

# FRAMTIDENS HÅLLBARA KONSUMTION

VILKEN ROLL BÖR POLITIKEN OCH  
NÄRINGSLIVET SPELA?

EN RAPPORT UTIFRÅN FYRA  
RUNDABORDSSAMTAL MED  
HANDELN OCH DESS  
INTRESSENTER

OKTOBER 2015

OMSLAGSBILD: JOOST NELISSON

# FRAMTIDENS HÅLLBARA KONSUMTION

Förslag till näringsliv och politik för  
omställning till hållbar konsumtion

FÖRFATTARE  
KRISTIAN SKÅNBERG

# FÖRORD

Denna rapport bygger på fyra rundabordssamtal som Global Utmaning och Svensk Handel arrangerade under hösten 2014 och våren 2015. Rundabordssamtalen har fokuserat på olika teman med anknytning till hållbar konsumtion och experter har bjudits in för att ge bakgrund till diskussionerna. Det övergripande syftet har varit att handelns företag och organisationer ska lära sig mer om hållbar konsumtion som ämnesområde, både från inbjudna föreläsare och varandra, samt att genom samtalen identifiera ett antal nyckelfrågor och förslag på uppföljningsaktiviteter.

Samtalen har utgått ifrån följande teman:

- Hållbar konsumtion och en hållbar samhällsomställning
- Cirkulär ekonomi
- Ekosystemtjänster och hållbarhetsredovisning
- Framtida konsumtionstrender

Ämnet hållbar konsumtion engagerar såväl konsumenter som producenter. Från näringslivet är engagemanget högt från såväl företag och branschorganisationer som från fackligt håll. I och med att allt fler varukedjor spänner över både nations- och världsdelsgränser måste en politik för hållbar konsumtion också vara global i möjligaste mån. För Sveriges del kommer EU att spela en viktig roll i detta, men FN:s arbete och annat internationellt samordningsarbete är också nog så viktigt. Många företag exporterar sina varor, men ofta berörs de genom att delar av de varor som de säljer kan komma från världens alla hörn, och kraven på ansvar och kontroll sträcker sig flera led bakåt.

Ämnet hållbar konsumtion engagerar. Det drivs av såväl konsumenter som producenter, men också av andra aktörer. Från producentsidan är engagemanget högt från såväl branschorganisationer som från fackligt håll och från företagen själva. Det politiska

intresset finns på alla nivåer – från det lokala till det globala – och det är både de politiska partierna, civilsamhällets aktörer och alla de ovan nämnda intressenterna som är med och försöker påverka debatten och bidra till t ex FN:s olika processer som rör hållbar konsumtion. Samtidigt är själva arbetet ännu i sin linda, och vi hoppas att denna rapport ska medverka till att föra denna viktiga fråga framåt.

Vi vill rikta ett särskilt tack till Handelns Utvecklingsråd som finansierat rapporten, till Svensk Handel som har varit medarrangör och som även gett synpunkter på rapportens innehåll, samt till de föreläsare och deltagare som har bidragit med värdefulla inledande föredrag, inspel och kommentarer under de samtal som arrangerats. Slutsatserna som förmedlas i rapporten står dock enbart Global Utmaning för. Tack också till Clas Ohlson, Ellos, Fairtrade Sverige, Handelsanställdas förbund, Ikea, Konsumentföreningen Stockholm, Naturskyddsföreningen, Rusta och Åhléns som bidragit till och medverkat i rundabordssamtalen. Kristian Skånberg, som deltagit vid alla möten, ansvarar för alla skrivningar i rapporten utom själva diskussionsreferaten, som han dock har kortat och redigerat med lätt hand. Hanna Begler, Sofia Udden och Vera Mörner ska ha stort tack för ursprungsreferaten. Hanna Begler har varit projektledare för hela seminarierieserieprojektet.

Johan Hassel  
VD, Global Utmaning

# SAMMANFATTNING

Denna rapport som författats av tankesmedjan Global Utmaning baserat på fyra rundabordssamtal som ordnats tillsammans med Svensk Handel handlar om vilka aktörer som tillsammans behöver samverka för att få till en hållbar konsumtion. Fokuserar man på vad politiken kan göra, branschorganisationer som Svensk Handel kan göra, och vad företagen själva kan göra hamnar man i denna punktlista (som finns i ett längre format längre bak i rapporten):

Politikerna bör på ett övergripande plan sätta upp hållbarhetsmål som sträcker sig över lång tid, men som också konkretiseras i delmål vid olika kontrollstationer, med föreslagen politik för att nå målen. Det kan handla om att stifta lagar men också att ge myndigheter i uppgift att samarbeta med de hållbarhetsmärkningar och standarder som finns på marknaden.

Det kommer också att krävas en politik för att göra företagens produkter mer hållbara, och det kan handla om ekonomiska styrmedel för att premiera snåla, effektiva och miljövänliga produktionsmetoder, men också avfallsminimering. Det kommer att behövas riktade FoU-anslag och stöd till teknikutveckling, t ex genom upphandling. Regelverk och lagstiftning behöver ses över för att underlätta för uthyrning, abonnemang, uppgradering, ökad återanvändning av produkter, och andra nya mer cirkulära affärsmodeller. Inte minst gäller detta reparation av produkter – t ex genom ett reparationsavdrag eller andra varianter av skattelättnader. Slutligen måste politiken investera i infrastruktur för att möjliggöra ett miljövänligare energi- och transportsystem för både producenters varukedjeflöden och konsumenterna i deras vardagsliv. Det kan gälla ökade satsningar på järnväg, kollektivtrafik, samhällsplanering och knutpunkter för smartare samlastingstjänster.

Svensk Handel och andra branschorganisationer kan underlätta samhällets omställning till en mer hållbar konsumtion genom att informera och mobilisera medlemsföretag för att inspirera till framtagandet av nya affärsmodeller som gör konsumtionen mer hållbar. Det kan handla om att förklara handelns bidrag till hållbar konsumtion, visa på och uppmuntra frivilliga initiativ som redan pågår samt att underlätta företagens samverkan

kring gemensamma standarder för hållbarhet inom handeln – t ex framtagande av gemensamma listor, etiska koder och miljöbedömningsverktyg.

Företagens egna interna arbete för att säkerställa att deras produktion blir mer hållbar är nyckeln till att deras kunders konsumtion ska kunna bli mer hållbar. Då handlar det om att tydliggöra företagets mål på hållbarhetsområdet för samtliga anställda och säkerställa att alla medarbetare strävar efter samma mål. Utan det ledarskapet blir det svårt att bygga ett varumärke som konsumenter förknippar med hållbarhet. I tillverkningsledet gäller det att överblicka hela produktens livscykel (produktion, transport, användning, reparation, återanvändning, återvinning) och väga in detta i designen av nya produkter, men också sedan att så långt som möjligt prissätta varor utifrån deras miljöpåverkan. För att locka kunderna in i ett mer hållbart konsumentbeteende kan företag också ge förmåner, såsom rabatt vid nästa köp, när konsumenten lämnar in förpackningar eller förbrukade varor för att materialet sedan ska kunna omhändertas och återvinnas.

# EN UPPDATERING HÖSTEN 2015

På bara de få månader sedan rundabordsamtalen avslutades (april 2015) och slutrapporten skrevs (sensommaren 2015) har det hunnit hända mycket på området hållbar konsumtion. Det har blivit klart att hållbar konsumtion kommer att ingå bland de 17 nya hållbarhetsmål som ska ersätta FN:s tidigare millenniemål. I maj hölls det första globala mötet inom FN:s arbete kring hållbar konsumtion och produktion, och Sverige har en ledande roll inom två av de sju temaområden som det ska fördjupas i, områdena hållbara livsstilar och utbildning. I juni presenterade *Ellen MacArthur Foundation* och *McKinsey Center for Business and Environment* sin länge emotsedda rapport "Growth Within: A circular Economy vision for a competitive Europe" som visar på potentialen av en mer cirkulär ekonomi för såväl konsumenter, företag, våra nationella ekonomier och världsekonomin som sammantaget behöver hålla sig inom de planetära gränserna. I juli sa EU-kommissionären Franz Timmermann när han inledningstalade på ett möte i Strasbourg angående en EU-konsultation om cirkulär ekonomi:

*"The future of the European economy is in the circular economy, in reusing, in putting things back into the economic cycle, in thinking in terms of cradle to cradle. And funnily enough, businesses have got it better and more clearly than us as politicians. Businesses are leading on this and we should be leading as well as politicians. Why? ... We know where we want to be - which is in the circular economy. But we don't know well how to get from where we are to where we need to be — and here is where politics need to lead, here is where governments come in, and here is where the European Union is an essential link in getting us from where we are to where we need to be."*

De rundabordsamtal som förts inom ramen för detta projekt ligger alltså inte bara i tiden utan det finns också ett uttalat intresse från politiken att ta del av resultaten. Det som diskuterats under fyra för- och eftermiddagar ligger i framkant så tillvida att politiker som verkligen verkar vilja flytta fram positionerna på områden kopplade till hållbar konsumtion har insett att det är företagen själva, med hjälp av allt större konsumentgrupper, som sitter på mycket av de tankar, förslag och lösningar som politiken behöver hjälpa på traven för att samhällsutvecklingen ska gå i en mer hållbar riktning.



I Sverige ligger frågor runt hållbar konsumtion hos finansmarknadsministern, och ett tecken i tiden om dessa frågors ökande betydelse är att regeringen i sin budget för 2016 aviserat att man avser ta fram en strategi för hållbar konsumtion.

Den bästa svenska barometern för hur de samhällspolitiska vindarna blåser i olika frågor är annars utvärderingar av den årliga Almedalsveckan. Under 2015 hade en fjärdedel av seminarierna, en bra bit över 800 av nästan 3500 stycken, ordet hållbar i rubriken eller programtexten. Cirkulär ekonomi recenserades efteråt som Almedals-fredagens största "snackis". Bara sedan rundabordssamtalen avslutades för ett fåtal månader sedan har det alltså hunnit hända mycket på området. Rapporten får på så sätt anses ligga helt rätt i tiden.

# INLEDNING

Begreppet hållbar utveckling blev allmänt känt genom arbetet inom Brundtland-kommissionen som FN tillsatte i mitten av 1980-talet. Där definierades hållbar utveckling som "en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov". Tre olika perspektiv brukar sägas ska vara hållbara: det ekologiska, det sociala och det ekonomiska. Hållbar konsumtion ska alltså förenklat vara miljövänlig, juste och lönsam för alla inblandade. Alla perspektiven är integrerade med varandra och påverkar varandra. Till exempel kan miljöproblem påverka människors hälsa och därmed deras arbetsförmåga vilket i sin tur försämrar ekonomin och både de och företaget de jobbar på går miste om inkomst, något som i sin tur påverkar familjens sociala situation och kanske därmed deras miljöpåverkan för fattigdom kan i sig vara miljöförstörande för att man inte har råd att ta miljöhänsyn. Vad som händer i Sverige och resten av världen hänger genom globaliseringen ihop, inte bara genom att ökad handel har gjort ekonomin global utan genom att sociala medier kan sprida konsumtionsbudskap världen över. Många miljöproblem i sig är till sin natur globala, t ex klimatförändringarna.

Ansvar för att nå en hållbar utveckling är gemensamt. Det går inte att vara hållbar lokalt i en ohållbar region eller ens på lång sikt på en ohållbar planet. Vi är sammanlänkade och det gör att det krävs samarbete på och mellan nivåer för att vi ska lyckas nå en hållbar utveckling. Olika generationer, kön, folkgrupper och länder har olika mycket påverkan och makt vad gäller såväl miljöpåverkan, påverkan över vår sociala utveckling och ekonomisk makt genom sin köpkraft eller sin eventuella yrkesroll. Långsiktigt har vi och kommande generationer och andra arter, alla ett gemensamt intresse av en hållbar utveckling eftersom vi helt enkelt sitter i samma båt.

Allt vi konsumerar kommer ursprungligen från vår miljö. Följer man alla varor bakåt i produktionskedjan är de från början energi och material som är hämtade från naturen. Även tjänster har varor som en del av sig och är därför heller aldrig frikopplade från natur och miljöpåverkan. Inte heller vi människor klarar ju oss inte utan mat, rent vatten och frisk luft. Det ligger många ekosystemtjänster bakom allt vi konsumerar. En del ekosystemtjänster levererar naturresurser till våra varor, andra neutraliserar alla utsläpp som produktionen ger upphov till, och precis som i ekonomins varukedjor går ekosystemtjänsterna i varandra och hjälps åt för att detta ska kunna fungera. En hållbar konsumtion är alltså en konsumtion som vare sig i sina delar, eller totalt sett, underminerar allt detta. Det är den hållbara konsumtionens *ekologiska dimension*. Att hållbar konsumtion nu har börjat diskuteras mycket beror på att allt fler inser att hoten mot miljön är många och växande. Den finns en ökande insikt om att en hållbar konsumtion måste se annorlunda ut än dagens. Exakt hur en hållbar konsumtion kan se ut vet ännu ingen, men allt fler har börjar fundera på vad de konsumerar och hur de kan minska de negativa konsekvenserna av sin konsumtion. Även forskningen har börjat inrikta sig på att analysera vad en hållbar konsumtion kan vara och hur man ska kunna få till de förändringar som skulle kunna leda utvecklingen rätt. Eftersom allt som konsumeras har producerats på något sätt sysslar allt fler företag också med att kartlägga t ex miljökonsekvenserna av sin tillverkning och vilka ekosystemtjänster de är beroende av, eller påverkar, i ett livscykelperspektiv.

