

”Closing the Green Gap”

Ett seminarium om hållbar konsumtion i Norden



unitedminds



Det nordiska sammanhanget
- Nordens konsumenter & hållbarhet

Norden

hållbarhetens högborg

Hur ställer sig Nordens konsumenter till hållbar konsumtion?



1
**Den nordiska
konsumenten &
hållbarhet**

2
**Fyra strategier för
hållbar tillväxt**

The Report - Arbetsprocess

Fas 1

The Nordic Swan Ecometer 2018
- Kvantitativ undersökning och studie



- 4876 respondenter
- Sverige, Danmark, Finland, Norge och Island
- April – Maj, 2018

Fas 2

Djupintervjuer med "thought leaders" från flera olika branscher och verksamheter



- 15 intervjuer
- April – Maj, 2018

Ett nära förhållande till naturen

3 av 4

”

Det vi norden har gemensamt är att vi integrerar naturen i våra liv – det ligger i vårt DNA.

ser på naturen som en gemenskap de är en del av.

Utbredd oro för miljön

2 av 3

tror att vi är på väg mot en miljökatastrof om vi inte omedelbart ändrar våra vanor.

En stark övertygelse om hållbar konsumtion

6 av 10

upplever att deras konsumtionsvanor kan innebära en positiv skillnad för miljön och samhället.



Självinsikten om att handlingarna inte är lika gröna som orden



7 av 10

upplever att deras val som konsumenter
inte är så miljövänliga som de skulle önska

Det finns ett “green gap” mellan attityd och beteende



Konsumenter vill vara en del av lösningen!
De vill konsumera bättre och stödja varumärken och företag som erbjuder hållbara varor och tjänster



A silhouette of a person in a dark jacket and pants is captured mid-air, jumping across a gap between two stone walls. The person is positioned in the center-left of the frame, with their body angled towards the right. The stone walls are made of rough, stacked stones and are dark against a bright, overexposed background. The overall scene is backlit, creating a strong silhouette effect.

Nya strategier behövs för att överbrygga "the green gap"

1. "Eco-lectivism"

2. "The necessary add-on"

De fyra strategierna för hållbar tillväxt

3. "Streamlining sustainability"

4. "Values for the money"

Strategi 1

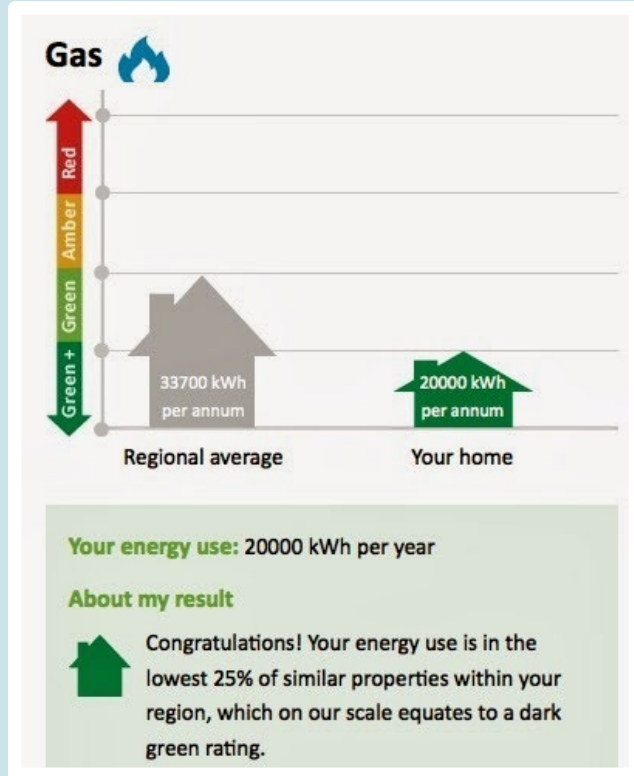
”Eco-Ilectivism”

Utnyttja gruppens inflytande
för att påverka individen

”Eco-lectivism”

1. Aktivera den sociala hjärnan

Sociala regler påverkar individuellt beteende - exemplet visar en omgjord energiräkning



Omgjord energiräkning sänkte
privatbostäders energiförbrukning
årligen med 0,9-2,9 %.

Kostnadsbesparing om
3 miljarder \$ och
sänkta utsläpp motsvarande
tre 500 MW
koleldade
anläggningar.

