



**VEIKART FOR
GRØNN HANDEL
2050**

Samarbeid for grønn konkurransekraft

Handel er ifølge FN det som i størst grad bidrar til global utvikling og fattigdomsbekjempelse. I Norge er handel vår største private sysselsetter med 370 000 ansatte og 9 prosent av den samlede verdiskaping i fastlands-Norge. Skal Norge klare sine mål om en utslippsreduksjon på 40 prosent innen 2030 og å være et lavutslippssamfunn i 2050, må også varehandelen og vårt forbruk endres.

Handelen representerer isolert sett ikke store direkte utslipp til miljø og klima, men kan likevel ta en avgjørende rolle i det grønne skiftet ved å fremme nye forretningsmodeller og sirkulær økonomi, ved å legge premisser for de produkter som selges, og ved å hjelpe forbrukeren til de gode miljømessige valgene. Dette betyr også at handelen i langt større grad må ta ansvar for miljø og klimaspørsmål i tilknytning til hele verdikjeden.

Dette gir en betydelig rolle, et stort ansvar og mange muligheter til å bidra til å realisere et bærekraftig samfunn.

Regjeringen nedsatte i juni 2015 et ekspertutvalg for grønn konkurransekraft: «Utvalget skal fremme forslag til en overordnet strategi for grønn konkurransekraft. Grønn konkurransekraft forstås som næringslivets evne til å konkurrere globalt i en tid hvor sterkere virkemidler tas i bruk i klimapolitikken. Utvalget skal drøfte hva som kjennetegner en offensiv og vekstorientert politikk for en styrket grønn konkurransekraft innenfor rammen av en effektiv ressursbruk.»

I arbeidet har utvalget invitert ulike bransjer til å komme med innspill. Virke og LO har sammen med H&M, Coop, IKEA, Norgesgruppen, St1, Handel og Kontor i Norge og Norsk Transportarbeiderforbund tatt initiativ til å komme med forslag til et veikart for handelen fram mot lavutslippssamfunnet i 2050.

Veikartet har fire hensikter:

1. Veikartet skal belyse hvilken rolle handelen har og gi en visjon for en bærekraftig handelsstand i 2050 med forslag til løsninger.
2. Veikartet er et innspill til Regjeringens ekspertutvalg for grønn konkurransekraft til hvordan myndighetene kan tilrettelegge for at handelen kan bidra til det grønne skiftet, og styrke og opprettholde sin konkurransekraft i en framtid med sterkere virkemidler i miljø- og klimapolitikken.
3. Veikartet er også ment som en anbefaling til norske handelsvirksomheter om hvilke valg de bør gjøre på kort og lang sikt for å bidra til et bærekraftig samfunn i 2050, og for å opprettholde egen konkurransekraft i en framtid med sterkt endrede rammebetingelser.
4. Veikartet er en fortsettelse av Virke og LOs pågående samarbeid på klima og miljø, der fokus på dialog mellom partene og grønn kompetanseheving står sentralt.

Arbeidet med veikartet har vært et samarbeidsprosjekt gjennom Fellestilltakene LO-Virke. Mange har vært involvert i utviklingen av dette veikartet. I tillegg til initiativtakerne

som alle har bidratt aktivt i workshops og i utvikling av dokumentet, har vi hatt ti dybdeintervjuer med ledere i ulike virksomheter og organisasjoner som har gitt verdifulle bidrag. En liste over alle involverte finnes bakerst i dokumentet. Vi takker også sekretariatet for ekspertutvalget v/ Per Sandberg og Marianne Karlsen, Klima- og miljødepartementet for gode innspill og aktive bidrag.

Overleveringen av veikartet er ikke en avslutning av arbeidet, men forhåpentligvis starten på mange viktige initiativ. Vi håper og tror at dette veikartet vil bidra til å plassere handelen som en stor aktør i næringspolitikken generelt og i miljøpolitikken spesielt, og hjelpe oss å realisere konkurransekraft i en grønn og bærekraftig framtid.



Vibeke Hammer Madsen
Virke



Hans-Christian Gabrielsen
LO



INNHOOLD

1	SAMMENDRAG OG ANBEFALINGER	4
	Veikart for grønn handel	6
	Handelens tre roller	8
2	GRØNN KONKURRANSEKRAFT FOR HANDELEN	10
	Vi må skape mer med mindre – og uten utslipp av CO ₂	10
	Vi vet hvor vi ønsker å gå	10
	Handelen har en viktig rolle	11
	Lite direkte utslipp – stor påvirkning	11
	Avfall er ressurser på avveie	13
	Handelen i et større perspektiv	15
	Innkjøp – hvilke produkter skal vi tilby?	15
	Forbruk bidrar til store utslipp	16
	Globale trender	17
	Drivere og barrierer i grønn omstilling og innovasjon	18
	Muligheter i det grønne skiftet	19
3	VÅR VISJON FOR 2050	20
	Handel er mer enn shopping	21
	Fra utvinning til gjenvinning. Fra forbruk til bruk.	22
	Vi bor tettere og mindre	22
	Energismarte løsninger	24
	Ansvarlighet er en selvfølge	25
4	VEIKART MOT VISJONEN	26
	Handelen som katalysator	27
	Sirkulær økonomi, nye forretningsmodeller og bedre ressursutnyttelse	28
	Hjelp forbrukerne å ta de klimavennlige valgene	31
	Miljø og sosiale hensyn i verdikjeden	32
	Handelens egen virksomhet; transport, handelssentre og bygg	33
	10 tiltak små og store handelsvirksomheter bør gjennomføre innen 2020	34
	10 tiltak myndighetene bør gjennomføre innen 2020	35
5	VEIEN VIDERE	37
	BIDRAGSYTERE	38
	REFERANSER	39



1 SAMMENDRAG OG ANBEFALINGER

Store utfordringer og mange muligheter

Vi kommer til å møte store utfordringer i årene som kommer. Klimaendringene blir mer merkbare og alvorlige, befolkningsveksten blir kraftig. Summen gjør at presset på naturen og ressursene øker. Den store utfordringen er dagens økonomiske modell som medfører stor ressursbruk og miljødeleggelse. I løpet av de neste 34 årene må vi finne nye modeller som kombinerer målet om gode liv med reduserte miljødeleggelse og mindre ressursbruk. Vi må skape mer med mindre – og uten utslipp av CO₂. Med andre ord trengs nye løsninger, ofte kalt det grønne skiftet. Også for handelen finnes det spennende muligheter i en slik modell. Veikartet inneholder forslag til tiltak og beslutninger vi mener vil bringe oss på rett vei.

Handelen må ta en større rolle

Varehandelen er en viktig sektor for norsk økonomi og representerer 9 prosent av den samlede verdiskapning i fastlands-Norge. Sektoren består av 71.700 virksomheter

og sysselsetter 370.000 mennesker. Sektoren er også svært viktig for at Norge skal nå sine klimamål. Dette er ikke alltid like opplagt, siden sektorens egne direkte utslipp er ganske beskjedne.

