

HÄNDELSFÖRETAGEN OCH KONSUMENTERNA BREDDAR HÅLLBARHETSENGAGEMENTET

Nu prioriteras en hållbar e-handel och en hållbar konsumtion

2019 Svensk Handels hållbarhetsundersökning



Handelsföretagens och konsumenternas inställning till hållbarhet kommer vara lika viktiga före som efter krisen

Som det mesta våren 2020 har förutsättningarna kastats om och det gäller även för Svensk Handels årliga hållbarhetsundersökning. Denna undersökning speglar läget i slutet av 2019 och rapporten släpps när krisen är ett faktum. Men det är min övertygelse att många av de hållbarhetsfrågor som vi bedömt vara viktiga för handeln innan krisen även kommer att vara det vid den nödvändiga återstarten av ekonomin. Det finns därför all anledning att ta med sig dessa erfarenheter för att säkerställa att en hållbar handel i Sverige är en del av återstarten.

Faktum är att vi gick in i krisen med mycket starkt engagemang kopplat till handelsföretagens hållbarhetsarbete och samtidigt med stora förväntningar hos konsumenterna. Från höga siffror tidigare år så har andelen företag som svarar att man arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor ökat än mer och motsvarar 8 av 10 handelsföretag. Det är inte heller så konstigt att företagen gör detta då över 60 procent av dem upplevt att kunderna blivit mer intresserade av hållbarhetsfrågorna under det senaste året. Det kan också konstateras att livsmedel, som traditio-

nellt varit den viktigaste delbranschen för konsumenternas hållbarhetsengagemang, nu på allvar utmanas av de andra delbranscherna inom exempelvis mode respektive skönhetsprodukter. En bra bit över 80 procent av de som deltog i undersökningen uppger att de söker produkter och tjänster med ett hållbarhetsfokus inom dessa branscher.

De sakområden som Svensk Handel identifierade som viktiga före krisens intåg var främst utvecklingen av en hållbar e-handel, att den hållbara handeln är en lönsam handel, samt att handeln bidrar till en hållbar konsumtion genom nya affärsmodeller. Alla dessa områden är i högsta grad fortsatt relevanta. Exempelvis kommer den snabba expansionen av handel över nätet öka fokuset på utformningen av emballage, hur leveransen sker, samt hur andelen returer kan minskas utan att köppupplevelsen försämras då 8 av 10 konsumenter svarar att fria returer är viktigt när de e-handlar. Likaså kommer den ekonomiska hållbarheten att vara i fokus när hårt trängda handelsföretag ska återstarta verksamheten. De slutsatser som dras i denna undersök-

ning, att handelsföretagen efterfrågar en rättvis konkurrens gentemot omvärlden utan införande av snedvridande nationella punktskatter, kommer med stor sannolikhet vara ännu viktigare efter krisen. Slutligen lär ändrade ekonomiska förutsättningar i samhället stärka trenden att via nya affärsmodeller utveckla sätt att erbjuda en hållbar konsumtion till kunderna. Det kan till exempel innebära att hyra eller köpa begagnat. 1 av 3 konsumenter räknar till exempel med att öka sin konsumtion av begagnat under året.

En sak är åtminstone säker, Svensk Handel och dess medlemmar kommer anta utmaningen att fortsätta utvecklingen av en hållbar handel i Sverige oberoende av vilka förutsättningarna kommer att vara.

Karin Johansson
VD Svensk Handel

KAPITEL 1

NY NIVÅ FÖR KONSUMENTERNAS HÅLLBARHETS- ENGAGEMANG



Ny nivå för konsumenternas hållbarhetsengagemang

Kalla det vad man vill. Klimatdebatt, Greta-effekt, kemikaliediskussion, plastbantning, flygskam, elbilsrace eller fokus på cirkulär ekonomi. Hållbarhet genomsyrar det mesta idag. Medial uppmärksamhet, ökad kunskapsnivå hos gemene svensk och handelsföretag med långsiktiga strategier har drivit upp konsumenternas intresse för hållbarhetsfrågor. Mellan 2017 och 2018 såg vi en kraftig ökning av hur viktigt konsumenterna tycker att hållbarhet är när de köper olika typer av produkter. 2019 års undersökning visar på ännu ett avsevärt hopp uppåt.

Livsmedelshandeln var länge den bransch där svenskarna tyckte att det var allra viktigast att det man handlade var framtaget med största

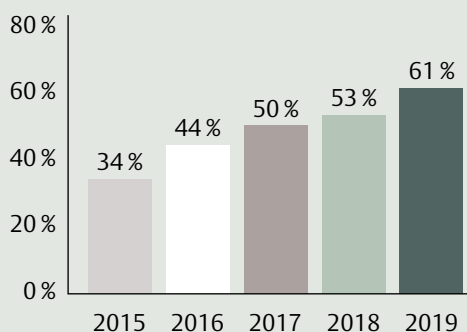
möjliga hållbarhetsfokus. Branschen har varit pionjärer när det gäller att erbjuda ett hållbart och hälsosamt sortiment. Nu är intresset för ett hållbart sortiment i resten av detaljhandeln på väg ikapp.

Inom så gott som samtliga branscher är nu konsumenternas hållbarhetsintresse så pass stort att det går att tala om att ett hållbart framtaget sortiment är/börjar bli en hygienfaktor och en förutsättning för att lyckas behålla många av sina kunder. E-handeln har under det senaste decenniet varit vattendelaren mellan de framgångsrika detaljisterna och de som hamnat på efterkälken. Det finns mycket som talar för att nästa vattendelare blir det hållbara sortimentet.

Företag:

Upplever du att era kunders intresse för hållbarhetsfrågor har ökat eller minskat under det senaste året?

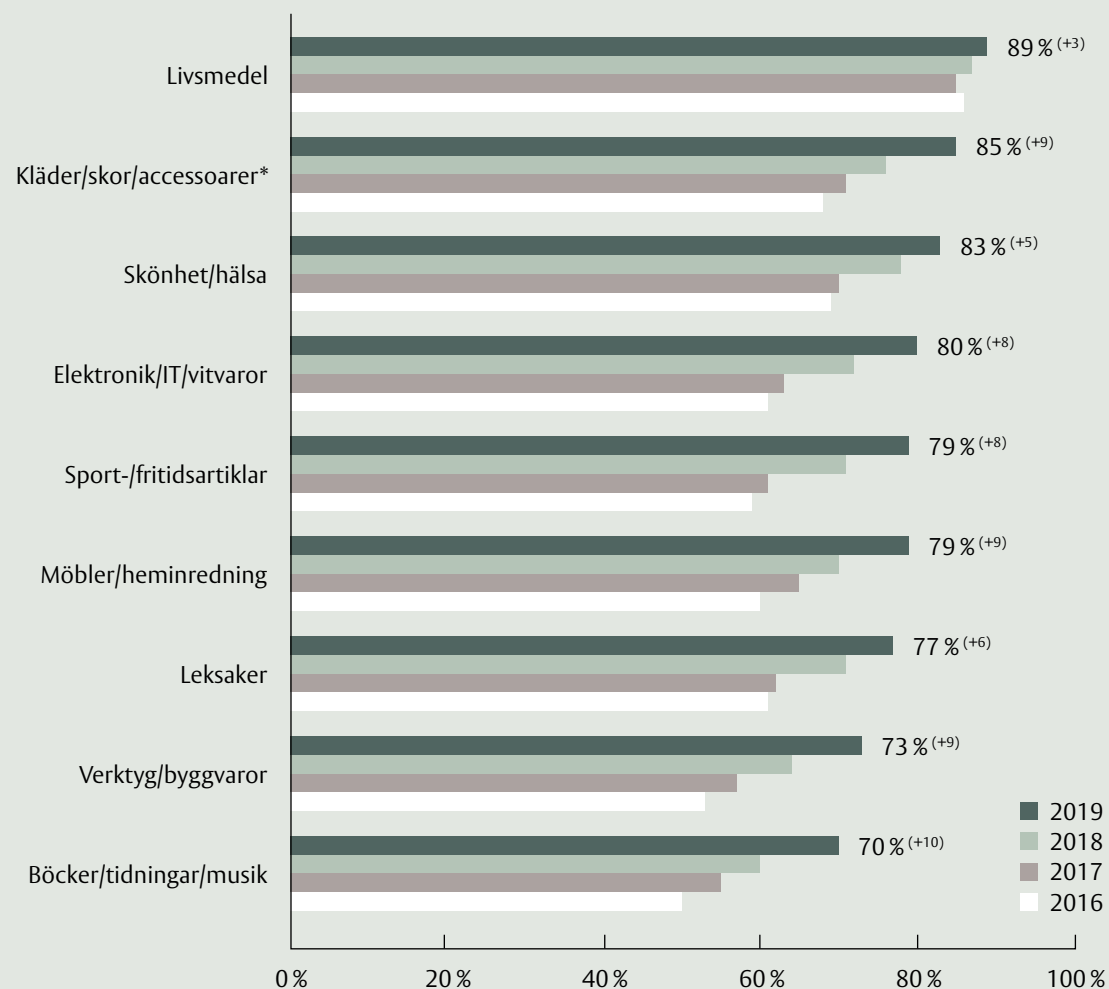
(Ökat) **Bas:** Arbetar aktivt med frågor som rör hållbarhet



Konsument:

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

(Ganska och mycket viktigt) (Värden i parantes är förändringen 2019 jämfört med 2018) **Bas:** Samtliga



*2019 avser medelvärde för Kläder (86%) och Skor/Accessoarer (83%)

Målmedvetna handelsföretag

De svenska handelsföretagen har under många år arbetat målmedvetet med hållbarhetsfrågan. 2019 var andelen företag som jobbade aktivt med hållbarhet högre än någonsin. Att bidra till ett bättre samhälle är en tungt vägande faktor, liksom en stark tro på att en hållbar handel krävs för att nå lönsamhet.

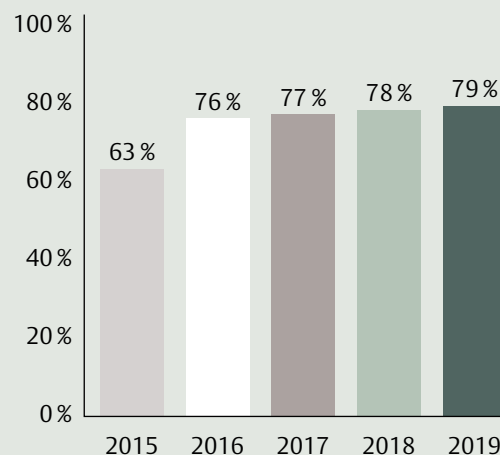
Svensk Handels definition av hållbarhet

Med hållbarhet avses såväl ett socialt ansvarstagande som miljömässig och ekonomisk hållbarhet. Med hållbart företagande avser vi hur företagen jobbar med dessa aspekter i sin verksamhet – allt från att skapa ett hållbart utbud till kunderna, ha koll på produkternas innehåll och att de är säkra, till att ta ansvar för miljön och främja mångfald, jämställdhet och goda arbetsvillkor, både i Sverige och i övriga länder där företaget har sin verksamhet. Allt detta är självklart beroende av en långsiktigt sund och lönsam affärsverksamhet.

8 av 10 handelsföretag arbetar aktivt med hållbarhet

Företag: Arbetar ert företag aktivt med frågor som rör hållbarhet?

Bas: Samtliga



2 av 10 arbetar inte aktivt med hållbarhet

Handelsföretagens främsta anledningar till att inte jobba med hållbarhet är att de inte upplever någon efterfrågan från sina kunder och/eller saknar tid och kunskap.

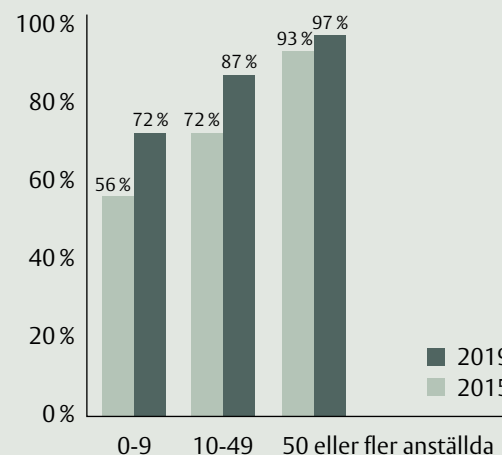
Varierande satsningar i handels delbranscher

Andelen företag som arbetar aktivt med hållbarhet är störst inom dagligvaruhandeln samt järn- och bygghandeln. Båda är branscher med tydliga krav från kunder och myndigheter, samt med möjlighet att avsätta resurser till

Ökad aktivitet hos små och medelstora företag

Företag: Arbetar ert företag aktivt med frågor som rör hållbarhet?

Bas: Samtliga



arbetet. Lägst är andelen inom mode-, bok- & pappers- samt möbel- och heminredningshandeln. Sannolikt beror det på att dessa branscher har en stor andel små, fristående handlare med begränsade resurser.

Tänkvärt om andelen som arbetar aktivt med hållbarhet

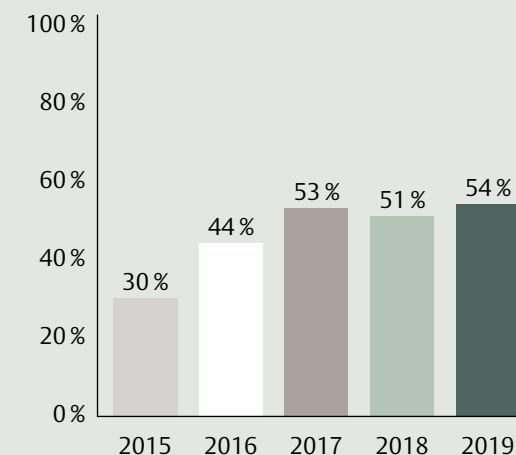
Näst intill alla företag med 50 anställda eller fler bedriver ett aktivt hållbarhetsarbete. Denna grupp utgör en begränsad andel av handelns företag, men står för en klar majoritet av handelns omsättning. I förlängningen innebär detta sannolikt att en större andel än 79 procent av

Handelsföretagen intensifierar hållbarhetsarbetet

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

(Andel som svarat Vi arbetar mer med hållbarhetsfrågor)

Bas: Arbetar aktivt med frågor som rör hållbarhet



handeln arbetar aktivt med hållbarhet om vi i stället ser till andelen av den svenska handelns omsättning.