Möjliggör jämförelser – det aktiverar den sociala hjärnan och möjliggör verklig förändring.

Gruppens makt

”

I antropologiska termer sägs det att ju mer individualistiska länderna är desto mer behöver man grupprelationer. De nordiska länderna är bland de mest individualistiska länderna i världen, men vi tenderar att bortse från det faktum att flokken blir ännu viktigare eftersom vi inte kan vara oss själva utan att ha någon att relatera till.

”

Glöm
individualism.

”Eco-lectivism”

2. Använd ”nudging”

**”Nudging” påverkar individuellt beteende
- exempel på renhållning av offentlig plats**



Samlar cigarettfimpar och framför ett budskap

Ett miljömärke är ett enkelt nudging-verktyg
- miljömärkningen Svanen

”

Det är ett sätt att överbrygga ”green gap”. Du minskar komplexiteten av att utvärdera alternativen och utvecklar en enkel vana av att bara välja produkter med miljömärkningen Svanen, vilket gör inköpen mindre komplexa.



72%

av konsumenterna i Norden tycker att miljömärkningen Svanen gör det lättare att välja ett miljövänligt alternativ.

89% (96% i Sverige)

av alla i Norden känner igen varumärket Svanen.

Gör det enkelt och bekvämt att agera hållbart
-exempel på hållbarhetsmärkningar

Cirka **300**

människor arbetar för att göra det lätt för
konsumenterna när de går och handlar.



Bra Miljöval



FAIRTRADE
SWEDEN



”Eco-lectivism”

3. Domedagsretorik

Rockström om nya klimatrapporten: Vi har mindre än 10 år kvar

Utrymmet att begränsa klimatförändringarna krymper



SAMHÄLLE mån 08 okt 2018

Utrymmet att begränsa klimatförändringarna krymper.

I en ny rapport från FN:s klimatpanel varnas för allvarliga konsekvenser för planetens framtid om uppvärmningen blir 2 grader i stället för 1,5.

California fires: what is happening and is climate change to blame?

The Camp, Woolsey and Hill fires have killed at least 31 and burned through 111,000 acres - what happens next?



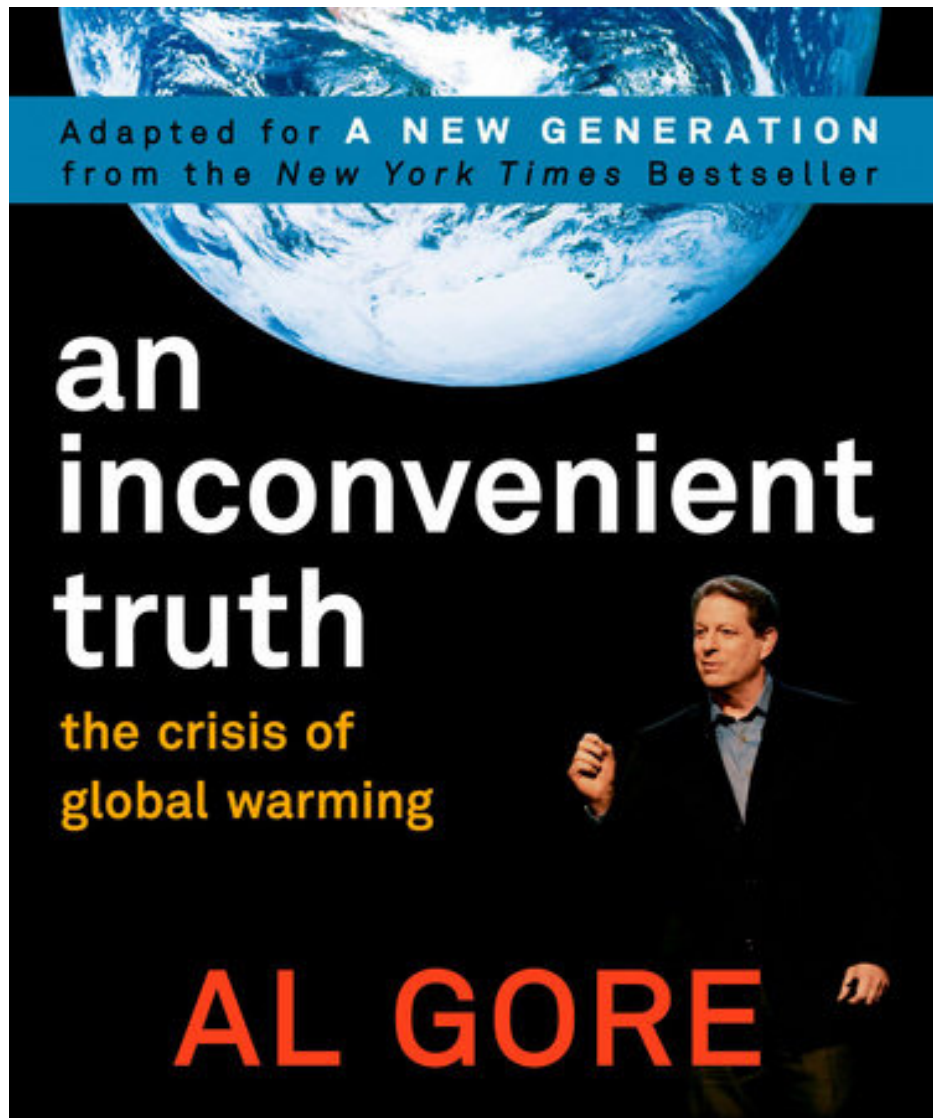
▲ A power line catches fire as the Woolsey fire burns on both sides of Pacific Coast Highway in Malibu, California, on 9 November. Photograph: Robyn Beck/AFP/Getty Images