Imidlertid er sektoren premissgiver for krav til miljø og etikk i innkjøp av varer, med andre ord for miljøprofilen på det som selges i norsk handel. Og sektoren har stor potensiell påvirkning på kundenes preferanser og kjøp. Handelen har altså et potensiale til å ta en katalysatorrolle for en grønnere produksjon og et grønnere forbruk. Dersom handelen i stort velger å kjøpe inn og selge mer miljøvennlige produkter, vil det ha store ringvirkninger totalt sett. Dette er en rolle få andre har mulighet til å ta.

Visjonen om en grønn framtid

Vår visjon for 2050 er at handelen har tatt en aktiv rolle i å bli fossilfri og klimanøytral, i å sikre at vi kjøper og forbruker produkter som tilfredsstiller miljø- og etiske krav og i å sikre at materialer holdes lengst mulig i kretsløpet uten miljøgifter

og unødig avfall. Vi lever gode liv hvor tilgang er viktigere enn å eie og hvor bruk er viktigere enn forbruk. I 2050 har handelen en viktig rolle som tilrettelegger for nye løsninger og forbruksmønstre og tilbyr nye og bedre produkter, materialer og tjenester. I handelens egen drift er klimariktig lokalisering, fossilfri transport og energibruk viktig. Handelen tilbyr fremdeles gode jobber og ulike arbeidsoppgaver for faglærte og ufaglærte.

Smart vekst

Vi vil få nye konsepter og forretningsmodeller som sikrer økonomisk vekst som ikke går på bekostning av miljø og klima. Vi må i fremtiden bruke heller enn å forbruke. Ressursene må holdes i omløp så lenge som mulig. Handelsbedrifter vil kunne finne nye løsninger og inntektsområder ved å innovere nye konsepter rundt leasing og leie, reparasjon og gjenbruk. Det vil innebære å stille nye krav til produsentene hvor prinsippene fra sirkulær økonomi er styrende i alle fasene av produktets livsløp; fra uttak av råvaren, design, produksjonsmetoder, komponenter, distribusjon, bruk, krav til reparasjon, gjenbruk og tilslutt som avfall.

Grønne forretningsmuligheter

Veikartet skisserer muligheter for en ny rolle for handelen i det grønne skiftet, både nye tjenester og konsepter, men også ved å tilby et grønnere produktspekter. Forbrukerne sier de ønsker grønne løsninger, men handler ofte ikke i tråd med det de sier. Ambisjonen kan være der, men det er andre ønsker og behov som styrer i kjøpsøyeblikket. Det er store forretningsmuligheter i å tilby de attraktive, tilgjengelige og konkurransedyktige grønne produktene, men det trengs større satsing i hele verdikjeden. Fordelene for handelen er flere; det er penger å spare på å bruke færre ressurser og å

bruke ressurser på nytt, og penger å tjene på nye tjenester og inntektsområder.

Det offentlige vil med de nye reguleringene gå foran ved å stille nye og strengere krav til miljø og etikk i offentlige innkjøp. Dette er viktige signaler til både leverandører, og andre innkjøpere. Etterspørselen etter grønne og etiske produkter vil fremover øke fra store innkjøpere.

Vi må sette opp farten

Jo raskere man kommer i gang, jo bedre er man tilpasset framtidens krav og forventninger. Mange framoverlente aktører innen handelen har allerede grepet tak i utfordringene og mulighetene, og har ambisiøse strategier for energi-effektivisering, bærekraftig produksjon og mål om å hjelpe kundene til et grønnere liv. Mye kan gjøres av både små og store aktører straks. Gjennom samarbeid, bred medvirkning og dialog på arbeidsplassene vil en se at miljøtiltak er lønnsomme både konkurransemessig, for arbeidsmiljøet internt og økonomisk.

Veikartet inneholder 10 anbefalte tiltak for små og store handelsvirksomheter. Tiltakene vil hjelpe virksomhetene med å komme i gang og bidra til å utvikle virksomheten til å bli miljøvennlig og bedre tilpasset krav fra kunder og myndigheter i fremtiden.

Det må lønne seg å være klimavennlig og tilby bærekraftige produkter

Det må være tydelige insentiver for bærekraftige løsninger. Dette er viktig for å få fart i utviklingen. Når vi får med det store antall bedrifter, ikke bare de spesielt framoverlente, vil forventningene fra kundene stige og farten i omstillingen øke

kraftig. Virkemiddelbruken må være langsiktig og forutsigbar. For handelen er det viktig at prinsippet om at forurenser betaler, innføres for alle på like vilkår. Avgiftssystemet må ikke bidra til at uheldig miljøatferd lønner seg.

Myndighetene har en viktig rolle for å stimulere til endring. Lover og regler, skatter og avgifter og ulike tilskudd er effektive virkemidler for å styre alle aktørers atferd. Også internasjonale avtaler er viktig å få på plass. Vi tror det vil måtte komme en periode med strenge reguleringer for å styre utviklingen i riktig retning. Reguleringer er viktig for å få med dem som ikke vil gjøre endringer frivillig. Det er samtidig viktig at norsk konkurransekraft ikke svekkes, og at de som ikke følger lover og regler blir oppdaget. Vårt veikart inneholder en rekke forslag til tiltak norske myndigheter kan iverksette for å stimulere norsk handel i en grønn retning, og dermed utløse det store potensiale sektoren har. Veikartet inneholder også ti tiltak vi mener myndighetene bør ta tak i umiddelbart.



VEIKART FOR GRØNN HANDEL

HANDELEN

- Klima og bærekraft på agendaen i styrer, ledelse, og i samarbeid med tillitsvalgte og ansatte i alle handelsbedrifter
- Sertifisere egen virksomhet
- Langsiktige avtaler i verdikjeden er normen
- Miljøgifter er utfaset
- Alle produkter og ingredienser som bidrar til avskoging er avskaffet
- Store kjeder har satset stort på leie/leasing-konsepter

2020

MYNDIGHETER

- Incentiver til grønne tiltak etter SkatteFUNN-modell
- Prinsipp om at forurensere betaler er innført
- Avgifter motiverer til grønne valg
- Øko-produktdesignkrav i offentlige anskaffelser
- Finansieringsordning for grønn kompetanseheving
- Produktdesignkrav er innført
- Konsensus rundt klima – og miljøfakta
- Nasjonal biodrivstoff produsert
- Forbud mot avskoging
- Prinsipper om sirkulær økonomi er vedtatt
- Varedistribusjon er fossilfri i bysentrum

- Resirkulerte materialer er hovedingrediens i produkter
- Handelsvirksomheter krever full transparens i verdikjede
- Alle varer kan repareres og demonteres for gjenvinning
- Alle handelsbedrifter krever fossilfri transport
- Samarbeid på kjøpesentre rundt reparasjon, gjenbruk og gjenvinning er vanlig

- 100 prosent fossilfri handel
- Ressursbruk og inntjening er framkoblede
- Deklarasjon på produkters fotavtrykk
- Kun ansvarlige og miljøriktige varer er å få kjøpt
- 100 prosent resirkulering
- On-demand løsninger dekker individuelle behov



2030

- Forbud mot kast av mat
- Baneløsninger tilrettelagt med sømløse lokaltransportløsninger
- By- og senterutvikling i samarbeid med handelen ivaretar krav til miljø, nye forretningsmodeller og livskvalitet
- Bilfritt bysentrum i hele Norge
- Gode offentlige løsninger for hydrogen, biodrivstoff og elektriske kjøretøy
- Fortetting skjer kun rundt kollektivknutepunkter
- Prinsippene om sirkulær økonomi er implementert

2050

- Norge er et lavutslippssamfunn
- Høyhastighetstog og utbygde jernbanenett er på plass
- All transport er utslippsfri
- Internasjonale standarder for bærekraftig land- og skogbruk
- Internasjonale handelsavtaler fremmer miljø og bærekraft

HANDELENS TRE ROLLER

Handelens viktige rolle som katalysator, eller et nav, for å bidra til at Norge oppnår sine klimamål, er viktig både for handelen og for Norge. Ved å «oppgradere» forretningsmodellen, kan handelen legge premissene for de produkter som produseres og tilbys norske forbrukere, nye og innovative måter å (for)bruke på (leie, leasing, reparasjon mv) og også hjelpe norske forbrukere til å ta de grønne valgene.