Det *sociala hållbarhetsperspektivet* innebär att ingen ska behöva fara illa under produktion av det vi köper. Mänskliga rättigheter ska respekteras. Levnads- och arbetsvillkor blir viktiga. I fackliga sammanhang pratar man om "decent jobs with decent pay", förenklat uttryckt att det inte ska vara farligt att arbeta och man ska kunna leva på sin lön. Socialt hållbar konsumtion handlar oftast om under vilka arbetsvillkor en vara tillverkats eller en tjänst tillhandahållits och bakom dagens komplicerade varor och tjänster så ska det ha gått rätt till i alla led. Det som mer sällan diskuteras är hur vår egen sociala välfärd påverkas av vår konsumtion – vad som är bra för oss att konsumera, och vad vi mår

bra av att konsumera. Där skulle andra vetenskaper än dem som oftast tillfrågas i hållbarhetssammanhang kunna bidra mer, t ex medicinen, sociologin, psykologin och lyckoforskningen.

*Ekonomisk hållbarhet* har inte bara att göra med att det krävs lönsamhet för att hålla igång en verksamhet över tid. Överkonsumtion och skuldsättning hör ihop, och överskuldsättning är inte hållbar. Avvägningen mellan vad som ska konsumeras nu och vad som ska avsättas till investeringar för att möjliggöra morgondagens konsumtion har också klara hållbarhetsaspekter. De senaste decennierna har investeringskvoten i många länder gått ned, och det i sin tur kan hota den ekonomiska hållbarheten. Det kan till och med vara så att ökad skuldsättning för

*”Hur får man människor att bejaka en mer cirkulär ekonomi som innebär att hyra, att köpa mer begagnat, att reparera, att bygga om, att sälja vidare, att utnyttja tjänster och samäga istället för att alltid själv köpa saker?”*

hållbarhetskapande investeringar är mer hållbart ekonomiskt än att till varje pris balansera sin budget. Det är inte bara likviditeten som ska vara hållbar i så mån att man ska kunna betala sina räkningar – balansräkningen ska också byggas upp så att det finns hållbar produktionskapacitet som kan möjliggöra morgondagens hållbara konsumtion.

I de följande rundabordssamtalen har huvudsakligen de ekologiska och sociala dimensionerna varit i fokus, med en viss tyngdpunkt på miljöaspekterna. Så snart diskussionsgruppen fördjupar sig på ett område så dyker först den ena och sedan den andra dimensionen upp. Ibland komplicerar det hållbarhetsarbetet, men inte alltid, för ibland hjälps en hållbarhetsdimension av att en annan förbättras. En bättre miljö ger bättre hälsa och högre arbetsproduktivitet och mindre behov av miljö- och hälsovård för att ta ett enkelt exempel.

## Individen och hållbar konsumtion

Hur får man då människor att konsumera på ett mer hållbart sätt – att

välja resurssnåla och effektiva kvalitetsprodukter, att köpa socialt och ekologiskt hållbart och bara köpa sådant de har råd med och helst bara sådant som de mår bra av även i längden? Hur får man människor att bejaka en mer cirkulär ekonomi som innebär att hyra, att köpa mer begagnat, att reparera, att bygga om, att sälja vidare, att utnyttja tjänster och samäga istället för att alltid själv köpa saker?

Hållbar konsumtion kräver ett aktivt samspel mellan politik, företag och konsumenter. Konsumenten måste vilja välja hållbart. För att kunna göra det måste producenten tillhandha hållbara alternativ. Ska producenten lyckas med det måste politiken investera i hållbara energi- och transportsystem, för sådana bygger vare sig producenter eller konsumenter själva. Det kan vid behov också behövas politik under en övergångsperiod för att göra det enklare, billigare och tryggare att konsumera hållbart än ohållbart. Så länge det är svårare, dyrare och osäkrare att producera och konsumera hållbart så blir det entusiaster som kommer att ägna sig åt detta.

Politiska beslutsfattare behöver alltså förstå hur de på bästa sätt kan skapa förutsättningar för företag och konsumenter att agera mer hållbart och sedan verkligen agera utifrån den kunskapen. Företag behöver mer kunskap om hur deras affärer kan bidra till såväl miljöförbättringar, som den sociala dimensionen av hållbar utveckling, men också hur hållbara förändringar av produktion kan gynna deras affärer. Sett ur konsumenternas perspektiv finns ett stort behov av kunskap om hur man ska agera hållbart, för vi konsumenter konsumerar ju många olika typer av varor. Företagen har en nyckelroll för de är experter på de saker de producerar. Politikerna och konsumenterna är tyvärr ofta lekmän. Forskningen på hållbarhetsområdet går fort fram och har nått inte bara in i företagets ledningsgrupper, utan också i departementens, myndigheternas och politikernas olika rådgivande grupper. Konsumenterna får dock ofta själv söka sin information bland alla marknadens locktoner men civilsamhället sprider information om sina hjärtefrågor. Det är många som brinner för just hållbarhetsfrågorna, just för att de berör oss människor på så många olika plan.

## Att räkna med hållbar konsumtion

Hållbar konsumtion handlar om vad och hur vi konsumerar, men också hur mycket vi konsumerar och på vilket sätt. Vi måste välja "rätt" vara och tjänst, "lagom" antal gånger och också använda den på "rätt" sätt, och detta utifrån både ett ekologiskt och socialt perspektiv. Dessutom ska det vara ekonomiskt hållbart för alla inblandade både här hemma och i andra delar av världen som eventuellt är inblandade i de globala varukedjorna. Därtill ska det vara ekonomiskt hållbart både nu och i en överblickbar framtid. Rasar den ekonomiska lönsamhetsgrunden för en verksamhet får det konsekvenser för många inblandade, som kan förlora de varor de behöver, sin arbetsplats och förvärvsinkomst osv.

Den internationella handeln är på väg att fyrdubblas på mindre än ett halvsekel. Det exporteras varor och tjänster i världen för långt över 100 000 miljarder kronor, och det importeras givetvis för exakt lika mycket. Sverige är i högsta grad en del av detta. Vi må vara ett litet land på en del sätt men vi är bland de mest handelsberoende, med en export som motsvarar runt halva värdet av vår årliga produktion. Eftersom vi de senaste åren haft ett handelsöverskott importerar vi för något mindre än vi exporterar. En allt större andel av konsumtionsvarorna som importerar kommer dock i och med globaliseringen från snabbväxande utvecklingsländer. Mycket av det vi förbrukar i Sverige är alltså tillverkat på andra håll i världen. Likaså används mycket av det vi själva producerar i andra länder.

Ökad internationell handel av varor och tjänster bidrar till att utsläppen från till exempel råvaruutvinning, produktion, transporter och slutanvändning av produkter, inklusive avfallshantering (som det också handlas med) sker i flera geografiska regioner. Det gör att den totala miljöpåverkan blir allt svårare att fastställa. Konsumenten ser sällan själv mer än en bråkdel av den miljöpåverkan som hans konsumtionsger upphov till. Världens samlade resursuttag kommer att överskrida planetens gränser när i-ländernas konsumtionsmönster anammas av u-länderna, om inte både vi och de lägger om vårt sätt att producera

och slutar konsumera på den inslagna "slit-och-släng-vägen". Ur ett hållbarhetsperspektiv går det inte att ha en snäv nationell syn på miljöproblemen och hur de ska kunna lösas, eftersom de ju ofta är minst lika mycket globala som lokalt nationella.

I år 2015 när det stora klimatförhandlingsmötet i Paris ska gå av stapeln känns det mest naturligt att använda utsläppen av växthusgaser och de globala klimatförändringarna för att exemplifiera hur man kan räkna på

*"...ansvaret för utsläppen skiftar beroende på om man fokuserar på nationella gränser eller medborgarnas beteende"*

hållbarhet och konsumtion. Världens växthusgasutsläpp ökar men ett fyrtiotal länder har lyckats minska koldioxidutsläppen inom sina länders gränser det senaste kvartsseket Just 1990 är det år man utgår ifrån i de internationella klimatförhandlingarna. Sverige är ett av de länder som har minskat sina utsläpp, - vi har lyckats få ned dem med ungefär en femtedel sedan 1990. Det finns dock flera olika sätt att bokföra utsläpp oavsett om man mäter per individ eller land. Mäter man utsläppen från svenskars konsumtion så ökar dessa, om än långsamt. Olika länders utsläppssiffror skiljer sig alltså åt beroende på redovisningsmetod.

Globalt sett blir de totala utsläppen desamma oavsett bokföringsmetod men ansvaret för utsläppen skiftar beroende på om man fokuserar på nationella gränser eller medborgarnas beteende. Det går att mäta utsläpp utifrån var de sker – ett geografiskt perspektiv – där det land där utsläppen ägt rum tar ansvar för dem. Detta så kallade produktionsperspektiv är det FN använder sig av i sitt förhandlingsarbete. Fördelen med att använda produktionsperspektivet i förhandlingarna är att det förhandlande landet styr över den klimatpolitik som kan minska utsläppen på hemmaplan.

Det går också att redovisa utsläppen utifrån vem som konsumerar de varor vars tillverkning orsakat utsläppen. Det land där de varor och tjänster som gett upphov till utsläppen konsumeras, registreras som

ansvarigt för utsläppen, oavsett var de skett geografiskt. Detta konsumtionsperspektiv åberopas allt mer av varutillverkande utvecklingsländer som hävdar att deras utsläpp ökar till stor del för att de rika ländernas konsumenter efterfrågar allt mer importerade billiga varor.

I Sverige har alltså de produktionsbaserade koldioxidutsläppen minskat sedan 1990 och 2010, medan de konsumtionsbaserade ökat något. De konsumtionsbaserade utsläppen för medelsvensken har de senaste tio-femton åren legat mellan 50-100 procent högre än de produktionsbaserade vilket är en större skillnad än i nästan alla andra länder. Siffrorna skiftar beroende på hög- och lågkonjunktur, vilka energislag som använts under året (torrår eller kärnkraftsproblem kan spela in), men givetvis också beroende på hur produktionens miljöpåverkan och konsumtionens sammansättning förändrats.

Vi människor har huvudsakligen tre arenor att agera på för att minska både de produktionsbaserade och konsumtionsbaserade utsläppen

- konsumentarenan när vi handlar,
- producentarenan på jobbet,
- politikarenan där vi kan engagera oss i civilsamhällets organisationer och gå och rösta.

För världsekonomin framväxande nya "verkstäder", till exempel Kina, är de produktionsbaserade utsläppen större än de konsumtionsbaserade. Bägge utsläppsmåtten ökar fort i Kina men utsläppen kopplade till produktionen växer fortare än utsläppen kopplade till vad kineserna själva konsumerar. Medelkinesens produktionsbaserade koldioxidutsläpp passerade fem ton redan för flera år sedan och är nu ett eller par ton högre än medelsvenskens produktionsutsläpp på drygt fem, medan svensken konsumtionsutsläpp på nästan tio ton fortfarande är högre än medelkinesens som nyss passerade fem.

Som jämförelse genererar medel-etiopiern runt 100 kilo koldioxidutsläpp per person och år oavsett redovisningsmetod. Medelsvensken har alltså 50 gånger högre produktionsutsläpp och nästan 100 gånger högre konsumtionsutsläpp än medeletiopiern. De flesta länder som



hade högre konsumtionsutsläpp än produktionsutsläpp 1990 har det i ännu högre grad idag. Nästan alla utvecklade ekonomier som ingår i OECD-gruppen återfinns här. Å andra sidan växer produktionsutsläppen snabbare än konsumtionsutsläppen i många framgångsrika utvecklingsländer. Verkligt fattiga länder och människor har mycket låga utsläpp oavsett om man ser till produktions- eller konsumtionsutsläpp.

