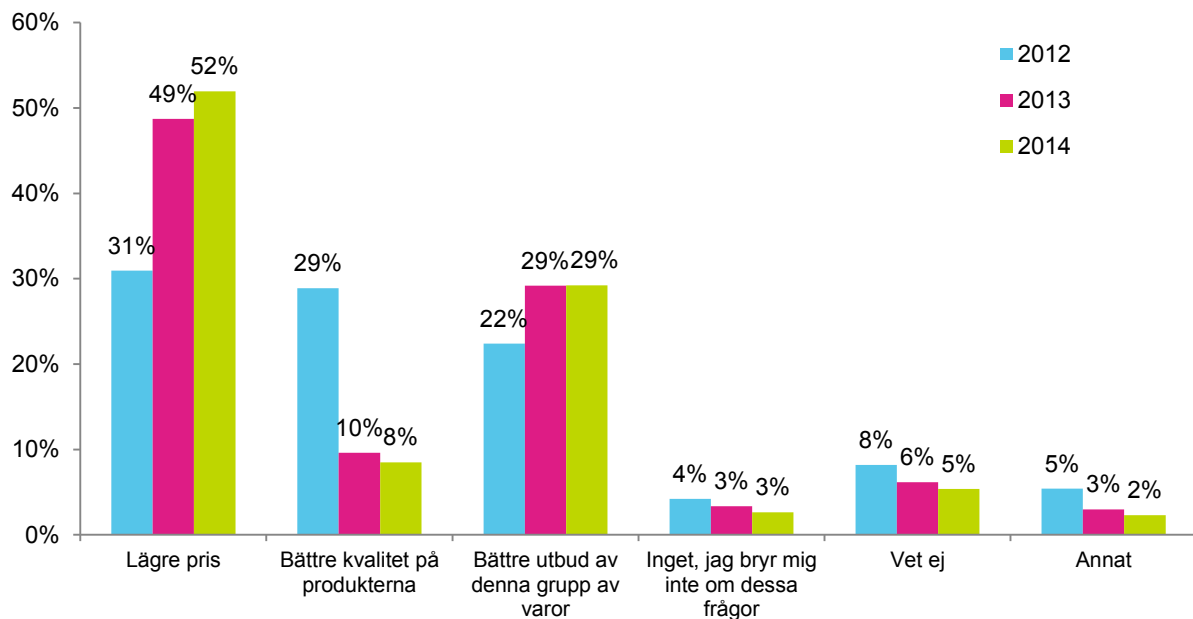
I undersökningen ställdes även frågan hur mycket mer konsumenterna skulle vara villiga att betala för produkter som framställts på ett miljövänligt eller etiskt sätt. 31 procent svarade att de är villiga att betala upp till fem procent mer för en produkt som de vet har tillverkats miljövänligt, och 29 procent var beredda att göra detsamma för produkter tillverkade under etiskt och socialt goda förhållanden. Samtidigt anger så många som var fjärde konsument att de inte är villiga att betala mer för produkter som är producerade under miljövänliga eller etiskt goda förhållanden, ett motsägelsefullt resultat som inte skiljer sig märkbart från de två tidigare undersökningarna.

3 av 10
konsumenter är villiga att betala upp till fem procent mer för miljövänliga/etiska varor

Prispressen ökar även på miljövänligt och etiskt

Resultatet visar även att andelen som anger att de skulle köpa mer miljövänligt/etiskt om priset vore lägre ökar för varje år, och i årets undersökning är den andelen mer än 50 procent. En av tre konsumenter anger även att ett bättre utbud skulle få dem att handla mer ekologiskt, etiskt eller miljömärkt, vilket motsäger resultatet i tidigare avsnitt, där endast fem procent anser att ett för litet utbud av denna typ av varor är anledningen till att de inte handlar etiskt/miljövänligt.

Vad skulle i första hand kunna få dig att öka dina inköp av ekologiskt-, etiskt och/eller miljömärkta produkter?



”Det senaste året har det varit högt tryck på hållbara varor”

Kristina Areskog Bjurling, Axfood, konsumentrelationer och efterfrågan:

- Olika konsumentgrupper vars informationsgrad skiljer sig ställer olika krav, men generellt är grundnivån i Sverige hög, konsumenter förväntar sig att det går att lita på produkterna.
- Om vi inte hade inkluderat hållbara/etiska/miljövänligaprodukter i sortimentet hade vårt resultat varit sämre. De förstärker hela sortimentet och är nödvändig för framtida överlevnad, vi arbetar på att utöka vårt utbud av denna typ av varor.
- Det finns fortfarande grupper som värderar pris högre än miljö och etik, även om det är till en mindre grad idag. Det måste finnas ett utbud även för denna grupp, där är det Axfoods ansvar att försäkra att företagets grundvärden ändå bevaras.

Kunderna vill ha större utbud

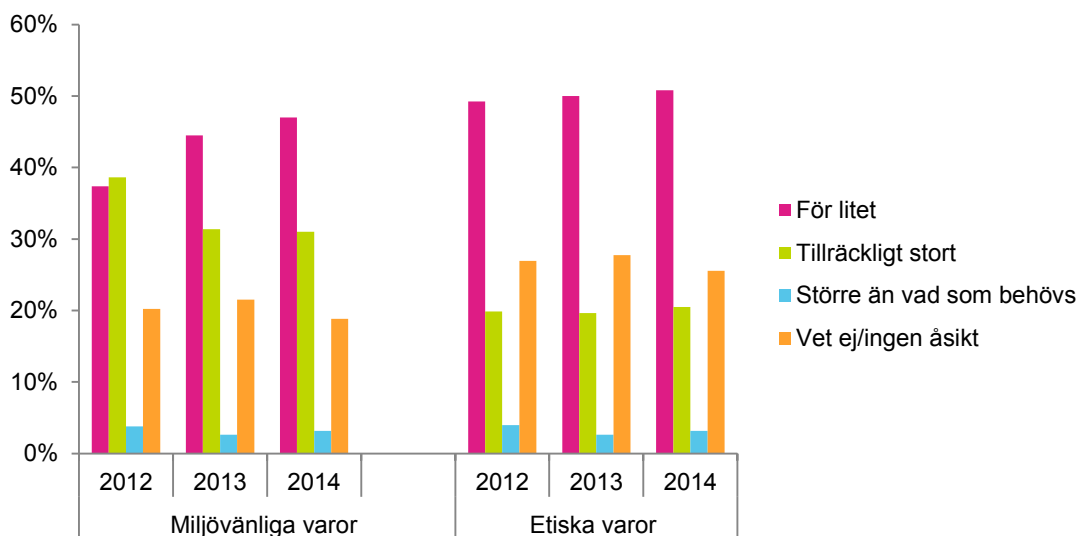
I takt med att konsumenterna lägger mer pengar på miljövänliga varor ökar även andelen som anser att utbudet av denna typ av varor är för litet.

Enligt konsumentundersökningen tycker 47 procent att utbudet av ekologiska och miljövänliga varor (såsom Svanen- och KRAV- märkta produkter) är för litet, jämfört med 38 procent i den första undersökning som genomfördes år 2012. Ungefär lika många tycker att utbudet av varor som producerats utifrån goda etiska och sociala förhållanden, till exempel Fairtrade-märkta varor, är för litet. Andelen har, med en svag uppgående trend, legat runt 50 procent genom åren.

Den andel konsumenter som är nöjda med utbudet av hållbara varor har minskat från cirka 40 procent i 2012 års rapport till cirka 30 procent i årets och föregående års rapport. När det gäller etiskt producerade varor har ungefär 20 procent av kunderna tyckt att utbudet är tillräckligt stort i de tre undersökningar som genomförts.

Det är framför allt kvinnor som efterfrågar etiska, ekologiska och miljövänliga produkter. En större andel kvinnor anger också att de ofta medvetet väljer att köpa varor/tjänster som är producerade på ett etiskt, ekologiskt eller miljövänligt sätt, nästan tio procentenheter fler än männen.

Vad tycker du om utbudet/sortimentet av nedanstående varutyper?



