

Dagligvarubutikernas betydelse för hållbara marknader

Svensk dagligvaruhandel sett i ett europeiskt sammanhang

Livsmedel står för en stor del av hushållens negativa miljöpåverkan så det finns stora miljövinster att hämta här. Dagligvarubutikerna spelar en viktig roll för att öka marknaden för miljövänliga varor. Men även de stora butikskedjorna stöter på problem och det krävs samarbete på bred front för att nå framgång.

Kort om studien

Forskningsprojektet ”Att stödja gröna och etiska marknader: dagligvaruhandelns roll” har tittat närmare på hur dagligvaruhandeln kan bidra till att skapa mer hållbara marknader genom att påverka aktörer längs hela värdekedjan. Detta för att få ett helhetsperspektiv.

Studien har gjorts i tre delar på tre olika plan: Hur dagligvaruhandeln kan 1) påverka och uppmuntra sina leverantörer; 2) förbättra sin egen verksamhet; och 3) hjälpa sina konsumenter att göra bra val när det gäller miljön.

Undersökningen har genomförts med intervjuer, observationer, fokusgrupper samt

analys av olika typer av dokument från företagen.

Butikskedjornas roll och utmaningar

Dagligvaruhandeln är viktig när det gäller att driva hållbarhetsarbetet i livsmedelsförsörjningen och skapa marknader för hållbara produkter. De kallas ofta för grindvakter med tanke på sitt avgörande inflytande.

Med denna roll kommer flera utmaningar; från att definiera vad hållbarhet betyder för den egna verksamheten till hur man kan hitta en balans mellan lönsamhet och förväntningarna från såväl intressenter som konsumenter. Vidare måste företagen och handlarna hantera de risker och osäkerhetsfaktorer som en ständigt föränderlig mark-

nad innebär och sist, men inte minst, hur man kan omsätta hållbarhetsdebatten till långsiktiga affärsmöjligheter.

Drivkrafter och hinder

Dagligvaruhandeln verkar i en dynamisk och konkurrensutsatt miljö. De måste hitta rätt balans för att navigera mellan samhällsliga påtryckningar; sin egen affärsmodell; miljömässiga och sociala konsekvenser; samt förväntningar från olika intressenter.

Utöver olika drivkrafter som driver på engagemanget för hållbarhetsfrågor finns det en rad hinder längs med vägen. Drivkrafterna och hindrena kan delas in i fyra grupper:

- **Regelverk.** Regleringar, lagar och riktlinjer från officiellt håll fungerar som drivkrafter och stärker hållbarhetstänket medan exempelvis subventionering av konventionella, ohållbara produktionsmetoder från offentligt håll hindrar utvecklingen.
- **Marknad.** Den ökade efterfrågan på ekologiska produkter från konsumenternas håll är en mycket viktig drivkraft, men samtidigt hindras den växande marknaden av att konsumenterna trots sina intentioner inte är villiga att betala den högre kostnaden.
- **Resurser.** Arbetet med hållbarhetsfrågor drivs av ekonomiska incitament och potentiella kostnadsbesparingar, men arbetet hindras samtidigt av att vinsterna ofta inte uppväger investeringarna.

.../ priset på produkterna är ett av de största hindrena och något som dagligvaruhandlarna inte kan påverka i särskilt hög grad .../

- **Socialt.** Icke-statliga organisationer driver ofta på handeln för att bli mer hållbar både miljömässigt och mänskligt.

Varorna och den egna verksamheten

När det gäller att driva marknaden för ekologiska och miljöanpassade varor är Dagligvaruhandeln aktiv. Konsumenterna uppfattar

dem som trovärdiga och uppskattar deras arbete. Men konsumenterna önskar även att de politiska beslutsfattarna och andra styrande

aktörer/intressenter ska ta ett större ansvar när det gäller att växla om till hållbar handel. Det behövs även tydligare information om vilka varor konsumenterna bör prioritera samt tydliga, pålitliga märkningar.

Forskningsprojektet visar att dagligvaruhandeln spelar en avgörande roll för att miljöanpassa marknaden. Alla de stora svenska butikskedjorna inom dagligvaruhandeln erbjuder ekologiska, miljömässigt hållbara och socialt ansvarsfulla alternativ, men produkterna är fortfarande en nischmarknad med endast några få procent av det totala utbudet. Produkterna är dyrare än konventionella varor och inom vissa kategorier finns det ett överutbud av ekologiska alternativ medan det inom andra områden råder brist.