EGEN DRIFT

Det enkleste er å begynne med seg selv og sin egen drift. Handelens 71.700 individuelle virksomheter må alle ta et ansvar for sin direkte påvirkning på miljø og klima. Når mange tar grep, vil summen bli betydelig. Involvering av alle ansatte og partssamarbeid lokalt og sentralt, gir gode muligheter for å gå fra en passiv holdning styrt av lover og regler, til en strategisk posisjon med tydelig miljøprofil.



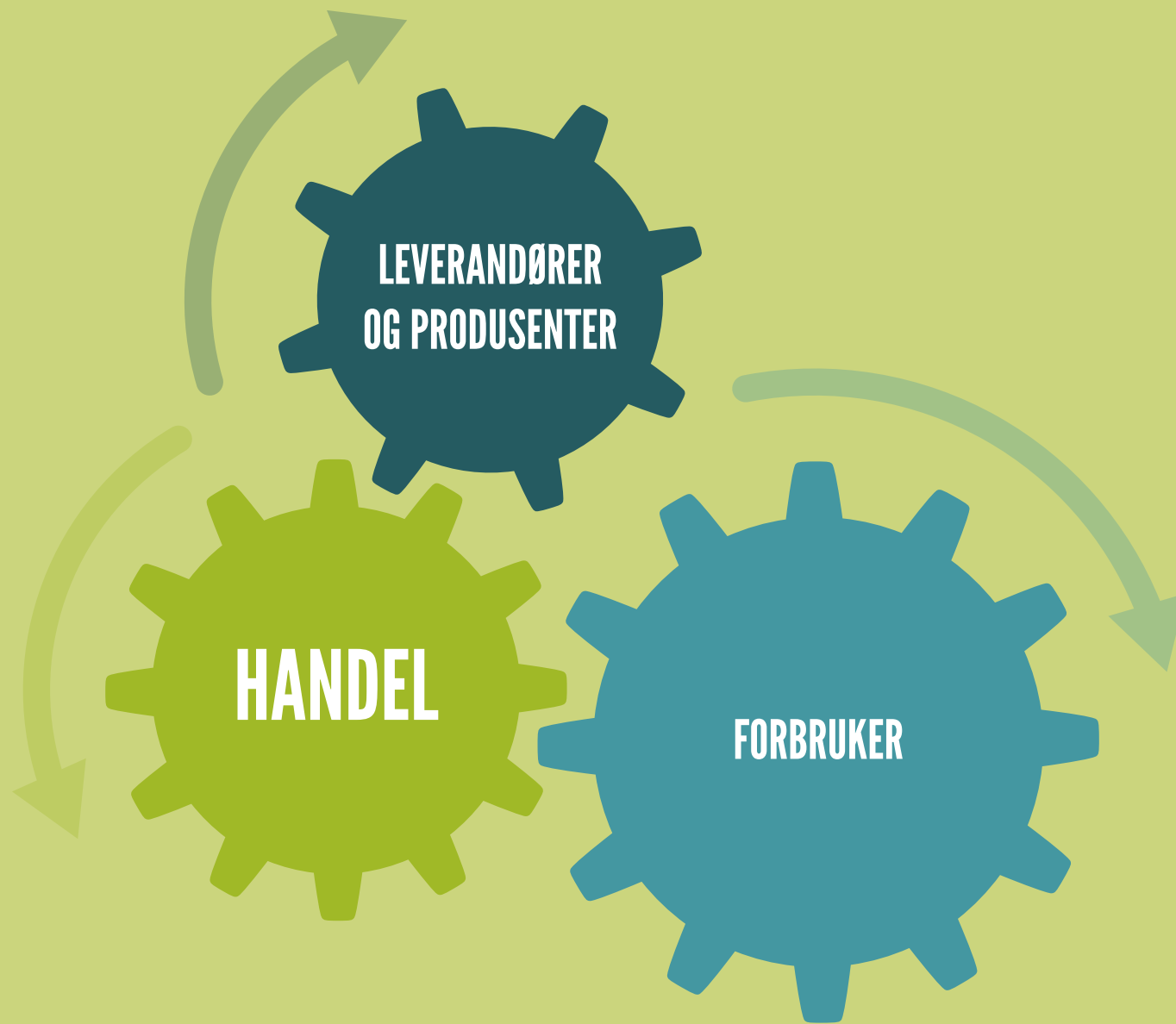
PRODUKTER

Handelsbedrifter kan påvirke miljø og sosiale forhold ved tydelige og bevisste valg av sortiment, og ved å stille tydelige krav til leverandørene. Dette kan være enklere for produsenter av egne merkevarer, men også handelsaktører som selger andres merkevarer kan stille tilsvarende krav og velge leverandører ut fra kriterier som arbeidsforhold og produktets miljøegenskaper. Slike krav kan være: krav til råvaren, produktdesign, produksjonsmetoder, produktkomponenter, distribusjonsform, levetid og reparasjon, muligheter for gjenbruk og til slutt avfallshåndtering.



FORBRUKER

Handelen representerer en viktig kanal ut til forbrukerne og kan dermed påvirke forbruksmønstre og miljøbelastningen ved å tilrettelegge for gode, grønne valg. Det dreier seg om et bevisst sortiment som både er miljøvennlig og ivaretar prinsipper i sirkulær økonomi. Gjennom merking, plassering og ved å stimulere miljømerkede varer og attraktive gjenbruksløsninger, kan handelen bidra til et mer ansvarlig og grønnere forbruk.





2 GRØNN KONKURRANSEKRAFT FOR HANDELEN

Vi må skape mer med mindre – og uten utslipp av CO₂

Vårt forbruk og levesett fører til global oppvarming som igjen har skremmende effekter på miljø og klima. Om 34 år, i 2050 er det beregnet at vi vil være 10 milliarder mennesker på jorda¹. I Norge forventes en befolkningsvekst på ca 30 prosent frem til 2050².

Den store befolkningsøkningen representerer store utfordringer, men også muligheter. Det vil bli mange flere behov som skal dekkes og kunder som skal tilfredsstilles. Flere mennesker og økt etterspørsel vil kreve betydelig bedre ressursutnyttelse enn i dag.