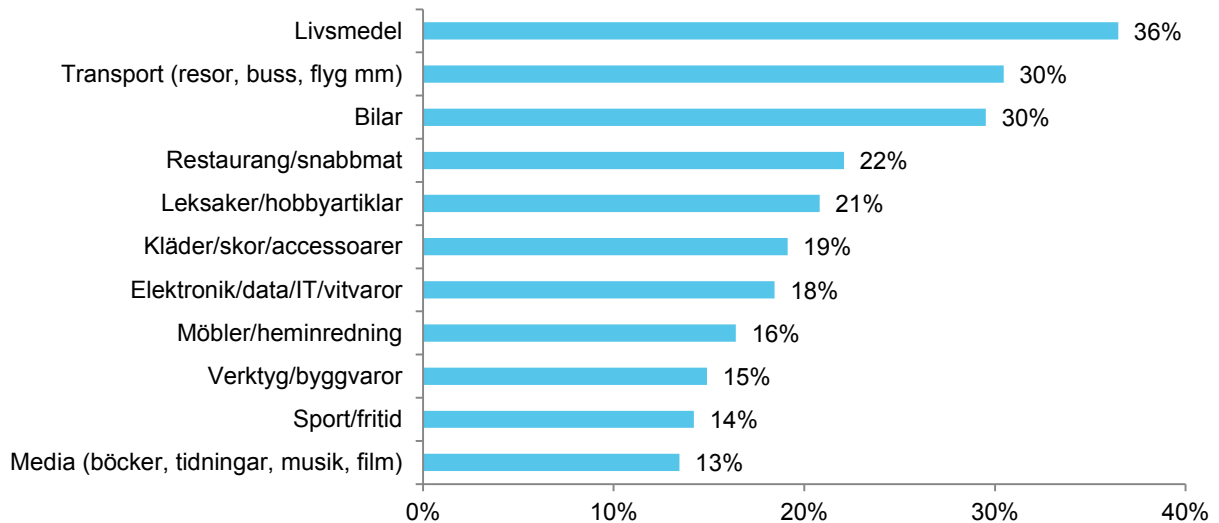
Livs- och transportmedel samt restaurang- och snabbmat ska vara framtagna med största möjliga miljöhänsyn

När konsumenterna viktat vilka produkter de anser viktigast att företagen tar fram med stor miljöhänsyn anger en stark majoritet att det genomgående är viktigt eller mycket viktigt, oavsett bransch och produkt.

Nedan diagram visar hur stor andel av respondenterna som anser det vara mycket viktigt med hänsyn till miljön vid framtagande av varor och tjänster för respektive bransch. Livsmedel toppar listan med en andel på 36 procent. På delad andraplats hamnar bilar tillsammans med övriga transportmedel (buss, flyg m.m.). Därefter kommer restaurang- och snabbmat,

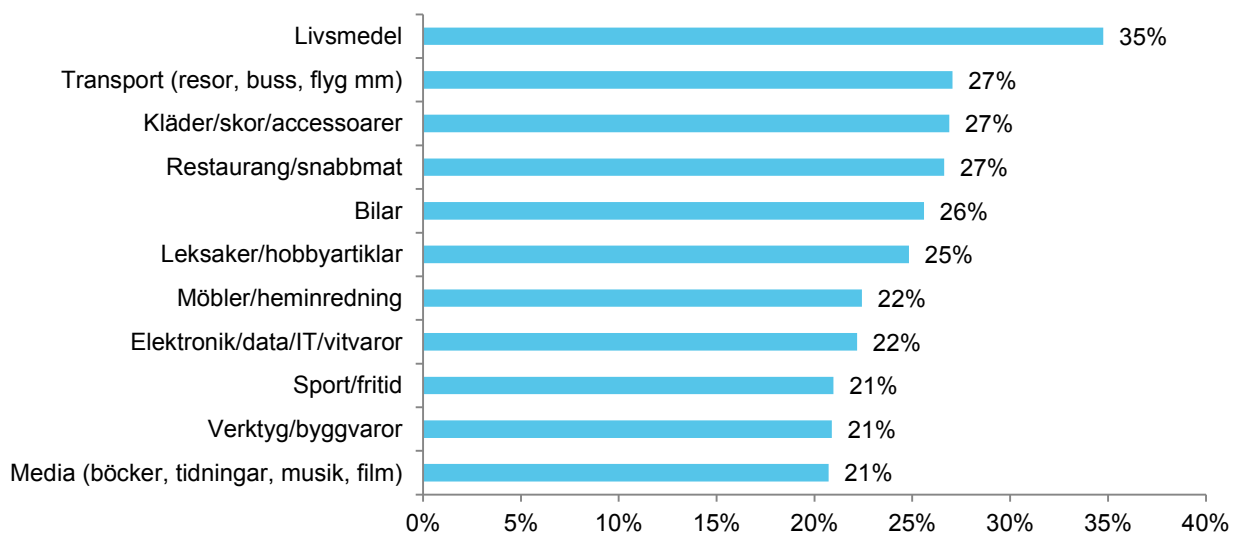
leksaker- och hobbyartiklar samt kläder, skor och accessoarer. Minst vikt läggs vid att framtagandet av media (böcker, tidningar, musik, film) görs med miljöhänsyn, vilket endast 13 procent av respondenterna anser är mycket viktigt.

Andel konsumenter som anser det mycket viktigt med hänsyn till miljön vid produktframtagande för följande branscher



Samma fråga men med fokus på etik och sociala förhållanden visar liknande resultat, med den skillnaden att kläder/skor/accessoarer delar andraplatsen med transport och restaurang/snabbmat.

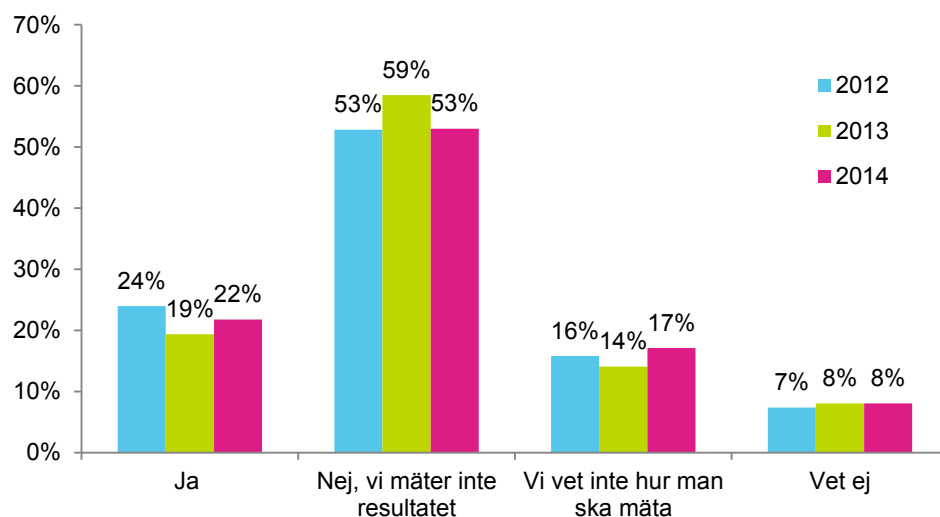
Andel konsumenter som anser det mycket viktigt med hänsyn till etik och socialt goda förhållanden vid produktframtagande för följande branscher



Uppföljning – hur mäts resultatet av det ansvarsfulla företagandet?

Även om en majoritet av företagen arbetar med ansvarsfullt företagande är det endast 22 procent som anger att de faktiskt mäter resultatet av arbetet. 53 procent av de tillfrågade företagen anger att de inte mäter resultatet, vilket är något färre jämfört med förra årets rapport, men tillsammans med de som anger att de inte vet hur de ska mäta arbetet utgör de fortfarande 70 procent av totala andelen företag.

Mäter ni resultatet av ert arbete med det ansvarsfulla företaget?



Den vanligaste metod som företagen använder för att mäta resultatet är t ex så kallade NKI-mätningar (Nöjd Kund Index) eller kund- och medarbetarundersökningar. Vidare går det att mäta genom direkta kostnadsbesparingar för exempelvis energi- och vattenförbrukning, kvantitativa mål såsom kvoter för ekologiskt sortiment, tak för koldioxidutsläpp och liknande. I denna fråga har företagen själva fått ange metod – de har alltså inte haft svarsalternativ att välja mellan – och det kan vara så att företag faktiskt mäter vissa faktorer, men inte kopplar det till sitt arbete med ansvarsfullt företagande.

Större företag – mer mätning

I likhet med förra årets undersökning är det fler stora företag (med 250 anställda eller fler) som följer upp sitt arbete med ansvarsfullt företagande, även om andelen minskat något (från 57 till 51 procent). För mindre företag (med 10-24 anställda) är andelen tio procent, vilket är en marginell ökning från nio procent i förra årets rapport.