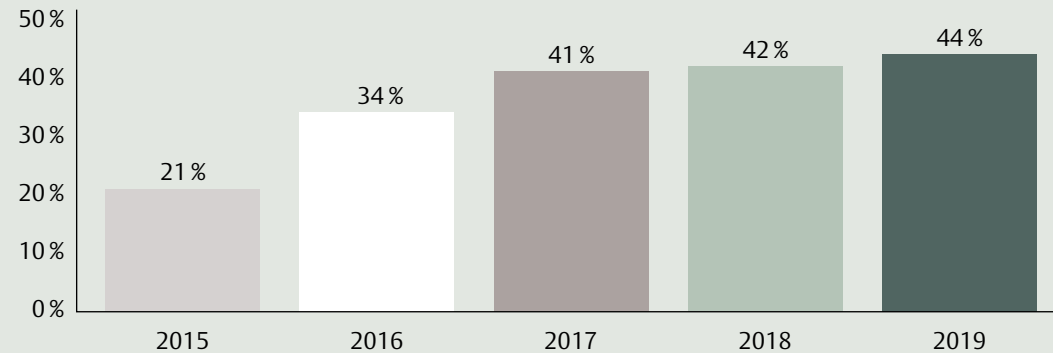
Den största förändringen återfinns dock bland de mindre företagen. Bland företag med färre än tio anställda har andelen som arbetar aktivt med hållbarhet gått från 56 procent 2015 till 72 procent 2019. Detta är ännu ett bevis för att hållbarhet har blivit en fråga som hela handeln måste förhålla sig till och arbeta med. Värt att ha med sig är att majoriteten av handelns företag har färre än tio anställda, vilket innebär att väldigt många fler företag har börjat arbeta aktivt med hållbarhetsfrågan.

Allt fler handelsföretag har en hållbarhetsansvarig

Företag:

Har ni en hållbarhetsansvarig?

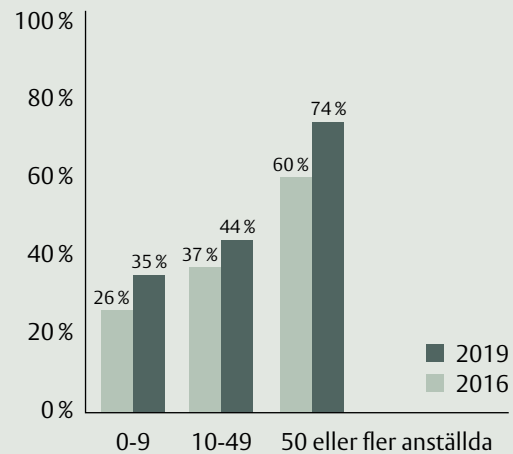
Bas: Arbetar aktivt med frågor som rör hållbarhet



Företag:

Har ni en hållbarhetsansvarig?

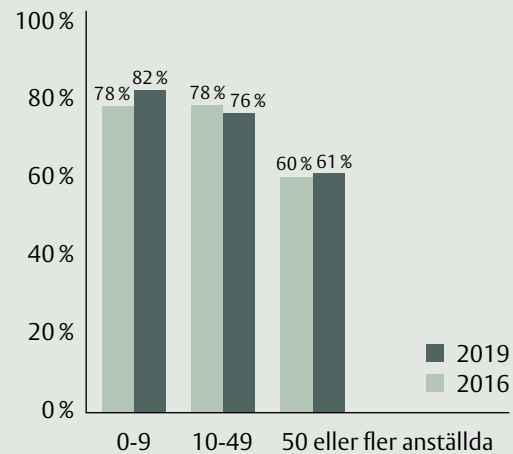
Bas: Arbetar aktivt med frågor som rör hållbarhet



Företag:

Sitter hållbarhetsansvarig i ledningsgruppen?

Bas: Har en hållbarhetsansvarig



De senaste årens ökade fokus på hållbarhetsfrågor har gjort att handelsföretagen i allt högre utsträckning behövt dedikera mer resurser och tydliggöra ansvaret inom sina organisationer. 2019 hade 44 procent av företagen en hållbarhetsansvarig person. Allra högst var andelen naturligt nog för företag med fler än 50 anställda. Hållbarhetsfrågans komplexitet kräver specialkunskaper och i större företag finns hela avdelningar som har möjlighet att arbeta med exempelvis miljö, produktsäkerhet samt intern och extern kommunikation.

Undersökningen visar också tydligt att små företag i större utsträckning än stora företag har hållbarhetsansvarig med i ledningsgruppen. Detta är en logisk följd av att mindre företag oftast

inte har möjlighet att anställa en speciell hållbarhetsansvarig utan att denna person också har ett eller flera andra ansvarsområden som berättigar till en plats i företagets högsta ledning.

Trots att andelen företag som har en särskild hållbarhetsansvarig person har ökat har andelen företag där hållbarhetsansvarig sitter i ledningsgruppen stått stilla. Många företag skulle sannolikt vinna på att omprioritera, tänka mer strategiskt och ge hållbarhetsfrågan ännu högre status. Hållbarhetsfrågorna har blivit en naturlig prioritering och en konkurrensfördel inom handeln. Arbetet har gått från att i första hand hantera risker och regelefterlevnad till att vara en faktor som hjälper till att driva företaget framåt affärsmässigt.

Resurseffektivisering vägleder handelns hållbarhetsarbete

Hållbarhetsarbete handlar i mångt och mycket om resurseffektivisering. Genom att använda resurser på ett mer effektivt sätt uppstår ofta en kombination av ekonomisk och miljömässig vinst.

Förbättrad resursanvändning är också den mest prioriterade hållbarhetsfrågan för de svenska handelsföretagen. Runt om i landet pågår en rad initiativ för att spara energi eller rent av producera egen el, samt att återvinna och återanvända material i produktions- och logistikleden.

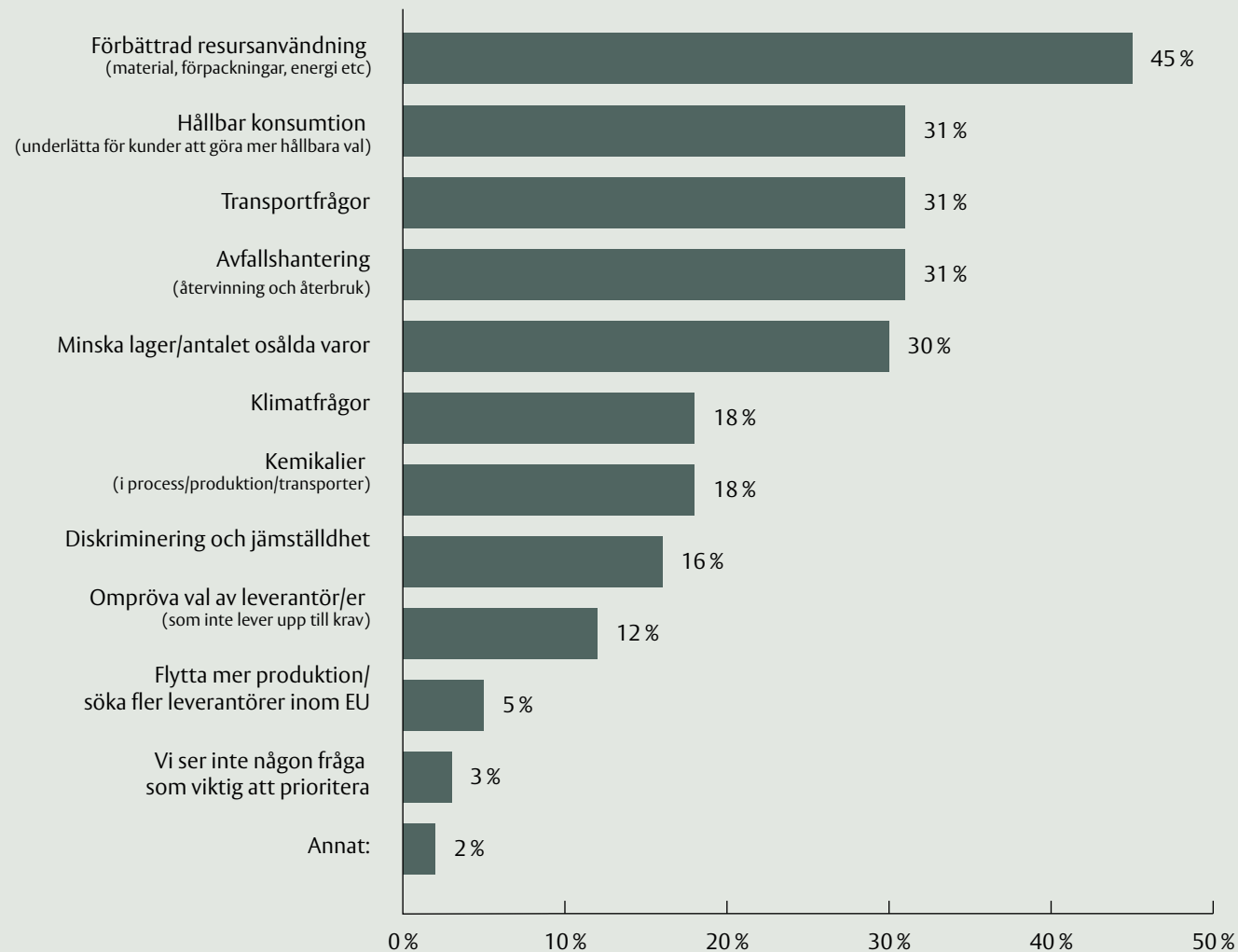
Även transportfrågor är högt prioriterade. Mer effektiva och samordnade transporter med mindre luft i förpackningarna som körs runt står högt på agendan, liksom olika sätt att hjälpa konsumenterna att göra mer hållbara val genom till exempel märkningar, råd eller exponering i butik.

En åtgärd som kommer starkt är att många handelsföretag strävar efter att minska lagren. Färre varor på rea ger en ekonomisk fördel samtidigt som man sparar resurser i produktionsledet. Den snabba teknikutvecklingen hjälper till med allt mer sofistikerade analysystem som kan förutsäga trender inom modehandeln eller hjälpa till att beräkna hur mycket av vilka varor som kommer att sälja bra i olika delar av butiksnätet och online.

Företag:

Vilka hållbarhetsfrågor kommer ert företag att prioritera externt mot leverantörer, kunder och andra intressenter under det närmaste året?

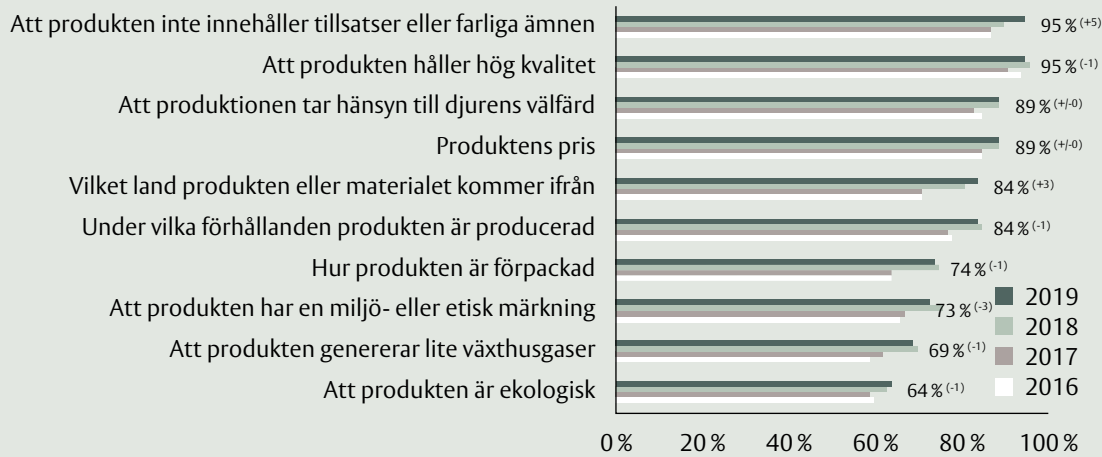
(Max tre alternativ) **Bas:** Arbetar aktivt med frågor som rör hållbarhet



Konsument:

Hur viktigt är följande för dig när du väljer vilka livsmedel du ska köpa?

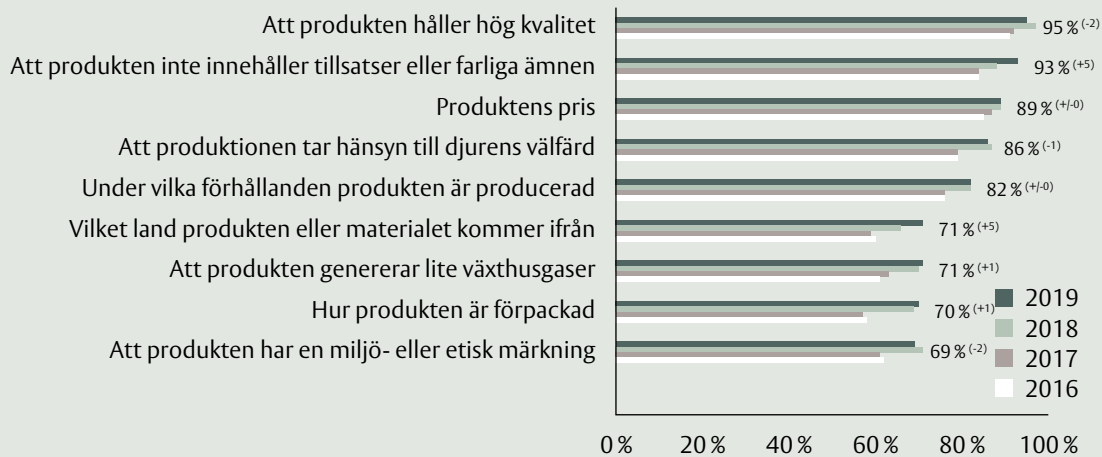
(Ganska och mycket viktigt) (Värden i parentes är förändringen 2019 jämfört med 2018) Bas: Samtliga



Konsument:

Hur viktigt är följande för dig när du väljer vilka produkter (annat än livsmedel) du ska köpa?