En hållbar utveckling kräver både hållbara produktionsmönster och hållbara konsumtionsmönster. Den tidigare fokuseringen på produktionsansvar måste således utvidgas åt konsumtionsansvarshållet. EU, FN och en rad regeringar har konstaterat att till år 2050 bör världens utsläpp ha halverats, vilket innebär att det globala genomsnittsutsläppet måste hamna under två ton per person och år. Då är det fråga om koldioxidekvivalenter av alla växthusgaser, och inte bara koldioxid som redovisas här. Det gör att koldioxidutsläppen, som ofta är lättare att minska än många av de andra växthusgaserna som metan och lustgas (som i stor grad härstammar från djurhållning och markanvändning i jordbruket) måste ned under ett ton per person och år. Denna ett-ton-koldioxidutsläpp-per-person-och-år-nivå gäller då givetvis både om man mäter produktionsbaserat och konsumtionsbaserat. Utifrån sådana resonemang hävdar de flesta klimatinriktade forskare att det är hög tid att slå in på vägen mot hållbara produktions- och konsumtionsmönster i och med att det tar några decennier att ställa om så mycket som krävs för att vi ska lyckas få ned utsläppen till en-tons-nivåerna.

De svenska utsläppen som i ett konsumtionsperspektiv är runt 10 ton koldioxidekvivalenter per capita orsakas till drygt 80 procent av den privata konsumtionen och knappt 20 procent av offentlig konsumtion. Den privata konsumtionen brukar delas upp på aktiviteterna: Äta med utsläpp på drygt 25 procent, bo med drygt 30 procent, resa med knappt 30 procent och restposten på shoppa med knappt 15 procent där inköp av kläder och skor är den största delposten.

Fem enskilda aktiviteter står tillsammans för ungefär hälften av de

totala utsläppen av växthusgaser i ett konsumtionsperspektiv:

- Hur mycket och vilken bil vi åker,
- Hur vi värmer våra bostäder,
- Hur mycket el som används i bostaden,
- Hur mycket och vilket kött vi äter,
- Hur långt och hur ofta vi flyger.

Enskilda konsumenter kan redan idag påverka utsläppen. Skillnaden mellan olika handlingsalternativ är stor men ska utsläppen ned mycket, är nyckeln de fem områden som nämns ovan. En dåligt isolerad oljeeldad villa släpper ut flera ton mer koldioxid per år jämfört med ett energieffektivt hem med miljömärkt fjärrvärme. En personbil som drivs av bensin kan släppa ut 2-3 ton koldioxidekvivalenter per år medan en persons semesterflygning tur och retur till Asien släpper ut ungefär lika mycket. Att byta uppvärmningssystem, börja pendla med kollektivtrafiken istället för att använda bilen och en flygfri semesterplanering kan alltså mer än halvera svenskens utsläpp.

## Företagens val och ansvar

Den ökade globaliseringen medför större möjliga marknader för företagen att sälja sina varor och tjänster på och ett ökat utbud av möjliga leverantörer att köpa in insatsvaror ifrån. Denna utveckling innebär dock samtidigt stora utmaningar vad gäller kontroll och uppföljning när man ska skriva innehållsförteckning, ursprungsmärka produkter och eventuellt certifiera enligt olika standarder. Spårbarhet bakåt i produktionsleden är centralt för att säkerställa en hållbar konsumtion, men med dagens allt mer globala leveranskedjor blir detta än allt mer grannlaga och komplicerad uppgift.

Ännu finns det få lagstadgade krav kring vad företag måste redovisa för sociala och miljömässiga uppgifter om sina produkter, förutom regler om märkning gällande brandfarlighet, hälsovådlighet osv, och mer generella krav på en innehållsförteckning. Sverige ligger å andra sidan långt fram internationellt vad gäller införandet av en miljöbalk. Där regleras

dock mestadels hänsynsregler, speciellt gällande branscher som hanterar ämnen eller produktionsmetoder med potentiellt stor negativ miljöpåverkan.

I Sverige var vi också tidiga med att använda oss av miljöskatter. Dock har många andra länder nu en större andel av sina skatteinkomster från miljörelaterade skatter än vad Sverige har. Den politiska styrningen för att få produktionen, konsumtion och hela samhället mer hållbart har stannat av om man ser på hur t ex andelen miljöskatter återigen minskat det senaste decenniet efter att tidigare ha ökat. Det kan bero på att det politiska tonläget gällande vissa styrmedel, inte minst bensinskatten, är ganska högt. Alla partier säger sig vilja verka för en hållbar utveckling rent generellt, men när det kommer till praktisk politik finns ingen större enighet. Då pratas det minst lika mycket om behovet av billiga transporter på landsbygden, regelförenkling för företagen och att individer vant sig vid valfrihet. Att beskatta, reglera, förbjuda och kontrollera har varit viktiga beståndsdelar av både miljöpolitiken och politiken för social utveckling (t ex på arbetsmiljösidan) genom åren men på 2000-talet har sådana konkreta åtgärder allt mer börjat krocka med "tidsandan" och marknadens krav. Hur ser då företagen själva på behoven av politiska och ekonomiska styrmedel. Vilka åtgärder kan företag frivilligt vidta för att ställa om?

Hållbar utveckling har under senare år blivit ett alltmer centralt begrepp också i näringslivet. Allt fler företag tar fram hållbarhetsstrategier, förnyar sina affärsmodeller och försöker på andra sätt förbättra sitt arbete ur ett hållbarhetsperspektiv. Det kan bero på att detta sparar kostnader, förbättrar arbetsproduktiviteten och sänker ohälsotalen, att det ger möjlighet att nå nya kundgrupper eller till och med att man kunnat öka marginalerna genom att ta ut ett högre pris. De företagskunder man säljer till kan ha börjat ställa krav, liksom banker och försäkringsbolag. Det finns en risk att förlora kunder, få försämrad kreditvärdighet och högre finansieringskostnader, få svårare att försäkra sig och högre premier, om man inte kan visa för sina affärskontakter, sina leverantörer och kunder att man är att lita på. Det kan bli svårare att rekrytera och behålla personal om företaget inte upplevs som ett ansvarstagande bolag. Allra värst är kanske eventuell

negativ media som man kan råka ut för och den förlust av både affärsmöjligheter och goodwill som det kan leda till. Det finns alltså många potentiella anledningar för företag att ta hållbarhetsfrågorna på allvar – en

*”Kommer vi människor behöva anlägga en helt ny syn på hur vi lever våra liv och tvingas till stora livsstilsförändringar?”*

del av offensiv karaktär som har att göra med ökade möjligheter att växa – andra av defensiv karaktär som har att göra med att reducera risker. De flesta företag har säkert båda dessa perspektiv med i sina beslutsunderlag när hållbarhetsrelaterade frågor ska beslutas.

## Hur går vi då tillväga?

Hur svårt blir det då att få till en hållbar utveckling givet att företagen börjar intressera sig allt mer för frågorna av en rad olika skäl och att politikerna säger sig vilja förverkliga en hållbar utveckling. För konsumenterna kommer det knappast att gå att konsumera hållbart om inte producenterna ställt om i hållbar riktning, och politiken hjälper till med skatter, regler och investeringar som gör det billigare, enklare och tryggare att agera hållbart. Det är ju konsumenten (och konsumenter är vi ju alla) som skulle gynnas av en bättre miljö. Det är vi som vill ha goda och trygga arbetsvillkor. Det är vi som vill ha en ekonomisk utveckling som går ihop på både lång sikt för såväl oss själva, som för vår arbetsgivare som ska ha råd att ha oss kvar som anställda, och den offentliga sektorn som ska säkra vår vård, våra barns skola, och våra åldrande föräldras omsorg. Så vad krävs det av oss?

Kommer det krävas så stora samhällsomställningar för att trygga en hållbar utveckling att vardagens konsumtion påverkas? Räcker det med gradvisa förändringar eller krävs mer genomgripande åtgärder och en radikal samhällsomställning? Kommer vi människor att behöva anlägga en helt ny syn på hur vi lever våra liv och tvingas till stora livsstilsförändringar? Eller är det små och lustfyllda förändringar som kommer att räcka för att vi ska få till en hållbar samhällsutveckling? Vilka effekter skulle en

omställning till en grön och socialt inkluderande ekonomi och en hållbar konsumtion få, om man nu ens skulle kunna enas om vad det är och hur man ska "räkna på det"? Man skulle kunna mäta de tänkbara effekterna på traditionellt mätt ekonomisk tillväxt (BNP) och sysselsättning, men också på utvidgade välfärdsått i form av miljöjusterade BNP eller andra sorts indikatorer som fångar upp sådant som bara ryms delvis eller inte alls i BNP-aktiga ått. Om vi måste konsumera mindre eller väldigt annorlunda, vad skulle det få för konsekvenser för arbetslivet, företagens utveckling, våra möjligheter att finansiera den gemensamma välfärd vi vant oss vid, finansmarknadens utveckling och våra pensioner? EU har alla dessa frågor på sitt bord, inte minst hösten 2015 då kommissionens arbete om "cirkulär ekonomi" ska leda fram till konkreta förslag.

Våra fyra rundabordsamtal ställde alla dessa stora frågor. Alla frågor kunde kanske inte besvaras, men många aspekter av dem blev grundligt ventilerade. Här följer lätt redigerade referat av rundabordsamtalen, detta projekts själva kärna, i den ordning de genomfördes: Hållbar konsumtion och en hållbar samhällsomställning, cirkulär ekonomi, ekosystemtjänster och hållbarhetsredovisning, samt en framtidsutvecklingsspaning.

Kristian Skånberg

*Kristian Skånberg är senior rådgivare till Global Utmaning och miljöekonom med erfarenhet från bl.a. fackliga organisationer, riksdagspolitiken, och de statliga myndigheterna Naturvårdsverket och Konjunkturinstitutet.*



# FYRA RUNDABORDSSAMTAL

## 1. Hållbar konsumtion och samhällsomställning

Det första samtalet handlade om vilka konsekvenser som omställningen till en grön ekonomi kan få, för samhället i stort rent generellt och handelsföretag mer specifikt.

Ann Christiansson, miljöansvarig vid Svensk Handel, redogjorde för de olika strategier och handlingsprogram som omfattar handelssektorn och som syftar till att främja en mer hållbar konsumtion. På EU-nivå finns flera antagna direktiv och förordningar som är styrande för medlemsländernas lagstiftning. Redan 2008 publicerade EU-kommissionen en strategi för hållbar konsumtion och produktion som har legat till grund för senare antagna färd- och handlingsplaner. Inom EU:s 2020-strategi finns också åtgärder för såväl smartare produktionsmetoder som hållbarare produkter.

Även i Sverige har konsumtionens negativa miljöpåverkan uppmärksamats alltmer under senare tid. I Sverige styrs miljöpolitiken av det övergripande generationsmålet samt de 16 miljömålen vilka fungerar som riktmärken för det nationella miljöarbetet. I sin utvärdering av miljömålen från 2012 konstaterade Naturvårdsverket att ökad fokus bör läggas på den svenska konsumtionen och näringslivets miljöarbete för att kunna uppnå miljömålen samt det övergripande generationsmålet. Dessutom har Naturvårdsverket i sin redovisning av regeringsuppdraget "*Förslag till åtgärder för en mer hållbar konsumtion*" (september 2014) gett som rekommendation till regeringen att ta fram en nationell strategi för hållbar konsumtion och produktion.

SCB har fått ett regeringsuppdrag att försöka kvantifiera den svenska importens klimatpåverkan. Det är ett omfattande arbete där man

använder sig av information från EU (Eurostat), FN och andra databaser. En första rapport redovisades i september 2014 - "*Koldioxidutsläpp från svensk slutlig konsumtion 1995-2009*". Under senare tid har även en fokusförflyttning börjat skönjas där behovet av hållbara livsstilar, som är ett vidare begrepp, diskuteras tillsammans med hållbar konsumtion.

Eva Alfredsson, analytiker på Tillväxtanalys och forskare vid KTH, ägnade sitt anförande åt att redogöra för konsumtionens roll för minskade utsläpp, och vilka möjligheter och begränsningar som finns i en hållbarhetsomställning av just konsumtionen. I sin avhandling testade Eva hypotesen att det är våra ohållbara konsumtionsmönster som är huvudorsaken till klimatförändringarna – en slutsats som bland annat dragits under Riokonferensen 1992. Frågan är dock om en så kallad grön konsumtion alltid leder till minskade utsläpp. Alfredssons avhandling visade på en ganska komplex bild av hushållens konsumtion, sett ur ett hållbarhetsperspektiv. Som exempel är det inte nödvändigtvis så att en konsument som väljer cykel framför bil sammantaget minskar sina utsläpp. Valet av ett billigare färdmedel som cykel kan göra att man sedan lägger pengar på annat, såsom större boende eller fler flygresor,



vilket leder till att den totala energianvändningen ökar och utsläppsnivåerna blir högre.