Information från de genomförda intervjuerna ger bilden av att en möjlig anledning till att mindre företag mäter och följer upp i mindre utsträckning är att behovet av den typen av struktur inte är lika stort. När företagen växer ökar fokus på mätning, så även för hållbarhetsarbetet.

Vartannat stort företag och var tionde av de mindre följer upp hållbarhetsarbetet

”I takt med att företaget växer ökar behovet av struktur och mätning.”

Henrik Lindholm, CSR-ansvarig på Nudie jeans.

Många av företagen i undersökningen anser att de får utväxling av arbetet med ansvarsfullt företagande långsiktigt. Dels i form av företagets överlevnad och konkurrenskraft, dels i form av exempelvis resursbesparingar.

Företagen följer upp sina krav i olika hög grad

Respondenterna har fått svara på frågan hur de huvudsakligen följer upp de krav som de ställer gentemot leverantörerna i samband med inköp, till exempel i uppförandekoder, gällande etik och miljö. Resultaten från enkäten visar att det vanligast förekommande är att företagets inköpare kontrollerar leverantörernas verksamhet. Näst vanligast är att man har annan särskild personal som kontrollerar leverantörerna. Minst vanligt förekommande är att anlita en extern kontrollant för kontroller av leverantörer och fabriker.

De djupintervjuer som genomförts med bland annat Nudie och Axfood föreslår att kontroll av leverantörer är ett viktigt redskap i deras arbete med det ansvarsfulla företagandet. Att kartlägga eller på annat vis följa upp leverantörers arbete har varit i fokus från början, alternativt ett prioriterat för framtiden. Det är en styrka att kunna möta riskerna som finns, att arbeta kunskapsintensivt istället för att bara ställa krav på leverantörerna. Att finnas på plats där det behövs, utbilda och informera på plats och liknande.

Informera mera – konsumenter vill veta mer

- Fler företag kommunicerar sin uppförandekod och värderingar såväl internt som externt och lägger mer fokus på utbildning av personal.
- Företagen ökar arbetet med att hjälpa kunden göra goda val med hjälp av märkningar och butiksinformation
- Konsumenter säger att de får information främst genom produktmärkning men även genom reklam och tidningar/radio/TV.
- I de yngre åldersgrupperna ökar betydelsen av sociala medier
- Men liksom i tidigare undersökningar anser inte konsumenterna att de får tillräckligt med information

Företagen kommunicerar mer ...

Möjligheten att stärka sitt rykte och varumärke är den främsta drivkraften bakom hållbarhetsarbetet, visar vår undersökning. För att det ska vara möjligt måste företagen inte bara arbeta med frågorna, de måste även lyckas med att kommunicera sitt arbete, och det mer värde som det ger, till konsumenterna.

I årets undersökning har också den andel företag som svarar att de kommunicerar sin uppförandekod och sina värderingar såväl internt som externt mot alla intressenter ökat, likaså andelen företag som utbildar personal om arbetet med etik och miljö. Det är också fler som anger att de arbetar med att underlätta för sina kunder att göra medvetna val genom olika märkningar på produkter, skyltning i butik och på hyllkant med mera.

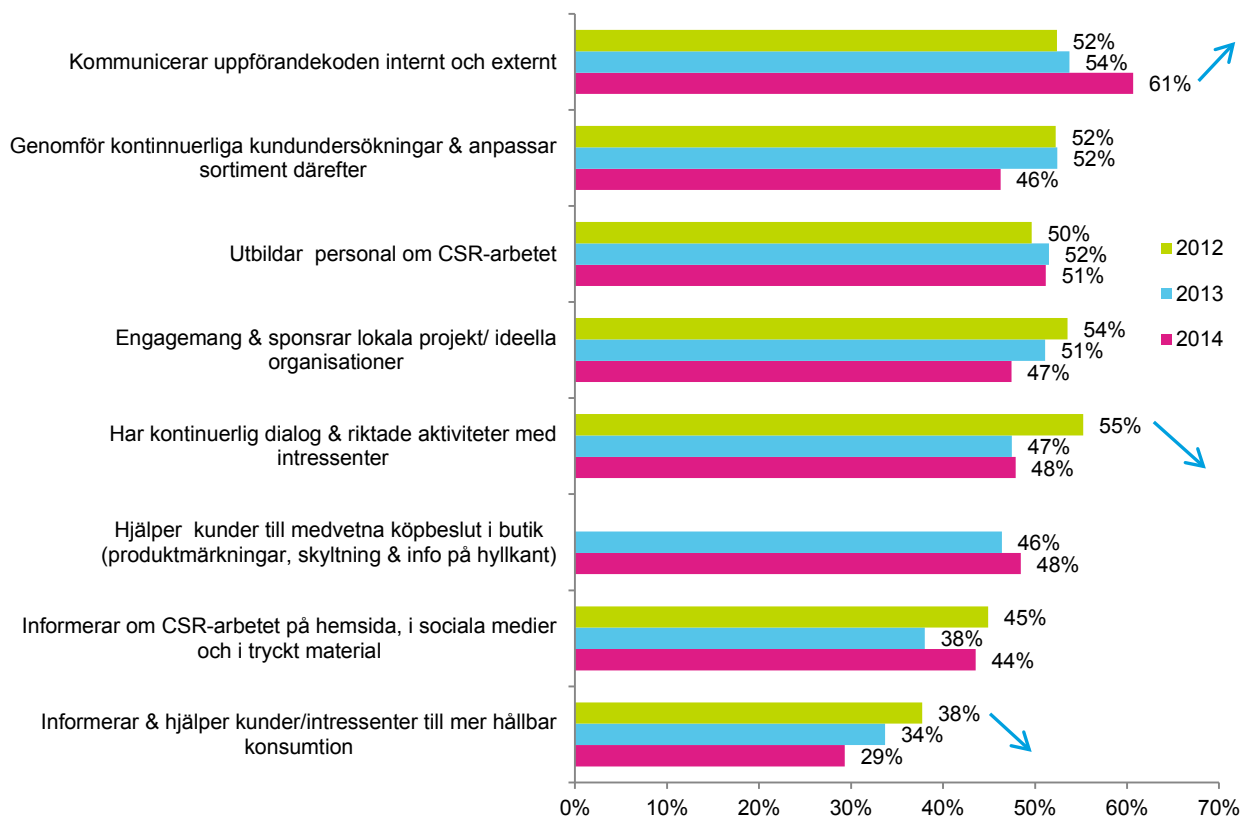
Även arbetet med att berätta om det ansvarsfulla företagande på hemsida, i sociala medier och i tryckt material har ökat, och är tillbaka på samma nivå som i 2012 års rapport efter en ganska rejäl minskning under 2013.

... men konsumenterna är ändå inte nöjda

Svaren i konsumentundersökningen visar att det finns ett tydligt intresse för produkter som är etiska/ekologiska/hållbara, men att det samtidigt finns ett tydligt missnöje med informationen som ges. Konsumenterna vill inte behöva söka efter information. Att företagen ökat sina ansträngningar att nå ut har alltså ännu inte gett genomslag hos konsumenten, som blir allt mer medveten och kräver allt mer lättillgänglig och lättolkad information.

Hur företagen värderar sitt arbete med att vara transparenta och kommunicera företagets värderingar

(Ange omfattning på en femgradig skala där 1 indikerar "arbetar inte med frågorna" och 5 "arbetar i hög utsträckning")



Ett förbättringsområde bland företagen gällande kommunikation är att informera och hjälpa kunder/intressenter till mer hållbar konsumtion genom att använda nyhetsbrev och sociala medier. Här har företagets arbete minskat under de år som undersökningen genomförts, möjligen till förmån för mer aktiviteter i butiken, då det ökat under samma period. Företagets arbete med att skapa en kontinuerlig dialog med- och rikta aktiviteter mot intressenterna har också ökat något jämfört med 2013, men ligger fortfarande på en betydligt lägre nivå jämfört med 2012 års rapport.

Ett annat område där företagets engagemang har minskat är sponsring av lokala projekt och ideella organisationer. I en del av de intervjuer som genomförts med några handelsföretag som arbetar med hållbarhetsfrågor framgår att de fokuserar på att förbättra kärnverksamheten.

Med tanke på att efterfrågan ökar är det anmärkningsvärt att andelen företag som anger att de kontinuerligt genomför kundundersökningar angående hållbara produkter och anpassar sortimentet har minskat jämfört med de två föregående åren.

Resultatet visar även att betydligt fler stora företag jämfört med små företag anger att de arbetar i hög utsträckning inom alla de föreslagna kommunikationskanalerna.