Många butiker arbetar med att miljöanpassa den egna verksamheten, vilket kan göra stor skillnad. Det kan till exempel bestå av innovationer som energieffektivisering, optimering av logistiken och minskning av avfallet.

I studien jämförs hur det ser ut när det gäller innovationer på butiksnivå i två olika butikskedjor; en mer centralt styrd och en mer decentraliserad. Analysen visar att det inte är någon större skillnad när det gäller innovativa butiker på miljöområdet även om idéerna är något fler och flexiblare i den decentraliserade organisationen medan idéerna får större genomslag och spridning i den centraliserade. Det saknas dock tydliga och långsiktiga strukturer för att fånga upp de bra och framgångsrika innovationerna.

Påverkansmöjligheter

Dagligvarubutikerna kan inte alltid påverka sina leverantörer att uppfylla hållbarhetskraven; till exempel kan deras inflytande begränsas av att det inte finns några stora leverantörer på marknaden såsom i produktgrupperna kaffe och fisk eller av att inköpsvolymerna är för små.

Dagligvaruhandeln är också låst av att hållbara produkter är dyrare än motsvarande konventionella varor. Detta leder till att även de miljömedvetna konsumenterna inte alltid handlar som de planerar eller skulle vilja eftersom de inte är villiga eller kan betala ett högre pris.

Just priset på produkterna är ett av de största hindrena och något som dagligvaruhandlarna inte kan påverka i särskilt hög grad eftersom de i första hand sätts av producenter och leverantörer. Flera större butikskedjeföretag erbjuder dock miljömärkta produkter (ofta egna märkesvaror) till lägre priser som de själva subventionerar, men då riskerar handlarna dålig lönsamhet istället.

Samordning krävs

Det behövs en mer samordnad och övergripande strategi för hållbar konsumtion och produktion inom dagligvarusektorn. En väg för att göra hållbara livsmedel tillgängliga för fler konsumenter skulle kunna vara stödinsatser från politiskt håll när det gäller de kostsamma certifieringsprocesserna.

Andra externa stödåtgärder som skulle kunna underlätta dagligvaruhandlarnas hållbarhetsarbete är att främja utvecklingen av tredjepartstandarder och certifieringar, informationsdatabaser samt riktade åtgärder till odlare för att underlätta produktionen av miljömässigt hållbara produkter. Forskarna menar även att statliga myndigheter bör kunna se över sina rekommendationer så att de även förordar hållbarhet, både miljömässigt och socialt.

Dessutom är det viktigt att de olika dagligvaruhandlarna samarbetar för att skapa gemensamma utgångspunkter för hållbarhetsarbetet, förtydligar sitt eget ansvar i frågan samt kommer överens om gemensamma krav på externa aktörer.

En öppen dialog mellan dagligvaruhandlarna, beslutsfattare, icke-statliga organisationer och konsumenter, både för att definiera hållbar konsumtion och produktion av livsmedel och för att prioritera åtgärder och förbättra hållbarhetsprestandan i leverantörskedjan, skulle enligt forskarna vara en viktig del i att skapa förutsättningar för en hållbar – grön och etisk – marknad.

FAKTARUTA

Rapporten *Dagligvarubutikernas betydelse för hållbara marknader* bygger på resultat från forskningsprojektet *Att stödja gröna och etiska marknader: dagligvaruhandelns roll*.

Projektledare: Oksana Mont, professor, Lunds universitet.

Övriga projektdeltagare: Olga Chkanikova, Matthias Lehner, Mikael Klintman, Beatrice Kogg, Andrius Plepys och Nathalie Nebelius, Lunds universitet.

För mer information om detta eller andra projekt som finansieras av Handels Utvecklingsråd, kontakta

Andreas Hedlund
Vd Handels Utvecklingsråd
010-471 85 46
andreas.hedlund@hur.nu

Dagligvaruhandeln är viktig när det gäller att driva hållbarhetsarbetet i livsmedelsförsörjningen och skapa marknader för hållbara produkter. De kallas ofta för grindvakter med tanke på sitt avgörande inflytande.



Handels Utvecklingsråd
Regeringsgatan 60, 103 29 Stockholm
Telefon 010-471 85 46
www.hur.nu