



Hållbar konsumtion och produktion: en omvärldsanalys med fokus på tre branscher

Idag är vi människor på god väg att utarma jordens resurser, och i dagsläget konsumerar vi råvaror i en takt som skulle kräva två jordklot för att förse vår konsumtion. Denna rasande konsumtionstakt och ohållbara trend bör brytas inom kort för att vi ska ha en chans att återkomma till långsiktigt hållbara nivåer. Därför är ett av FN:s globala hållbarhetsmål inriktade mot just detta: hållbar konsumtion och produktion. Målet avser att styra vår globala produktion och konsumtion mot hållbara nivåer. I denna artikel kommer vi att djupdyka i tre olika branscher för en omvärldsspaning som ämnar utröna hur situationen inom hållbar konsumtion och produktion ser ut.

Omvärldsanalys genom inblick i tre branscher

För att skapa en blick över nuläget inom området hållbar konsumtion och produktion har en omvärldsanalys genomförts. De tre branscher som undersökts är livsmedel, kläder och energi eftersom dessa tre branscher tillsammans står för en betydande del av växthusgasutsläppen som vår konsumtion står för. En viktig del som inte går att negligera är att lösningar på vårt problem med överkonsumtion och ohållbar produktion är att den måste fungera med de två andra fundamentala perspektiven inom hållbarhet. Om en lösning eller tjänst presterar bra miljömässigt måste den också prestera dugligt ur både ekonomisk samt social hänsyn för att kunna anses hållbar. Problemet många företag står inför idag är att omställningar till mer miljövänliga lösningar är dyra och därmed inte ekonomiskt försvarbara. Därför kommer det i varje branschanalys visas ett företagscase vars affärsidé bygger på att lösa ett problem inom hållbar konsumtion och produktion.

Livsmedel

Runt om i världen produceras det väldiga mängder livsmedel varje år, och faktiskt produceras det livsmedel i sådana mängder att vår totala produktion skulle kunna förse 1,5 jordklot med livsmedel. I linje med den stora produktionen står också livsmedelsproduktion för många arbetstillfällen och omkring en miljard människor uppskattas arbeta inom lantbruk globalt. Vidare kan sägas att lantbruk står för omkring två tredjedelar av genererat BNP i Stillahavsregionen, vilket betyder att det genererar många jobbtillfällen och ska se till att inte bara de som konsumerar livsmedlen får mat på bordet. Även de som odlar och producerar livsmedlen ska ha råd att ha mat på sina bord.

Ser vi till hur ser ut för lantbrukarna att få mat på sina bord kan en annorlunda bild skönjas. OECD, organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling, menar att omkring en halv biljon kr (12 nollor) årligen delas ut som stöd till lantbrukare i världen. 75% av denna summa går dessutom direkt som inkomststöd. Ett exempel som är lite närmare Sverige är EU som delar ut mer än en tredjedel av sin budget till lantbruksstöd. Det har visats att många lantbrukare inte klarar sig utan detta inkomststöd, vilket tyder på att det i stora delar av världen inte är lönsamt att bedriva lantbruk. Dessutom har EU:s budget fått kritik för att den snedfördelar stödet och att majoriteten av det går till redan stora aktörer som är i minst behov av inkomststöd. De mindre aktörerna får mindre stöd eller inget alls vilket riskerar att konkurrera ut dem. Vi har alltså ett system där de som producerar maten på våra bord i mångt och mycket inte får tillräckligt betalt för att kunna sätta mat på sina egna bord.

Vänds blickarna mot våra konsumtionsmönster kan en tydlig trend utskiljas. I Asien investerades det över 230 miljoner dollar 2020 på alternativa protein-start ups. Den siffran må inte säga mycket, men sett till att det är fyra gånger så mycket som investerats under de tre senaste åren visar det på ett enormt ökat intresse av alternativ till kött. Ett annat exempel är Impossible Foods i USA som tog in över 700 miljoner dollar under 2020. Ett ytterligare exempel är en studie från McKinsey & Company som intervjuat invånare i kinesiska storstäder där 60% av de tillfrågade menade att de alltid tittar på innehållsförteckningen och ingredienserna inte är nyttiga köper de inte varan. Detta visar på två tydliga trender: att människor världen över börjar bli mer intresserade av vad de äter och att miljömedvetenhet har börjat smyga sig in i våra matval.