WWF beregner at vi i dag bruker 1,6 ganger det jorda naturlig produserer hvert år. I 2030 vil vi dersom vi fortsetter som nå, ha behov for 2 jordkloder og i 2050 3,5 jordkloder³. Norske forbrukere har et stort fotavtrykk. Dersom alle skulle levd som oss, ville verden allerede nå trenge 2,8 jordkloder for å skaffe nok ressurser⁴. Ressursknapphet er allerede og vil i

framtiden bli en enda større utfordring. I sum tilsier dette at vi trenger en dramatisk omlegging for å sikre at alle mennesker på jorda skal leve gode liv. Derfor kan vi forvente mye strengere reguleringer framover.

Vi må skape mer med mindre - uten store utslipp av CO₂. Det utfordrer vår tids produksjon, handel og forbruk. Raske endringer i teknologi og forretningsmodeller gjør det vanskelig å planlegge. Det grønne skiftet handler imidlertid om å få til nødvendig omstilling basert på og til tross for disse raske og uoversiktlige endringene.

Vi vet hvor vi ønsker å gå

Visjonen og målet er at 10 milliarder mennesker i 2050 lever gode og anstendige liv i et lavutslippssamfunn, hvor vi kun bruker ressurser innen jordas tålegrense, og har et forsiktig uttak av ikke-fornybare ressurser. I Norge er vi 6 millioner mennesker og vi lever fremdeles godt.

Vi vet at vi ikke kan forutse hvordan verden vil være i 2050, men vi kan tegne et ideelt framtidssbilde som vi kan planlegge etter. Hvordan vil vi at vår verden skal se ut og fungere i 2050 – når vi har et lavutslippssamfunn og ikke bruker mer ressurser enn det som skapes hvert år?

Med store endringer, er det vanskelig å planlegge basert på framskriving av historien. Vi har derfor i arbeidet med dette veikartet valgt å tegne et ønsket framtidssbilde (scenario) og analysert hva vi mener må skje for at vi skal komme dit. Veikartet er en oversikt over de beslutninger vi mener aktørene selv og myndighetene bør ta på kort, mellomlang og lang sikt for å bevege oss mot målet.

Veien mot 2050 starter i dag. Derfor bygger vårt veikart på følgende tankesett:

- Vi må gjøre det vi kan i dag.
- «Alle monner drar». Handelen består av mange aktører og når alle aktører tar gode valg allerede nå, vil summen av mange små og store initiativ ta oss til målet.
- Det grønne skiftet handler om forretningsmuligheter

som ligger i nye løsninger og konsepter, kombinert med riktig virkemiddelbruk fra myndighetenes side.

Handelen har en viktig rolle

Næringslivet og handelen vil ha en svært viktig rolle i denne endringen. Isolert sett har handelen et relativt lite fotavtrykk, men som en sentral aktør i verdikjeden, og aktivt bindeledd mellom produsenter og forbrukere, er påvirkningsmulighetene store. Dette er utgangspunktet for arbeidet med veikartet. Mange aktører innenfor handelen har allerede i dag ambisiøse planer og ligger langt foran når det gjelder å tenke bærekraft og miljø som del av sin forretningsstrategi. Mange virksomheter mener at det er store konkurransefortrinn både nasjonalt og globalt ved å være ledende innen bærekraft. Flere av disse har vært med i utarbeidelsen av dette veikartet. I fremtiden vil miljø- og samfunnsansvarsstrategier være inkludert i forretningsstrategiene, ikke separate strategier som vi ofte ser i dag. Det vil ikke lenger være tilstrekkelig å bare se på miljøutfordringer i egen drift. Strategiene må også inkludere de effekter virksomheten har i et større perspektiv.



**IKEA:
VI HAR SKIFTET TIL LED.
DET KAN DU OGSÅ.**

Nå er all belysning som selges på Ikea LED. Hvorfor? Fordi LED er den mest energieffektive belysningen som finnes. Den bruker 85 prosent mindre energi enn de gamle glødepærene og varer i ca. 25 000 timer. Så hvorfor ikke bli med og skifte til LED i dag? Da blir energiforbruket og strømgregninga lavere, og det blir lenge til neste gang du trenger å skifte pære.

Skal vi takle de store utfordringene og henge med i konkurransen framover, må vi mer grunnleggende til verks. Innovasjon, helhetlig tenkning, samarbeid på tvers av og langs verdikjeden samt langt sterkere implementeringsevne må til for å sikre at vi også adresserer og håndterer de effektene våre produkter og forretningsmodeller har på omgivelsene. Handelen har tradisjon for å være omstillingsdyktig. Omstilling vil bli regelen, snarere enn unntaket i fremtiden. Framtidens vinnere er de som i sine strategier evner å kombinere egen lønnsomhet med globale, sosiale- og miljømessige utfordringer.

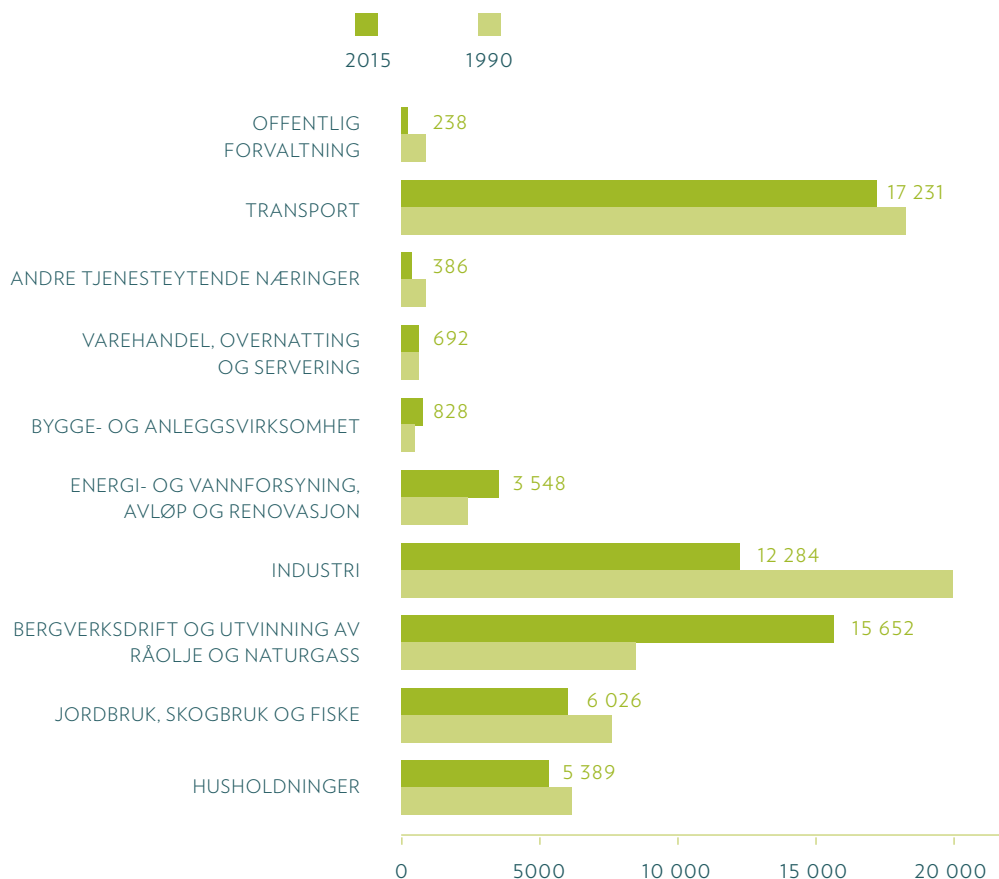
Lite direkte utslipp – stor påvirkning

Handelen består av en lang rekke bransjer innenfor detalj- og engroshandel, sluttkunde kan være både privat og profesjonell, for eksempel håndverkere i byggevarehandelen. De er i ulik grad vertikalt integrert, er organisert forskjellig, selger ulike produkter, har ulik størrelse hva gjelder ansatte og lokaler og er representert gjennom ulike typer eierskap. Slike strukturelle forhold har betydning for den enkeltes