(Ganska och mycket viktigt) (Värden i parentes är förändringen 2019 jämfört med 2018) Bas: Samtliga



Värderingar lika viktiga som värde

Kvalitet och pris har länge styrt konsumenternas inköpsbeslut. Dessa värden utmanas nu i allra högsta grad av konsumenternas värderingar, där hållbarhet är en stor del.

Exempelvis tänker svenskarna allt mer på vad de äter och vad de saker de omger sig med innehåller. Avsaknad av tillsatser och farliga ämnen har seglat upp jämtes med varans kvalitet som de främsta egenskaperna som avgör ett inköpsbeslut.

Trenden att äta så naturligt och närodlat som möjligt är stark, samtidigt som andra varor än livsmedel förväntas vara fria från farliga kemikalier. Här är handelns utmaning att kommunicera att tillsatser och kemikalier i sig inte behöver vara farliga. Till exempel indikerar E-nummer i livsmedel endast att en ingrediens är godkänd att användas i livsmedel, för att exempelvis få produkten att hålla längre eller påverka konsistens och färg. Livs-

medelhandeln har länge verkat för att hjälpa kunderna att göra medvetna val, bland annat genom tydliga innehållsförteckningar och väl utmärkta hälsosamma alternativ i sortimentet.

Under 2019 diskuterades klimatförändringen mer än någonsin. När svensken ska ta inköpsbeslut kommer dock klimatpåverkan långt ner på listan. Listplaceringen är något missvisande eftersom så många som sju av tio konsumenter anser att det är viktigt att produkten de ska köpa gett upphov till lite växthusgaser. En förklaring till listplaceringen skulle kunna vara att klimatfrågan upplevs som ett framtida hot, medan en produkt som innehåller farliga ämnen har en direkt påverkan. Som konsument är det idag också många gånger svårt att veta vilka produkter som är klimatsmarta.

Kundrelationen är en avgörande drivkraft

När handeln utvecklar sitt erbjudande är kunden i fokus. Tre av företagens fyra största drivkrafter handlar om kundrelationen. Företagen vill stärka sitt varumärke och få fler nöjda kunder. Därmed är det också logiskt att den vanligaste orsaken till att inte

arbeta med hållbarhet att företagen inte upplever någon efterfrågan från sina kunder.

I ett vidare perspektiv är hållbarhet bara en del av en större rörelse mot en mer värderingsdriven konsumtion. Stora pengar rör sig mot värderings-

drivna företag. Enligt en nyligen publicerad studie från Kantar, *Purpose 2020 – Igniting purpose-led growth*, har varumärken som är kända för att vara värderingsdrivna (exempelvis Nike och Walmart) vuxit mer än dubbelt så mycket som sina konkurrenter de

senaste åren.

Ännu mer talande är kanske att Larry Fink, vd för världens största kapitalförvaltare BlackRock, i sitt senaste årliga brev till världens företagsledare konstaterar att endast vinst inte längre är tillräckligt. Företagen behöver

göra mycket mer. Fink menar att tillväxt och lönsamhet på sikt kommer att vara förbehållet företag som kan hantera hållbarhetsfrågorna. Alla övriga investeringar kommer att vara riskinvesteringar.

Företag:

Vilka är ert företags drivkrafter för att arbeta med hållbarhet?

Bas: Arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor



Företag:

Vilken är den främsta anledningen till att ni inte arbetar med hållbarhet?

Bas: Arbetar inte aktivt med hållbarhetsfrågor



KAPITEL 2

ALLT STARKARE E-HANDEL
KRÄVER ETT RESOLUT
HÅLLBARHETSARBETE



Allt starkare e-handel kräver ett resolut hållbarhetsarbete

Den svenska e-handeln växer med oförminskad styrka. Under 2019 landade e-handelns omsättning på 87 miljarder kronor, en ökning med 13 procent jämfört med året innan. Den digitala handeln står nu för en tiondel av den totala detaljhandelns omsättning.

De svenska konsumenterna är några av världens mest digitaliserade. 88 procent har e-handlat någon gång under det senaste året. Uppseendeväckande är att fördelningen är förhållandevis

jämn mellan olika åldrar. Åtta av tio respondenter i åldersgruppen 65-79 år uppger att de handlat på nätet under det senaste året. Motsvarande siffra i de yngre åldersgrupperna är i genomsnitt nio av tio.

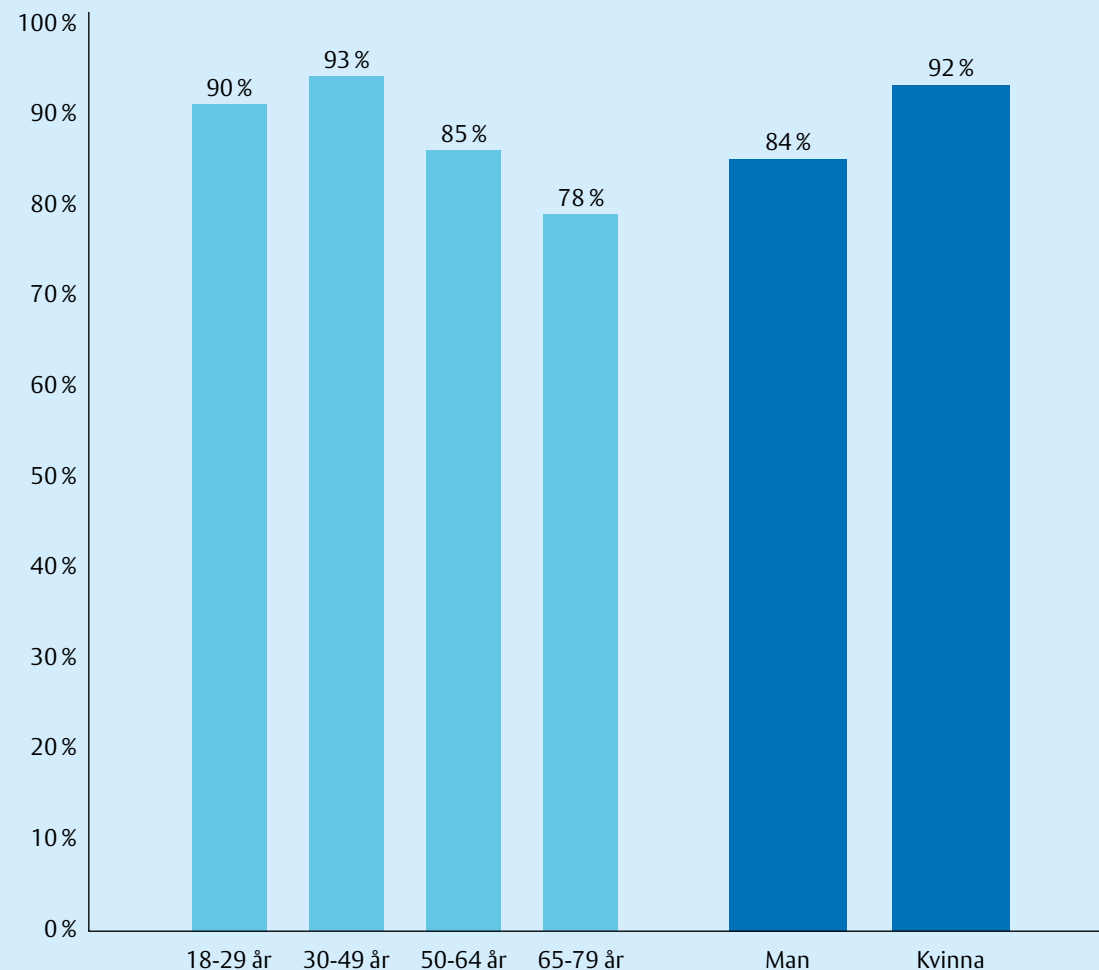
Med ökande e-handel följer specifika hållbarhetsfrågor som bland annat leveranser, returer, emballage och internationell privatimport. Allt i ett komplext system av logistikaktörer, myndigheter, förpackningstillverkare, detaljister och konsumenter.

88 % av de svenska konsumenterna har e-handlat under det senaste året

Konsument:

Har du e-handlat under det senaste året?

Bas: Samtliga



Fysisk handel krokär arm med digital

Bland Svensk Handels medlemmar finns grunden till försäljningen fortfarande i den fysiska handeln. 86 procent av företagen svarar att andelen försäljning som sker online uppgår till tio procent eller mindre. Man ska dock ha i åtanke att majoriteten av de svarande företagen är små och har under tio anställda.

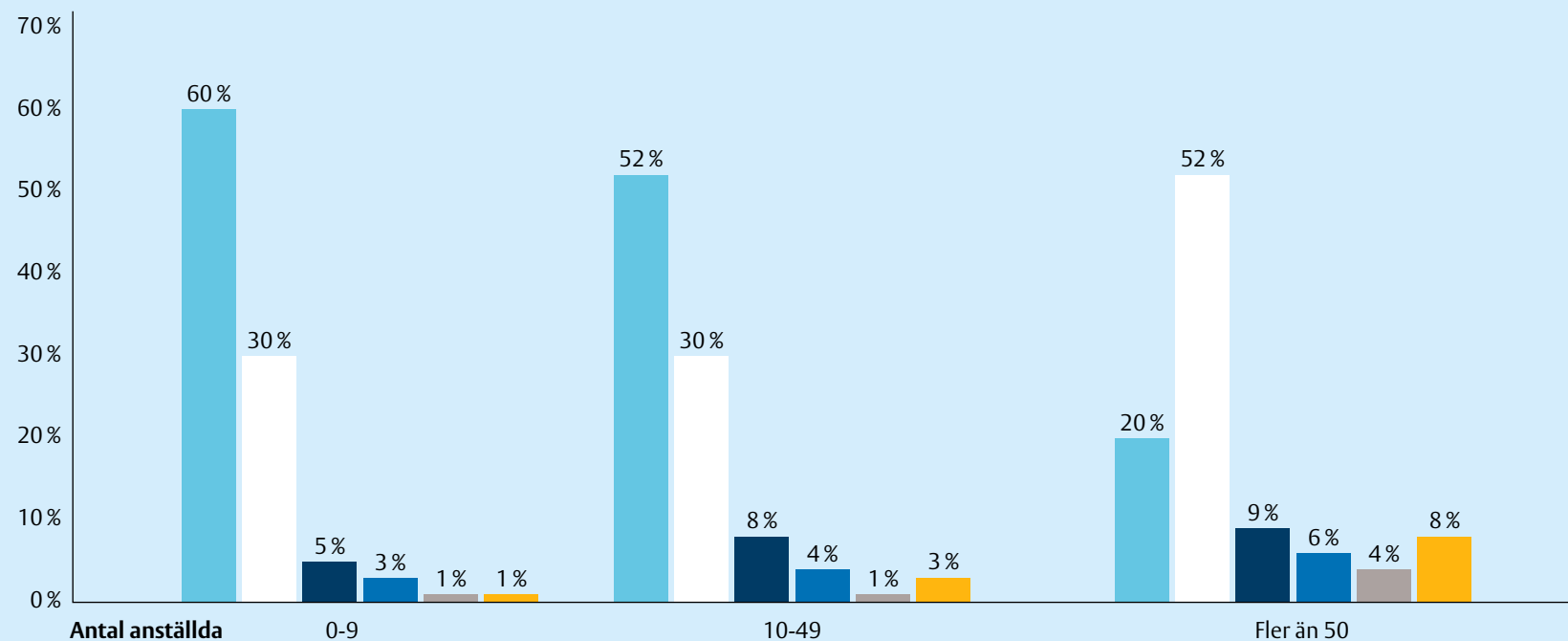
Många av de större handelsföretagen har under en längre tid utvecklat sitt hållbarhetsarbete ambitiöst, men har haft en längre startsträcka vad gäller omställningen till e-handel. Å andra sidan har många nya e-handelsaktörer haft lättare att skala upp sin verksamhet/försäljning, medan kraften inte alltid räckt till ett målinriktat arbete med hållbarhet. Nu har vi kommit till den punkt där det finns möjlighet att fokusera på båda delarna samtidigt.

6 av 7 företag har mindre än 10 procent av sin försäljning på nätet

Företag: Hur stor andel av er försäljning sker online?