Är det mer hållbart att söka vegetariska alternativ till kött? Kan inte lokalt producerat kött vara bättre för miljön än till exempel en avokado från andra sidan jorden? Enligt en sammanställning från Our World in Data släpper nötkött ut omkring 60kg CO₂-ekvivalenter per producerat kilo kött. Detta kan jämföras med griskött som släpper ut omkring 7kg CO₂-ekvivalenter per kilo kött, eller rotsaker som släpper ut 0,4kg CO₂-ekvivalenter. Enligt Our World in Data är dessutom transporten av livsmedlen en försvinnande liten del av hela miljöpåverkan som produktionen av livsmedlet står för. På vår hemmaplan i Sverige har organisationen KRAV genomfört en undersökning där de frågat svenskar om hur de ser på hållbara matval. Bland annat visade undersökningen att hälften av alla tillfrågade är osäkra kring hållbara matval och att det är svårt att utröna vad som faktiskt är ett hållbart matval. Fortsatt visade undersökningen att hälften tror att transporten av livsmedel står för de största utsläppen i livsmedlens värdekedja samt att majoriteten tror att svenska livsmedel alltid är mer hållbara än deras utländska motsvarigheter. Vad KRAV senare menade var att dessa antaganden: att svenskt är mer hållbart än utländska varor och att transporten är den största källan för utsläpp i livsmedlens värdekedja, faktiskt kan vara felaktiga. Transporten, som tidigare nämnts av Our World in Data, står för en förhållandevis liten del av utsläppen och det finns flera faktorer som kan leda till att svenskproducerade varor släpper ut mer än sina utländska motsvarigheter. Exempelvis krävs det

mycket mer artificiellt solljus vid en svensk avokadoplantage än vid en i till exempel Spanien där de naturliga soltimmarna är fler. Givet vad dessa undersökningar visade kan några slutsatser dras: konsumenter vet inte alltid vad det är de betalar för i butiken när det kommer till hållbarhetsmärkning samt att det finns stort ökande intresse i att utforska vegetariska alternativ.

Om det eftersträvas att äta mer hållbart finns det en åtgärd som garanterat hjälper åt ett mer miljövänligt ätande, och det är att minska på matsvinnet. En anledning till att vi kan producera mat för 1,5 jordklot, men ändå ha människor som svälter i världen är på grund av att det globala matsvinnet beräknas vara omkring 33%. Det vill säga att uppemot en tredjedel av livsmedlen som produceras slängs eller når inte matbordet. En aktör som bestämt sig för att bidra till att minska svinnet är Karma. I bilden nedan visas en översikt över hur Karmas affärsidé fungerar.



För att förklara Karmas affärsmodell på ett tydligt sätt visas affärsmodellen ur perspektivet Kotlers fyra P:n i tabellen nedan.

	Karma
Produkt	Överblivna maträtter
Pris	Rabatterat pris på maträtter
Påverkan	Sociala medier
Plats	E-handel och fysiska butiker

Insikterna från livsmedelsbranschen sammanfattas i tabellen nedan.

Som det ser ut idag måste många lantbrukare förlita sig på EU-bidrag för att vara lönsamma, vilket skulle kunna tyda på att vi betalar för lite för våra livsmedel
Intresset för vad vi stoppar i oss är högre än någonsin och näringsinnehållet är A och O idag
Vi blir alltmer miljömedvetna i våra miljöval
Vegetariska alternativ lockar fler och fler
I Sverige är det många som känner sig osäkra inför vilken hållbarhetsmärkning som går att lita på

Kläder

Denna sektor omsätter lika mycket pengar motsvarande Sydkoreas BNP, eller världens 12e största ekonomi. Omsättningen har varit på den nivån i flera år, utan att nämnvärt öka eller minska, men antalet klädesplagg som köps har ökat. Vi köper alltså billigare kläder, och mer kläder än förr. Det intressanta här är att trots våra globala köpmönster, är hållbarhet en större fråga än någonsin inom klädbranschen.

Hållbarhet kan eftersträvas på flera olika sätt. Till exempel är det många företag som använder återvunna textilier i sina plagg, vilket sänker utsläppen som plaggen genererar. Återvunna textilier är ett lämpligt första steg i riktningen mot att göra branschen mer hållbar, men tyvärr räcker det inte. När våra kläder produceras sys de ofta i låglöneländer där miljölagstiftningen inte är lika sträng som i till exempel Norden. Därför används ofta kol- eller oljekraft för att driva textilfabrikerna, vilket leder till stora utsläpp under produktionen. 80% av alla utsläppen som ett klädesplagg genererar sker faktiskt under produktionen. Var kommer då återvunna textilier in i denna bild? Jo, även om det är bättre för miljön att använda återvunna textilier minskar detta användande utsläppen från tillverkningen med endast 5–10%. Den marginella minskningen av utsläpp beror på att alla processer under själva produktionen måste fortfarande ske för att plagget ska sys klart. Två insikter från detta är: återvunna textilier är en bra början, men inte lösningen på vår ohållbara klädkonsumtion samt att den stora majoriteten av utsläppen sker där kunderna har som minst påverkan.