UTSLIPP AV KLIMAGASSER

Utslipp av klimagasser fordelt på næringer og husholdninger 1990 og 2015

(1000 tonn CO₂-ekvivalenter). Kilde: SSB



mulighetsrom. Dessuten har ulike bransjer ulike miljøutfordringer, og ulike temaer er på agendaen. Bevisstheten og kompetansen om utfordringene er også varierende, både mellom og innad i bransjene. De største aktørene har gjennomgående kommet lengst i miljøarbeidet.

Generelt har handelsnæringen i liten grad deltatt i miljødebatten i Norge, og den er ofte ikke nevnt i miljøpolitiske dokumenter. Bedriftene på sin side opplever at miljøpolitikken i liten grad treffer handelsnæringen. I Virkes undersøkelse *Virkemålet* i 2014 svarte kun 28 prosent av arbeidsgiverne at de har insentiver til å bli mer miljøvennlige. I samme undersøkelse sier også 62 prosent av arbeidsgiverne at myndighetene bør regulere mer for å bekjempe miljøproblemer. Enkeltprosjekter i byggevarehandelen har for eksempel vist at frivillig utfasing av miljøgifter har fungert dårlig, og tekstilbransjen etterlyser på sin side strengere kjemikalielovgivning på EU-nivå.

Til tross for sin samlede størrelse og betydning for norsk økonomi, er handelen en relativt liten forurensere målt i nasjonalt CO₂-utslipp, energibruk og avfall. Varehandelens totale nasjonale utslipp, inkludert overnatting og servering,⁵ er 692 000 tonn CO₂-ekvivalenter.

Totalt transporteres det 303,7 mill tonn gods innenriks i Norge (eks råolje og naturgass). 87,7 prosent (265,5 mill tonn) av dette transporteres på vei. Handelens andel av transportvolumet anslås å være ca 37 millioner tonn (ca 14 prosent).⁶ Transport av varer fram til Norges grenser er ikke inkludert i disse anslagene.

Varehandelen står for 2,5 prosent av det samlede energibruket i norsk økonomi. Energibruken i varehandelen var på 6 343 GWh⁷ i 2014 og har i all hovedsak elektrisitet og fjern-

varme som kilde (over 70 prosent). De direkte utslippene fra handelsnæringen er først og fremst knyttet til energiforbruk i egne lokaler og transport.

Med relativt store butikkarealer med omfattende kjøleinstallasjoner i dagligvare, har handelen et betydelig potensial for energieffektivisering og nye energiløsninger. I Virkemålet⁸ svarer over 50 prosent av arbeidsgiverne i handelsvirksomhetene at de arbeider aktivt med å minimere energibruken. Dette gjelder både i detalj- og engrosleddet. Resten har en passiv holdning til energieffektivisering. Enova mener at en virksomhet bare ved å være oppmerksom på bruk av strøm og sette det på agendaen sammen med ansatte kan redusere strømforbruket med 5–10 prosent⁹.

Ved enkle grep kan virksomheter gå fra en passiv holdning til en strategisk posisjonering med tydelig miljøprofil i egen drift. Sertifisering i form av for eksempel Miljøfyrtårn, kan være et effektivt første skritt for å ta tak i egne miljøutfordringer. Ca 5 000 norske virksomheter er Miljøfyrtårnsertifisert, potensialet for flere sertifiseringer er dermed stort.

Avfall er ressurser på avveie

Handelens totale avfallsmengde var på ca 860.000 tonn i 2015 av en total avfallsmengde i Norge på om lag 12 millioner tonn.¹⁰ Avfall fra tjenesteytende næringer (inkludert handel) vokser mest, etter husholdningenes. I Virkemålet¹¹ svarer 77 prosent av arbeidsgiverne innen handelsvirksomhetene at de arbeider aktivt med å forbedre avfallshåndtering og øke andelen kildesortering. Andelen er jevnt fordelt mellom engros- og detaljleddet.

Forbruket vårt representerer et stort avfallsproblem. For hver 1 000 kroner som går til forbruk, kaster vi om lag 2 kilo

avfall¹². Bruk og kast er elendig ressursforvaltning. Bruken av plast i emballasje og i produkter har økt betraktelig, og har ført til et enormt plastavfallsproblem. Ikke minst er marin forsøpling og problemer med mikroplast i næringskjeder en stor utfordring. Framtiden krever bedre ordninger for retur, pant, gjenbruk og gjenvinning, både på emballasjen og selve varen.

Når 30 prosent av all mat som produseres ifølge FAO¹³ kastes, representerer dette store unødvendige CO₂-utslipp, i tillegg til det uetiske og økonomisk uholdbare i å kaste mat. I Norge kaster vi 350.000 tonn mat (utenom jordbruk og storhusholdning). Husholdningene utgjør den absolutt største kilden til matavfall i Norge, der to tredjedeler av matsvinnet skjer. Hver innbygger i Norge kaster 46 kilo mat.¹⁴ Handelen kan spille en viktig rolle i å hjelpe forbrukeren til å kjøpe riktig mengde, unngå unødvendige kjøp, merke og tilrettelegge.

Dagligvare og industri står på sin side for henholdsvis 19 og 17 prosent av matsvinnet. Næringen har tatt matsvinn på

Erkjennelsen av egen påvirkning er liten: 80 prosent av norske arbeidsgivere mener at næringslivet selv har et ansvar for å legge om til mer miljøvennlig praksis. Samtidig sier 86 prosent av arbeidsgiverne at deres virksomhet ikke utgjør noen belastning på miljøet.

Virkes arbeidsmiljøundersøkelse Virkemålet



COOP: OVERGANG TIL NATURLIGE KULDEMEDIER

Overgang til naturlige kuldemedier, som CO₂, vil bidra til å redusere potensielle klimautslipp fra kuldeanlegg betraktelig. Coop gjennomførte allerede i 2009 pilotprosjekt med såkalte transkrisiske kuldeanlegg med CO₂ som kuldemedium. Erfaringene fra de første anleggene, både med hensyn til energiforbruk og etter hvert investeringskostnader gjorde at Coop raskt kunne innføre CO₂ som standard kuldemedium for alle nye anlegg. Denne beslutningen gjorde at Coop var langt framme internasjonalt med hensyn til bruk av naturlige kuldemedier. Pilotprosjektene bidro til at ny, miljøvennlig teknologi ble tatt i bruk - og er nå blitt standard i bransjen.