Bas: Samtliga

E-handelsandel



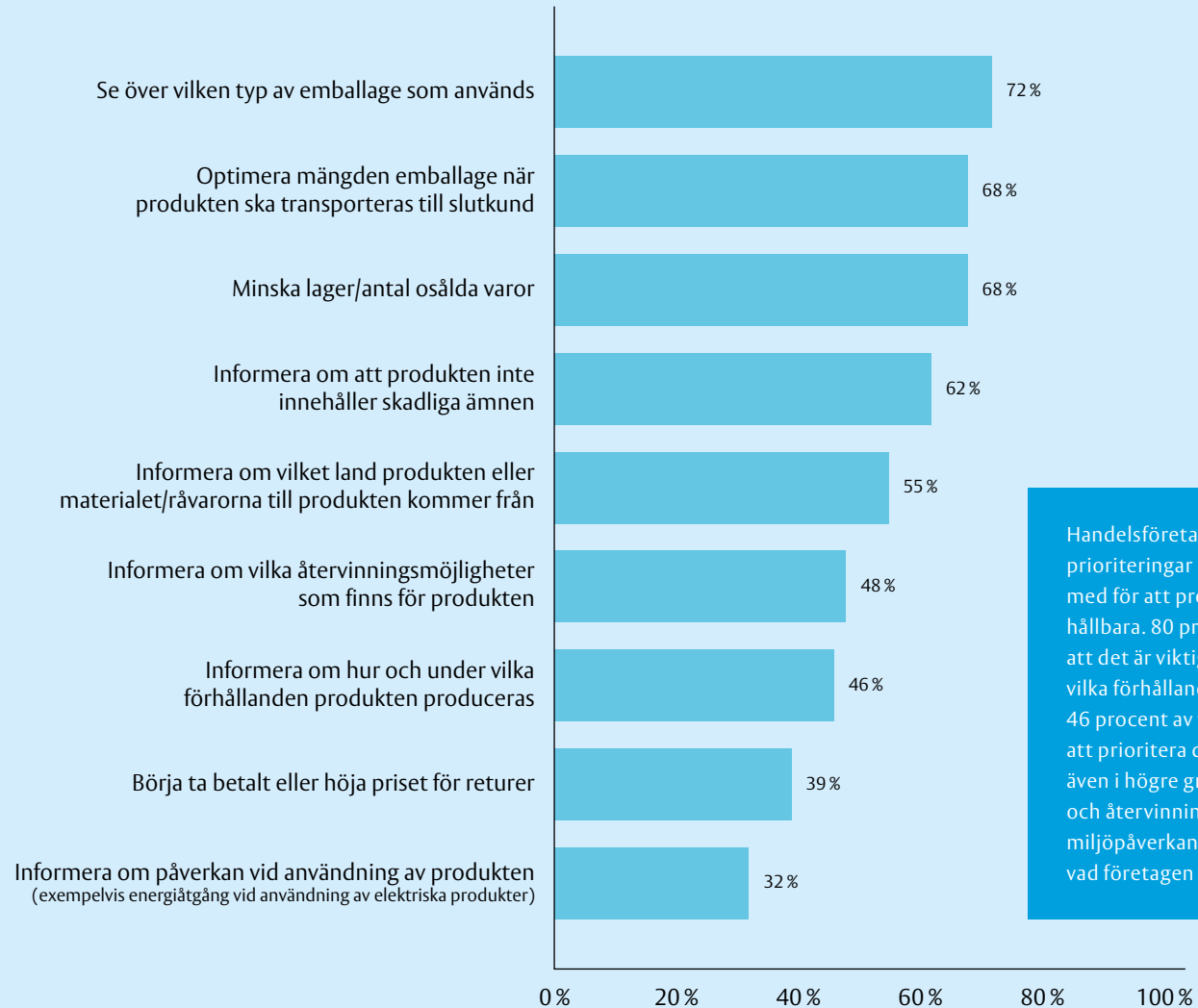
40% av företagen med e-handel upplever att det är svårare att hjälpa kunderna till hållbara val online jämfört med i fysisk butik

14% upplever att det är lättare

Företag:

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

(Andel som svarat hög eller ganska hög utsträckning) Bas: Samtliga



Handelsföretagen och konsumenterna har olika prioriteringar om vad som är viktigt att arbeta med för att presentera produkter som mer hållbara. 80 procent av konsumenterna uppger att det är viktigt att få information om under vilka förhållanden produkten produceras, medan 46 procent av företagen uppger att de kommer att prioritera det. Konsumenterna önskar även i högre grad information om ursprung och återvinningsmöjligheter samt klimat- och miljöpåverkan vid användning av produkten än vad företagen tänker sig prioritera i närtid.

Emballaget e-handels mest prioriterade hållbarhetsfråga

Många av e-handels hållbarhetsutmaningar liknar de den fysiska handeln länge ställts inför, men med några skillnader. E-handelsföretagen prioriterar nu några lågt hängande frukter. Främst att optimera mängden av och typen av emballage, att produkten inte innehåller några skadliga ämnen och att minska lager/antal osålda varor. Dessa prioriteringar korrelerar också väl med vad konsumenterna efterfrågar. I alla dessa frågor finns även ekonomiska vinster för företagen att göra.

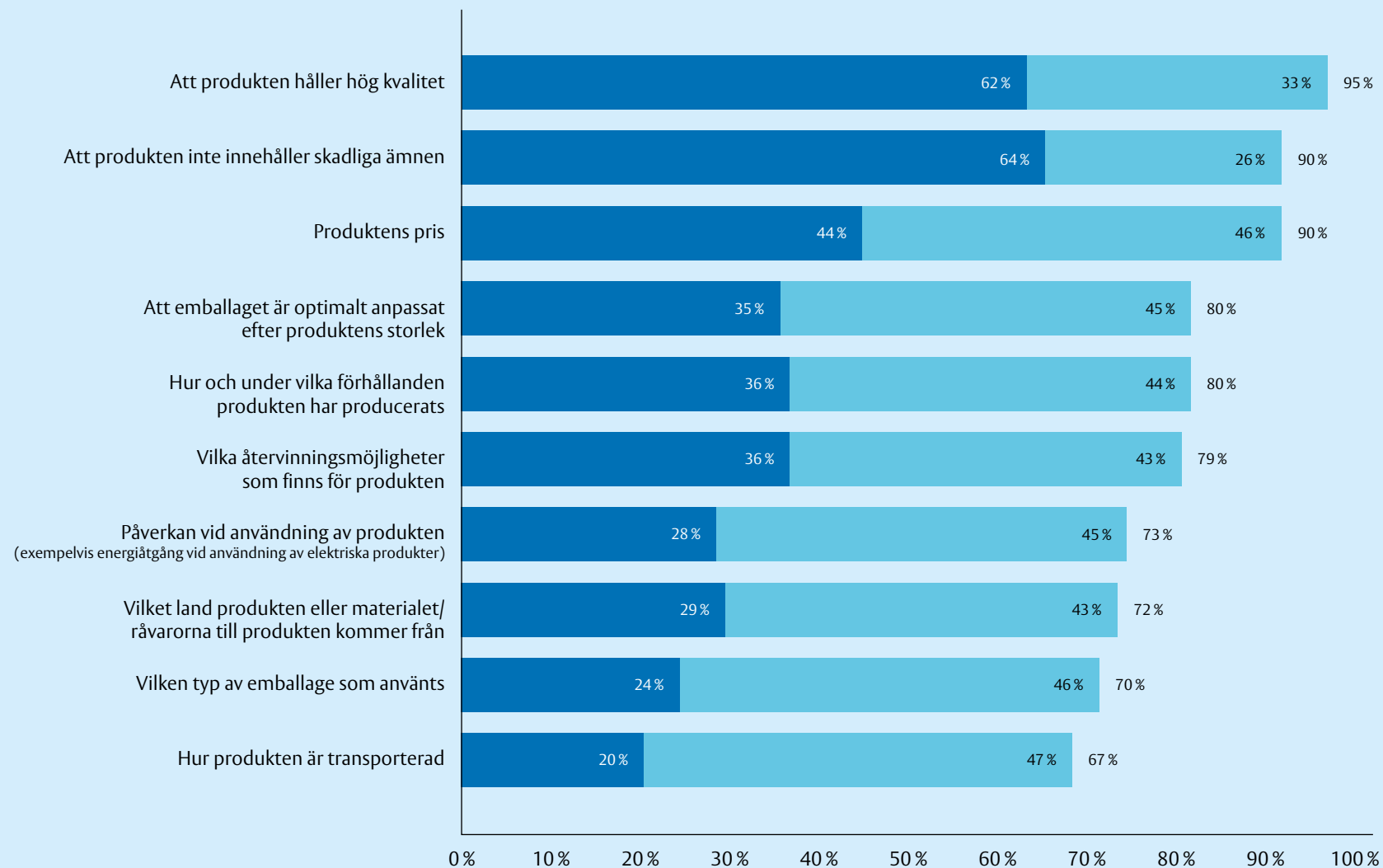
Åtta av tio konsumenter anser att det är viktigt att få hem en vara i ett emballage som är anpassat till produktens storlek. I dag finns en utbredd bild av små produkter som förpackats i stora kartonger med mycket bubbelplast. En optimerad mängd emballage minskar materialåtgången och fungerar dessutom varumärkesbyggande genom att visa på företagets vilja att arbeta mer hållbart. Mindre emballage ger också klara fördelar under transporten, så länge produkten fortfarande skyddas från skador. Ju mindre luft som skickas, desto mindre plats tar försändelsen i lager, terminaler, tåg och bilar.

Kvalitet och avsaknad av skadliga ämnen viktigaste hållbarhetsfrågorna för e-handelskonsumenterna

Mycket viktigt ■
Ganska viktigt ■

Konsument: Hur viktiga är följande hållbarhetsfrågor för dig när du e-handlar?

Bas: Har e-handlat



Leveransen och returen – de stora stötestenarna

När hållbarhet och e-handel nämns i samma andetag är det ofta själva transporten som hamnar i fokus. I den allmänna debattens mest förenkla form blir slutsatsen många gånger att e-handeln på olika sätt ska begränsas.

Faktum är dock att verkligheten är mer komplex. Vilken typ av handel som är mest hållbar är beroende av kunskapen om en mängd parametrar. Däribland vilka fordon som används, vilken fyllnadsgrad de har, vilka rutter de trafikerar, och hur konsumenten tar sig till upphämtningsställe eller butik.

Förhållandevis många konsumenter är medvetna om hur svåröverskådlig frågan är. 44 procent ser komplexiteten och svarar ”det beror på”. Lika många, 44 procent har dock en klar uppfattning i form av ett ja eller nej.

Lösningen på en hållbar handel är inte att sluta konsumera helt och hållet, utan att istället fokusera på hur handeln genomförs. Vad gäller exempelvis leveranser efterfrågar konsumenterna miljövänliga alternativ och som framgångsrik

e-handlare behöver man kunna erbjuda en mer hållbar leverans. De allra flesta handelsföretag är dock helt beroende av de speditörer som transporterar deras produkter, då de inte äger egna transportmedel. Det gäller även emballaget, där speciellt mindre handlare är beroende av emballageproducenternas engagemang och samarbetsvilja. Genom ett ökat samarbete mellan olika aktörer kan klimatvänliga transporter utvecklas och optimala förpackningslösningar tas fram. Företaget RePack har en lösning där förpackningen är gjord av ett mer robust material, vilket gör att den kan skickas tillbaka till avsändaren för att sedan användas som förpackning igen.



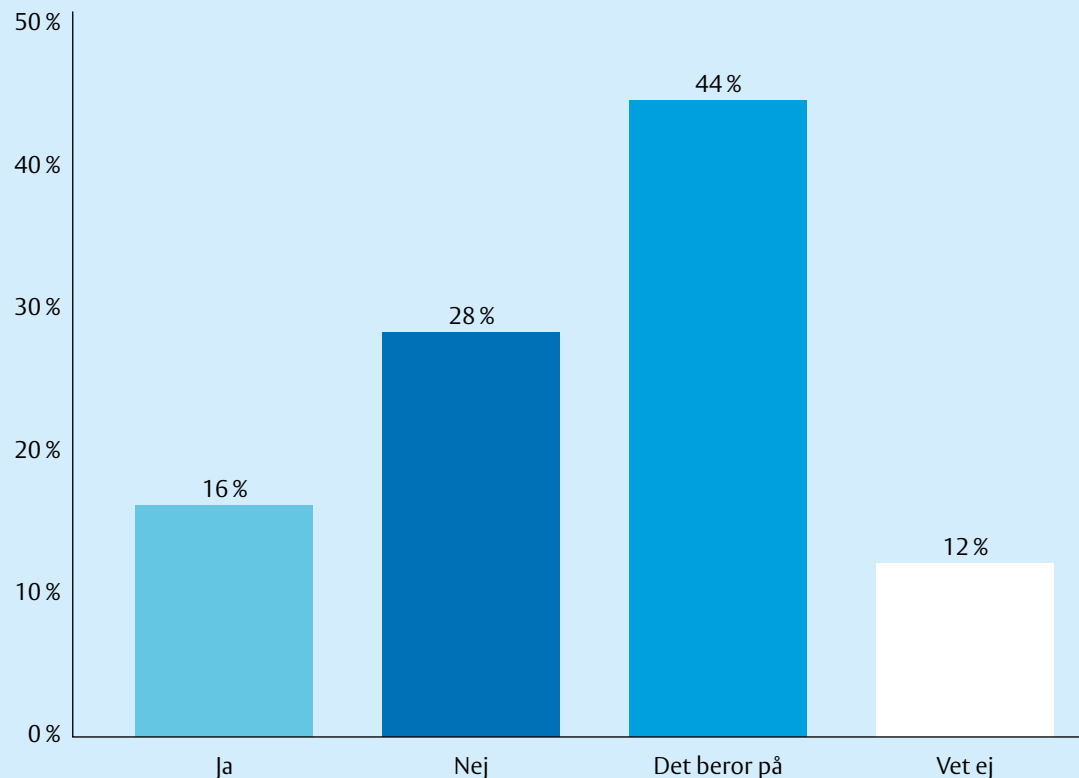
”Rätt produkt i rätt tid till rätt plats med rätt emballage”

– Den uttalade ambitionen hos ett av de svarande företagen

Konsument:

Anser du att det ur ett klimat- och miljöperspektiv är bättre att e-handla än att handla i fysisk butik?

Bas: Samtliga



Få företag informerar om fraktens miljöpåverkan

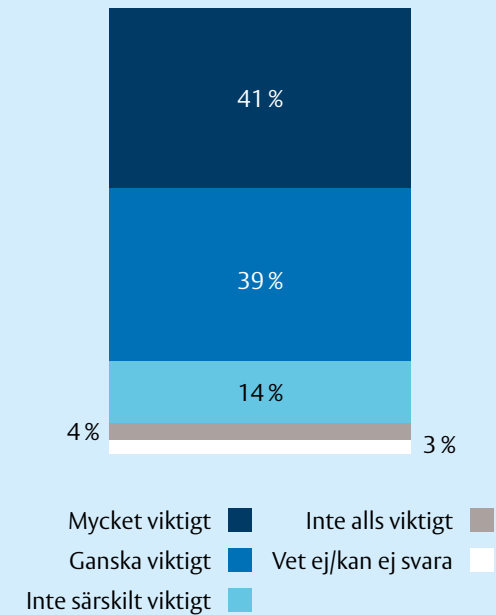
16%

av företagen med e-handel informerar sina kunder om de olika fraktalternativens miljöpåverkan

Konsument:

Hur viktigt är det för dig att det finns möjlighet till kostnadsfria returer när du e-handlar?

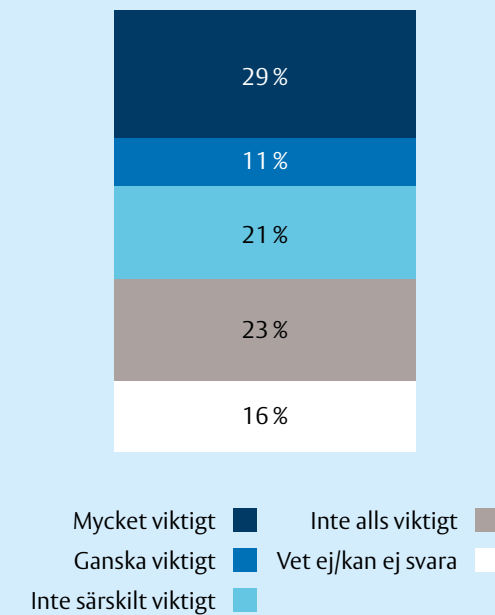
Bas: Har e-handlat



Företag:

I vilken utsträckning bedömer ni att ni de närmaste tre åren kommer att börja ta betalt eller höja priset för returer?