BREAKING NEWS

HURRICANE SANDY FLOODS 9/11 MEMORIAL

10 år efter *An Inconvenient Truth*
- klimatförnekelsen slår alla rekord



Klimatförnekelse i Norden
- fakta från Nordic Swan Ecometer 2018

23%

hävdar att klimatförändringarna och den globala uppvärmningen är naturliga, och inte ett resultat av människans agerande.

29%

vs. 17%
många fler män än kvinnor
tror inte på klimatförändringar
som ett resultat av
människans påverkan.

27%

> 25 år
Generation Y
("Millennials") är den
åldersgrupp med en
andel klimatskeptiker
över medel.

”

Genom att ställa sig bakom öppen förnekelse, finner människor tillflykt från rädsla och skuld känslor. Förnekelse bygger på självförsvar – inte okunskap, intelligens eller brist på information.



Per Espen Stoknes
- klimataktivist, psykolog & politiker

”Eco-Ilectivism”

Utnyttja gruppens inflytande för att påverka individen

1. Aktivera den sociala hjärnan
2. Använd ”nudging”
3. Inge hopp! Undvik domedagsretorik.

Strategi 2

”The necessary add-on”

**Ta fram produkter och tjänster som både är
attraktiva och hållbara**

”The necessary add-on”

1. Ta det i rätt ordning

Många faktorer övervägs vid köp
- fakta från Nordic Swan Ecometer 2018

8 av 10

säger att kvaliteten är viktigast vid köp av varor och tjänster.

Många faktorer övervägs vid köp
- expertutlåtande

”

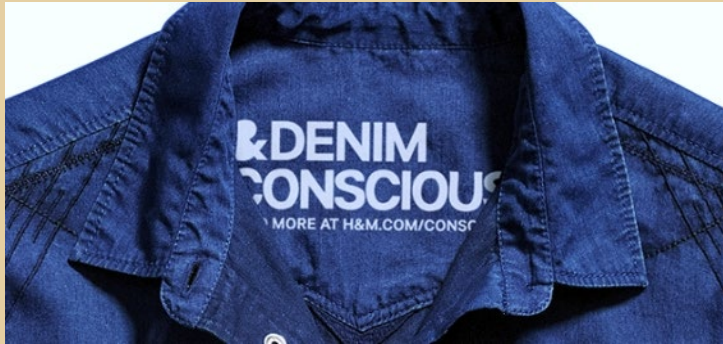
Jag tror inte att det räcker för ett plagg att vara hållbart. Det måste vara attraktivt för konsumenten, och därefter

- "Åh, förresten, det är hållbart!"
Det är i den här ordning man bör tänka.