Från detta kan man därför dra slutsatsen att åtgärder för hållbar konsumtion bör syfta till att få ner de totala konsumtionsvolymernas miljö- och klimatpåverkan, istället för att man stirrar sig blind på en sak i taget. Det är en förändring av hela konsumtionsmönstrets miljö- och klimatpåverkan som avgör om konsumtionen blir hållbar. Därtill bör fler satsningar göras på ökad återanvändning av produkter eftersom konsumtion av nyproducerade varor ofta har mycket större miljö- och klimatpåverkan. "Reduce, repair, re-use and recycle" är nycklarna till en hållbar konsumtion.

Knäckfrågor för omställning till en grön ekonomi och en hållbar samhällsutveckling var temat när Kristian Skånberg, miljöekonom med erfarenhet från bl.a. fackliga organisationer, riksdagspolitiken, och de statliga myndigheterna Naturvårdsverket och Konjunkturinstitutet, redogjorde för de möjliga konsekvenserna av en hållbarhetsomställning ur ett ekonomiskt-politiskt perspektiv. Innebär omställningen till en grön ekonomi att vi också måste ha en lägre tillväxt? Inte nödvändigtvis, menade Kristian som påpekade att vi genom en bättre organisering av vår ekonomi och produktion kanske kan ha en fortsatt tillväxt och framförallt få ökad välfärd. Kanske måste vi producera mindre, men däremot återanvända och reparera produkter i större utsträckning.

Att minska den generella konsumtionen är alltså inte alltid önskvärt i sig, framhöll Kristian, speciellt inte i utvecklingsländer. Vad som är viktigt är dock vad som konsumeras, dvs. vilken miljöpåverkan olika varor och produktionsmetoder har. När det gäller möjligheten att reparera varor istället för att köpa nya spelar produkternas design en viktig roll. Utmaningen ligger i att tillverka varor med delar som vid skada eller förslitning lättare kan tas isär, lagas eller bytas ut och vid behov uppgraderas och sedan återställas. Prissättningen bör även utformas så att det blir billigare att hyra varor framför att köpa. Det gäller att fokusera mer på kostnader och nyttor från en varus hela (gärna förlängda) livscykel.



Att finna nya produktionsmetoder bör dessutom inte enbart ses som önskvärdt från ett miljöperspektiv. På grund av marknadskrafter och politiska beslut kan det bli dyrare att fortsätta som tidigare, vilket också innebär att det kan finnas kraftiga ekonomiska incitament för företag att ställa om.

Sammanfattningsvis handlar omställningen till en grön ekonomi om att övergå från exploatering till förvaltning och från linjär till cirkulär ekonomi. En olycklig tendens är också att blanda ihop mål och medel i diskussionen om hållbarhet. Ekonomin är ett medel och ett verktyg, naturen är det ramverk som vi måste hålla oss inom, och social välfärd är målet.

## Gruppdiskussion hållbar konsumtion och samhällsomställning

Bland deltagarna i den efterföljande gruppdiskussionen rådde stor enighet om att målet med en hållbar konsumtion inte handlar om att vi ska sluta konsumera men att vi ska ställa om vår konsumtion och genom att välja hållbara alternativ se till att konsumtionen som helhet blir hållbar. Här spelar återvinning och reparation en central roll. På senare år har flera företag, exempelvis inom kläd- och modeindustrin, börjat erbjuda olika typer av reparationstjänster parallellt med ordinarie försäljning av nyproducerade varor. Ur ett ekonomiskt perspektiv kan detta även vara gynnsamt för företagen då en vara med lång livslängd på så vis kan generera vinst flera gånger om.

Företag som exempelvis Spotify har byggt hela sin affärsidé på en sorts uthyrning från en "molntjänst", vilket visar på de kommersiella fördelar som kan finnas i omställningen till en grön ekonomi. Vidare har också vanor och normer betydelse för hur vi konsumerar – kanske behöver vi inte ha tillgång till alla typer av livsmedel året runt? Som konsument är det lätt att reagera på olika typer av stimuli utan att reflektera över huruvida man verkligen behöver olika typer av produkter året om.



Vad var då ett grönt och hållbart företag enligt gruppdiskussionen? I en föränderlig värld kommer detta alltid att vara ett relativt begrepp. Kännetecknande för gröna företag är dock enligt deltagarna att de är kreativa och proaktiva och att de vågar ta vissa risker.

Vilka driver utvecklingen – företagen eller konsumenterna? Under diskussionen hävdades att debatten om omställningen till en grön ekonomi tenderar att fokusera på själva målen och motiven bakom omställningen, snarare än på de konkreta mekanismer och verktyg som krävs för att få till stånd en omställning. Hållbarhetsdiskussionen måste gå från varför till hur för att inte bara förbli en intressant och viktig diskussion.

Vad bör då göras – och hur bör ansvarsfördelningen se ut mellan olika aktörer? Det rådde stor enighet om att konsumenterna inte själva kan initiera alla förändringar och att fler aktörer än konsumenterna måste driva krav på ökad hållbarhet i val av produkter. Som konsument tenderar man ibland att göra inkonsekventa val och den information som finns är inte alltid tillräcklig. Därtill kan faktorer som högre pris på exempelvis ekologisk mat försvåra för ekonomiskt svagare hushåll att handla miljö-

vänligt. Någon typ av större strukturförändring behövs för att man som konsument ska orka och kunna göra rätt.

Bristen på information och vägledning återfinns även på företagarsidan. Hur ska man som företag prioritera mellan olika åtgärder och i vilken ordning bör detta ske? Alla deltagare efterfrågade politisk tydlighet och politiska beslut som underlättar för både konsumenter och producenter att vara mer hållbara. Det måste finnas en samhällelig hållbar infrastruktur – både vad gäller energi och transporter, och vad gäller regler och skatter – för att alla ska kunna agera hållbart.

EU:s kemikalielagstiftning REACH ställer tuffa krav på vad för kemikalier som får finnas i varor och i vilken tillåten mängd. För att hantera dessa frågor har många handelsföretag därför tagit fram listor på kemikalier som de inte vill ska ingå i sina produkter, så kallad "Restricted Substances List" (RSL). RSL:en vägleder företagen vid inköp av varor och i kontakten med sina leverantörer. Utmaningen är att RSL-listorna ständigt utökas med fler och fler ämnen samt att olika företag har olika RSL-listor. Några av företagsrepresentanterna framförde att ett enhetligt system saknas och att man tycker det är svårt att tolka vad som gäller för det specifika företaget. Därtill finns en efterfrågan på listor över positiva alternativ snarare än förteckningar över sådant som bör undvikas (såsom skadliga kemikalier). Att plocka bort ett visst innehåll eller substans underlättas naturligtvis om kunskap finns om möjliga alternativ.

Flera mindre företag upplever att deras kunder inte ställer krav på mer hållbara produkter. Att ändå som litet företag gå i bräsch kan upplevas som svårare på grund av de resurser som krävs. Å andra sidan kan mindre företag ibland ha en fördel i omställningsarbetet då de tenderar att ha ett snabbare fotarbete, kortare beslutsvägar och på så sätt större möjligheter att anpassa sig till en föränderlig omvärld.

### Hur mycket politik tål företagen?

Räcker det med små förändringar eller kommer det att krävas stor om-

ställning? Bör omställningen ske gradvis, i mindre steg eller kommer det att behövas en omfattande omvandling som det är bättre att göra på en gång? Diskussionen landade i att det kanske är en kombination som är det optimala; flera företag vill agera förebilder och gå före, men mer omfattande stöd från den politiska nivån krävs både för att underlätta för dessa företag och för att få med sig fler aktörer. Den allmänna uppfattningen bland deltagarna är att det finns en önskan hos många företag att politiken ställer högre krav, exempelvis genom riktade insatser och ekonomiska styrmedel. Samtidigt verkar denna insikt saknas inom den politiska sfären där det tycks finnas en rädsla för att gå för hårt fram i klimat- och miljöpolitiken av rädsla att inte bli omvald.

Hur mycket politik tål företagen? Bland deltagarna rådde konsensus om behovet av tydligare politisk styrning med hårdare hållbarhetskrav. Att vänta in konsumenterna ses varken som rimligt eller önskvärt. Näringslivets behov av förutsägbara spelregler lyfts allmänt fram i debatten. Flera av deltagarna menade att en anpassning efter konsumenternas efterfrågan ställer högre krav då det bedöms vara svårare att förutspå vad konsumenterna väntas efterfråga. Med gemensamma lagar och ramverk blir det dessutom lättare att hävda sig mot konkurrerande företag och leverantörer.

Även här lyftes de skilda förutsättningarna för mindre och större företag. En tudelning kan skönjas där större företag tenderar att vara mer positiva till striktare krav och lagstiftning, medan mindre aktörer med begränsade resurser kan ställa sig mer skeptiska till detta. Det framhölls även att branschorganisationerna har en tendens att skydda så kallade "last movers". Samtidigt konstaterades att vi redan har fått en övergång till en tjänstebaserad ekonomi med ökad återvinning och reparation av varor, utan att någon central styrning har krävts. Det finns dock ett behov av att informera och mobilisera konsumenterna vid sidan av politiska insatser. Striktare hållbarhetskrav får lättare gehör hos medborgarna om man kan kommunicera varför dessa krav är önskvärda.

## Hacka inte på den som vågar gå före

Allt fler aktörer satsar numera på aktiv marknadsföring för att redogöra för sitt hållbarhetsarbete. Detta ses allmänt som en hygienfaktor som också kan gynna företagen ur ett lönsamhetsperspektiv. Vissa kritiska röster har dock menat att det ofta rör sig om relativt tomma budskap som pumpas ut vilka inte alltid återspeglas i faktiska åtgärder från företagen. En utmaning som lyftes i relation till detta är konsumenternas – tillika medias – korta minne. Ett företag kan få pris för sitt hållbarhetsarbete och på så vis få ökad positiv uppmärksamhet. Att detta bidrar till en ökad försäljning på längre sikt är dock inte säkert – konsumenternas minne tenderar att vara kort. Även detta pekar mot behovet av politiska åtgärder snarare än ökad konsumentmakt. Det finns även en tendens att såväl media som olika NGOs ställer högre krav på – och därmed kan ha en större benägenhet att kritisera – de företag som faktiskt går före och har höga hållbarhetsambitioner. Kritiken kan handla om att företagen inte lyckas göra allt rätt på en gång eller att de inte får med alla hållbarhetsaspekter i arbetet. Ett talande exempel är då H&M verkat för höjda minimilöner i Bangladesh, för att därpå mötas av kritik för att man inte gjort samma sak i andra produktionsländer. Hacka inte på den som sticker ut var deltagarnas budskap till media och NGOs.

## Konsumtionens flera lager

I den andra rundabordgruppen diskuterades att det är svårt att hitta rätt bland olika alternativ inom en produktkategori eftersom det finns många olika produkter, beskrivningar och märkningar att ta ställning till. Det är ännu svårare att jämföra mellan olika former av konsumtion. Hur exempelvis minskat bilkörande och minskad köttkonsumtion förhåller sig till varandra sett ur ett utsläppsperspektiv är det i dag få konsumenter som vet. I vissa fall kan konsumentmakten till och med verka kontraproduktivt. Inom t.ex. modebranschen styrs valet av produkter i hög utsträckning av modet vilket i sig kan vara skadligt ur ett hållbarhetsperspektiv (t.ex. med avseende på material eller framställningsmetoder) förutom att det ofta innebär kort livstid för produkterna

när saker snabbt blir omoderna.

### Är hållbarhet en ekonomisk fördel?

Inom många handelsföretag finns en konflikt mellan lönsamhet och långsiktiga hållbarhetsåtgärder. Även om hållbara produkter ibland kan rättfärdiga ett högre pris påverkar åtgärder för ökad hållbarhet ibland lönsamheten negativt i det kortare perspektivet. Därför kan det vara utmanande för nystartade företag inom miljöteknik och andra hållbarhetsområden att säkra finansiering eftersom avkastningen är osäker och ofta ligger många år framåt i tiden. Företag med starka ägare, som antingen inte är börsnoterade eller inte låter sig påverkas av korta svängningar på börsen, tycks vara de som vågar mest när det gäller att tänka på längre sikt och satsa konsekvent och långsiktigt på hållbarhet.

Inom många företag finns även en osäkerhet kring hur hållbarhetsarbetet ska fokuseras för att göra mesta nytta och samtidigt ge bästa möjliga resultat. Det finns ingen självklar bild av hur ett företag exempelvis ska hantera avvägningen mellan att minska kemikalier eller koldioxidutsläpp i produktionen.