Bas: Har e-handel



1 av 2

handelsföretag med e-handel tar inte betalt för returer

1 av 7

e-handelskonsumenter har gjort en retur under den senaste månaden

E-handeln söker den ideala returbalansen

Varje retur innebär ytterligare en transport. Under de senaste två åren har e-handelsreturens status i Sverige förändrats. Från att ha varit närmast helig har returen börjat ifrågasättas av såväl logistikföretag som detaljhandlare. Orsakerna är främst två – miljöpåverkan och ren företagsekonomi. Det kluriga i ekvationen är dock att 80 procent av konsumenterna tycker att det är viktigt med kostnadsfria returer, vilket gör den fria returen till ett viktigt försäljningsargument.

De flesta är överens om att det krävs en annan balans. Idag erbjuder hälften av handelsföretagen fria e-handelsreturer. Fyra av tio säger dock att de planerar att börja ta betalt eller höja priset för returer de närmaste åren. Under 2019 prövade vissa e-handlare att stänga av kunder som överanvänt

möjligheten att handla och sedan skicka tillbaka, så kallade serial returners.

Eftersom returerna är kostnadsdrivande och resursslösande ligger det i allas intresse att minska dem. Branschen är lösningsfokuserad. Möjligheterna att presentera produkterna på ett mer detaljerat sätt utforskas, och speciellt inom modehandeln finns en stor potential för att i större utsträckning standardisera storlekar. En annan intressant utveckling som sker är framtagandet av digitala kopior av kunder, så kallade avatarrer, som kan användas till att prova om klädesplagget eller skon verkligen passar. Detta leder i sin tur både till en bättre köppupplevelse för kunden, eftersom sannolikheten för att varan passar ökar avsevärt, och till ett mindre behov av att returnera. En sann win-win.



Avatarer – kan stärka både hållbarhet och affär

E-handeln fortsätter växa kraftigt, inte minst inom modesegmentet. Men hur kan vi få till mer affärsmässigt och miljömässigt hållbara lösningar för modehandeln online? Och hur skapar vi förutsättningar för en bättre kundupplevelse inom digitalhandeln? Det är frågor som forskaren Niina Hernandez vid Högskolan i Borås intresserat sig för – och ser spännande lösningar på.

– Det finns en stor potential för tekniska lösningar där vi använder oss av artificiell intelligens, AI, för att skapa avatarer som bygger på varje kunds unika mått och preferenser. Därmed kan kunden se direkt i mobilen eller datorn hur ett plagg passar och hur olika plagg fungerar ihop – kanske till och med ännu mer effektivt än i ett provrum.

Niina Hernandez är forskare och universitetslektor vid sektionen för textilteknik vid Akademin för textil, teknik och ekonomi vid Högskolan i Borås. Hon forskar inom textil och mode med särskilt fokus på passform – såväl i verkligheten som virtuellt.

Avgörande faktor

– Det kan låta som ett udda forskningsområde, men faktum är att passformen är helt avgörande för hur vi upplever ett plagg, säger Niina Hernandez.

Men passform är ett komplext begrepp och handlar om så mycket mer än bara exakta mått.

– Andra viktiga faktorer för att vi ska uppleva en god passform kan vara materialval, skärningar, proportioner och balans mellan olika delar av plagget, sömnadskvalitet och sömnadssätt. Dessutom har vi olika preferenser för vad som är bra passform, vilket också måste beaktas om kunden ska bli nöjd.

Unik passform

Niina Hernandez har i sin forskning bland annat tittat på hur man kan skapa system för att ta fram mönster som kan användas för att producera kläder för exempelvis avvikande figurer, alltså för kunder som inte har "normalstorlek".

– För kvinnor utgår man ju traditionellt från storlek 38 och skalar sedan upp och ned för olika storlekar. Men vi är ju alla olika och många upplever

därför att exempelvis en blus i "rätt" storlek inte har en bra passform. Eller så sitter den snyggt, men fungerar inte alls att röra sig i.

Skapar egna avatarer

I sin doktorsavhandling 3D-scannade Niina Hernandez ett 40-tal personer och tog sedan fram en modell för hur man skulle kunna visualisera plaggen så verklighetsnära som möjligt.

– Scanningen är ett första steg för att kunna ta fram en avatar, en digital kopia av dig själv, som gör det möjligt att se hur ett plagg passar just dig – utan att du behöver prova plagget. Sedan gäller det att väga in en mängd andra parametrar. Som tygets fall, hur du behöver kunna röra dig i plagget samt hur du vill att dina kläder ska kännas.

Ställer höga krav

För att få till avatarer som kan återspegla både faktiska mått och

kundens personliga preferenser krävs stora mängder data och avancerade 3D-program.

– Tekniken och programvaran är inte helt mogen ännu, men vi ser flera väldigt spännande projekt inom spelindustrin där man skapar hela kollektioner av otroligt komplexa och avancerade kläder helt digitalt. Här skulle jag gärna se fördjupande samarbeten. Jag är övertygad om att vi skulle kunna lära mycket av varandra om vi slår våra kloka huvuden ihop.

Flera företag i modebranschen jobbar redan i dag med avatarer och 3D-modeller av olika slag men det är ändå, menar Niina Hernandez, ingen som riktigt lyckats knäcka koden och göra tekniken tillgänglig på bred front.

Testar olika lösningar

– H&M har hunnit en god bit på väg och det finns flera andra som arbetar på olika typer av lösningar. Men vi kan se här på vår utbildning att det är en ganska hög tröskel att ta sig över innan man behärskar CAD-program och 3D-simulering. Men som jag ser det är det bara en tidsfråga innan vi är över tröskeln och det kommer att innebära ett lyft för hela modebranschen.

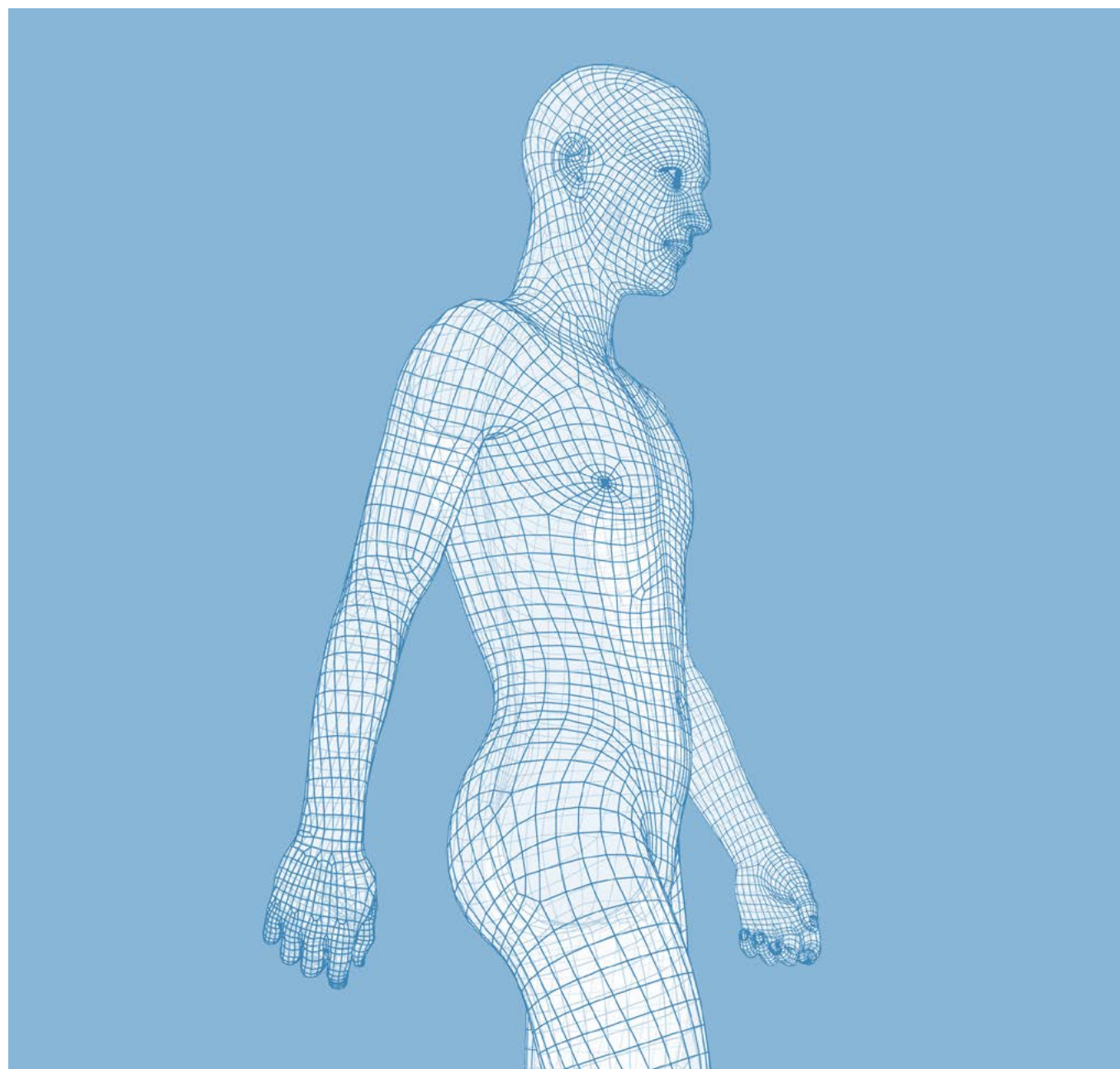
– 3D-simulering kommer att bli ett allt viktigare verktyg redan i design- och produktutvecklingsfaserna, men framförallt för att skapa en individanpassad visualisering för kunden.

Färre plagg i provrummet

Avatarer kommer, menar Niina Hernandez, att spela en viktig roll även för kunden i den fysiska handeln som kanske vill slippa bära med sig en hel hög med plagg i olika storlekar in i provrummet.

– Men den största vinsten kommer det att bli för e-handeln, där det i dag skickas otroligt många plagg fram och tillbaka innan kunderna har hittat rätt. Det är inte ett hållbart sätt att konsumera mode. Med bättre teknik för att prova plagg digitalt skulle vi kunna minska returerna rejält och därmed spara pengar och minska belastningen på miljön och klimatet.

– Samtidigt är jag övertygad om att vi också skulle få ännu mer nöjda kunder. Det blir färre plagg att hantera, träffsäkerheten blir betydligt bättre – och dessutom är det fantastiskt kul att prova kläder på det här sättet! Det betyder i slutändan att vi kan skapa en bättre affär, ökad hållbarhet och en förbättrad kundupplevelse.



KAPITEL 3

LÖNSAM HANDEL ÄR HÅLLBAR HANDEL



Lönsam handel är hållbar handel

Social och miljömässig hållbarhet i all ära, men om detta inte går att förena med ekonomisk hållbarhet kommer företaget inte att överleva på sikt.

Företagen är i stort sett samstämmiga rörande att hållbarhetsarbetets tre grundpelare – ekonomi, miljö och sociala insatser – är förenliga med varandra. Nio av tio handelsföretag anser att det finns ett klart positivt samband mellan lönsamhet och satsningar på hållbarhet. Det finns dock vissa skillnader beroende på vilket tidsperspektiv man väljer. På lång sikt menar nio av tio att hållbarhetsinsatser är bra för det ekonomiska resultatet, medan det finns något mer tveksamhet kring lönsamheten på kort sikt. Åtta av tio företag anser att hållbarhetsarbetet är lönsamt även på kort sikt. Skillnaden grundar sig sannolikt bland annat i att ett aktivt hållbarhetsarbete stundtals kräver tyngre investeringar eller ökade personalresurser.

Trots dessa relativt höga siffror innebär 2019 ett litet trendbrott. För första gången sedan 2015 har andelen företag som svarar att hållbarhetsarbetet bidrar till företagets lönsamhet minskat jämfört med föregående år. Detta kan bero på att hållbarhetsarbetet numera ses som en självklar del av verksamheten och därmed inte anses ge tydliga fördelar. Företag kan också uppleva en frustration av att den omfattande direktimporten av varor från framför allt Asien antyder att kunderna ofta prioriterar pris framför hållbarhet.



Handelsföretagen om lönsam och hållbar handel

88%

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

87%

instämmer i att hållbarhetsarbetet bidrar positivt till det ekonomiska resultatet på lång sikt

78%

instämmer i att hållbarhetsarbetet bidrar positivt till det ekonomiska resultatet på kort sikt

Handelsföretagen om hur hållbarhetsarbetet bidrar till det ekonomiska resultatet

Företagen anser att socialt och miljömässigt hållbarhetsarbete bidrar till ekonomisk hållbarhet på ett flertal sätt.

Mer nöjda och lojala kunder

Ett starkare varumärke

Mer effektiv energi-, emballage- och transportanvändning

Lättare att rekrytera bra personal och få dem att stanna

Riskminimering

Mer attraktivt för investerare

“

“Att skapa förtroende är A och O för allt företagande.”

“

“Detta ser vi som ett långsiktigt arbete som i framtiden snarare kommer bidra till att det ekonomiska resultatet bibehålls, än att det skulle vara någon ekonomisk vinning i det.”

“

“Våra kunder kommer att kräva att man har ett hållbarhetsarbete för att fortsätta ha oss som leverantör.”

“

“Sänkta kostnader på kort sikt. Säkrad råvarutillgång, varumärkesstyrka och kundnytta på lång sikt.”

“

“Kunderna kommer inte acceptera green washing på sikt och de som missar här kommer att vara förlorare.”

“

“Skapar trygghet bland kunder, kommer att bli oerhört viktigt med hållbarhetsarbete i framtiden och vi har nog bara sett början ännu. Kan man påvisa att man jobbar aktivt med hållbarhetsfrågor drar det kunder till sig och på så vis ökar det lönsamheten.”