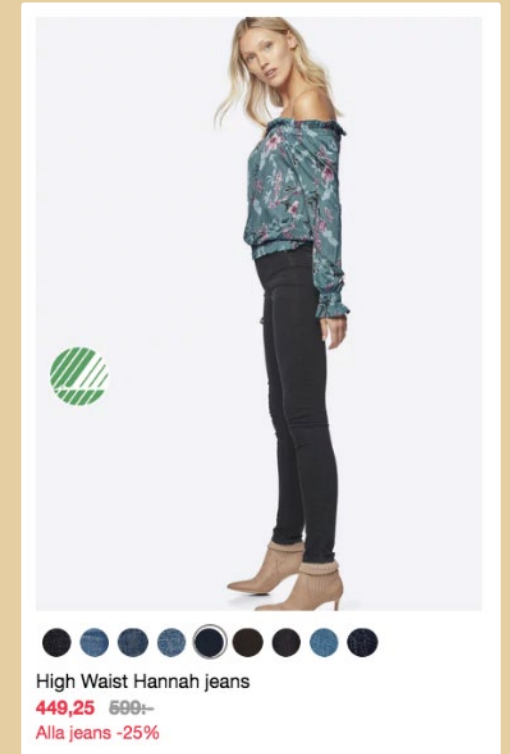


Jonas Arrelöv
- Ansvarig för denim, Cubus

Börja med att göra din mest populära produkt hållbar – inte skapa särskilda kollektioner
- Cubus



H&M
Limited Conscious
Denim Collection



Cubus
De flesta populära
denimprodukterna är
Svanen-märkta

”The necessary add-on”

2. Sätt en lägstanivå

Sätt en lägstanivå för att höja ribban och garantera kvalitet och hållbarhet - Coop Danmark



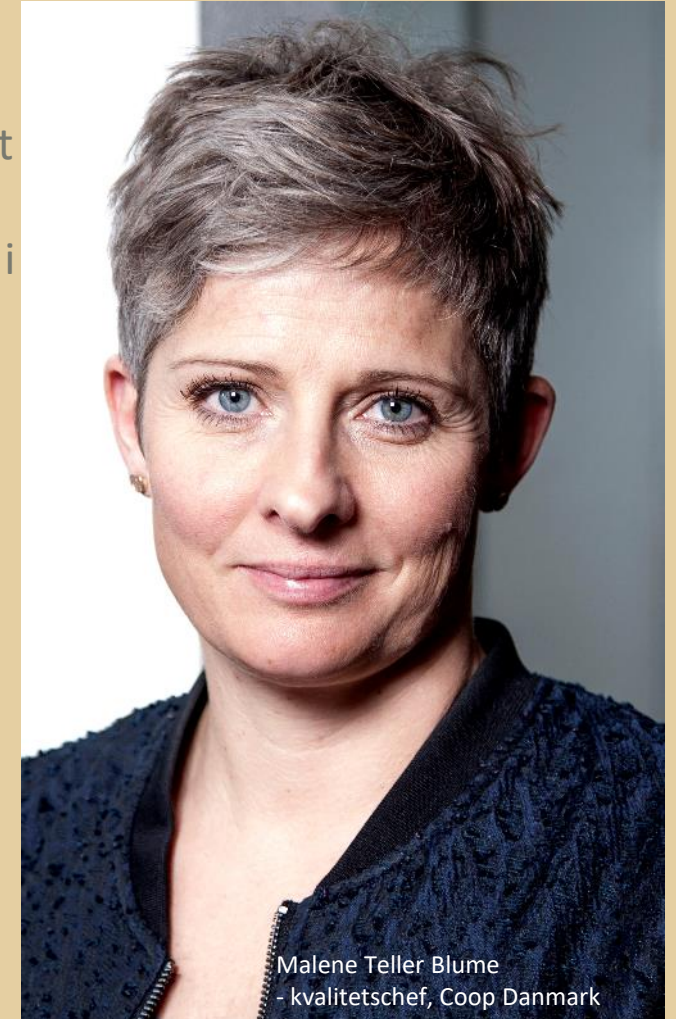
Coop Danmark tömde hyllorna på mikropopcorn från 1200 butiker.



Efter 6 månader hade Coop Danmarks leverantörer hittat en alternativ förpackning.



Det är inte svårt det vi har gjort - vi är bara väldigt tydliga i våra kravställning. När det finns ett bättre val av kemikalier, varför inte satsa på de?