Det rådde konsensus bland deltagarna att politiker och beslutsfattare måste ta ett betydligt större ansvar för främjandet av en hållbar konsumtion. I dag saknas tydliga målsättningar, lagar och riktlinjer och politiker hänvisar i hög utsträckning till konsumentens makt att aktivt efterfråga hållbara alternativ. I dag fyller NGOs en viktig funktion i granskning och uppföljning av företagen och deras genomlysning får stor effekt på företagens agerande. Samtidigt är granskningen inte strukturerad och heltäckande och den slår olika hårt mot olika branscher och företag på ett "orättvist" sätt då NGOs själva väljer vilka företag de ska granska. Inte sällan kan dessutom företag som sticker ut hakan och vill gå före utsätts för en extra hård granskning med kritik för att inte göra ännu mer, trots att de relativt sett gör mer än många andra företag.

## 2. Cirkulär ekonomi och avfall som resurser

Dagen inleddes av Anders Wijkman, ordförande i Romklubben, som började i de pågående klimatförändringarna, överutnyttjandet av centrala ekosystem och det faktum att råvarorna blir allt knappare och dyrare att utvinna. Medan realpriset för råvaror och energi under 1990-talet har legat på konstant låga nivåer ser vi nu en uppåtgående trend i prisutvecklingen. Bilden är dock komplex och flera faktorer inverkar på prisutvecklingen, vilket gör denna svår att förutse. Priset för solenergi har exempelvis sjunkit kraftigt till följd av nya tekniska lösningar, en trend som väntas fortgå, vilket medför osäkerhet vad gäller utvecklingen av det totala energipriset. Den allmänna trenden är dock att den så kallade energiekonomin har försämrats, vilket innebär att vi idag får ut mindre energi än tidigare som samhället kan använda sig av för varje enhet energi vi satsar på att hålla igång själva energisystemet.

Parallellt med de växande ekonomiernas ökade efterfrågan på råvaror och energi – Kina står idag för cirka hälften av den globala efterfrågan på centrala varor såsom kol, stål och cement och Indien är på väg mot liknande nivåer - väntas jordens befolkning fortsätta öka. Enligt ny statistik från FN spås befolkningsökningen inte plana ut vid 9 miljarder, utan snarare kring 10-11 miljarder. Detta får naturligtvis även konsekvenser för den globala energi- och råvaruanvändningen.

Det finns flera orsaker bakom det faktum att vi lever över våra tillgångar. Anders framhöll att det finns en mänsklig myt om naturen som en uteslutande källa till resurser och den falska föreställningen om att olika resurser är utbytbara. BNP-tillväxt blandas även samman med ökad välfärd, samtidigt som åtskilligt talar för att kostnaderna för att fortsätta som förr innebär stora samhällsekonomiska förluster. Att fortsätta som förr är alltså inte rimligt, även sett ur ett ekonomiskt hänseende, då dagens livsstil och produktionsmetoder leder till ökade klimatförändringar och en utarmning av resursbasen. Samtidigt är nerväxt inte heller ett önskvärt alternativ, då det skulle riskera att leda till att det finansiella systemet kollapsar och att våra sociala trygghetssystem hotas. Utma-

ningen ligger därför i att skapa ett system där ekonomin fortsatt växer men där den aggregerade material- och energianvändningen inte fortsätter att öka.

Mot bakgrund av denna utveckling har idéer om övergången till en cirkulär ekonomi vuxit fram som ett svar på den ineffektiva och ökande resursanvändningen. Ur ett företagsekonomiskt perspektiv finns stora fördelar med att ställa om produktionen till att bli mer resurseffektiv och cirkulär. Stora delar av de varor som produceras blir avfall som sedan inte tas tillvara. Rent företagsekonomiskt finns mycket att tjäna på att utnyttja avfallet mer effektivt och flera företag har på olika sätt börjat arbeta med detta.

Ett problem med dagens prissättning på varor är att den inte inkluderar kostnaderna för så kallade externaliteter (i detta fall kostnader relaterat till miljö- och klimatpåverkan). Företaget Puma har dock infört ett system med två separata priser som konsumenterna får välja mellan, där det högre priset även inbegriper kostnader för externaliteter. Systemet är baserat på de "Environmental Profit and Loss Account"-rapporter





som Puma har tagit fram i samarbete med beräkningsexperter. Intäkterna från de varor som säljs till det högre priset går till en fond som syftar till att förbättra miljöarbetet i fattigare länder.

Omställningen till en cirkulär ekonomi rör inte enbart behovet av nya tekniska lösningar, utan är även en fråga om att finna en ny ekonomisk logik. Här blir utbildning en viktig faktor – i synnerhet utbildningen av ekonomer. Men även ekonomiska styrmedel och rent skattemässiga åtgärder kommer enligt Anders att behövas. Att ta bort moms på återvunnet material är en konkret åtgärd som skulle leda till ett effektivare resursutnyttjande. Att verka för en höjning av CO2-skatten ses allmänt som en effektiv åtgärd för att få ner de globala utsläppen. Samtidigt finns det betydande politiska svårigheter med att få tillstånd en global höjning och mycket talar för att en global CO2-skatt i sig inte skulle vara tillräcklig. Grön skatteväxling lyfts återkommande fram som ett sätt att ställa om ekonomin till att bli mer hållbar. Lägre skatt på arbete, sänkta arbetsgivaravgifter och minskat sjuklöneansvar skulle dessutom göra det mer lönsamt att anställa fler människor vilket därmed skulle få positiva effekter på sysselsättningen.

Anders framhöll vidare att upphandling skulle kunna användas mer effektivt för att driva på en hållbar utveckling. Den allmänna trenden går mot en ökad frihet inom offentlig upphandling, med ökade möjligheter att ta hänsyn till sociala och ekologiska aspekter. Mycket återstår dock att göra. En bärande del i den cirkulära ekonomin handlar om att gå från produkt till funktionsanvändning och finna affärsmodeller som gynnar produktion av varor som håller längre. Att detta per definition skulle vara företagsekonomiskt olönsamt, eller för den delen kräva mindre arbetskraft, stämmer enligt Anders inte nödvändigtvis. Renault tillverkar exempelvis sedan en längre tid tillbaka nya motorer av gamla. Fler företag har även börjat hyra ut delar av sitt produktsortiment: Rolls Royce hyr ut jetmotorer, Michelin bildäck och Interface heltäckningsmattor. Samtidigt är det generella kunskapsbehovet omfattande. Medan det finns viss – om än otillräcklig – kunskap om finansiellt och industriellt kapital, är kunskapen om sådant som naturresurser och ekosystemtjäns-

ter ännu mycket låg.

### Avfallshierarki och återvinning

Johan Börje, marknadsdirektör på återvinningsföretaget Rang-Sells, ägnade sin presentation åt att redogöra för vilken roll återvinning och avfallshantering har inom den cirkulära ekonomin. För att vaccinera oss mot en utveckling av stigande och alltmer volatila råvaru- och energipriser måste vi ställa om till en resurssmart tillväxtmodell där vi maximerar avkastningen på råvaror och energi. För att åstadkomma detta bör vi inte enbart fokusera på att öka effektiviteten inom våra befintliga system, utan också se till att vi utvecklar nya resursanvändnings- och affärsmodeller. Här har återvinning en central roll att spela. Johan framhöll att den allmänna utvecklingen går från en tidigare upptagenhet kring att äga material, till ett större fokus på hur man förädlar produkter och kan utvinna mer råvara ur materialströmmarna.

Sverige har kommit långt vad gäller att minska mängden avfall som går till deponi. Samtidigt finns det värdefulla resurser – så kallade sekundära råvaror – som kan utvinnas och återvinnas ur de avfallsflöden som trots allt går till deponi. Skattereglerna i nuvarande utformning gör det dock olönsamt att tillvarata dessa resurser. Hela politiken, inte minst skattesystemet och avfallslagsstiftningen, måste enligt Johan ses över så att hänsyn tas till cirkulär ekonomi i varje led.

Cirkulär ekonomi handlar om att sluta tänka på avfall som enbart avfall utan istället som en resurs som vi kan använda. Rent företagsekonomiskt finns här mycket att vinna. Genom att ta tillvara på avfallet kan producenterna kontrollera råvaran och på så vis komma i åtnjutande av materialvärde och energi flera gånger om. I detta sammanhang är det viktigt att produkterna designas på så sätt att ett effektivt resursutnyttjande stöds. Utöver materialval bör även hänsyn tas till faktorer som rörförbränning och deponering i själva produktdesignen. Återvinningsindustrin har mycket att vinna på en omställning. Cirkulär ekonomi leder till längre produktlivscyklar och med ett ökat behov av återvinning av



resurser växer det även fram en efterfrågan på förädling och tjänster som kan spåra avfall och restprodukter, som sedan kan uppgraderas och återanvändas.

Företaget Ecovative Design använder exempelvis svamprotter och jordbruksavfall för att framställa biologiskt nedbrytbart emballage. Bland kunderna finns storföretag som Dell och IKEA.

Vid sidan av den tekniska utvecklingen finns det även vissa attitydförändringar som visar på möjligheterna till en övergång till en cirkulär ekonomi. En fråga är dock i vilken grad konsumenter är villiga att köpa begagnade produkter. Och hur mycket information vill vi som konsumenter egentligen ha om en produkts innehåll? Vill vi verkligen veta att det finns tandguld i vigselringen och hur benägna är vi att köpa begagnade underkläder?

Klart står att övergången till en cirkulär ekonomi också får inverkan på företagens marknadsföring. Logiken som bygger på identitetsskapan-

de och att kunden vill känna ett begär till en produkt har kommit att breddas till att även omfatta lojalitet och belöning samt förtroende och transparens. Dagens företag har tillgång till omfattande information och kunskap om kunderna. Genom att exempelvis hyra ut produkter kan företagen öka sina tillfällen att "umgås" med kunderna och på så vis bygga ett långsiktigt förtroende.

## Gruppdiskussion cirkulär ekonomi och avfall som resurser

Under den följande gruppdiskussionen lyftes olika förslag på åtgärder som kan verka för omställningen till en grön ekonomi. Frågan är ju hur öppna dagens konsumenter är för mer cirkulära affärsmodeller, om nu producenterna skulle vilja anamma sådana? Eftersom dagens konsumenter framförallt ställs inför linjära köp-slit-släng-affärsmodeller är det svårt att säkert veta hur de ser på mer cirkulärt inriktade produktions- och affärsmodeller. Det framhölls däremot att det överlag finns en ökad medvetenhet och ett intresse hos många konsumenter att konsumera på ett mer hållbart sätt. Detta intresse återfinns dock inte hos alla delar av befolkningen.

Deltagarna lyfte två faktorer som anses ha möjlighet att påverka konsumenternas beteende:

- Enkelhet är ett nyckelord för att konsumenter ska ta till sig nya koncept och förändra sitt beteende. Det som är krångligt eller tar tid för konsumenten får sällan genomslagskraft.
- Prisneutralitet. Många konsumenter säger sig värna om miljön men det är trots allt en begränsad grupp som är villiga att betala extra för detta – priskänsligheten är hög. Frivilliga tilläggsavgifter har visat sig fungera dåligt medan ekonomiska incitament såsom pant på återvunna produkter har visat på bättre resultat.

Många konsumenter säger sig vara positiva till en ökad hållbar konsumtion. Undersökningar visar t.ex. att 8 av 10 svenskar är positiva till större sociala och ekologiska krav när kommuner gör upphandlingar. Ett större ansvar hos företag och politiker ses dock som nödvändigt för

att åstadkomma en mer omfattande övergång till en cirkulär ekonomi.

Det kommer troligtvis finnas ett behov av att man från politiskt håll enas om en övergripande målsättning för resurseffektivisering på exempelvis ett par procent varje år. Därefter kommer man att behöva utvärdera vilka som är de mest effektiva metoderna (såsom olika sorters ekonomiska styrmedel) för att uppnå detta mål.

### 3. Ekosystemtjänster och hållbarhetsredovisning

Louise Hård af Segerstad, Co-Director vid Albaeco, inledde med att definiera ekosystemtjänster som "ekosystemets direkta och indirekta bidrag till människans välbefinnande". Syftet med att lyfta fram ekosystemtjänsternas roll är på så vis att belysa människans närhet och beroende av naturen, en koppling som kan ses som allt mer otydlig i den moderna, globaliserade värld vi lever i idag. Ett annat sätt att definiera ekosystemtjänster är som "ett mått på människans otacksamhet" gentemot naturen, dvs. allt som naturen ger oss och som vi inte betalar för. Samtidigt som ekosystemtjänster som begrepp har vunnit terräng inom miljödebatten så finns det på vissa håll ett motstånd till att benämna människans och naturens samvaro som en relation byggd

*"Ett annat sätt att definiera ekosystemtjänster är som ett mått på människans otacksamhet gentemot naturen"*

på tjänster, som om naturen var en marknad och inte något människan själv är en del utav.