“

“Vi får ju i slutändan betala allt emballage, frakt mm. Det borde löna sej att packa mer väl, samköra leveranser och minska det onödiga emballaget, som plasten är. Färre leveranser, mindre frakt, mindre emballage.”

Ekonomisk hållbarhet beroende av den internationella utvecklingen


Sverige är ett litet land i en allt mer internationell kontext. I takt med att e-handeln växer och att människor reser mer blir den svenska handeln allt mer konkurrensutsatt av handeln från andra länder. Två av tre konsumenter har någon gång handlat varor från utlandet och av dessa anger 65 procent lägre priser som främsta anledning.

Den internationella handeln utmanar på flera områden. Den första utmaningen står konsumenterna för. Svenska handelsföretag har under lång tid arbetat för produkter som är säkra att använda och fria från farliga kemikalier. Konsumenterna har också högt förtroende för och tar stor hänsyn till hållbarhetsrelaterade faktorer när de handlar från Sverige eller övriga EU. Däremot syns en stor skillnad i hur mycket hållbarhetshänsyn svenskarna tar när de handlar från Amerika och Asien.

Det motsägelsefulla är att svenskarna, trots svag tillit, fortsätter att handla mycket från USA och Kina. Konsumenterna betonar,

som vi tidigare sett i rapporten, att många hållbarhetsrelaterade faktorer är lika viktiga som pris när de handlar. Tittar man på hur kunderna agerar är alltså bilden en annan.

Den andra utmaningen rör likvärdiga konkurrensvillkor. Konsumenterna menar att det är nationell politik och internationella organisationer som kan göra störst nytta för att förbättra framtida klimat och miljö. Även handelsföretagen anser att nationell politik kan göra mycket för att ta miljöarbetet framåt, men samtidigt är de helt medvetna om att tuffare krav i Sverige än i omvärlden gör det svårare att bedriva verksamheten och ger svenska företag en konkurrensnackdel. För den svenska marknaden krävs konkurrensneutrala villkor vad gäller skatter, avgifter, gränsvärden och andra regler för alla företag, svenska som utländska, som vänder sig till svenska köpare.



Handelsföretagen om att Sverige ställer högre krav på hållbarhetsområdet än lagstiftningen i andra europeiska länder, exempelvis rörande införande av skatter, avgifter, gränsvärden etc.

77 %

instämmer i att tuffare krav än i omvärlden gör det svårare att bedriva verksamheten

73 %

instämmer i att tuffare krav än i omvärlden ger svenska företag en konkurrensnackdel

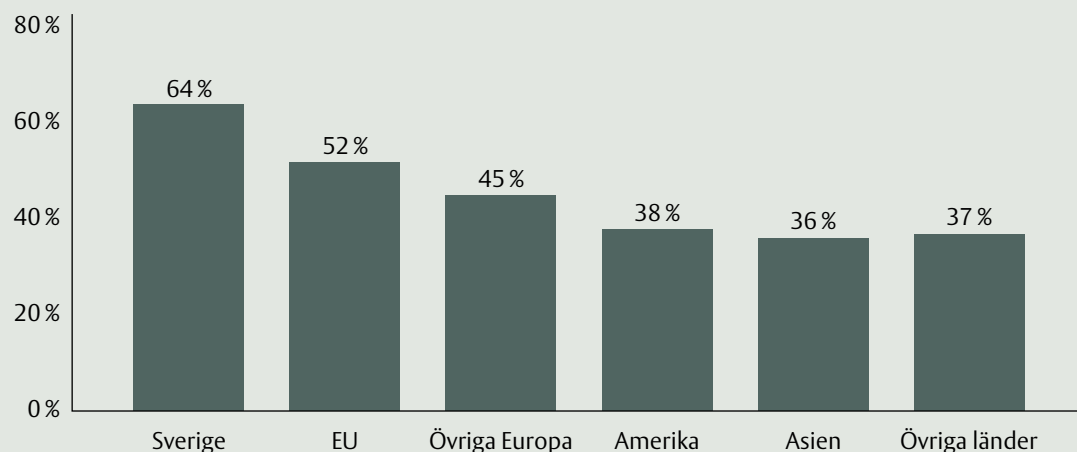
81 %

instämmer i att tuffare krav än i omvärlden krävs för att ta miljöarbetet framåt

Lägst hänsyn till hållbarhet vid köp från Asien

Vilken hänsyn tar du normalt till hållbarhetsrelaterade faktorer när du e-handlar från följande länder?

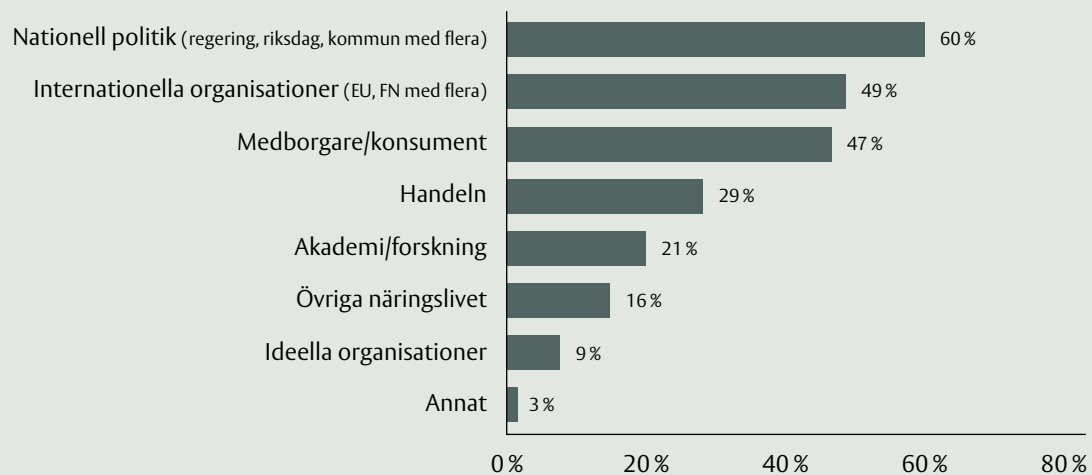
Bas: Har e-handlat från respektive region (Andel som svarat Stor/Ganska stor hänsyn)



Politiker kan göra störst nytta för klimat och miljö

Vilka anser du kan göra störst nytta för att förbättra framtida klimat och miljö?

Bas: Samtliga



“

”Det är på tok för mycket billig import från Asien. Det slår sönder hela hållbarhetstänkandet att lågpris kan fortsätta öka andelar i Sverige genom import utav tvivelaktiga produkter. Jag tror att på sikt är detta mycket skadligt för oss. Både ekonomiskt och hållbarhetsmässigt.”

– Svenskt handelsföretag

Låg tilltro till politiker internationellt

Den globala undersökningen Edelman Trust Barometer 2020 (där Sverige inte ingår) skiljer sig väsentligt från Svensk Handels hållbarhetsundersökning. I Edelman-barometern visar människor ingen större tilltro till sin regerings förmåga att ”hantera landets utmaningar”. Det är i stället vetenskapsmännen som rankas högst, därefter medborgarna och i fallande ordning vd:ar, journalister och religiösa ledare. Först därefter kommer regeringen och sist ”de mycket rika”. Sannolikt bottnar detta i att Sverige är ett land med starka institutioner som uppbär högt förtroende och legitimitet hos medborgarna, medan misstroendet är stort på många andra håll i världen.

KAPITEL 4

PÅ VÄG MOT EN MER HÅLLBAR KONSUMTION



På väg mot en mer hållbar konsumtion

Även om återkommande lågkonjunkturer och kriser kan bromsa handeln, så kommer på sikt en ökande befolkning att fortsätta driva tillväxt. Konsumtionen är viktig för samhällsekonomin och handeln förser dagligen människor med mat och mediciner, elektronik för hemmakontoret, möbler och köksutrustning till den nya lyan och vinterjackor till barnen. Alla de behov som finns ska tillgodoses, både utifrån hur produkterna ska användas och vilka ekonomiska resurser köparna har.

En närmast grundläggande uppgift för handeln blir därför att säkerställa att de produkter som tillhandahålls är så hållbara som möjligt. Att erbjuda kunderna ett mer hållbart sortiment kräver att man kan redogöra för hur varorna producerats, vet att de inte innehåller några skadliga ämnen och att man dessutom kan vara transparent med den information som finns.

Detta är också i linje med ett av de sjutton globala hållbarhetsmålen som handlar om hållbar produktion och konsumtion vilket identifierats som ett av de allra viktigaste målen för handeln att förhålla sig till. Att se över hur varor produceras, erbjuda ett hållbart sortiment, vara resurseffektiv, utveckla nya affärsmodeller och att arbeta mot en cirkulär ekonomi

där avfall blir resurser, är avgörande för att bidra till en mer hållbar konsumtion.

Genom att fokusera på att utveckla cirkulära affärsmodeller kan handeln vara med och utveckla hållbara produkter. Som grafiken bredvid visar är det dock många delar som

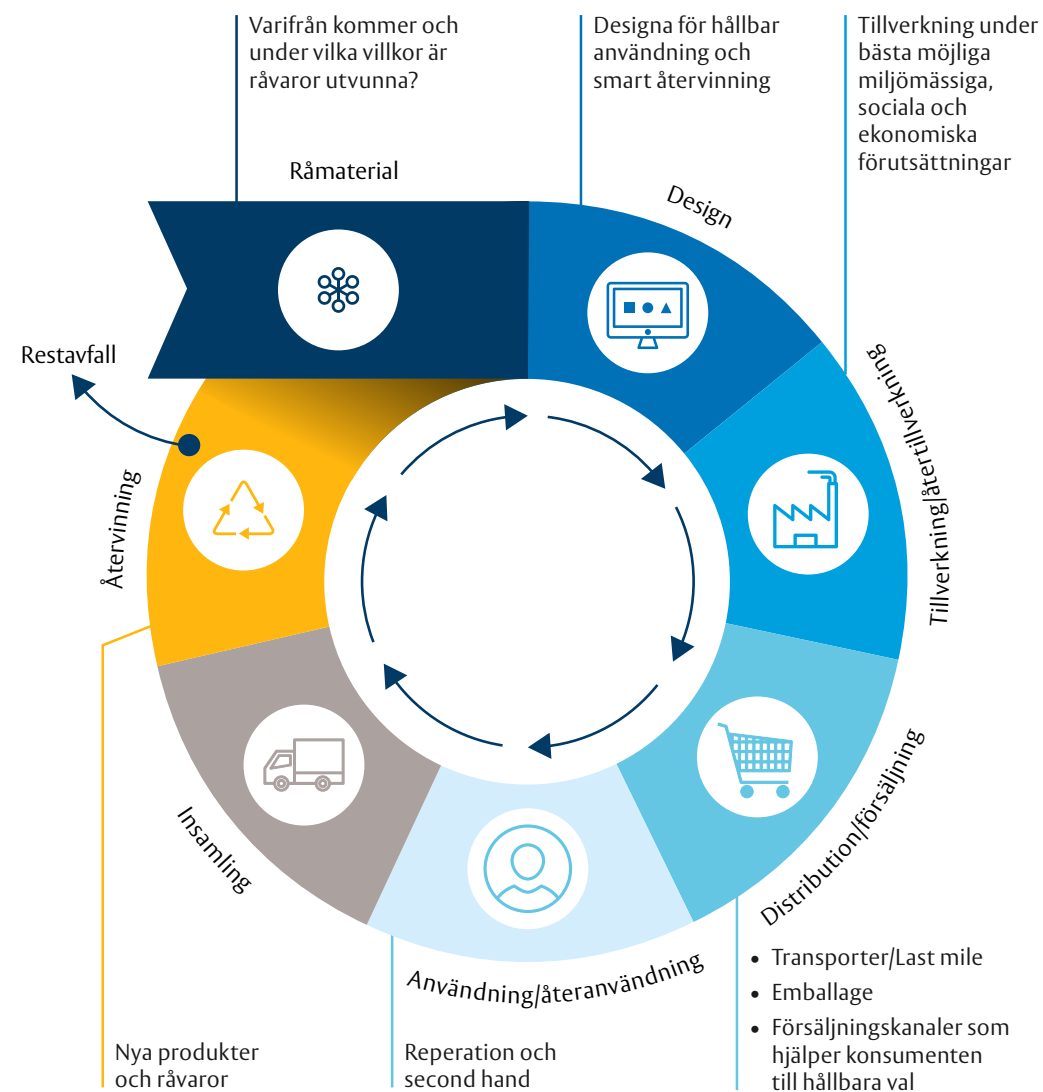


"Vi ska inte sluta konsumera eftersom konsumtion ger ekonomisk tillväxt. Jag tror innovation är lösningen. Inom några år tror jag att vi har återvunna material som har samma kvalitet och prisbild som konventionella material."

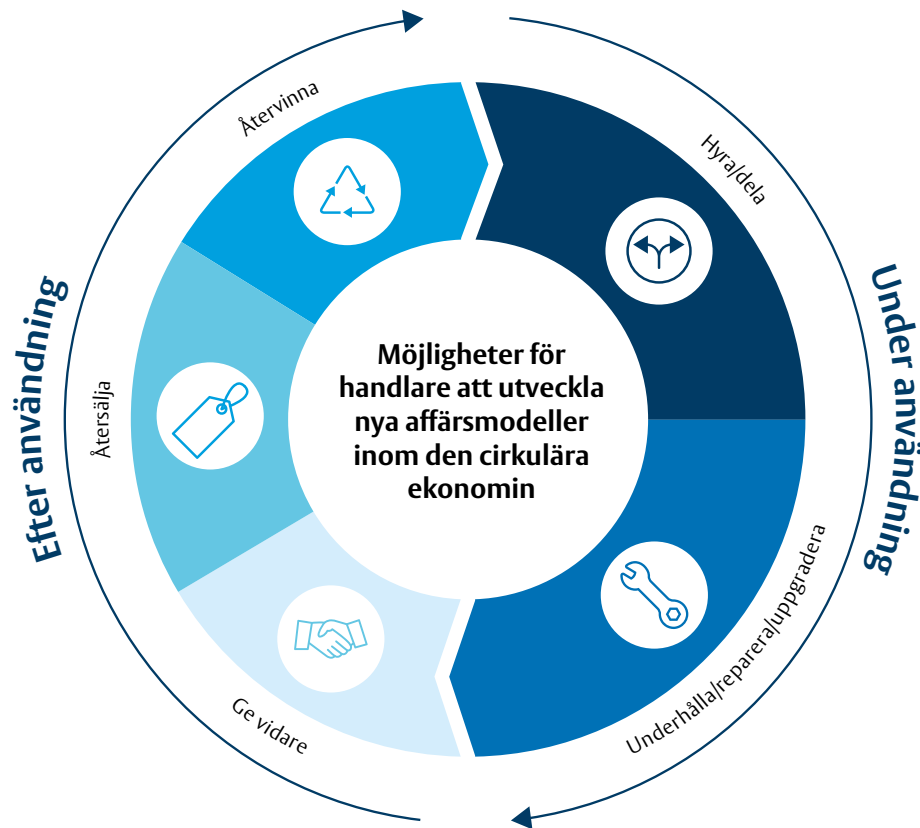
– Karl-Johan Persson,
styrelseordförande H&M

behöver tas i beaktande. Handeln kan inte göra det på egen hand utan det krävs samarbete med en mängd olika aktörer, såväl offentliga som privata, genom hela leveranskedjan. Alla delar måste sedan efterfrågas av kunden givet att utvecklandet av en cirkulär ekonomi innebär kostnader åtminstone på kort sikt.