I de djupintervjuer som genomförts med företrädare för några handelsföretag framgår att den externa kommunikationen inte alltid är prioriterad. Det uttrycks en önskan om att öka

kommunikationen mot konsumenter, men den får stå tillbaka eftersom den interna kommunikationen får högre prioritet. Externt är hållbarhetsredovisning, information på hemsidan, kampanjer och produktmärkning vanliga verktyg.

”Ikea har gått ifrån det traditionella CSR-arbetet till en strävan mot att ha en positiv inverkan på vår planet”

Per Stoltz, Sustainability Developer, Ikea:

- Den senaste tiden har extra fokus varit på att kommunicera till kunder hur de kan leva hållbart hemma, och att det handlar mycket om hur produkterna används.
- Den cirkulära ekonomin prioriteras. Vi samarbetar bland annat med blocket.se för second hand-marknaden och att ge produkterna ett andra liv.

Produktmärkning fortsätter vara viktigaste informationskällan

För att kunna välja ”bra produkter” vill konsumenterna se tydliga symboler och märkningar som visar att extra hänsyn tagits till etik och miljö vid tillverkningen. I första hand på själva produkten/ förpackningen, i andra hand symboler/märkningar på hyllkanten. I tredje hand vill de ha bättre informationsskyltar i butiken och först därefter kommer mer information om etik, miljö och tillverkningsförhållanden på produkten eller hyllkanten. QMR-koder eller mobilappar tilltalar än så länge bara ett fåtal.

På frågan hur konsumenterna, i dagsläget, får information om företagets miljöarbete och sociala ansvarstagande svarar en majoritet (51 procent) att de skaffar sig information om miljöarbete genom text och märkning på produkterna. Motsvarande andel för information om socialt ansvarstagande är 38 procent.

Produktmärkning och tidningar/radio/tv delar förstaplatsen som viktigaste informationskälla gällande socialt ansvarstagande, vilket innebär en ökning för produktmärkningens betydelse sedan förra årets rapport då den var näst viktigast informationskälla. Att media är en viktig källa är både ett problem och en möjlighet för företagen, eftersom det innebär att företagen inte har möjlighet att styra informationen på samma sätt som genom sina egna kommunikationskanaler.

Andelen konsumenter som anger produktmärkning som viktigaste informationskälla har minskat märkbart gällande miljöarbete (från 60 procent i 2012 års rapport till 51 procent 2014 års rapport), vilket kan tyda på att lanskapet för informationshantering och sökning börjar förändras. Nedan görs en jämförelse mellan åren. Denna jämförelse måste dock betraktas med viss aktsamhet då de ställda frågorna skiljer sig något över åren, till exempel bestod kategorin Tidningar/Radio/TV enbart av Dagstidningar i 2013 års enkät.

Nedan visas de tre vanligaste informationskanalerna för miljöarbete och socialt ansvarstagande för konsumenterna vid deras köpbeslut.

De tre viktigaste informationskanalerna för konsumenterna

	Miljöarbete	Socialt ansvarstagande
1	Text och märkning på produkten →	Tidningar/Radio/TV →
2	Reklam/Kampanjer ↗	Text och märkning på produkten ↗
3	Tidningar/Radio/TV ↘	Reklam/Kampanjer ↗

Att konsumenterna får information om miljöarbete och socialt ansvar genom en direkt dialog med företagen eller via årsredovisningar är den minst använda informationskanalen.

”Att erbjuda hållbara produkter är en framtida utmaning för dagligvaruhandeln”

Kristina Areskog Bjurling, Hållbarhetsansvarig Varor Axfood om framtida utmaningar för livsmedelsbranschen:

- Att öka utbudet av hållbara produkter, både Fairtrade, ekologiskt och kravmärkt, men också att erbjuda en bra lägstanivå på hela sortimentet.
- Arbetet mot leverantörer: att införa rutiner och kontroller över mellanhänder i leverantörkedjan samt att vara tydlig i kommunikationen med leverantörer, att belöna dem som gör ett bra CSR-arbete.

Olika åldersgrupper letar information på olika sätt

Även om produktmärkning dominerar som informationskälla för konsumenterna finns skillnader mellan åldersgrupperna. Sociala medier används flitigast av de yngre åldersgrupperna, och användandet har även ökat sedan 2013 års rapport. Störst är användandet för konsumenter mellan 15 och 25 år, men informationskällan är även vanlig för konsumenter mellan 26 och 35 år.

Dessa förhållanden gäller för både inhämtning av information om företagets miljöarbete och för deras arbete med etik och socialt ansvarstagande. Även om produktmärkning är den vanligaste informationskällan kan det vara betydelsefullt för företag att välja informationskanal beroende på önskad mottagargrupp samt att ha koll på utvecklingen inom detta område.

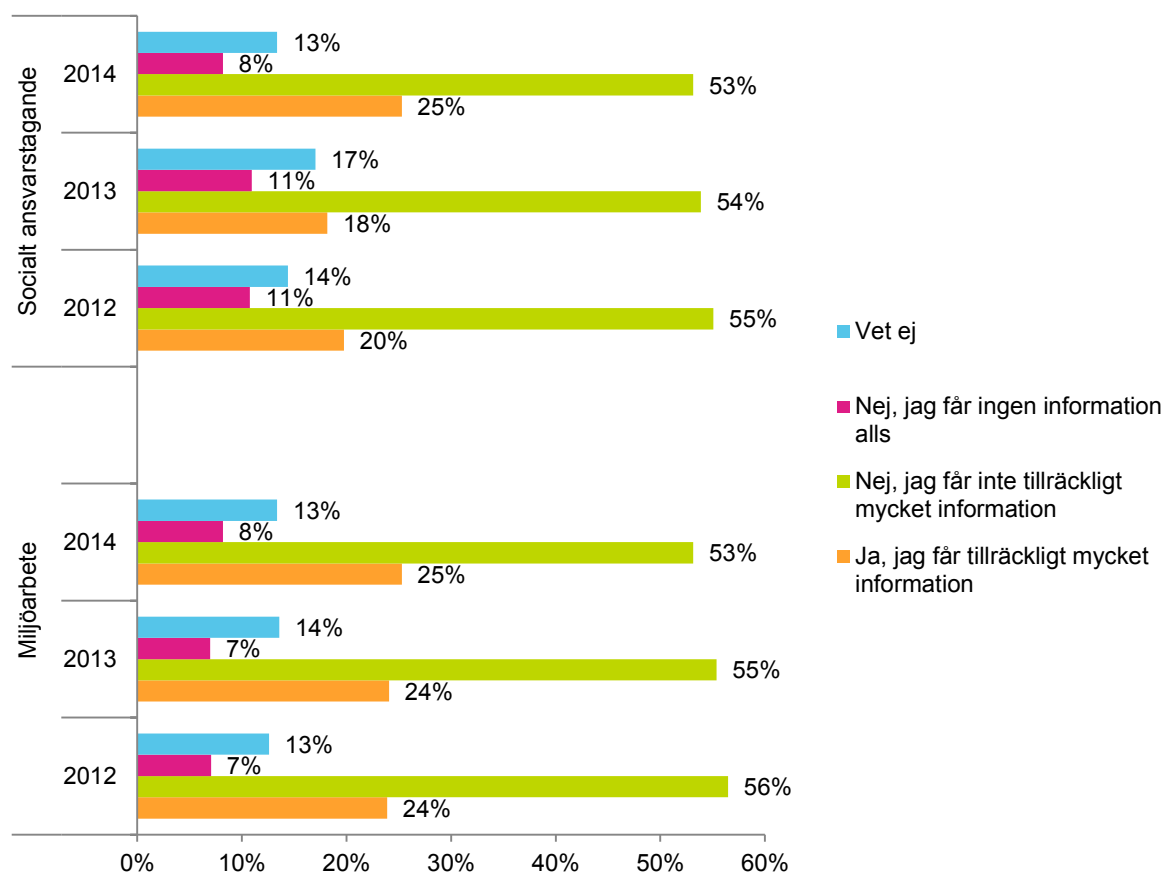
Tre främsta val av informationskälla för miljöarbete uppdelat på åldersgrupper för åren 2013 - 2014

	15-25 år	26-35 år	36-45 år	46-55 år	56-65 år	Över 65 år
1	Reklam/Kampanjer	Text och märkning på produkten	Text och märkning på produkten	Text och märkning på produkten	Text och märkning på produkten	Text och märkning på produkten
2014	55 %	45 %	49 %	52 %	49 %	57 %
2013	46 %	47 %	41 %	53 %	52 %	55 %
2	Text och märkning på produkten	Företagets hemsida	Företagets hemsida	Företagets hemsida	Tidningar/Radio/TV	Tidningar/Radio/TV
2014	49 %	36 %	39 %	39 %	39 %	49 %
2013	45 %	37 %	30 %	40 %	40 %	54 %
3	Sociala medier	Sociala medier	Reklam/Kampanjer	Reklam/Kampanjer	Reklam/Kampanjer	Reklam/Kampanjer
2014	44 %	36 %	36 %	37 %	34 %	40 %
2013	38 %	29 %	29 %	39 %	36 %	36 %

Fortsatt informationsbrist hos konsumenter

Även om källorna till information ändrats något genom åren och mellan åldersgrupper råder det en fortsatt tydlig brist på information om hur företagen arbetar med miljö/hållbarhetsfrågor och etiskt/sociala frågor. Varje år anger en majoritet av konsumenterna att de inte får tillräckligt med information. Det är aldrig mer än en fjärdedel av konsumenterna som är nöjda med mängden information.