HANDELEN SOM KATALYSATOR

– Handelens viktige rolle i verdikjeden

Handelen ønsker å ta en katalysatorrolle for å bidra til å nå klimamålene. Jo mer kraft handelen legger i dette arbeidet, jo større blir effekten.

2 PREMISSGIVER FOR LEVERANDØRER

- Miljø- og etikk-krav til produksjonsprosesser
- Krav til bærekraftig råvareproduksjon
- Stoppe avskoging
- Utfasing av miljøgifter
- Krav til levetid, reparasjon, gjenbruk og resirkulering

3 PÅVIRKE TIL GRØNT FORBRUK

- Tilby et attraktivt, miljøvennlig vareutvalg
- Bruke «verktøykassa»; plassering, promotering og pris for grønne valg
- Bedre informasjon og veiledning



HANDELENS EGEN DRIFT 1

- Energi-effektivisering
- Utfasing av fossil transport
- Kildesortering og avfallshåndtering

alvor og etablert flere samarbeidsprosjekter som har hatt stor effekt. Et eksempel er ForMat som har som mål å jobbe både med innsikt, retningslinjer og konkrete tiltak for å redusere matsvinnet.

Norske forbrukere er flinke til å donere klær til gjenbruk, men få vet at også ødelagte plagg og tekstilavfall er en ressurs og kan resirkuleres til ulike nye produkter. I snitt har hver nordmann 80 kilo tekstiler og kaster 9 kilo hver årlig (etter tøyinnsamling). Det representerer en gjenvinningsgrad på 50 prosent¹⁵. Studier fra Østfoldforskning viser at hver kilo tekstiler som leveres for gjenbruk eller gjenvinning sparer miljøet for i snitt over 10 kg CO₂, en halv liter kjemikalier og nesten 2500 liter vann.

Sirkulær økonomi – der ressurser holdes i kretsløpet så lenge som mulig – er en prioritet i EU framover. «Closing the loop» er EUs slagord. Med denne politikpakken setter EU ambisiøse mål, blant annet om 65 prosent materialgjenvinning innen 2030. Norge klarte 37 prosent i 2014. Skal vi klare omstillingen til mer sirkulær økonomi og redusere avfallsmengden, må vi ha en helhetlig tilnærming til hvordan vi forhindrer at avfall i det hele tatt oppstår. For handelen vil det bety at man også blir nødt til å se nærmere på produktdesign og utforming – fordi det er i disse fasene man kan påvirke hvordan produktet til slutt vil ende opp. EUs politikpakke for sirkulær økonomi legger også opp til å påvirke både produktdesign, muligheter for reparasjoner, oppgradering og gjenbruk.

Handelen i et større perspektiv

Gjennom sin sentrale funksjon som bindeledd mellom produsent og forbruker, har handelen en indirekte påvirkning som er betydelig. Med større bevissthet om sin innflytelse på

industri, jordbruk, transport og private husholdninger er den enkelte virksomhet med på å påvirke utviklingen. Ved å stille krav til egne leverandører, gjennom valg av varesortiment og ved å påvirke sine kunder til å velge mer miljøvennlige alternativer, kan handelen ha positive bidrag til utslippsreduksjoner og mindre miljøpåvirkning.

Innkjøp – hvilke produkter skal vi tilby?

Handelsvirksomheter i Norge omsatte for til sammen 1.570 milliarder kroner i 2015, som representerer en omsetningsvekst på 4 prosent fra 2014.

Det norske klimaregnskapet regner bare inn det avtrykket som oppstår som resultat av produksjon og konsum i Norge. Det avtrykket som skjer ved produksjon av importerte varer, regnes ikke inn. Carbon Footprint of Nations anslår at hele 66 prosent av det reelle, globale karbonfotavtrykket fra norsk økonomi stammer fra produksjon i utlandet.¹⁶

Det offentlige kjøper inn for over 400 milliarder årlig. Ny lov om offentlige anskaffelser fra høsten 2016, tar miljøkrav på alvor. Offentlige innkjøpere vil dermed gå foran i å stimulere til mer miljøvennlige produkter og løsninger.

Handelsbedrifter kan tilsvarende også påvirke miljø og sosiale forhold ved tydelige og bevisste valg av sortiment, og ved å stille tydelige krav til leverandører. Dette kan være enklere for produsenter av egne merkevarer, men også handelsaktører som selger andres merkevarer kan stille tilsvarende krav og velge leverandører ut fra kriterier som arbeidsforhold og produktets miljøegenskaper. Gjennom de ulike fasene av produktets livsløp kan dette være krav til uttak av råvaren, design, produksjonsmetoder, komponenter, distribusjon, bruk, reparasjon, gjenbruk og til slutt avfallshåndtering.



H&M
100 % CIRCULAR

Som første store moteselskap, innførte H&M klesinnsamling i butikk i 2014. Samme året lanserte kjeden den første kolleksjonen jeans laget med resirkulert bomull fra ødelagte tekstiler. Over 95 prosent av alle tekstiler kan gjenbrukes og gjenvinnes, men fortsatt kaster nordmenn mellom 8-11 kg tekstiler i restavfallet hvert år. Med økende etterspørsel etter bomull, parallelt med massiv investering i ny resirkuleringsteknologi, kan ditt gamle kleskap bli fremtidens nye bomullsåker. Gjennom Global Change Award løfter H&M frem unge innovatører som ønsker å lage morgendagens mote i appelsinskall fra juiceproduksjon, alger fra Nordsjøen og ulike teknologier for tekstilgjenvinning. Moten kommer igjen. Bokstavelig talt.



St1:

St1 HAR LANSERT DET FORNYBARE DRIVSTOFFET REX DIESEL

Testen startet i juni på tre stasjoner i Oslo-området, og nå jobber de videre med utrullingsplan. St1s visjon er å være ledende på produksjon og salg av CO₂-bevisst energi. Det de jobber aktivt med, er å skifte ut fossile drivstoff med fornybar energi, liter for liter. REx er et alternativ til ordinær diesel som kan tankes av alle med dieselmotorer, da den innfrir EN590-standarden. Den inneholder 60 prosent avansert biodrivstoff fra avfall, og reduserer CO₂-utslipp med 40 prosent sammenlignet med vanlig diesel.

St1 ønsket å ha et produkt som var 100 prosent fornybart, men da ville de ikke kunne tilby et produkt som kunne brukes av alle dieselmotorer. Derfor blander de inn nok vanlig diesel til at det kan være et reelt alternativ for alle.

Innen få år ønsker St1 å tilby fornybart drivstoff til alle biler som går på flytende drivstoff.