En hållbar och cirkulär värdekedja för handeln



Stora möjligheter för nya affärsmodeller inom en hållbar cirkulär ekonomi



Allt fler nya affärsmodeller – second hand ökar

Ska handeln klara av att ställa om mot en mer hållbar verksamhet som främjar hållbar konsumtion framhålls ofta behovet av nya affärsmodeller. Flera av de möjliga nya inkomstkällorna bygger på att konsumenterna hyr, återbrukar och reparerar i större utsträckning än tidigare. Att hyra varor istället för att köpa dem är fortfarande inte så vanligt bland konsumenterna, men att köpa begagnat är på tydlig frammarsch.

Inom i synnerhet kläder, skor och möbler har andelen som handlat begagnat under det senaste året ökat starkt bara de senaste två åren. Second hand-marknaden professionaliseras, utbudet ökar, konsumenterna jagar lägre priser och ser loppisrundor och upplevelsestarka second hand-butiker som uppskattade fritidsaktiviteter. Det finns i dagsläget ingen som mäter hur mycket marknaden omsätter i Sverige, men i USA har den en årlig tillväxttakt på cirka 30 procent, enligt Thred Up 2019 Resale Report.

Enligt trendexperter på Swedish Fashion Council har vintage och pre-owned blivit en allt viktigare markör för de som vill visa att de är både mode- och miljömedvetna. Ka-

tegorier som möbler, glas och porslin får en utväxling av TV-program som Antikrundan och Auktionssoffor. Media är också ivriga att betona vikten av att blanda loppisfynd med designmöbler och arvegods.

Det är mest kvinnor som köper begagnat. Men när männen ger sig ut på andrahandsmarknaden visar det sig att de handlar barnkläder och leksaker och sport- och fritidskläder i nästan lika stor utsträckning som kvinnor. Inom verktyg, radio/TV/ljudanläggningar, vitvaror samt dator/surfplattor och mobiltelefoner dominerar männen och begagnatmarknaden för dessa varor tycks dessutom vara på uppåtgående.

Hyresmarknaden kan tyckas tämligen kall för konsumenterna idag – det är väldigt få som uppger att de hyrt något under året. Ett undantag utgörs av konsumenter mellan 18 och 25 år, som i högre utsträckning än andra konsumenter uppger att de hyrt produkter. Flera företag har lanserat hyrkoncept under senare tid och när tillgängligheten ökar och fler vågar prova kan affärsmodellen få en snöbollseffekt.



31 % av konsumenterna säger att de kommer att köpa mer begagnat under det kommande året

(2016, då frågan ställdes första gången, var motsvarande siffra 8%)

23 % av konsumenterna säger att de kommer att hyra mer under det kommande året

(2016: 18%)

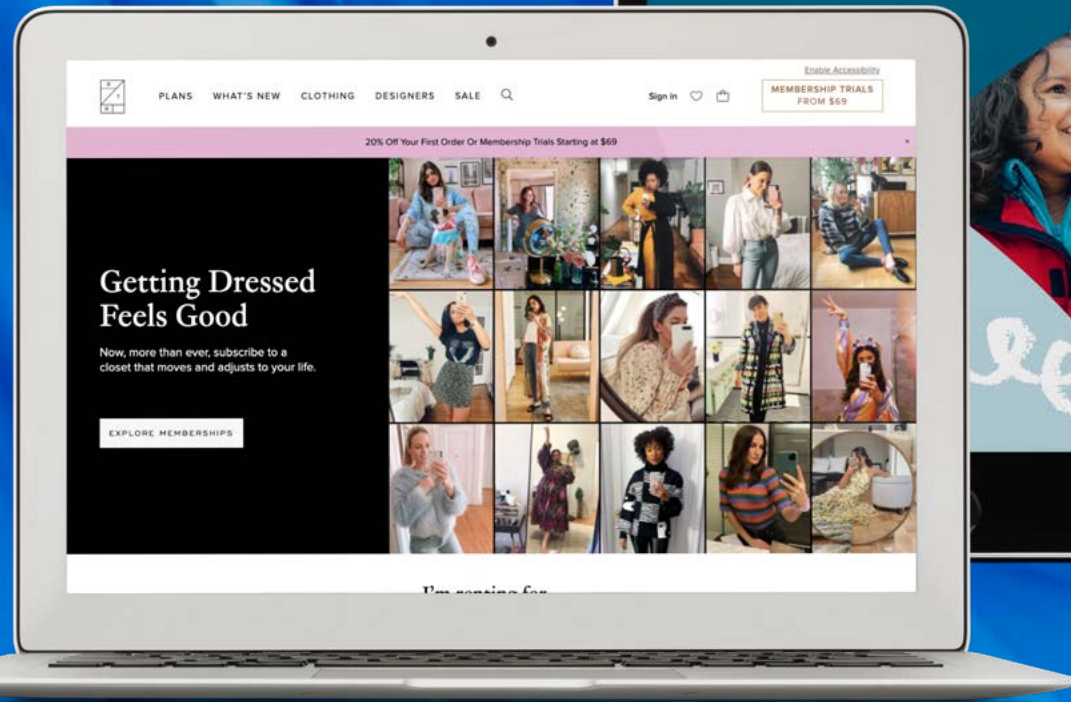
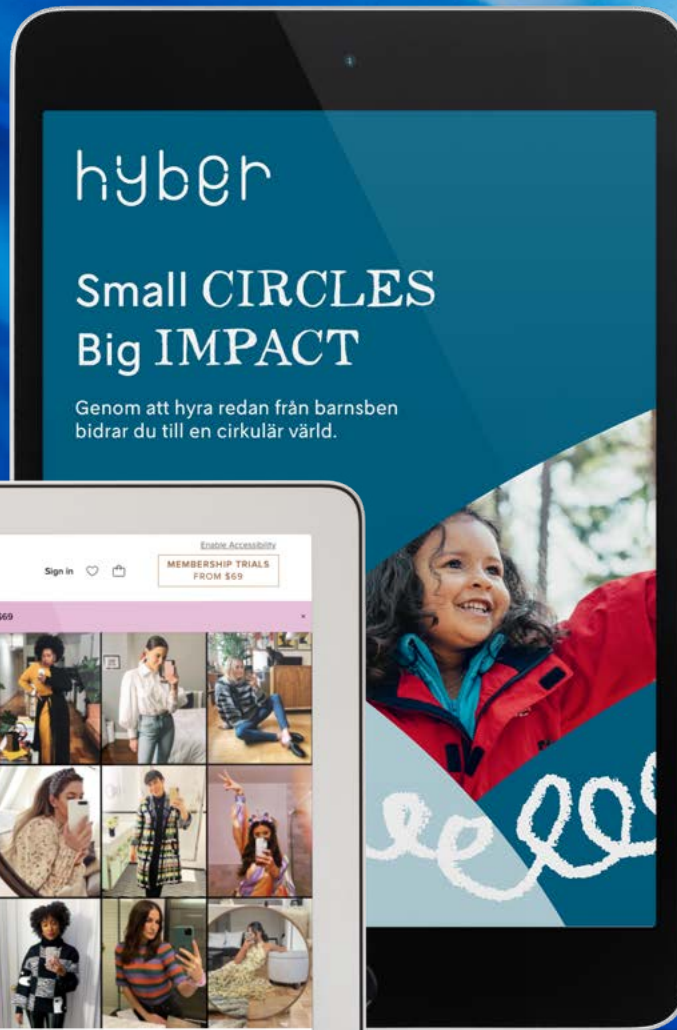
Svenskarnas mest populära begagnatvaror under 2019 (2017)

| Second-handtopplistan | Totalt | Man | Kvinna | 18-29 år | 30-49 år | 50-64 år | 65-79 år |
|--------------------------------|-----------|-----|--------|----------|----------|----------|----------|
| Vardagskläder | 29% (23%) | 21% | 37% | 37% | 31% | 28% | 16% |
| Möbler | 29% (21%) | 26% | 32% | 36% | 37% | 23% | 12% |
| Glas/porslin | 23% (22%) | 18% | 28% | 28% | 24% | 24% | 15% |
| Barnkläder | 22% (17%) | 21% | 22% | 21% | 32% | 15% | 9% |
| Skor/väskor/accessoarer | 22% (14%) | 14% | 29% | 29% | 25% | 20% | 8% |
| Leksaker | 20% (15%) | 19% | 20% | 18% | 29% | 12% | 10% |
| Sport-/fritidskläder | 15% (-) | 15% | 16% | 19% | 19% | 12% | 9% |
| Mobiltelefon | 15% (10%) | 16% | 14% | 20% | 16% | 14% | 8% |
| Dator/surfplatta | 14% (11%) | 16% | 12% | 20% | 15% | 12% | 6% |
| Cykel | 13% (12%) | 15% | 12% | 16% | 19% | 9% | 4% |
| TV/radio/ljudanläggning | 13% (11%) | 15% | 10% | 19% | 14% | 10% | 4% |
| Sportutrustning | 12% (11%) | 13% | 10% | 13% | 16% | 9% | 6% |
| Festkläder | 12% (11%) | 9% | 15% | 17% | 15% | 10% | 3% |
| Bygg-/snickeriverktyg | 12% (11%) | 13% | 10% | 14% | 14% | 10% | 5% |
| Vitvaror (spis, kyl, frys etc) | 10% (9%) | 12% | 8% | 11% | 15% | 7% | 5% |



Det nya är att verkligen utveckla det förlängda produktivet. Hur kan vi hitta affärsmodeller som gör att det är bra för kunden, planeten och den ekonomiska hållbarheten?

– Jonas Carlehed, hållbarhetschef på IKEA Sverige. I vissa varuhus kan kunderna redan idag sälja sina gamla möbler till IKEA, som sedan säljer dem vidare i andra hand.



“

Om vi snabbspolar fem eller tio år framåt i tiden, är det mycket troligt att din garderob kommer att ha tre tydliga sektioner. Typkonsumentens garderob kommer att bestå av tre kategorier: hyrda kläder, pre-owned och nya kläder.

– Patrice Louvet, VD Ralph Lauren, vid World Economic Forum 2020

Case: Hyr dina kläder

Amerikanska Rent-the-Runway har lyckats attrahera många miljoner dollar i riskkapital och har 6 miljoner användare som hyr kläder och heminredning. I Sverige ser vi flera aktörer som vill kapitalisera på den här möjligheten. Houdini och Filippa K startade uthyrning för flera år sedan och på senare tid har även H&M, Gina Tricot och Scorett börjat testa olika former av uthyrning och abonnemang. Hack Your Closet är nya på den svenska marknaden. De erbjuder något som liknar en matkasse med recept, fast med kläder. Konsumenten får hem en stylist-utvald låda med tre till fem plagg en gång i månaden för bara några hundralappar per månad.

Även svenska Hyber har gett sig in på hyrmarknaden. De låter föräldrar hyra bland annat ytterplagg till sina barn. När plaggen är urvuxna skickas de tillbaka och en ny storlek kommer i retur samtidigt som Hyber tvättar och lagar de använda plaggen så att de kan gå vidare till nästa användare.

Cirkulera mera – producentansvaret utökas till textiler

Cirkulär ekonomi handlar om att sluta kretslopp. Ska jordens resurser räcka måste det vi idag ratar som avfall tas till vara och återvinnas. Vi har redan idag producentansvar, dvs att den som sätter vissa varor på marknaden är ansvariga för att samla in, ta hand om och återvinna uttjänta produkter, för till exempel bilar, förpackningar, tidningar och elektronik. Nu flaggas för nästa steg.

Enligt det regeringsunderlag som finns mellan Centerpartiet, Liberalerna, Miljöpartiet och Socialdemokraterna ska en rad punkter genomföras före nästa val. Ett producentansvar för kläder, skor och andra textiler är ett av dem. Under 2020 ska frågan utredas. År 2025 blir det för övrigt obligatoriskt i hela EU att sortera ut textil från hushållsav-

fallet, enligt EU:s nya avfallsdirektiv. Då förväntas hela unionen sluta slänga textil i soporna.

Hur redo är då Sverige för ett producentansvar för kläder och skor? Konsumenterna blir bättre och bättre på att undvika sophinken som slutstation för textiler. De flesta väljer att ge till ideella organisationer, därefter kommer insamlingsbehållare på återvinningsstationerna och att ge bort till vänner och bekanta. Att lämna i insamlingsbehållare i butik kommer på fjärde plats, vilket visar att handelns frivilliga initiativ tagits emot väl – av både kvinnor och män. Trots att second hand växer starkt och antal butiker ökar på marknaden är det fortfarande förhållandevis få som väljer att sälja kläder vidare.