Konsumenterna tycker inte att de får tillräcklig information om företagens hållbara arbete



Tydlig märkning och symboler efterlyses

För att kunna välja ”bra produkter” vill konsumenterna se tydliga symboler och märkningar som visar att extra hänsyn tagits till etik och miljö vid tillverkningen, i första hand på själva produkten/ förpackningen, i andra hand symboler/märkningar på hyllkanten. Att en enkel symbol skulle kunna förklara allt är naturligtvis en vacker tanke, tyvärr visar det sig i flera undersökningar att konsumenter inte ens vet vad de vanligaste symbolerna står för. Nu tar allt fler företag saken i egna händer och gör en egen märkning. Exempel på detta är Åhléns märkning ”Bra val”, ICAs ”I love eco” och Axfoods ”Garant”.

I tredje hand vill de ha bättre informationsskyltar i butiken och först därefter kommer mer information om etik, miljö och tillverkningsförhållanden på produkten eller hyllkanten. QMR-koder som kan scannas för mer information eller mobilappar tilltalar än så länge bara ett fåtal.

Mer än hälften av de konsumenter som svarat på enkäten uppfattar de märkningar som finns i handeln som svåra att förstå, medan 30 procent tycker att det är lätt att förstå vad de står för.

34 procent av konsumenterna anser att de finns tillräckligt många märkningar, medan 31 procent vill se fler. 17 procent tycker att det är för många märkningar, och 18 procent inte har någon åsikt i frågan.

Konsumenter visar tillit till befintliga märkningar och certifieringar som finns, 59 procent anger att de oftast litar på att de ställda kraven uppfylls. Däremot är det enbart 12 procent av respondenterna som anger att de alltid litar på att kraven är uppfyllda. Andelen som anger att de sällan eller aldrig litar på att kraven uppfylls är 18 procent.

Konsumenternas tillit till uppföljning och kontroll av de krav som märkningen utlovar är låg, enbart nio procent anger att de alltid litar på att företagen gör kontinuerliga uppföljningar. Andelen konsumenter som anger att de tror att företagen oftast gör uppföljningar är 53 procent, 25 procent anger att de eller aldrig litar på att uppföljning görs.

På frågan vilka olika märkningar och certifieringar kring etik och miljö som respondenterna brukar titta efter när de handlar är KRAV, Svanen och Fairtrade de tre märkningar som är klart mest kända. KRAV är mer kända bland åldersgrupperna 15-25 , 26-35 och 36-45. Bland åldersgrupperna 46-55, 56-65 och över 65 är det Svanen som är mer känd.

”Vi försöker hjälpa våra kunder genom att sprida kunskap och inspiration”

Per Stoltz, Sustainability Developer, Ikea, om hur de kommunicerar CSR-arbetet:

- Den interna kommunikationen är jätteviktig för oss, att engagera och motivera medarbetarna att möjliggöra deras roll som ambassadörer för hur produkterna används på bästa sätt.
- Vi kommunicerar även via vår katalog och via hemsidor. Ett problem är att all information konkurrerar. Utmaningen är att hitta rätt kanaler och rätt tillfällen för kommunikation, vilket visat sig vara en svårknäckt kod.
- Vi har valt att inte ha ett sortiment med ”gröna varor” och ett med ”vanliga”, för att undvika att kunden väljer pris över miljö/etik.

Det framtida ansvarsfulla företagandet

- Arbetsmiljö och förbättrad resurshantering ligger fortfarande i topp
- Transportfrågor får också hög prioritet på hemmaplan, liksom arbete mot diskriminering och korrupsion
- Frågan om löner och ersättningar får lägre prioritet mot leverantörer, mer fokus läggs på kemikalier
- Ännu fler anser att mänskliga rättigheter är den viktigaste frågan
- Konsumentskydd rankas lågt.
- Koldioxidutsläpp har ersatt lokalproducerat som den för konsumenterna näst viktigaste frågan att arbeta med för företagen.

Företagen prioriterar det interna arbetet mer än det externa

Jämfört med förra året är det inga stora förändringar när företagen får svara på vilka frågor de vill prioritera under året som kommer. Prioriteringsordningen framgår av grafen på nästa sida.

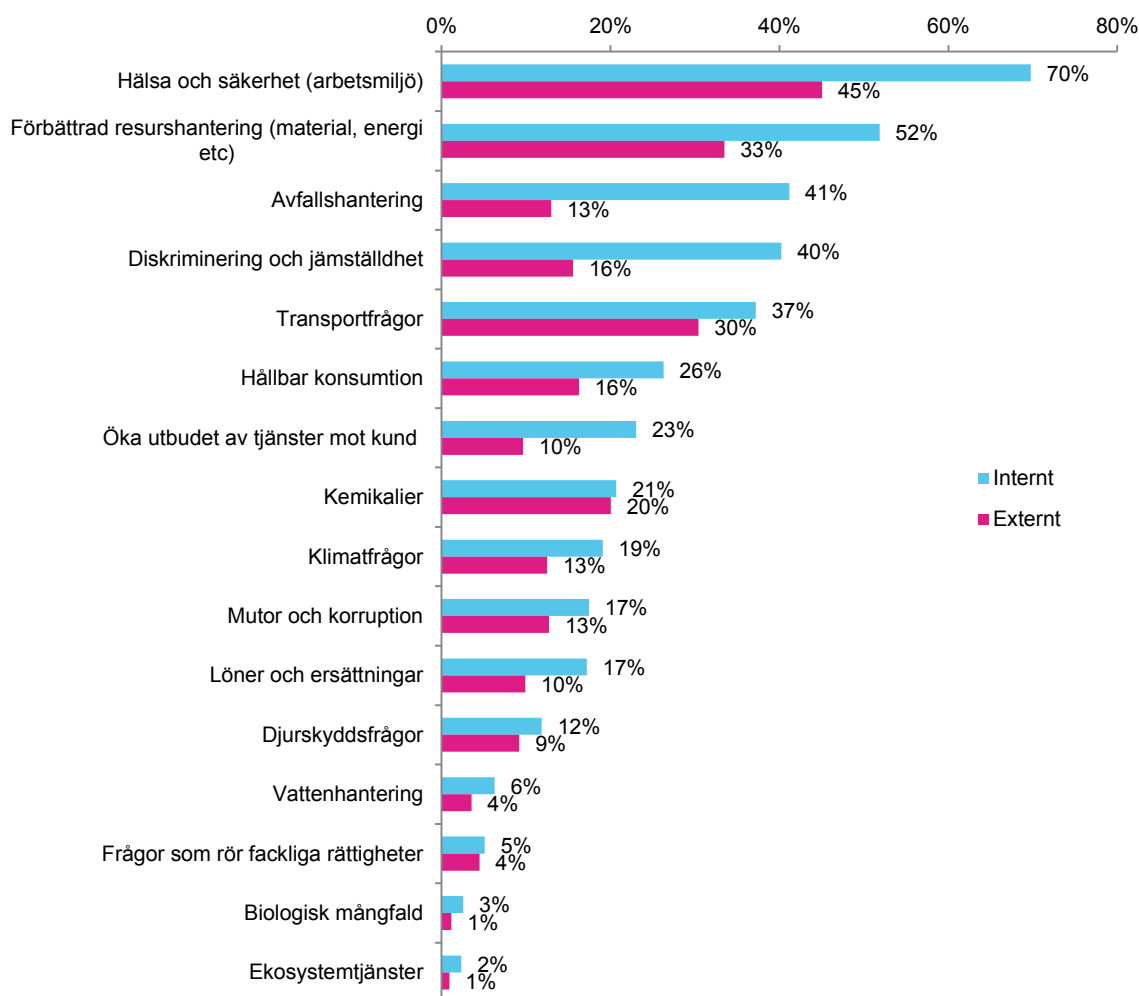
Det är framförallt **hälsa och säkerhet** (arbetsmiljö) som företagen prioriterar. Det gäller både för den egna verksamheten som externt mot leverantörer. **Förbättrad resurshantering** (att minska mängden material, svinn och spill, energiåtgång och liknande) är också det område som även i år rankas högt både för arbetet i det egna företaget och gentemot leverantörerna.