Försiktighetsprincipen

= tillämpa försiktighetsåtgärder när de vetenskapliga beläggen om miljö- eller hälsorisker är oklara och mycket står på spel

”The necessary add-on”

Utveckla varor och tjänster som både är attraktiva och hållbara
– för det räcker inte att de bara är hållbara

1. Ta det i rätt ordning
2. Sätt en lägstanivå

Strategi 3

”Streamlining sustainability”

Gör det enkelt för konsumenter att ta hållbara beslut

”Streamlining sustainability”

1. Sätt konsumenten i centrum

Konsumera hållbart ska vara lätt
- fakta från Nordic Swan Ecometer 2018

1/3

upplever att de behöver anstränga sig extra mycket för att hitta hållbara varor och tjänster.

Det är inte lätt att konsumera miljövänligt
- expertutlåtande

”

Det är svårt att stå i matbutiken och välja tomater; Ska jag köpa utomhustomaterna från Spanien som har flugits hit, eller växthustomaterna från Sverige som kan ha producerats med hjälp av icke-förnybar energi?

Det enda som står klart är: Konsumenterna kan inte göra en livscykelanalys varje gång de handlar.

Bara genom att göra det enkelt och bekvämt att agera hållbart kan vi verkligen lyckas. Man måste respektera att det finns många aspekter som påverkar människors handlingar.



Per Bolund
- Sveriges finansmarknads- och konsumentminister

Konsumenterna har blivit väldigt vana vid bekväm konsumtion på sina villkor
- Airbnb och Uber

Ny teknik sätter konsumentpåverkan i centrum och gör konsumtionen smidigare än någonsin.



Airbnb låter användarna stå för både utbud och efterfrågan.



Uber erbjuder transporter och leveranser på konsumenternas villkor.



49%

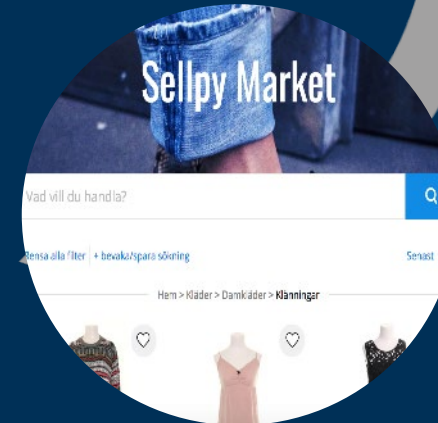
av alla konsumenter i Norden upplever att de äger för mycket saker.

- Nordic Swan Ecometer 2018

Göra försäljning lika enkelt som inköp för att uppmuntra cirkulär ekonomi - e-handelsplattformen Sellpy


”

Vi hjälper konsumenten att förstå att de saker de äger har ett värde och uppmuntrar dem att sälja de saker de inte använder.



”Streamlining sustainability”

**2. Hjälp konsumenter att
förlänga livet på produkterna**



Det finns affärsmöjligheter och miljövinster i förlängd livslängd, genom t ex reparation, andrahandsförsäljning eller återvinning.

Helping users to expand the lifecycle of products - Example of green end-user centric business models and services

Reselling

Entire shopping malls with stores that only sell preowned items.

ReTuna Återbruksgalleria
Ekilstuna



Repairing

Kavat, who has EU-ecolabelled shoe, offers repairs on their shoes.

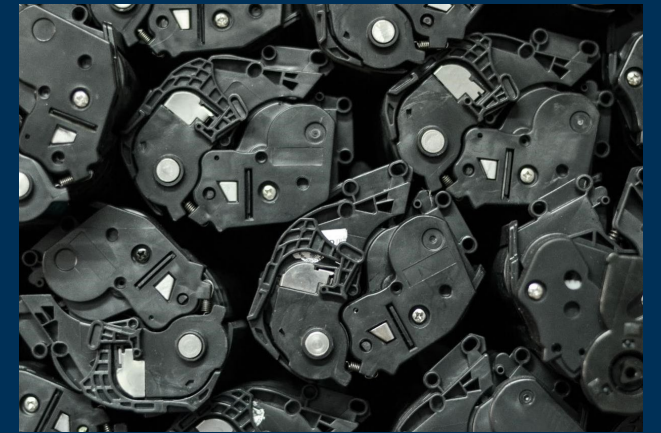
KAVAT
www.kavat.se



Reuse

Nordic Swan ecolabelled toners for printers are original toners that has been refilled.

Svanen.se



”Streamlining sustainability”

Gör det lättare för konsumenter att ta hållbara beslut i ett liv annars fullt av saker att hantera.