«Norge har Europas største forbruk av levende lys per innbygger. Hvis alle lysene hadde vært Svanemerket, ville det spare klimagassutslipp tilsvarende utslipp fra 21.000 biler»

Miljøgifter er et område innkjøpere kommer i befatning med og som mange forbrukere er opptatt av. Til tross for en rekke krav og reguleringer, viser anmerkninger fra Miljødirektoratet – som tilsynsmyndighet – svært ofte manglende rutiner og kompetanse rundt miljølovgivning blant handelsaktører. Særlig er de bekymret over lav bevissthet og dårlig internkontroll rundt for eksempel kjemikalier og miljøgifter i produkter.

Det har vært flere tilfeller der Forbrukerrådet og media har frarådet kjøp av godkjente produkter med fullt lovlig ingredienser med bakgrunn i «føre-var»-prinsippet. Dette skaper ikke bare usikre leverandører og handelsbedrifter, men også usikre forbrukere, og viser tydelig at dialogen mellom myndighetene og bransjen må styrkes.

Miljømerking kan derfor være et godt alternativ for å sikre produktansvarlighet og i å få forbrukere til å velge de mest miljøvennlige produktene. Merkeordninger som Svane-merket, Fairtrade, Debio m fl stiller relevante krav til produktet eller produksjonsprosessen, fra råvareuttak, til prosessering, bruk og avfall.

En stor andel av norske handelsvarer importeres fra mellom- og lavinntektsland. Mange store norske handelsvirksom-

heter jobber aktivt med etisk handel og stiller krav om bærekraftig produksjon. Initiativ for Etisk Handel, som ble stiftet av Virke, LO, Coop og Kirkens Nødhjelp, bistår norske virksomheter i å sikre anstendige arbeids- og miljøforhold i hele leverandørkjeden. Fairtrade er også en ordning som sikrer rettferdige arbeidsforhold.

Forbruk bidrar til store utslipp

Forbruk trekkes fram både av FNs klimapanel og OECD som en sentral driver for økte utslipp.

Det finnes ingen god statistikk over totale CO₂-utslipp for verdikjeden til handelen (såkalt konsumbasert beregning hvor man inkluderer CO₂ i hele verdikjeden). Som tidligere nevnt, anslås det at over 60 prosent av Norges globale utslipp skjer i utlandet grunnet stor import.

FNs klimarapport viser at vi uten nye tiltak vil ha en årlig forbruksvekst på 1,6 til 3 prosent. For å begrense temperaturøkningen til to grader, i tråd med Paris-avtalen fra 2015, vil vi måtte redusere forbruksveksten med 0,06 prosentpoeng per år.¹⁷ Gjennom klimaavtalen fra Paris og det nasjonale klimaforliket er det etablert bred enighet om behovet for omstilling til lavutslippssamfunnet. Dette innebærer å redusere klimagassutslipp til et nivå tilsvarende 1-2 tonn CO₂-ekvivalenter per innbygger i 2050, dvs. en reduksjon av utslippene på 80-90 prosent.

Dette representerer åpenbart store utfordringer også for handelen. Det er behov for nye forretningsmodeller basert på lavutslippsløsninger. Dette kan for eksempel være nye former for forbruk som deling, leie og leasing, der tilgang blir viktigere enn eierskap.

Handelen representerer en viktig kanal ut til forbrukerne og kan dermed påvirke forbruksmønster og miljøbelastningen ved å tilrettelegge for gode valg. Det dreier seg om et bevisst sortiment som både er miljøvennlig og ivaretar prinsipper i sirkulær økonomi. Gjennom merking, plassering og ved å promotere miljømerkede varer og attraktive gjenbruksløsninger kan man få kunder til å velge de mest miljøvennlige alternativene.

Globale trender

Det finnes mange trender og mange måter å dele inn trendene på. Denne inndelingen¹⁸ tar utgangspunkt i trender som har særlig betydning for lavutslippsutvikling og muligheter i det grønne skiftet:

- Demografisk endring og økonomisk tyngdepunktsforskyvning
- Urbanisering
- Ressursknapphet
- Teknologisk endring og organisering av økonomien

Trendene gir muligheter og utfordringer. Teknologi gir nødvendige forutsetninger for lavutslippssamfunnet – men de nye teknologiene fører ikke i seg selv til lavutslippsutvikling. De gir imidlertid samlet noen synergier som skaper muligheter for lavutslippssamfunnet.

Spesielt relevant for handelen er:

- Handelen, som en stor importør, blir påvirket av global ressursknapphet
- Økende etterspørsel etter lavutslippsløsninger og miljøvennlige varer og tjenester



Foto: Anna Dziubinska



**HIGG INDEX:
SAMARBEID FOR MILJØ- OG
ETIKKMERKING AV KLÆR**

Gjennom Sustainable Apparel Coalition, har store deler av motebransjen gått sammen om den internasjonale HIGG-Indexen. HIGG er et oppfølgings- og scoringssystem for hele verdikjeden, innen miljø og menneskerettigheter, og skal bidra til mer effektiv måling og oppfølging av hele verdien. HIGG er også en merkeordning mot forbruker. Innen få år kan forbrukere i butikken lese av en miljø- og etikkscore på enkeltplagg og selskapet totalt. Merkeordninger sikrer større transparens i bransjen, og gir forbrukeren et enklere, bedre og mer nøytralt sammenlikningsgrunnlag mellom ulike aktører og produkter.



Drivere og barrierer i grønn omstilling og innovasjon

Driverne for grønn vekst i handelen er mange og sammensatte. Generelt sett ser vi en dreining fra risiko- til mulighetsfokus. Stadig flere aktører tar innover seg betydningen av å integrere bærekraft i forretningsstrategien. Driverne kan sammenfattes i tre grupper.

Risiko

- Knapphet på ressurser og råvarer
- Negativ eksponering og omdømmetap
- Økte forventninger, behov og krav fra omverdenen.

Reguleringer

- Skatter og avgifter, krav og forbud
- Positive insentivordninger

Forretningsmuligheter

- Omdømme- og posisjoneringsmuligheter; herunder attraktivitet i markedet som leverandør, arbeidsgiver og investeringsobjekt
- Utvikling av nye konsepter; rettet mot ulike markedssegmenter tilpasset nye markedsbehov, med bærekraft som en integrert del

Det finnes en rekke **barrierer** for handelen som vanskeliggjør utviklingen og hemmer farten innen grønn konkurransekraft. Hovedbarrierene for grønn konkurransekraft og vekst innen norsk handel, vil omfatte følgende:

Kunnskap og ressurser i små og mellomstore bedrifter

- Endring medfører usikkerhet og med konsekvenser man ikke helt ser rekkevidden av. Frykt for å feile kan ført hemme beslutninger. Dermed blir det enklest og mest behagelig å fortsette som før - så lenge det går.
- Erkjennelse av at globale utfordringer vil påvirke den enkelte virksomhet

Kortsiktighet

- Det kan være vanskelig å se det store bildet og planlegge langsiktig. For lite, for sent og for sakte kan bli konsekvensen.

Tilgjengelighetsgapet

- Forbrukerne sier de ønsker grønne produkter, men mange aktører opplever liten faktisk etterspørsel. I tillegg oppleves disse som dyre og mindre attraktive.