En blick mot hur svenskar konsumerar kläder visar att vi använder våra kläder färre och färre gånger. I genomsnitt används en t-shirt 30 gånger och tvättas 15 gånger i ett svenskt hushåll. Skulle antalet användningar per plagg fördubblas, skulle således utsläppen per användning halveras, om utsläppen från produktionen enbart tas i beaktning. Fortsättningsvis köper svenskar ungefär 14kg kläder per år, och mindre än hälften av detta återvinns, utan bränns som vanligt avfall. Om vi svenskar tycks vara ineffektiva i återvinningen av våra textilier står vi ändå ut som miljöhjältar jämfört med världssnittet. Enligt EU återvinns nämligen mindre än 1% av alla textilier i världen. Tydligt blir att det bästa vi kan göra för att minska vår miljöpåverkan som kommer från klädkonsumtion är att återbruka kläder.

Ett företag som gjort det till sitt kall att hjälpa människor återbruka kläder mer är Sellpy. Bilden nedan visar hur Sellpys affärsidé fungerar.



För att förklara Sellpys affärsmodell på ett tydligt sätt visas affärsmodellen ur perspektivet Kotlers fyra P:n i tabellen nedan.

	Sellpy
Produkt	Stort utbud av begagnade kläder hem till dörren
Pris	Rabatterat pris på kvalitetssäkrade kläder
Påverkan	Sociala medier och digitalt
Plats	E-handel (egen hemsida, eBay och Tradera)

Insikterna från klädbranschen sammanfattas i tabellen nedan.

Återvunna textilier i kläder är en bra början, men inte lösningen på vår ohållbara konsumtion av kläder
De stora utsläppen som kommer från klädindustrin sker vid produktionen, där kunden har minst möjlighet att påverka
Det bästa vi kan göra är att minska utsläppen från vår klädkonsumtion är att öka återbruket av kläder

Energi

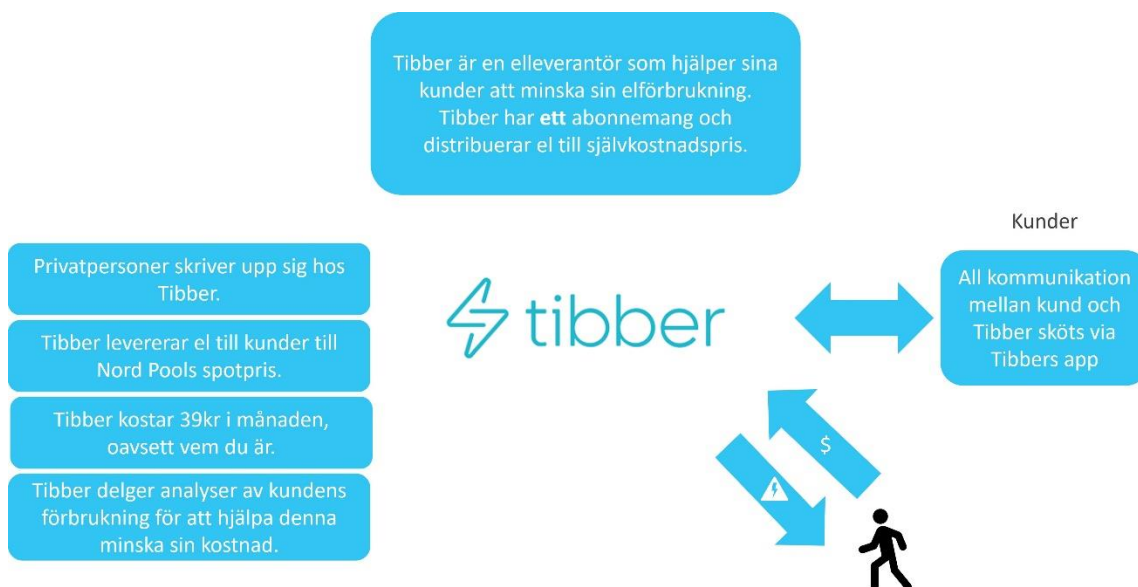
Idag är kompositionen av våra energikällor inte hållbar, sett från ett globalt perspektiv. Upp emot 88% av dagens energikonsumtion kommer från fossil energi, vilket är långt ifrån den nivå som kan anses som hållbar. Enligt Our World in Data har Europa idag den energimix med mest hållbart innehåll, och då är den på 16%. I Mellanöstern står energimixen enbart av olja och gas, det vill säga 0% hållbart innehåll. Vid första anblicken kan det antas att Mellanöstern inte drar sitt strå till stacken, men så enkelt är det troligtvis inte. Sverige har till exempel en hög andel av hållbara och förnyelsebara inslag i sin energimix, vilket till stor del är tack vare den stora tillgången till vattenkraft. Samma geografiska förutsättningar finns inte i till exempel Mellanöstern, vilket leder till att olika typer av lösningar kommer att krävas för att vi på en global nivå ska kunna ersätta fossila energikällor. För att spinna vidare på exemplet ovan har länder i Mellanöstern exempelvis fler soltimmar än länder i Norden, vilket leder till att solenergi troligtvis skulle vara en bättre lösning än vattenkraft i den delen av världen.