Inom "Millennium Ecosystem Assessment" har ekosystemtjänsterna delats in i fyra kategorier: Försörjande (exempelvis vatten, trä, mat), reglerande (nedbrytning, pollinering), kulturella (skönhet, inspiration) eller stödjande till andra ekosystemtjänster (till exempel fotosyntes). Man kan jämföra människans beroende av naturen med ett spel med klossar byggda i ett torn och där vi sedan plockar ur klossarna bit för bit utan att tornet ska falla – människan vet aldrig vilka klossar som håller uppe bygget och som därmed inte kan plockas bort utan att det får

stora konsekvenser.

Louise beskrev hur vissa av naturens gränser redan har överskridits, exempelvis gällande överfiske, utdöda korallrev och nedhuggen regnskog. Konsekvenserna av detta märks dock fullt ut först när tillräcklig skada redan är skedd. Forskningen inom "Planetary Boundries" som bedrivs av *Stockholm Resilience Center* har undersökt detta närmare. Enligt denna forskning är den centrala frågan inte främst huruvida människans påverkan på naturen rubbar balansen, utan huruvida människan kan komma att förstå systemen och anpassa sig så väl att balansen rubbas på ett "hållbart" vis. Det handlar inte om att helt kunna undvika en förstörelse av naturen, utan om att "krascha säkert" i en så kallad "safe fail".

Varken marknadspriser eller BNP utgör en tillförlitlig uppskattning av värdet på en ekosystemtjänst. I marknadspriser synliggörs endast det mänskliga arbetet och det kapital som lagts ned, inte värdet av ekosystemtjänster. Även om vissa ekosystem-tjänster har tydliga prislappar, såsom mat, så motsvarar marknadspriset inte varornas reella värde. De stödjande ekosystemtjänsterna, har dessutom inget marknadspris alls.



Samtidigt framhöll Louise att det finns en viktig skillnad mellan pris och värde. Att värdera ekosystemtjänster handlar inte bara om att sätta en prislapp på naturens tjänster, utan också om att förstå vilken funktion de fyller.

Hur kan då företag använda sig av ekosystemtjänster i sin verksamhet? "The Corporate Ecosystem Services Review" (ESR) är en metodik som hjälper företag att få förståelse för sitt beroende av och påverkan på ekosystemtjänster samt vilka risker och möjligheter det kan innebära. Metodiken baseras på fem steg: avgränsa (vad gäller leverantörer, kärnverksamhet och kunder); Identifiera företagets kopplingar till ekosystemtjänster; Analysera trender i företagets prioriterade ekosystemtjänster; Identifiera risker och affärsmöjligheter (t ex avseende förbud och nya lagar, företagets rykte, krav från konsumenter och investerare); Samt ta fram en strategi.

Vilka affärsmöjligheter finns det då? För ett företag kan det ibland på kort sikt vara riskfyllt att ställa om till en mer hållbar produktion, medan det på lång sikt är nödvändigt. Någonstans däremellan blir det troligen också lönsamt. De som är föregångare idag kommer att vara de som skapar den framtid vi önskar oss. Allt som skapas måste också ge förutsättningar som främjar nytt skapande. Det här är ett synsätt som handeln idag i allt större utsträckning tar till sig, menade Louise. Företag funderar över sina avtryck på omvärlden och vilka värderingar som styr deras verksamhet.

Det finns allt fler exempel på företag som börjat använda ekosystemtjänster i sin verksamhet. Svenska Saltå Kvarn har till exempel tagit fram en verktygslåda med åtgärder för att minska sin påverkan på naturen. Ändå upplever vissa att begrepp som ekosystemtjänster är abstrakta och svåra att inkludera i den egna verksamheten. Här är nyckeln att inse att alla produktionskedjor är olika och att lösningarna skapas genom en god självkänedom och ett visst mått av kreativitet. Innovation och transformation sker utifrån förståelse för sin egen roll i ekosystemen.

## Kan EU-direktiv stärka företags hållbarhetsarbete?

Ola Löhman, direktör vid Institutet för väsentlighetsanalys inom CSR Sweden, fokuserade sin föreläsning på vilken betydelse hållbarhetsredovisningar kommer att ha för morgondagens företag. Enligt Ola har hållbarhetsredovisningar fram tills idag varit nästintill obetydliga – men i och med ett nytt EU-direktiv kan de snart komma att leda till en mindre revolution för företagens hållbarhetsarbete. Idag är sannolikheten för att en hållbarhetsredovisning återspeglar företagets konkreta hållbarhetsarbete liten. Redovisningarna har enligt Ola snarare karaktären av ett PR-trick där företag kan framställa sitt hållbarhetsarbete så som de själva önskar. Detta förklarades med bristen på uppföljning och framförallt på att hållbarhetsarbetet inte ännu har krävt en involvering av företagsledningen.

Det nya EU-direktivet antogs i april 2014, kommer att gälla från och med redovisningsåret 2017 och berör börsnoterade företag med fler än 500 anställda inom EU. Idag producerar 2 500 företag frivilligt hållbarhetsredovisningar, men med det nya direktivet väntas antalet stiga till nästan 7 000. Den största skillnaden som direktivet kommer att innebära är att företagen nu måste inkludera hållbarhetsfaktorer som en del av sin årliga finansiella rapportering. Detta betyder att ett företags hållbarhet – eller ohållbarhet – egentligen ska redovisas som påverkandes företagets totala intäkter och kostnader och inte som en externalitet. Generellt bör det enligt Ola bli just bristen på hållbarhet inom företagens verksamheter som kommer att synliggöras i företagets verksamhetsberättelse.

Hur mäter man då hållbarhet rent praktiskt? EU-kommissionen skriver att företagen kommer att vara skyldiga att offentliggöra kortfattad, användbar information som är nödvändig för förståelsen av deras utveckling, resultat, ställning och effekterna av deras verksamhet. Däremot ges en relativt stor frihet kring hur detta ska göras. Ola framhöll att denna frihet och bristen på riktlinjen riskerar att förvirra företagen. Det är upp till varje företag att finna den metod som passar och ärligt skildra sin verksamhet, vilket väntas bli ett omfattande arbete.



## Gruppdiskussion ekosystemtjänster och hållbarhetsredovisningar

Samtalet inleddes med en diskussion om ekosystemtjänster och hållbarhetsredovisning som instrument för att stödja företagen i deras hållbarhetsarbete. Deltagarna var överlag positiva till instrumenten och upplevde att de tydliggjorde kopplingen mellan människa och miljö. Samtidigt fanns en stor enighet om att de i praktiken är komplicerade, svårapplicerade och abstrakta.

Det finns generellt sett en unison vilja hos handelsföretag att kvantifiera, mäta och räkna – något som dock miljömässiga och sociala frågor ogärna lånar sig till. Hållbarhetsansvariga i företag och verksamheter menar att både för att kunna utföra själva hållbarhetsarbetet och för att kunna rättfärdiga det för sin högre ledning krävs ofta mätning eftersom mätningar ger indikation om en önskvärd utveckling. Samtidigt upplever företag som bedriver ett aktivt hållbarhetsarbete att både ekosystemtjänster och hållbarhetsredovisning bekräftar att de fokuserar på rätt saker och går i rätt riktning.

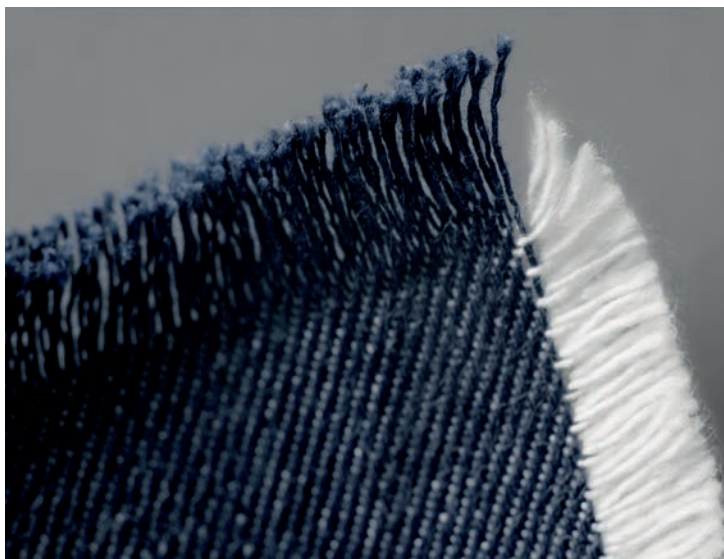
Att fokusera på ekosystemtjänster ställer företagen inför två konkreta utmaningar. Den första handlar om vilka ekosystemtjänster ett företag är direkt beroende av, exempelvis företagets tillgång till råvaror. Den andra rör vilka tjänster som företaget har negativ påverkan på. Det här är av värde när företaget funderar över verksamhetens etiska värderingar i förhållande till människor och miljö och eventuella risker för att framstå i dålig dager i media. På det här viset kan företag få en tydligare bild av sin påverkan och roll i ett ekologiskt system.

Olika företag har dock olika förmåga i omställning till hållbar konsumtion. Klädmärket Filippa K har uttalat att de strävar efter att ställa om till en "cirkulär produktion", och nu anpassas material och design i enlighet med denna vision. Det här kan sägas vara en enkel omställning att göra då modemarkets nyckelkund är både medveten och välbeställd. Situationen ser dock annorlunda ut för handelsföretag med en mindre

köpstark kundkrets och som är mycket mer utlämnade till marknadens priskonkurrens.

Ett par andra exempel lyftes fram under diskussionen. Åhléns har exempelvis gjort en kalkyl över kläduthyrring. Dock uppstod en del utmaningar kring sådant som tvätt, taggsystem, volymer samt viljan hos kunder att betala för att få hyra. Att prissätta varor utifrån deras miljöpåverkan, som exempelvis Puma har gjort, sågs som en god idé. Det framhölls dock att det allra bästa vore om en central aktör, såsom en statlig myndighet, sätter ett enhetligt pris på miljöpåverkan av olika slag i syfte att skapa lika konkurrensvillkor.

Internationella regelverk för att skapa en global hållbar utveckling kommer troligtvis att behövas för att många länder ska våga agera på hemmaplan. Deltagarna var eniga om att ensam inte är stark, att Sverige inte kan agera själv och att EU inte heller är tillräckligt. Svenska företag har svårt att påverka andra regeringar då de till exempel försöker understödja bättre arbetsvillkor eller vattenreningssystem. Exempelvis har svenska företag försökt förhandla om en höjd minimilön för fabriksarbetare i Bangladesh, som har världens lägsta minimilön på mindre än 15



procent av den uppskattade levnadslönen. Men här har påtryckningarna varit resultatlösa och företagen upplever sig sakna stöd från den svenska regeringen.

Att samla svenska handelsföretag och uppmana politiken att stödja deras arbete för ökad hållbarhet kan vara ett sätt att få till snabbare förändringar. Att det finns en stark strävan hos företagen själva att bli mer hållbara är något som borde välkomnas av politiken. Att agera kollektivt skyddar även handelsnäsans företag mot att särskilt utmärka sig som ett hållbarhetssträvande företag, vilket många företag har negativa erfarenheter från då det kan leda till hårdare granskning av media, och även smutskastning. Utgångspunkten är att dialogen mellan politik och näringsliv bör stärkas för att driva på hållbarhetsarbetet och utveckla det på bästa sätt. Konkreta exempel på proaktivt agerande från handelsnäsan vore att skriva debattartiklar där exempelvis det nya EU-direktivet om hållbarhetsredovisning välkomnas eller om att företagen efterlyser regeringens stöd i kampen för internationella minimilöner. På så vis kan handelsnäsan lyfta in sina perspektiv i den offentliga debatten, bidra till välfungerande och effektiva regelverk och styrmedel samt äga en framåtsiktande roll i arbetet med hållbar konsumtion.

Med ökat intresse för hållbarhet finns det allt fler exempel på där allmänhetens förtroende ("trust value") påverkar företagens kassaflöden. Om det finns kända miljörisiker kopplat till produktionen kan detta uppfattas som negativt av kunderna. När Ikea användande av palmolja blev mediet uppmärksammat i Tyskland ledde det till demonstrationer utanför ett antal varuhus med följden att förtroendet för Ikea sjönk i dessa länder. Olika former av negativ miljöpåverkan kopplat till ett företags verksamhet tenderar att få allt mer uppmärksamhet i media. Palmoljans negativa miljökonsekvenser har fått stor uppmärksamhet och tvingat företag till åtgärder. Denna typ av medieskandaler kan alltså få konsekvenser för kassaflödet och på så vis skulle miljöskadlig produktion även kunna inkluderas i rent finansiella kalkyler.