1. Sätt konsumenten i centrum
2. Hjälp konsumenter att förlänga livet på produkterna

Strategi 4

”Values for the money”

Skapa en verksamhet baserad på hållbara värderingar – något som konsumenten efterfrågar

”Values for the money”

- 1. Skapa starka värderingar och lev upp till dem**

”Buycotting”

= medvetet köpval, stöd av verksamheter genom köp av deras varor och tjänster.

"Boycotting" är här
- fakta från Nordic Swan Ecometer 2018

1/3

Säger att de väljer varor och tjänster marknadsförda som hållbara för att stödja ansvarstagande varumärken (37%).

36%

av unga människor (<25 år) litar på att företag bidrar till samhället.

De är närmast dubbelt så många som äldre människor (>55 år) som litar på att företag bidrar till samhället.

18%

Värderingar som konkurrensfördel och vägledande kompass - Patagonia

41,924 views | Mar 20, 2017, 10:00am

From Climber To Billionaire: How Yvon Chouinard Built Patagonia Into A Powerhouse His Own Way



Daniela Sirtori-Cortina Contributor
I count billionaires' money and write about it.



Patagonia founder Yvon Chouinard at Foster Park in Ventura, CA, March 2014. Chouinard is new to Forbes 2017 list of billionaires. (Peter Bohler/Redux) (PETER BOHLER/REDUX)

”

När du börjar säga 'det är en del av mitt arbete att ta itu med världens stora sociala och miljömässiga problem' kommer du på helt nya sätt att utveckla dina produkter.



Patagonias annons i New York Times under Black Friday, 25 november 2011.

”Values for the money”

2. Använd ”storytelling”

Engagera konsumenterna med dina värderingar och din historia - Oatly



America's Trendiest Plant Milk

Cafes recently faced a nationwide shortage of the Swedish brand of oat milk, which is now carried by 460+ coffee shops in New York City alone.

The New York Times

The Humble Ascent of Oat Milk



edible
MANHATTAN

How Oatly Took Over New York and Where to Find It



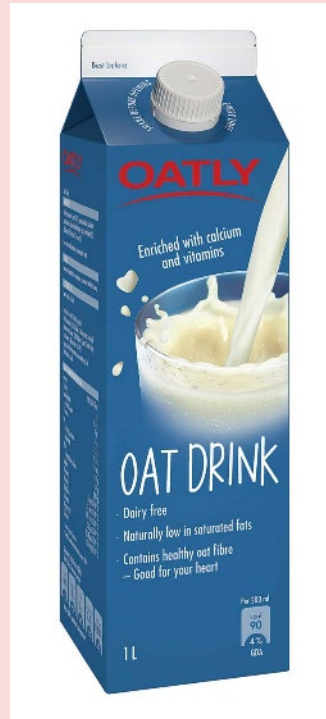
Tar USA med storm
- Ett reportage i New York Times som blev en snackis, och en expansion från 10 återförsäljare i New York till fler än 1000 över hela landet på bara ett år.

Från nischad aktör till en utmanarvarumärke tack vare storytelling
- varumärkesambassadörer sprider berättelsen



Oatly bestämde sig för att inte introducera sina produkter på butikshyllorna utan istället hos utvalda caféer, där baristas fick fungera som ambassadörer gentemot kunder och andra intressenter inom brygg- och rostningssällskap.

Från nischad aktör till utmanarvarumärke - förpackningen berättar historien & demonstrerar storytelling på bästa sätt



”

Näringshälsa, hållbarhet, transparens. Detta är allt vi gör, och det är allt vi pratar om. När du är värdebaserad kan du vara ganska ärlig om dessa saker.

”Values for the money”

Skapa en verksamhet baserad på hållbara värderingar – något som konsumenter både efterfrågar och stödjer.

1. Ha värderingar, och lev upp till dem
2. Använd storytelling

Closing the Green Gap



1. "Eco-lectivism"

Utnyttja gruppens inflytande för att påverka individen.

2. "The necessary add-on"

Utveckla varor och tjänster som både är attraktiva och hållbara.

3. "Streamlining sustainability"

Gör det lättare för konsumenter att ta hållbara beslut.

4. "Values for the money"

Skapa en verksamhet baserad på hållbara värderingar.

Christian Quarles van Ufford
Marknads- och
kommunikationschef
Miljömärkning Sverige



Petra Blixt
Affärsutvecklingschef
United Mind



unitedminds