Solenergi är ett bra exempel på hur tekniska lösningar har avancerat, och med det har priset på dem sjunkit. Ett annat exempel på tekniska produkter som sjunkit i pris är litiumjonbatterier som idag kostar ungefär en tiondel så mycket som de gjorde år 2010. En stor utmaning som vi står inför är elektrifieringen av vad som idag drivs av fossil energi. En nyckel till att elektrifieringen ska kunna genomföras är att vi på ett relativt enkelt måste sätt förvara den elektriska energin så att den kan användas när det exempelvis inte blåser eller solen inte är framme. Även om den tekniska utvecklingen går fort framåt kan den inte lösa lagringsproblematiken som finns idag. Litiumjonbatterier är idag lämpliga för förvaring av elektricitet i några dagar upp till några veckor, men behovet av energilagring sträcker sig flera månader. Vi måste på ett relativt enkelt sätt kunna förvara, likt tidigare nämnt, elen mellan årstider. Lagra när det blåser mycket eller finns många soltimmar, och använda den lagrade elen när det är mörkt och mindre blåsig. Vi kommer alltså inte att enkom kunna lita på tekniska lösningar för att tillgodose energibehovet enligt den beskrivna problematiken.

Finns det då ingen möjlighet att lösa denna svårknäckta energifråga med dagens teknik? En del i svaret kan ligga i en tämligen oteknisk lösning. I stället för att anpassa tekniken efter våra

konsumtionsmönster, kanske det går att vända på perspektivet. Ett område som har vuxit fram inom energibranschen är något som kallas Demand Side Management (DSM), eller fritt översatt till svenska "efterfrågestyrning". Fokus ligger inom DSM på att påverka kundernas beteenden eller val så att efterfrågan sammanfaller med när till exempel utbudet är som störst. Detta kan te sig genom att kunder uppmanas att ladda sin elbil under natten när trycket på elnätet är lägre, eller ta en kallare dusch på morgonen för att minska elanvändningen för uppvärmning av duschvattnet. Ofta krävs en initial investering i form av exempelvis en smart elmätare för att kunna delta i ett DSM-program. Denna kostnad kan ha en lång pay off-tid, vilket skrämmer bort en del kunder med kortsiktiga perspektiv som vill spara pengar här och nu. Därför finns det ett behov hos elkonsumenter att informeras om hur deras val av energikällor och energilösningar kommer att påverka inte bara klimatet, utan likväl deras ekonomi.

Ett företag som arbetar med DSM är tibber. Företag som erbjuder lösningar likt tibber har fått ett uppsving de senaste åren och styrning av efterfrågan blir alltmer intressant. I bilden nedan visas hur just tibbers affärsidé fungerar, men i grova drag är en representativ för hur DSM fungerar i praktiken.



För att förklara tibbers affärsmodell på ett tydligt sätt visas affärsmodellen ur perspektivet Kotlers fyra P:n i tabellen nedan.

	tibber
Produkt	El till självkostnadspris och insikter för att minska sin elkonsumtion
Pris	Fast månadskostnad om 39kr för tjänsten
Påverkan	Sociala medier och digitalt
Plats	Egen hemsida och samarbeten med bland annat batteri- och billaddartillverkare

Insikterna från energibranschen sammanfattas i tabellen nedan.

Det kommer att krävas olika lösningar för att klara av omställningen till grön energi i världen eftersom olika länder har olika geografiska förutsättningar

Vi kommer inte att enbart kunna lita på tekniska lösningar för att tillgodose det ökade energibehovet

Det finns ett behov av att informera kunder och aktörer om hur mycket deras val av energikälla och beteende kan gagna både plånboken, men framför allt miljön

Avslutande ord

Omvärldsanalysen visar på att det finns en hel del att göra för att vi ska uppnå FN:s tolfte globala hållbarhetsmål om hållbar konsumtion och produktion. Det kan tyckas långt kvar och det kan upplevas svårt att skapa lösningar som är hållbara i alla tre perspektiv, men de tre företagen som presenterats inom varje bransch visar på att det finns goda möjligheter för både företag och privatpersoner att bidra till ett mer hållbart konsumerande och producerande.



Teodor Wickman
Trainee och Junior Managementkonsult
Pro&Pro