Hållbarhetsredovisningar kommer i och med EU:s nya direktiv att få en

större betydelse och mer än tidigare påverka företagen i allmänhet och deras miljöarbete i synnerhet. En viktig skillnad med det nya direktivet är att det innebär att företag tvingas ställa om från att vara reaktiva till att bli proaktiva. Genom att exempelvis ta tillvara på sådant som matavfall och omvandla det till värme eller el, omvandlar man en kostnad till ett värde och därmed en intäkt. På så vis kan cirkulär ekonomi integreras i en kassaflödesanalys och genom att presentera detta på ett mer integrerat sätt kan cirkulära modeller vinna ökat gehör. Kanske kan det nya direktivet också skapa utrymme för företag att förmedla de berättelser och positiva insatser som görs men som inte inryms inom ramen för de traditionella redovisningsmetoderna.

#### 4. Framtida konsumtion och varumärke

Emma Hernell, seniorkonsult och retailspecialist på United Minds, ägnade sin presentation åt olika trender som väntas prägla utvecklingen inom handeln framöver. En sådan trend är den ökade digitaliseringen vilken påverkar samhället i allt högre grad och får betydande konsekvenser för produktion och konsumtion av varor och tjänster. Vid sidan av en ökad digitalisering påverkar enligt Emma också den rådande s.k. "krisonomin" konsumenters beteenden. Även då ekonomin har börjat återhämta sig efter den ekonomiska krisen 2008 har krisen fortsatt prägla konsumentbeteendet. Särskilt gäller detta den yngre generationen. Denna typ av krismedvetande kan få stort inflytande för ungas värderingar också på längre sikt.

Hållbarhetsbegreppet har kommit att omfatta alltfler aspekter och även öka i betydelse, enligt Emma. Från att främst omfattat klimat- och miljömässiga aspekter har även de sociala dimensionerna, såsom växande klyftor, kommit att diskuteras alltmer. Även här finns kopplingar till den ekonomiska krisen, vilken gav upphov till ett slags "förtroendegap" mellan medborgare och företrädare för det kapitalistiska systemet. Sedan krisen har allt fler börjat efterfråga "en kapitalism för vår tid" och undersöka hur en sådan kan se ut.

I denna social-ekonomiska debatt har strävan efter ett större, gemensamt värde vunnit gehör framför ett strikt ekonomiskt värde, vilket tidigare kan sägas ha styrkt utvecklingen inom handeln. Detta förändrade synsätt har även gett upphov till en ny sorts konsument – den politiska konsumenten. De bojkotter av vissa varor eller företag, eller varor från vissa länder, som präglade 1970- och 80- talens aktiva konsumenter har nu delvis kommit att ersättas av s.k. "buykottning" – där konsumenter snarare än att välja bort företag istället aktivt väljer vad man upplever som positiva alternativ. Detta innebär att konsumenter reflekterar politiskt över var de spenderar sina pengar och att en politisk dimension på så vis är alltmer närvarande i varje köp. Denna utveckling återspeglas även i en ny undersökning som visar att 48 procent av USA:s unga tror sig ha större politiskt inflytande genom sin konsumtion än genom att rösta i politiska val.

Många företag försöker idag aktivt arbeta med att ta politisk ställning i strategiska frågor för att stärka sitt varumärke. I syfte att locka till sig konsumenter genom att visa på gemensamma värderingar har företag



exempelvis stått upp för diskriminerade gruppers rättigheter eller vänt sig mot könsstereotypiska inslag i annonskampanjer. På så vis har också företagens relation till politik, samhällsnytta och välgörenhet förändrats. Från att främst ha bedrivit ett hållbarhetsarbete som fokuserat på externa insatser (såsom bidrag till organisationer) har nu hållbarhetsarbetet övergått till att inarbetas i företagets varumärke och identitet. Ett exempel på detta är hur McDonalds tidigare gett visst ekonomiskt stöd till välgörenhetsorganisationer men idag breddat sitt hållbarhetsarbete genom att exempelvis bedriva annonskampanjer om hur man verkar för att ge unga ökade arbetsmöjligheter.

*„...vi är vana att tänka i termer av antingen eller. Att uppnå hållbar konsumtion handlar även om en mental förändring”*

Parallellt med trenden där hållbarhet ökar i betydelse löper även en trend mot allt större prispress av varor och tjänster där etiska och miljömässiga ambitioner inte sällan får stå tillbaka. ”Förlorarna” i denna utveckling spåddes vara handelns mellansegment, dvs. företag som varken kan konkurrera genom pris eller högt ställda hållbarhetsambitioner. Den senare tiden har också en feministisk rörelse setts växa sig allt starkare, något som också kunde kopplas till den ekonomiska krisen som sågs som skapad av ”medelålders, vita män”. I denna nya våg av feminism ser vi även hur män engagerar sig i allt högre grad, samtidigt som frågan om kvinnlig representation allt mer börjar ses som avgörande för företagets kompetensförsörjning.

Den allt starkare feministiska rörelsen kan även få konsekvenser för handelns företag vad gäller utbud av varor. Ett exempel är den senaste tidens diskussioner kring leksakskataloger där avgränsningar baserat på kön har kritiserats vilket har lett till att flera leksaksbutiker istället har valt tematiska uppdelningar i sina butiker.

Ylva Skoogh, senior advisor och partner för Integrate Strategy, fokuserade sin presentation på hur företag kan gynnas av ett mer ambitiöst hållbarhetsarbete och hur man kan kombinera marknadsekonomi och samhällsnytta. Den polarisering som kan finnas mellan marknadsekon-

miska och samhällsekonomiska värden botten enligt Ylva i ett västerländskt förhållningssätt där vi är vana vid att tänka i termer av "antingen eller". Att uppnå en hållbar konsumtion handlar även om en mental förändring.

Carolina Sachs, generalsekreterare för Axfoundation, ägnade sin presentation åt hur företag kan verka som förändringskraft i samhället. Stiftelsen Axfoundation bistår företag i deras hållbarhetsarbete genom olika projekt där man samarbetar med aktörer från skilda delar av samhället och har bland annat arbetat för ett avskaffande av antibiotika i grisuppfödning och verkat för att skapa gemensamma ramar för användandet av palmolja i skönhetsprodukter. Erfarenheter från företag som förändrar i det lilla spelar en viktig roll då det kan växlas upp och tillämpas i större sammanhang.

## Gruppdiskussion framtida konsumtion och varumärke

Deltagarna var eniga om att den politiska identiteten och "self-branding" hos konsumenter är en växande trend. I utvecklande länder baseras konsumentens efterfrågan allt oftare på politiska värderingar, snarare än en jakt efter det lägsta priset. Samtidigt finns fortfarande tillräckligt stora konsumentgrupper som främst drivs av låga priser. Detta är inte minst påtagligt i ett internationellt perspektiv där företag i växande ekonomier såsom Indien och Kina förväntas fortsätta drivas av priskonkurrens. Värderingskonsumismen och "den politiska konsumenten" växer sig stark först när ett land nått en viss socioekonomisk levnadsnivå. Av detta följer att reor och erbjudanden tilltalar vissa konsumentgrupper medan andra, såsom de värderingsdrivna konsumenterna, inte påverkas i lika hög grad.

Många konsumenter är öppna för att återvinna produkter och dess material – men det kommer ändå antagligen att krävas incitament för att uppmuntra detta beteende och skapa rutiner för att det ska bli en omställningskraft med någon större inverkan.

Vilka trender kan man då se vad gäller företagens eget hållbarhetsarbete? Den allmänna trenden mot en ökad politisk medvetenhet hos vissa konsumentsegment kommer att få företag att nischa sig än mer för att nå dessa konsumentgrupper. Man kan vidare ana en trend som handlar om att företag blir alltmer transparanta. Då kraven på transparens väntas öka driver många företag själva på detta i vad som kan liknas en form av självbevarelsedrift.

### Vägen mot en hållbar konsumtion – vem bär ansvaret?

Vem bär då det främsta ansvaret för att verka för en ökad hållbar konsumtion? En stor del av ansvaret ligger hos företagen – men företag, politiker och myndigheter måste arbeta mot samma mål och i större mån samverka kring frågor. Samtidigt finns flera exempel som visar att företag går före politiken och uppvisar en tydlig förändringsvilja. Gällande exempelvis återvinning förutspåddes att företag snart kommer att agera om inte politiken kan bistå med att göra återvinning lättare och roligare för konsumenterna och medborgarna. Här finns stor innovativ potential för hur man kan skapa rutiner för att återvinna material. Deltagarna framhöll vikten av att rådande lagstiftning inte försvårar sådana initiativ. Det finns dessutom ekonomiska incitament att utveckla återvinningsarbetet då företag genom ökad återvinning kan återanvända sina resurser och på så vis minska kostnaderna för nytt material. Branschsammanlutningar kan hjälpa till genom att skapa ökat tryck i frågan och driva på branschen i mer hållbar riktning. Livsmedelsbranschen agerar relativt samfällt redan idag, och inom textilbranschen har insamlingar av textilier och kläder arrangerats på senare tid med god respons från konsumenterna och medborgarna. Här kan även fler branschorganisationer stödja företagen att samarbeta för ökad hållbarhet.

Politiken måste också göra mer för att underlätta för företag att bli mer hållbara, inte minst då företagen ibland saknar kunskap om hur de bör gå tillväga för att bedriva ett aktivt hållbarhetsarbete. Detta kan till exempel ske genom att stödja goda initiativ som annars kan hotas att slås ut av konkurrensen innan de hunnit fått en chans att etablera sig;



att verka för internationella överenskommelser; att se till att nationella lagar efterlevs, samt att göra det enkelt för medborgarna att konsumera hållbart. Att Sverige präglas av en hög tillit mellan medborgare, politik och myndigheter samt en välfungerande byråkrati kan förhoppningsvis underlätta hållbarhetsomställningen.

### Hur ser de framtida trenderna ut?

Vilka allmänna trender inom hållbar konsumtion lär öka framöver? En trend rör den växande marknaden för begagnat och för uthyrning. Det uppfattas alltmer som omodernt att låta saker stå oanvända, något som inte minst syns i genomslaget av uthyrningstjänster för lägenheter på nätet såsom AirBnb.com. Här spelar rekommendationer från konsumenter en viktig roll. När marknaden för att hyra, byta eller låna varor och tjänster mellan människor och företag växer är öppenhet och tillit extremt viktigt - både för den som för tillfället står för utbudet och den som står för efterfrågan. Befintlig konsumenträtts- och köplagstiftning gällande garantier måste moderniseras för att hänga med i denna rådande utveckling.



En ökad polarisering mellan stad och landsbygd lyftes som en annan trolig trend liksom en ökad skillnad i pris på el som kan bli billigt när vind och sol kan producera mycket till låg rörlig kostnad och en annan förväntad ny trend är drivmedel som troligen blir dyrare både på grund av marknadspriser och skattepåslag.

Ett problem för den cirkulära ekonomin är att priserna på många varor idag är så låga. Alltför många varor säljs för ett så lågt pris att de inte upplevs ha ett värde och därför också kan behandlas som värdelösa när något enstaka fel eller någon skönhetsfläck uppstått. Genomslaget för en hållbar konsumtion kommer när de naturresurser och den arbetskraft som ligger bakom produktionen av varor och tjänster syns mer i priset, vilket i sin tur innebär att man måste hitta standarder för att beräkna sådant som idag inte syns fullt ut i varas pris.

Deltagarna förutspådde ett ökat fokus på certifiering och krav på spårbarhet. På grund av vissa konsumenters ökade medvetenhet och krav på miljömärkta produkter spåddes även en ökning av antalet certifieringar. Det påtalades dock att en stor mängd certifieringar kan bli förvirrande både för kund och företag. Risken finns även att certifieringar "vattnas ur". Samtidigt framhölls att certifieringar kontinuerligt utvecklas genom att kraven blir allt striktare. En certifiering är inte heller nödvändigtvis en försäkran om att produkten är hållbar i alla avseenden, snarare bör certifieringar liknas vid ett mått på en skala som hela tiden måste utvecklas.

Kraven på ökad spårbarhet i leveranskedjan kan vara en anledning till att många företag verkar skära ned på antalet underleverantörer och skapa närmare samarbeten med sina befintliga leverantörer. Detta kan medföra större möjligheter till kontroll över produktionens alla led. Samtidigt medför kraven på spårbarhet stora utmaningar i en värld av alltmer komplexa produktionskedjor där företag kan lokalisera sin produktion till nya marknader i syfte att undslippa miljömässiga och sociala krav. Det framhölls dock att det finns en ekonomisk vilja hos många

företag och leverantörer att efterleva allt mer ambitiösa miljökrav, inte minst för att säkra flöden av resurser för framtida produktion.