Arbete mot **diskriminering** och för **jämställdhet** samt att jobba med **transportfrågor** rankas nästan lika högt som förbättrade resurshantering bland de prioriterade frågorna i det interna arbetet. När det gäller arbetet med leverantörer är det däremot transportfrågor som rankas lika högt som förbättrad resurshantering, och på fjärde plats hamnar **kemikalier**.

Alla dessa områden är grundläggande för hållbarhetsarbetet och det ansvarsfulla företaget. Att vara en bra arbetsgivare, och därmed också jobba mot diskriminering och för jämställdhet, anses också viktigt för att kunna behålla och attrahera medarbetare, och den under året aktualiserade klimatfrågan sätter ökat fokus på både resursanvändningen och transportererna. Under året har både den tidigare regeringen och den nytilträdde aviserat tuffare tag mot skadliga ämnen och farliga kemikalier. Det frivilliga arbetet med att fasa ut sådana har pågått under flera år, men kan ha ökat på senare tid tack vare större fokus på frågan både från myndigheter och i media.

Vad företagen kommer att prioritera, externt och internt, har alltså inte ändrats nämnvärt jämfört med i förra årets undersökning, däremot skiljer det sig något mellan sektorer. Exempelvis prioriterar 58 procent av partihandeln transportfrågor medan endast 25 procent av detaljhandeln anger detsamma. Avfallshantering och hållbar konsumtion har däremot större prioritet för detaljhandeln än för partihandeln. Biologisk mångfald har ersatt alternativet skogsvård i enkäten jämfört med förra året. Djurskyddsfrågor och hållbar konsumtion är helt nya alternativ. De syftar på projekt som Svensk Handel driver på initiativ från medlemsföretagen.

Vilka av följande frågor ser ert företag som viktiga att prioritera inom området ansvarsfullt företagande under det närmaste året – internt i den egna verksamheten respektive externt mot leverantörer och andra intressenter?



Klassiska CSR-frågor gillas av konsumenterna

Att respektera mänskliga rättigheter ligger alltid i topp när konsumenterna får peka ut de områden de tycker är viktigast att företag arbetar med. I årets rapport har 62 procent av konsumenterna jämfört med 41 procent i 2013 års rapport angett att inom etik och socialt ansvarstagande är det viktigt att handelsföretag arbetar med mänskliga rättigheter. På andra plats kommer goda arbetsvillkor i det egna företaget med 36 procent. Tredje viktigast är att företagen främjar goda arbetsvillkor hos leverantörer, det vill säga klassiskt CSR-arbete med uppförandekoder och uppföljningar. Denna rangordning har inte ändrats sedan förra årets rapport.

Minst viktigt tycker konsumenterna att det är med konsumentskydd, vilket även det är samma resultat som i 2013 års rapport, följt av engagemang i det lokala samhället och dess utveckling. Sju procent av konsumenterna anger att de inte är intresserade av denna typ av arbete över huvudtaget.

Konsumenternas tre viktigaste områden för etik och socialt ansvarstagande

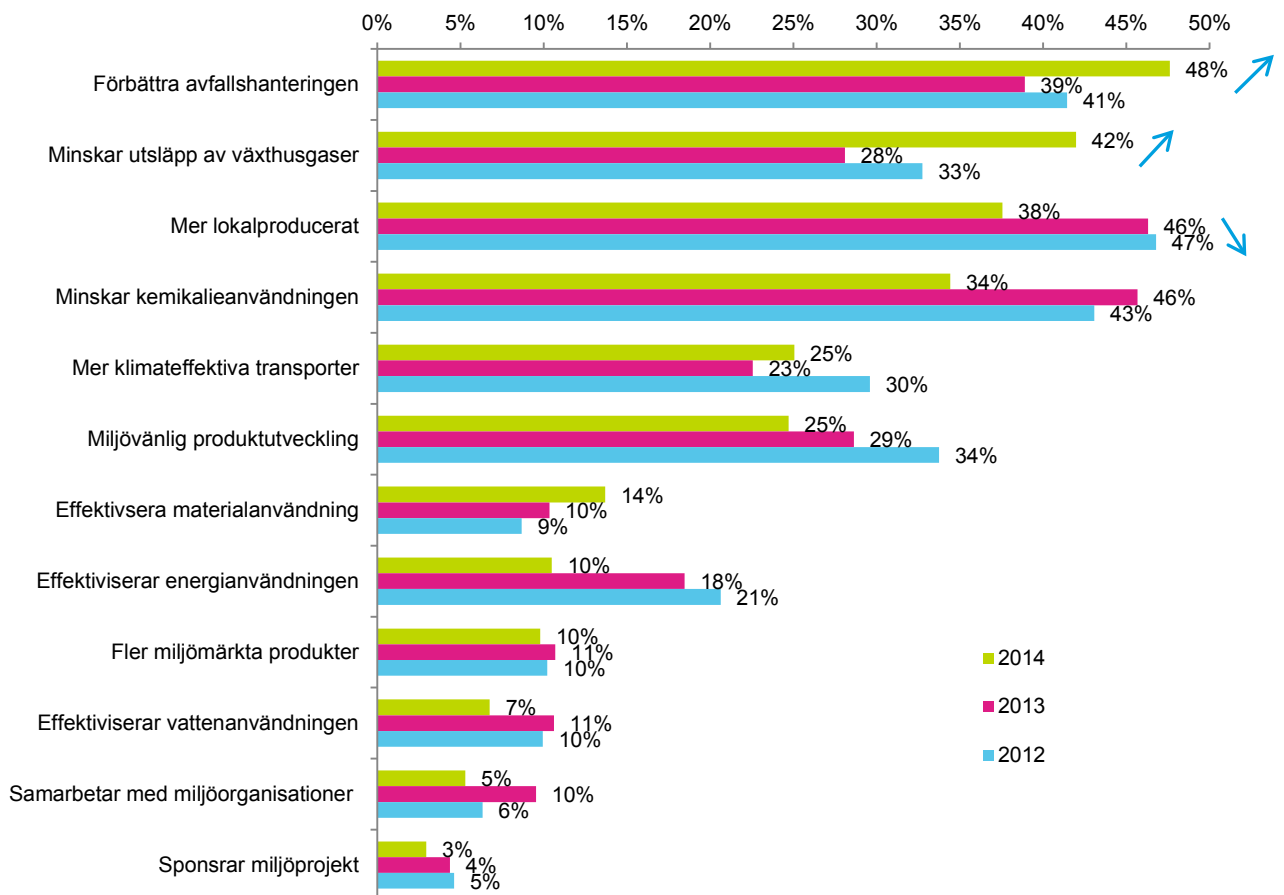
- 1 Respektera mänskliga rättigheter →
- 2 Främja goda arbetsvillkor i företaget →
- 3 Främja goda arbetsvillkor hos leverantörer →

Mer fokus på avfallshantering och minskade växthusgaser

På våren 2014 släppte FN:s klimatpanel IPCC den hittills mest omfattande analysen om klimat effekter och anpassning till klimatets förändring. Rapporten fick starkt genomslag och tillsammans med det senaste årets stora miljökatastrofer och volatila klimat kan förklara att konsumenternas fokus i årets undersökning har skiftat från närproduktion och mindre kemikalier till att minska avfall och öka andelen återanvändning och återvinning samt minska utsläpp av växthusgaser.

Trots den ökning som setts för hälsoaspekten av miljövänliga varor får alltså minskad kemikalieanvändning en mindre andel av rösterna i år än tidigare. Konsumenternas uppfattning är att minst vikt bör företagen lägga på att sponsra miljöprojekt och att samarbeta med miljöorganisationer.