Utmärkande beteendeskilnader beroende på kön, ålder och bostadsort

Ge till ideella organisationer – Allra vanligast bland de äldre och de som bor i större städer

Lämna i insamlingsbehållare på återvinningscentral – Ovanligt i glesbygd

Sälja vidare själv, till exempel via Blocket – Vanligast bland kvinnor och 18 till 49-åringar

Sälja till eller via second hand-butiker – Mest populärt bland de yngsta

Konsument:

Vad gör du med kläder som du inte vill ha längre? Förändring sedan 2016 inom parentes.
(Max tre svarsalternativ)

Bas: Samtliga



Konsumenterna har olika syn på hållbar konsumtion

I undersökningen bad vi svenska konsumenter att ge sin spontana reaktion på begreppet hållbar konsumtion. Resultatet är mångtydigt. En del visar tveksamhet, men de allra flesta associerar till positiva begrepp som rör miljö, ansvar, kvalitet och att tänka efter.

Frågan: Hållbar konsumtion är ett uttryck som används allt oftare. Vad tänker du spontant på när du hör detta? Svara kort med bara ett ord eller uttryck.



"Att produkten är ansvarsfullt gjord ur en miljömässig synvinkel men också hur den är etiskt framställd och att människorna som gjort den arbetar under skäligena villkor."



"Överlevnad"



"Återvinning"



"Väldigt flummigt"



"Vår sista chans"



"Vet ej"



"Vintage, köpa begagnat, använda saker fler och fler gånger"



"Tänk först handla sen"



"Tomt reklamblabla"



"Köpa mindre"



"Miljövänligt"



"Något som främjar klimatet"



"Billigt i längden"



"Kvalitet"



"Second hand"



"Smart konsumtion"



"Eftertänksamhet"



"Köpa saker som håller längre"

Mod att ta ställning betydande konkurrens fördel

Att ta ställning, våga gå före och leda vägen. Rätt hanterat är hållbarhetsarbetet en chans för handelsföretag med ett väl förankrat hållbarhetsarbete att stärka sin position genom att låta fler konsumenter få veta vad de gör och varför.

Allt fler konsumenter tycks medvetna om att deras konsumtion kan påverka världen och samhället. Nio av tio svenskar håller med om att förändrade konsumtionsmönster kan göra världen bättre och andelen som håller med om att de varor de konsumerar visar vilka de är växer stadigt.

I årets undersökning anger färre än tidigare att de konsumerar mer än de behöver. Det är möjligt att en del

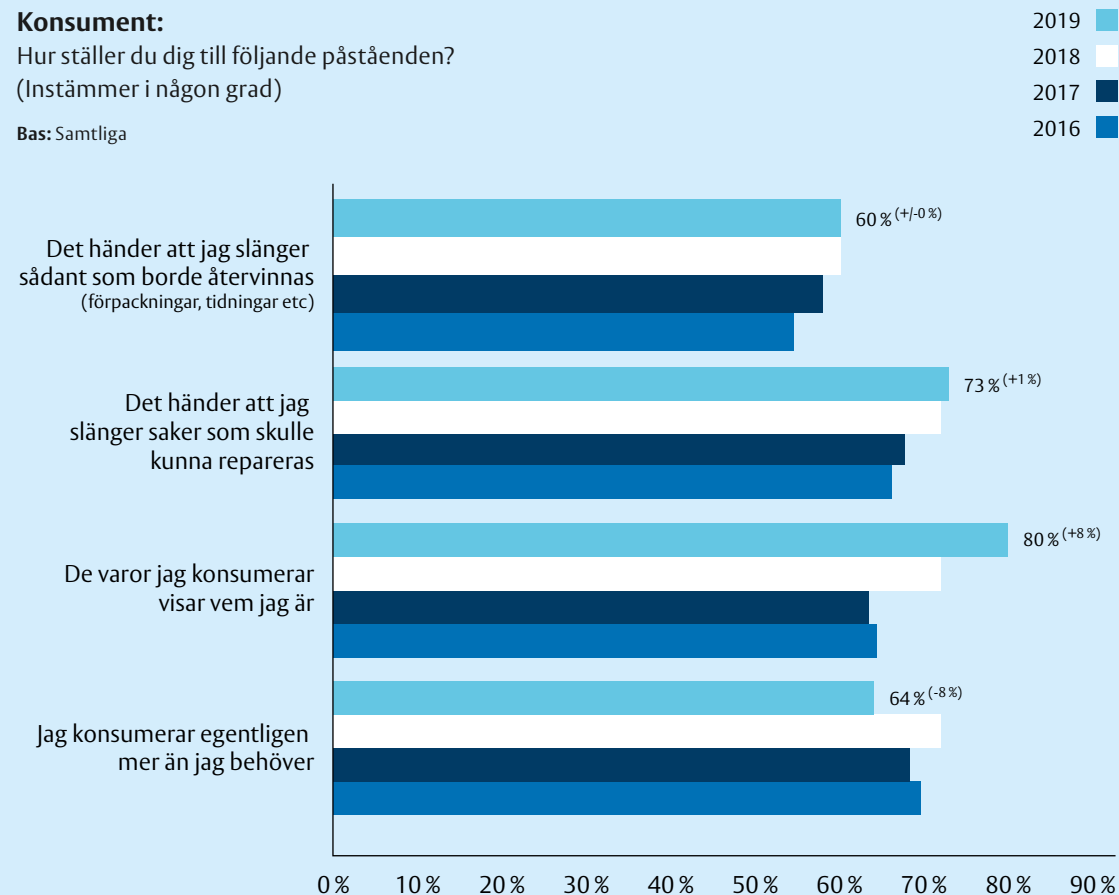
svenskar redan har förändrat synen på sin konsumtion eller börjat köpa färre men mer hållbara varor. Om denna trend fortsätter kan det finnas anledning att revidera uppfattningen om att svenskar generellt sett konsumerar för mycket. Vägen framåt behöver i stället vara att ytterligare främja att allt fler konsumenter gör hållbara val i de köp de gör.

Konsumenterna är alltså i rörelse, nu gäller det för handelsföretag att gripa tag i dem på ett nytt sätt. När produkter, pris, butiker och reklam konkurrensutsätts är det företagets värderingar och hållbarhetsarbete som blir den tydligaste konkurrensfördelen.

Konsument:

Hur ställer du dig till följande påståenden?
(Instämmer i någon grad)

Bas: Samtliga



18-29-åringarna är miljömedvetna – men samtidigt miljölata

Konsumenter mellan 18 och 29 år är miljömedvetna men inte alltid så konsekventa i sitt agerande. De är piggare än andra på att köpa second hand och att hyra. De är också mer aktiva än andra när det gäller att gynna företag som de vet arbetar aktivt för att bidra till ett bättre samhälle och de har oftare medvetet avstått från att köpa när de upplevt att produkten eller varumärket haft en negativ påverkan på miljön eller samhället. Samtidigt är det betydligt fler bland de yngsta som erkänner att de slänger saker som skulle kunna repareras och sådant som borde återvinnas (förpackningar, tidningar etc).



Så ger du varorna ett längre liv

Det finns många vägar till en mer hållbar konsumtion. En av de viktigaste är att se till att det vi köper verkligen kommer till användning och får ett så långt liv som möjligt, menar Emma Hernell, vice vd på HUI, som länge studerat drivkrafter för konsumtion.

– I detta sammanhang kan det vara värt att påminna om att den kanske starkaste trenden inom handeln just nu faktiskt är second hand, säger Emma Hernell. Siffror från USA visar på en tillväxttakt på uppåt 30 procent för second hand, alltså långt högre än tillväxten inom både fysisk handel och e-handel.

– Dessvärre finns inga motsvarande siffror för Sverige, men om vi ser på alla second hand-saker som säljs i butiker, på loppisar och via sajter som Blocket och Tradera så är det uppenbart att allt fler ser ett värde och en nytta med att undvika slit och släng och se till att en produkt fortsätter användas även när man själv tröttnat på den.

Fler professionella aktörer

Trenden med second hand är på intet sätt ny, men har under lång tid vuxit i styrka. Och allt fler professionella aktörer arbetar med second hand – inte bara de gamla och väletablerade välgö-

renhetsorganisationerna utan också specialiserade second hand-butiker.

– Många har kastat sig in i second hand-branschen och en hel del har misslyckats, men i dag ser vi en ökad medvetenhet i alla led, från producer och handelsföretag till konsumenter, om värdet av att tänka att en produkts livscykel inte behöver sluta med den första kunden, säger Emma Hernell.

Ökad medvetenhet

Bidragande faktorer är förstås att miljö- och klimatfrågor har hamnat högre upp på agendan, men också att det skapats en efterfrågan på gamla och begagnade saker via TV-program som Antikrundan och möjligheten att enkelt sälja vidare eller skänka bort saker via nätet och sociala medier. Samtidigt har ideella organisationer som Myrorna och Erikshjälpen blivit allt bättre på att samla in, hantera och paketera second hand-erbjudanden.

– Det finns i dag generellt en hög kompetens hos de ideella organisationerna och de har blivit mycket mer professionella i sitt arbete med att sprida budskapet om att kunna konsumera med gott samvete, säger Emma Hernell. De ideella organisationerna har också blivit bättre på att på egen hand eller tillsammans med andra handelsaktörer nå ut och bygga upplevelser kring second hand som attraherar en större kundkrets.

Upplevelsebaserad handel

I dag är det, menar Emma Hernell, lite av ett folknöje att göra en lördagsutflykt med familjen och fynda på second hand samtidigt som barnen kan leka i klätterställningen mitt i butiken.

– Vi talar ofta om upplevelsebaserad handel som ett framgångsrecept och det har flera av de här ideella organisationerna tagit fasta på genom att skapa upplevelser kring second hand

som gör att vi både kan fynda och samtidigt känna att vi gör nytta. Inte bara genom att förlänga livet på kläder och prylar som andra sorterat ut, utan också att göra det i ett sammanhang som känns både lustfyllt och samhällsnyttigt. Vi älskar ju att fynda – men vill också göra gott.

Vad kan handeln göra?

Mycket av det som säljs i handeln har en hög kvalitet och tål att säljas om och om igen, annat är knappast producerat för att hålla mer än en kortare tid. Vad kan då producenter och handel göra för att de varor som säljs ska kunna ha ett så långt liv som möjligt?

– Dels kan vi lära oss mycket av vad som faktiskt fungerar i second hand-ledet genom att samarbeta och utbyta erfarenheter med exempelvis välgörenhetsorganisationerna som har lång erfarenhet av second hand, säger Emma Hernell. Dels kan vi fundera över hur vi på olika sätt kan bidra till att ge plagg och prylar ett längre liv genom att erbjuda reservdelar och tjänster för underhåll och reparation.

Nya affärsmodeller

Dessutom kan det finnas anledning att omvärdera den egna affärsmodellen och kanske komplettera den med second hand-försäljning, uthyrning eller abonnemangslösningar.

– Säljer du ett varumärke med en lång historia kan det kännas exklusivt att erbjuda gamla välbehållna plagg av

hög kvalitet och kanske även en egen unik historia. Det finns butiker som Arkivet STHLM som är otroligt duktiga på att kurerar fina second hand-plagg så att det känns både exklusivt och unikt och därmed motiverar ett högre värde.

Ha koll på andrahandsmarknaden

Ett bra första steg mot att förlänga dina egna varors livslängd är att se hur de värderas på sajter som Blocket och Tradera och via olika communities på sociala medier.

– Där kan du snabbt se vad som efterfrågas i olika kanaler. Därmed kan du få en bra uppfattning om vad som kan fungera på en andrahandsmarknad. Och det behöver absolut inte bara vara dyra saker. Se på IKEA-möbler som visserligen säljs billigt i andra hand, men ofta till ett värde som ändå ligger relativt nära ursprungspriset. Och som ändå är lätta att hitta köpare till.

Bygga varumärke

Andrahandsvärdet hänger också nära samman med styrkan i varumärket. Att bygga varumärke är därför viktigt även för andrahandsmarknaden.

– Då handlar det både om att känna sin målgrupp, dess preferenser och om att skapa en exklusivitet kring produkten i målgruppen. Här finns ju unika möjligheter via sociala medier där det är lätt att hitta likasinnade och på så vis bygga en community

kring varumärket och livsstilen. Ofta kan det också vara en bra idé att samarbeta med andra varumärken och bygga allianser som gör att du både kan nå ut bredare och skapa mer unika erbjudanden.

Vad som kan bli en bra och säljbar second hand-produkt avgörs av flera faktorer.

– Har du ett plagg med bra kvalitet i design, material och hantverk då har du också en mer tidlös modegrad och därmed ett högre andrahandsvärde.

Den perfekta stormen

Det stora intresset för second hand är, menar Emma Hernell, lite av den perfekta stormen.

– Ja, flera trender sammanfaller just nu och gör second hand-vågen extra stark och allt talar för att det är en trend som kommer att fortsätta öka i styrka. Det finns en stark och växande efterfrågan på second hand som kan skapa nya möjligheter för handeln.

– Det viktiga är att verkligen ha koll på vad dina kunder vill ha och är beredda att betala för. Utifrån det kan du se vilka produkter som fungerar för en andrahandsmarknad och vad du eller dina samarbetspartners kan erbjuda för att ge plagg och prylar ett längre liv. Kanske kan du sälja egna reparationskit, erbjuda olika typer av reparations- eller uppgraderingstjänster eller skapa kanaler för att sälja eller hyra ut dina second hand-produkter.

Stor potential

Emma Hernell menar att det finns en stor potential i den växande unga kundkrets som ställer höga krav på hållbarhet i sin konsumtion.

– Kan vi svara mot denna efterfrågan finns stora möjligheter att skapa nya spännande och hållbara affärer. Det är hoppfullt.



SVENSK HANDELS HÅLLBARHETS- UNDERSÖKNING

Om rapporten

Detta är Svensk Handels åttonde rapport om handelsföretagens arbete med hållbarhetsfrågor. Syftet är att ta reda på hur utvecklingen inom handeln ser ut. Centrala frågeställningar är vilka krav som konsumenterna ställer och vad branschen gör för att förbättra sitt hållbarhetsarbete.

Som underlag för rapporten har två undersökningar genomförts. En undersökning som besvarats av 1 383 medlemsföretag inom Svensk Handel och en som besvarats av 1 024 konsumenter. Proportionerna gällande företagsstorlek följer i stort proportionerna bland Svensk Handels medlemmar.

Jämförelsedata bakåt i tiden finns för företagsundersökningen från 2015, medan förändringar i mätmetod och frågebatteri begränsar möjligheten till jämförelse i konsumentundersökningen till år 2016.

SVENSK HANDEL

2019