Det blir allt viktigare att kommunicera till kunden varför en produkt har ett visst värde, och vad det är som motiverar varför vissa miljömärkta varor har ett högre pris än konventionella produkter. Detta gäller även de råvaror som vi använder, exempelvis textila råvaror som idag undervärderas på marknaden. Efterfrågan på närproducerat och hållbara produkter spås fortsätta öka, dock inte i alla konsumentsegment.

Det finns ett behov att informera nuvarande och kommande generationer konsumenter om hur en konsumentkedja ser ut, även om det nog finns en övertro till att människor tar till sig information och faktiskt också ändrar sitt beteende på basis av detta. Snarare än information är det faktorer som tillgänglighet och enkelhet – liksom även prisnivåer – som ger upphov till förändrat konsumentbeteende. Följaktligen bör informativa styrmedel kompletteras med andra typer av politiska och ekonomiska styrmedel för att få reellt genomslag.

Utvecklingen mot hållbar konsumtion och produktion är intimt sammankopplad med stadsutveckling, inklusive infrastrukturella åtgärder. Ökad försäljning och uthyrning av cyklar kräver även fler cykelreparatörer samt en infrastruktur som är anpassad till ökat cyklande. Här lyftes vikten av att ge stöd till olika pionjärprojekt. Ökad kunskap är nyckeln till en mer hållbar konsumtion. Det behövs ökad kunskap hos de aktörer som tar fram lagförslag samt ansvarar för att dessa lagar efterlevs. Utan kunskaper om de reella konsekvenserna för företag och miljö kan åtgärder som visserligen har goda intentioner lätt bli ett slag i luften, eller rentav få en motverkande effekt. Ett exempel är det nya förslaget på högre beskattning av flamskyddsmedel i elektroniska varor. Då det för närvarande inte finns några alternativ till dessa kemikalier framhölls att skatteförslaget riskerar att leda till att svenska företags konkurrenskraft försvagas gentemot övriga länders. Den allmänna slutsatsen var att lagstiftning helst bör ske på europeisk snarare än nationell nivå. Dock påtalades att EU:s lagstiftningsapparat präglas av tröghet och byråkrati.

Ökade forskningsanslag bör också övervägas för att driva på utvecklingen mot en hållbar konsumtion. Exempelvis behövs mer stöd till forskning inom kemikalieområdet. Därtill bör marknadskontrollen skärpas med striktare och tydligare regler med återkommande uppföljning både på europeisk och svensk nivå.

Det behöver också utvecklas system för återvinning av textilier; införas högre beskattning av varor jämfört med tjänster; åstadkomma långsiktiga partigränsöverskridande samarbeten samt gemensamma beräkningssystem för att kunna värdera ekosystemtjänster, förslagsvis i FN:s regi. En nationell handelsplan för hållbar konsumtion skulle kunna hantera en rad av dessa frågor. Finansdepartementet lär för närvarande arbeta med en sådan. Det finns ett stort intresse av att ge bidrag till en sådan handlingsplan. Rundabordsamtalens dokumentation skulle kunna fungera som ett sätt att göra det på.

# FÖRSLAG TILL POLITIK OCH NÄRINGSLIV

En rad förslag har utkristalerats av rundabordssamtalen som önskvärda beståndsdelar i en framtida politik för hållbar konsumtion. Förslagen är tänkta att underlätta för alla sorts företag, såväl de som ska producera hållbarare varor, de som ska paketera ihop varor och tjänster till säljbara koncept i nya affärsmodeller som de som jobbar mot slutkunder. Sammantaget ska alla affärsaktörer i de nya mer hållbara varuflödeskedjorna – från insatsvaror till återbördande i kretsloppet råvaror – kunna passa in i de mer hållbara konsumtionstrender som förhoppningsvis konsumenterna själva bidrar till att skapa men där politiken också kan hjälpa till på olika sätt.

## Politikerna bör på ett övergripande plan:

- Sätta upp övergripande hållbarhetsmål som sträcker sig över lång tid men som också konkretiseras i delmål vid olika kontrollstationer, med föreslagen politik för att nå målen. Översätta de övergripande målen i gemensamma riktlinjer och lagkrav.
- Definiera gemensamma standarder för hållbarhet inom handeln som kan underlätta det fortsatta hållbarhetsmärkningsarbetet. Ge myndigheter i uppgift att samarbeta med de hållbarhetsmärknings- och standarder som finns på marknaden för att om möjligt få en samsyn dem emellan och på sikt färre olika märkningar så att konsumenterna får en ökad märkningskänedom och kan göra informerade val. Generellt skulle marknaden gynnas av tydligare märkningar för acceptabla basnivåer. En sådan basnivå skulle t ex innebära produktion utan farliga kemikalier och med godtagbara koldioxidutsläpp. T ex borde myndigheter ges i uppgift att hjälpa till att upprätta gemensamma standarder på internationell nivå, t ex gemensamma RSL-listor ("Restricted Substances List"). Förbud kan behövas i förekommande fall, exempelvis vad gäller farliga

kemikalier som det finns enighet om att de måste fasas ut på minst EU-nivå.

- Märkningar, standarder och förslag till förbud behöver tas fram i samarbete med företagen och konsumentorganisationer, vilka ju ofta har provat och utvärderat vad som fungerar mer eller mindre bra i sådana sammanhang, för att skapa tydlighet i alla led.
- Följa upp att lagar och riktlinjer efterlevs. Kontrollmyndigheterna bör ha kompetens och rätt att råda och vägleda företag – då skulle också den betalning som utgår för utförd kontroll kännas mer berättigad. Gällande kontrollorgan är det speciellt viktigt att detta fungerar i hela EU för konkurrensneutralitets skull.
- Utbildningsinsatser för att öka kunskapen om hållbar konsumtion bland medborgare, främst barn och ungdom (skolor). Omställningen till en cirkulär ekonomi rör inte enbart behovet av nya tekniska lösningar, utan är även en fråga om att finna en ny ekonomisk logik. Här blir också utbildning en viktig faktor på universitetsnivå – i synnerhet utbildningen av ekonomer.

Detta skulle sammantaget leda till ökat hållbarhetsfokus, bättre hållbarhetsresultat och ökad rättvisa mellan olika företag.

### En politik för att göra företagens produkter och tjänster mer hållbara borde syfta till:

- Ekonomiska styrmedel för att premiera snåla, effektiva och miljövänliga produktionsmetoder, men också avfallsminimering – det kan t ex röra sig om skatt på dels jungfruliga råvaror, dels avfallshantering för sådant som inte kan återcirkuleras. Detta skulle ge bättre förutsättningar för att producera produkter som är utformade för att vara hållbara inte bara i ett enskilt steg i en varus livscykel, utan över hela livscykeln sammantaget, vilket kan kräva en annan design, möjlighet till uppgradering, etc. Detta borde

utmytna i någon sorts vidareutveckling av den skatteväxling som drevs runt millennieskiftet där skatten på arbete sänktes för att kompensera för högre skatter på utnyttjande av begränsade resurser eller produkter som bidrar till miljöskador samt jungfruliga råvaror. Det kan också handla om att ta bort moms på begagnade varor även för näringsidkare för att främja återanvändning.

- Riktade FoU-anslag och stöd till teknikutveckling, t ex genom teknikupphandling, för att utveckla bland annat nya mer hållbara produktions- och återvinningsmetoder. Riktade stöd till mindre företag vars kunder inte alltid ställer samma krav och mindre företag saknar ofta de resurser som behövs för att kunna gå före.
- Se över regelverk och lagstiftning för att möjliggöra alternativa affärsmodeller, t ex att underlätta för uthyrning, abonnemang, uppgradering, ökad återanvändning av produkter, t ex genom pantsystem och att ta bort moms på begagnade varor. Viktigt att se över hur redan befintliga eller planerade lagförslag kan ha en önskad effekt.
- Anpassa avfallslagstiftningen så att företag som vill verka cirkulärt kan samla in begagnade/uttjänta produkter utan att bryta mot gällande lagstiftning. Idag är företag tvungna att söka tillstånd som avfallshanterare om de vill ta hand om produkterna själva samt att det uppstår diskussion kring äganderätten till materialet/avfallet. Här har politiken/lagstiftningen en hemläxa att göra, och i den processen behöver alla inblandade aktörer som stött på problemen som nuvarande regler innebär kunna medverka.
- Underlätta reparation av produkter – att förmå fler företag och konsumenter att använda olika typer av reparationstjänster, t ex genom ett reparationsavdrag, eller andra varianter av skattelättnader. Denna typ av incitament kan både leda till minskat resursutnyttjande och ökad sysselsättning.
- Politiken måste investera i infrastruktur för att möjliggöra ett miljövänligare energi- och transportsystem för både producenters va-

rukedjeflöden och konsumenterna i deras vardagliv. Det kan gälla mer järnväg, mer kollektivtrafik, samhällsplanering och knutpunkter för smartare samlastningstjänster till butiker – hållbarare citylogistik - och för en fossilfri fordonsflotta i form av t ex laddningsstationsnät. Företagen och konsumenterna kan knappast själva ställa om till en hållbarare konsumtion och en mer cirkulär ekonomi om inte nödvändig infrastruktur finns på plats. "Symbiocities" är ett exempel som diskuterar sådan stads- och samhällsplanering för bland annat smarta hus, kollektivtrafiklösningar, utformning av köpcentrum och fastigheter.

#### Svensk Handel och andra branschorganisationer kan underlätta samhällets omställning till en mer hållbar konsumtion genom att:

- Informera och mobilisera medlemsföretag för att inspirera till nya affärsmodeller som gör konsumtionen mer hållbar.
- Förklara handelns bidrag till hållbar konsumtion, visa på frivilliga initiativ som redan pågår och som kan uppmuntras och stärkas av regering och myndigheter för större effekt.
- Underlätta företagens samverkan kring gemensamma standarder för hållbarhet inom handeln – t ex framtagande av gemensamma listor, etiska koder och miljöbedömningsverktyg.
- Uppmuntra positiva alternativ och gemensamma frivilliga initiativ för att förekomma lagstiftning.

Sammantaget kan Svensk Handel samla svenska handelsföretag och uppmana politiken att stödja deras arbete för ökad hållbarhet som ett sätt att få till snabbare förändringar. Att det finns en stark strävan hos företagen själva att bli mer hållbara är något som borde välkomnas av politiken. Här finns ett behov av att samordna svenska företag för att kollektivt uttrycka detta.



### Åtgärder företag kan vidta för att förbättra sitt hållbarhetsarbete:


Det finns många åtgärder företag kan vidta för att förbättra det egna hållbarhetsarbetet:

- Tydliggöra företagets målsättningar på hållbarhetsområdet för samtliga anställda och säkerställa att alla medarbetare strävar efter samma mål.
- Säkerställa att produkter når en miniminivå ur hållbarhetssynpunkt och att bygga ett varumärke som konsumenter förknippar med hållbarhet. Detta kan vara effektivare än att använda en rad olika märkningar som ofta är svåra för konsumenten att förhålla sig till.
- Tydligare kommunicera det egna hållbarhetsarbetet till konsumenterna. Detta varumärkesarbete kan exempelvis göras genom informationskampanjer och skyltning i butiken, där miljömässig och social hållbarhet lyfts fram.
- Se över hela produktens livscykel (produktion, transport, användning, reparation, återanvändning, återvinning) och väga in detta i designen av nya produkter. Vissa produkter eller delar av produkter kan återvinnas och här kan företagen göra mer för att se till att material återvinns.
- Att så långt som möjligt prissätta varor utifrån deras miljöpåverkan.
- Ge förmåner, såsom rabatt vid nästa köp, när konsumenten lämnar in förpackningar eller förbrukade varor för att materialet sedan ska kunna omhändertas och återvinnas.
- Att nyttja miljömärkningar och verka för att göra dem bättre, och färre, både för att påverka andra företag och deras miljöarbete, hushållens konsumtionsval men också som ett steg på vägen i opinionsbildningen som kan bana väg för strängare lagstiftning

eller förbud. När exempelvis fosfater förbjöds fanns det en bred acceptans för detta eftersom miljömärkningen gjort konsumenterna medvetna om det skadliga med fosfor.

- Internutbilda inom företaget generellt om hållbarhet men också specifikt om hur man arbetar med återvinning av olika typer av material.





Global Utmaning är en oberoende tankesmedja som verkar för långsiktiga lösningar på kriser och utmaningar i de ekonomiska, ekologiska och sociala systemen.

Vi skapar plattformar för samverkan mellan forskning, näringsliv, politik och civilsamhälle.

Tankesmedjan är en nod i internationella nätverk som arbetar med strategiska analyser, policylösningar och opinionsbildning genom dialoger, seminarier och rapporter.

Global Utmaning har ett erfaret och kvalificerat nätverk av seniora rådgivare med tvärssektoriell kompetens och en stark tro på framtiden.

**GLOBAL**  
UTMANING