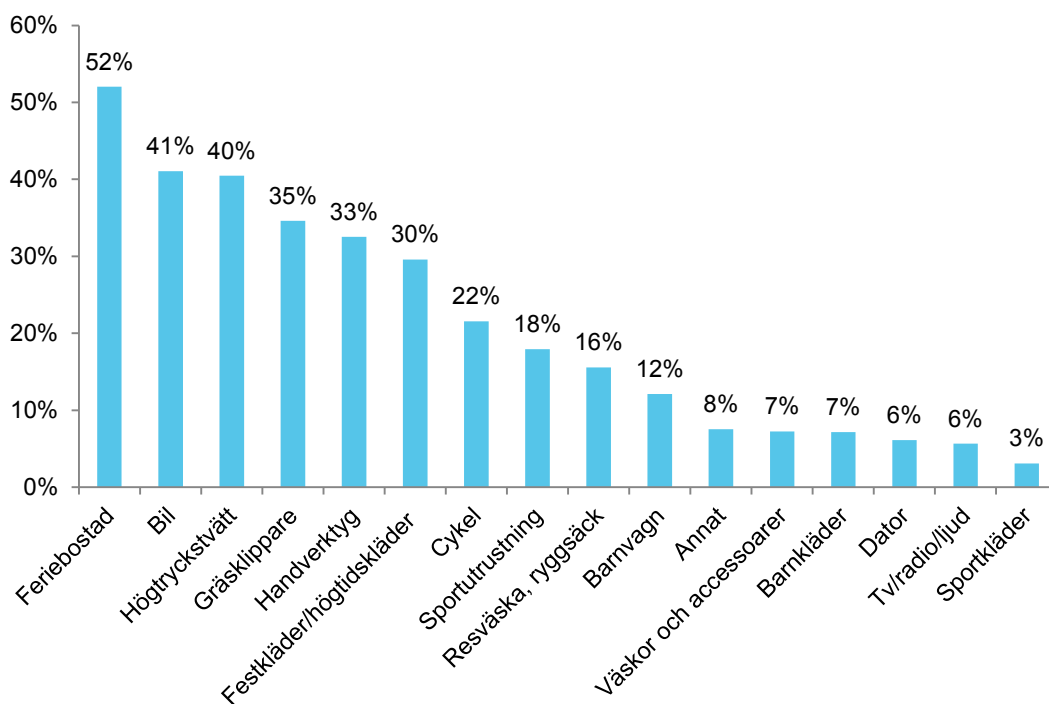
Vilken sorts miljöarbete tycker du att det är viktigt att ett handelsföretag ägnar sig åt? (Välj de tre viktigaste områdena.)



Dela, låna, hyra – konsumenter har fler alternativ än att äga

Ett nygammalt koncept som aktualiserats med syftet att främja en mer hållbar konsumtion är att konsumenter delar på saker som inte nyttjas av alla samtidigt. Att låna, hyra eller dela vissa produkter är en framväxande marknad. På frågan vad konsumenter är villiga att dela, låna eller hyra istället för att köpa rankas bland annat sommarstuga, bil och högtryckstvätt högt. Det är således ofta större produkter som hyrs. Ett exempel på feriebostäder är Air BnBs satsning, eller hyra stuga för skidåkning. Samtidigt visar resultaten att en del produkter föredrar konsumenterna att äga helt själva. Främst är det produkter som används dagligen såsom kläder och accessoarer, dator, TV/ljudanläggning samt sportkläder respondenterna föredrar att äga före att dela.

Konsumenter kan tänka sig att dela, låna hyra olika produkter i olika utsträckning



”Hållbara material, processkemikalier, materialåtervinning och minskad konsumtion”

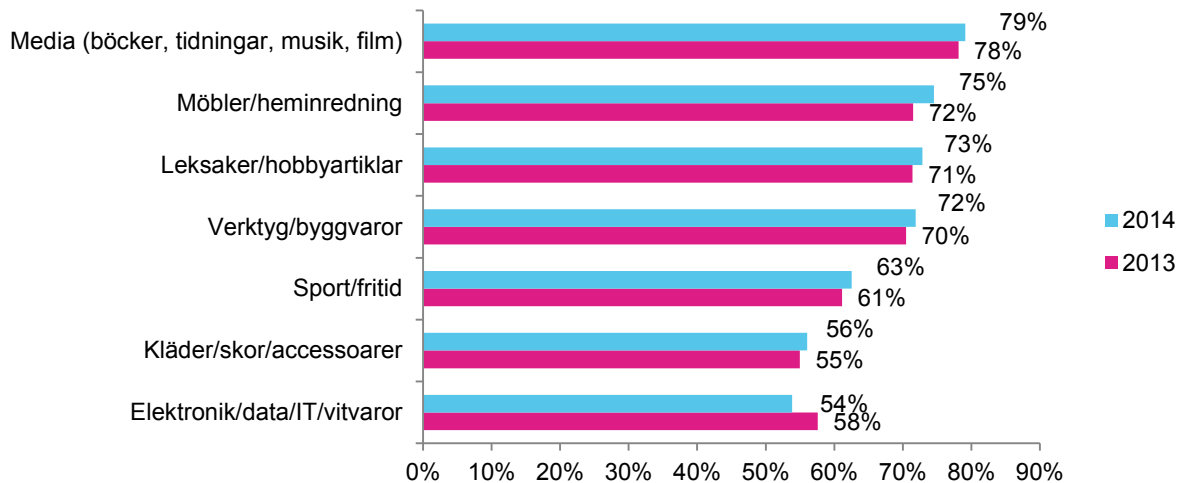
Henrik Lindholm, CSR-ansvarig på Nudie Jenas om framtida utmaningar för modebranschen:

- Vi ser second hand-marknaden som något positivt, om potentiella konsumenter ser andra konsumenter iklädda ett par snyggt slitna Nudie jeans är det bara bra för vårt varumärke.

Konsumenterna är positivt inställda till begagnatmarknaden

Generellt är konsumenter positiva till att köpa begagnade produkter, och andelen har ökat något i årets undersökning jämfört med förra årets resultat. Mediaprodukter och heminredning kan 79 respektive 75 procent av respondenterna tänka sig att köpa begagnat. Minst benägna är konsumenterna till att köpa vitvaror och kläder på begagnatmarknaden.


Konsumenter kan tänka sig att köpa begagnade produkter



Slutsatser

Detta är tredje året som denna undersökning genomförs med liknande frågor vilket möjliggör en jämförelse mellan åren. Resultatet skiljer sig inte så mycket på de flesta områden, men gradvisa ändring kan märkas. Detta ger en trovärdighet till resultaten och antyder att de bör tas på allvar.

Intresset för det ansvarsfulla företagandet håller i sig, och ökar inom ett flertal områden, både bland företag och konsumenter. Den tillbakagång som observerades inom vissa områden både för konsumenter och företag under 2013 ser ut att vara ett tillfälligt tapp, högst troligt orsakat av den osäkra utvecklingen för detaljhandeln under året, då både konsumenter och företag agerade försiktigt och prisedvetet. När läget är mer stabilt ökar fokus igen, vilket indikerar att CSR-frågor är en viktig del av företagets verksamhet men fortfarande inte nödvändig för överlevnad.



Det ansvarsfulla
företagandet är
väl förankrat
hos både företag
och konsumenter

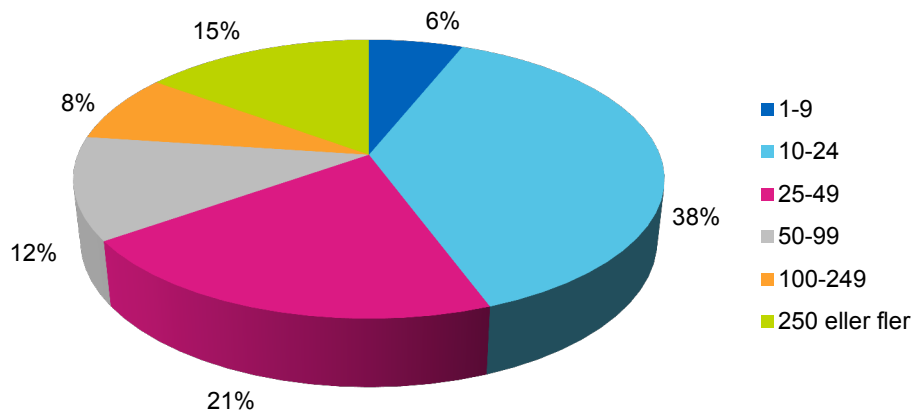
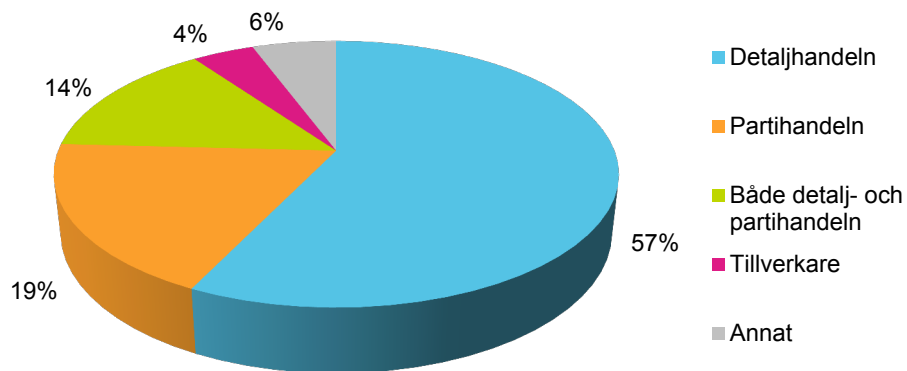
Resultatet från företagsundersökningen visar att många företag har kommit väldigt långt i arbetet med det ansvarsfulla företagandet och att den andelen ökar för varje år. Däremot anger majoriteten av företagen att de inte mäter sitt arbete med CSR-frågor. Detta utgör en brist och eventuellt är andelen företag som anger att de inte kan se någon koppling mellan resultat förhållandevis stor för att uppföljningen av arbetet inte är tillräckligt utvecklat för att kunna utreda en möjlig koppling. De större företagen är dock bättre på mätning och uppföljning än de mindre företagen, något som möjligtvis har att göra med ett större behov av struktur och organisation i takt med att företag växer. Resultaten visar även att större företag är bättre på att kommunicera sitt arbete med det ansvarsfulla företagandet. En möjlig förklaring utöver att större företag har mer resurser är att det är enklare att kommunicera något man följer upp och mäter.

Trots att många företag kommit långt i sitt CSR-arbete återstår utmaningar, kommunikation och köpbeteende är områden som saknar fokus och prioritet hos många företag. Resultaten visar att företagen inte lyckats med att kommunicera sitt CSR-arbete till konsumenter. Företagen har valt att arbeta med uppförandekoder och hemsidainformation men minskat arbetet med att aktivt informera och hjälpa kunder till mer hållbar konsumtion. Kunderna däremot, önskar snabb och lättförståelig information via exempelvis produktmärkning.

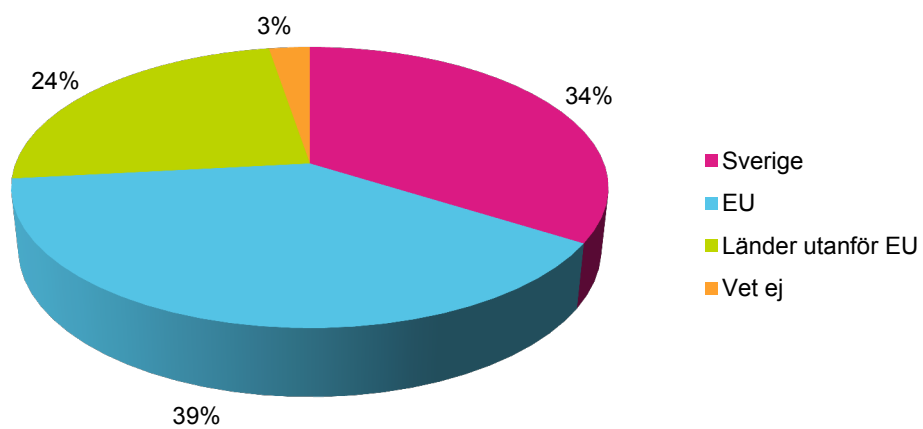
Den andra stora utmaningen är att konsumenterna fortsätter skicka dubbla signaler genom att ange en högre betalningsvilja för miljövänliga/etiska produkter men samtidigt ha starkt prispokus. Konsumenter har alltså tagit in begrepp såsom ekologiskt och miljövänligt, och de förväntar sig att företagen ska ägna sig åt ansvarsfullt företagande, men det är inte lika självklart att de är beredda att betala ett högre pris för den värdeökningen. Denna diskrepans verkar vara relativt väl förankrad hos konsumenterna, resultaten skiljer sig inte mellan åren. För företagen finns här rum för förbättring, genom att arbeta på att förenkla informationslandet och fokusera på en mer aktiv dialog. Resultatet i denna rapport visar att mer än vartannat stort företag ser positiva resultat av CSR-arbetet i form av stärkt varumärke och en fjärdedel av de mindre företagen anger att de kan se en ökad lönsamhet på grund av deras CSR-arbete, andelar som dessutom ökar för varje år. Det talar för att organisationer har allt att vinna på att satsa på ansvarsfullt företagande.

Appendix 1: Företagsundersökning

Vilka är respondenterna?

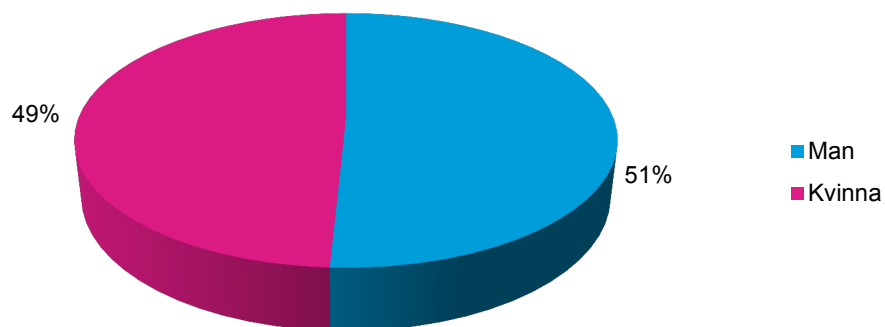
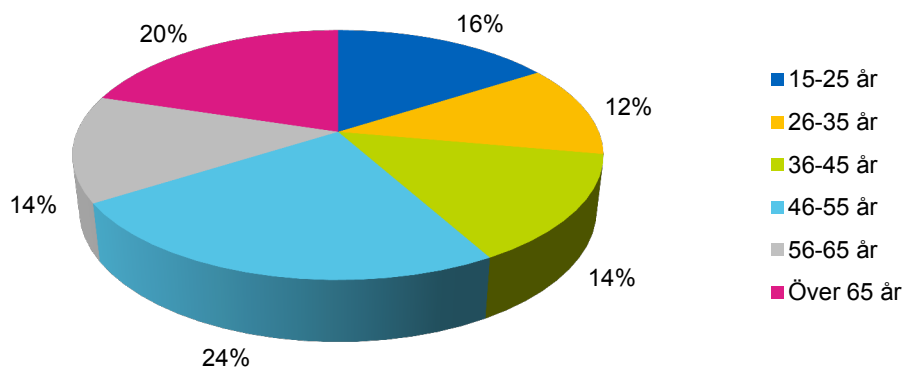


Största andelen företag har tillverkning i Europa

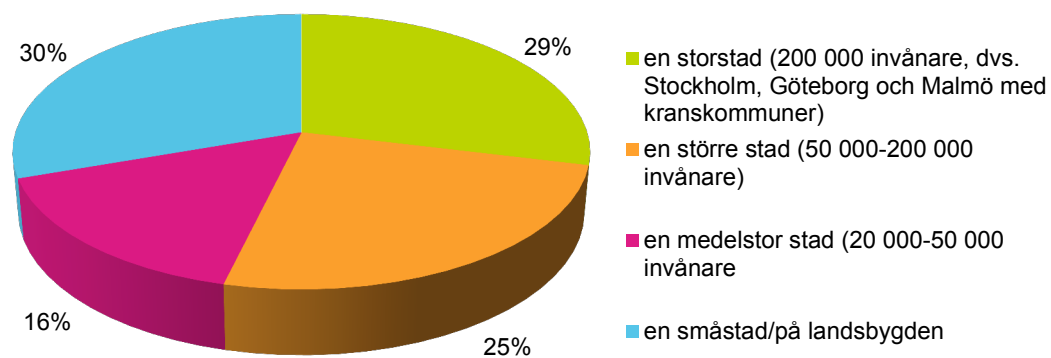


Appendix 2: Konsumentundersökning

Vilka är respondenterna?



En tredjedel av respondenterna bor i en småstad/landsbygden



En stor majortet av deltagarna har inga barn