Usikkerhet om hva som er rett

- Stor offentlig uenighet innen miljøspørsmål. Vanskelig å vite hva som er rett å gjøre, noe som hindrer tiltak.
- Manglende statistikk og regelmessige målinger på resultater.

Virkemiddelapparatet

- Handelen har liten kultur for å ta i bruk gjeldende virkemiddelapparat. Manglende insentiver i form av støtteordninger og differensierte skatter og avgifter som premierer grønne tiltak.

Muligheter i det grønne skiftet

Man kan ikke lenger snakke om en miljøstrategi eller en bærekraftstrategi som noe på siden av virksomheten. Forventede endringer i regelverk, forbrukerkrav og råvarepriser, tilsier at en bærekraftstrategi må være integrert i den overordnede forretningsstrategien om en virksomhet skal overleve. Det grønne skiftet med framvekst av nye sirkulære forretningsmodeller, innebærer derfor muligheter for nye, grønne forretningsmuligheter for handelen. De som tilpasser seg raskt har et stort potensiale til å bli ledende innen sitt område.

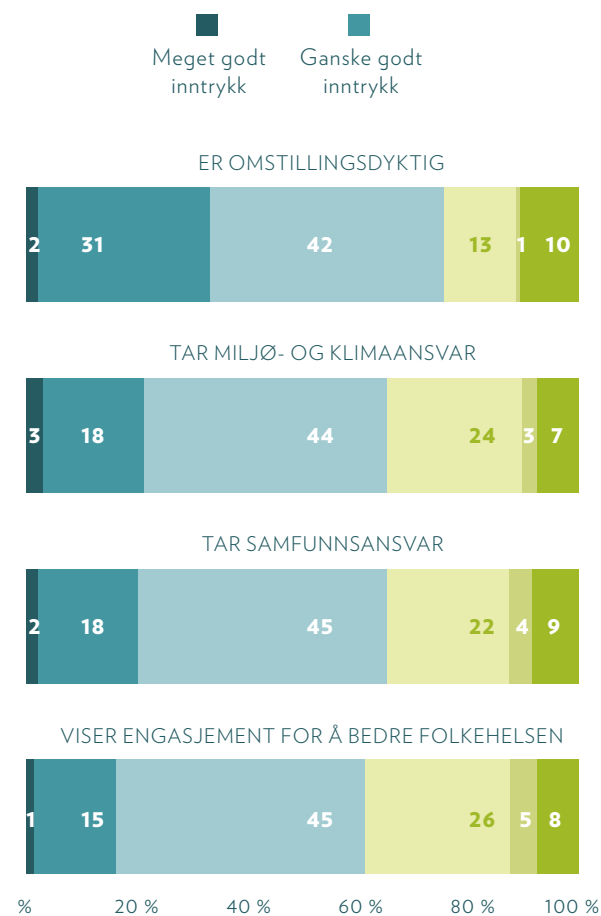
Handelen har alltid vist oppfinnsomhet og tilpasningsevne. For handelen kan de nye utfordringene bli en vinn-vinn om man utvikler fleksible forretningsmodeller som samhandler effektivt med forbrukerne. Det vil innebære å gi forbrukerne tilgang til det de ønsker, uten å måtte kjøpe og eie. Tjenester vil være viktigere, og i framtiden få en større plass enn varer i økonomien. Dette vil også bidra til å skape gode arbeidsplasser i handelen.

For handelen kan det å ta et mer helhetlig og tydelig ansvar for miljø og klima i hele verdikjeden representere et stort potensiale til et bedret omdømme. Virkes omdømmeundersøkelse gjennomført sommeren 2016 av Ipsos MMI viser at handelen i dag ikke oppfattes spesielt positivt når det gjelder å ta samfunns-, miljø- og klimaansvar. Kun 21 prosent av de spurte sier at de har et meget eller ganske godt inntrykk.

HANDELENS OMDØMME

Hvor godt eller dårlig inntrykk har du av norsk handel når det gjelder følgende?

Fra Virkes omdømmeundersøkelse Varehandel, utført av Ipsos MMI 2016



3 VISJON FOR 2050

- **Norsk handel har null utslipp**
- **Ingen bruk av miljøgifter**
- **Vi bruker ressurser innen naturens tålegrense**
- **Vi lever gode og anstendige liv**
- **En lønnsom handelsvirksomhet**

Handelen tok et avgjørende initiativ for det grønne skiftet i Norge. I 2016 var vi smertelig klar over klimatrusselen og mange var frustrert over måten vi levde på, men få klarte å endre vaner og forbruk på egenhånd. Det var da handelen i Norge så sin unike nøkkelrolle, grep muligheten og tok et initiativ. De store framoverlente aktørene, i samarbeid med Virke og LO, bestemte seg for å legge premissene i verdikjeden og hjelpe forbrukerne å leve bærekraftige liv. Dette satt i gang en snøball der mindre aktører og myndigheter fulgte etter. For handelen ble initiativet lønnsomt og meningsfullt. Dessuten ga det mye intern stolthet og kredibilitet for bransjen.

Mange trodde livet i 2050 med et lavutslippssamfunn med bruk av naturressurser innen naturens tålegrense ville bli en begrensende og trist verden. Det har det ikke blitt. Vi lever i et moderne samfunn hvor vi har lært oss å bruke teknologi til å leve i harmoni med naturen og vi lever meningsfulle liv med anstendige jobber for alle. Handelen er en møteplass som kobler oss sammen, og tjeneste- og opplevelsesøkonomien er big business.

Handel er mer enn shopping

Teknologi og «The Internet of Things» har på alle områder

medført en stor endring i vårt dagligliv. Dette har gjort hverdagen mye enklere og mer skreddersydd, slik at løsninger er tilpasset og tilrettelagt basert på preferanser og behov.

Teknologien gir oss mulighet for å være en aktiv deltaker i å designe våre egne klær, sko, sportsutstyr, interiørartikler, møbler osv. Denne selvrealiseringen oppleves meningsfull og utviklende, samtidig som det ivaretar bærekraft og råvaretilgangen ved bedre ressursbruk.

I fysiske butikker, eller show-rooms, blir utvalg og presentasjon tilpasset vår egen personlige profil. Dette gjør at behovene våre blir møtt på en ny måte, og hjelper oss å sikre at det er reelle behov som blir dekket. Tjeneste-elementet i vår hverdag har økt betydelig. Handelen har i denne sammenheng inntatt en pådriverrolle og tilpasset produktkonseptene til kombinasjonsløsninger med både produkter, tjenester og ulike delingsmodeller.

Det er høystatus å jobbe i de mest innovative opplevelsesbutikkene. De ansatte som nå ofte kalles rådgivere, har et stort spenn av kompetanse og er dyktige på å guide, rådgive og inspirere til individuell tilpasning, nytenkning og bevisst bruk. Handelen tilbyr fremdeles gode jobber og ulike arbeidsoppgaver for både faglærte og ufaglærte.

Lang levetid, kvalitet og verdi er blitt sentralt, og bruk snarere enn forbruk gjør at stadig flere ting blir gitt videre til neste generasjon som spesielt verdifulle gaver. Antall ganger en klokke eller et par sko har blitt reparert, bidrar til en følelse av mening og økende verdi snarere enn det motsatte.

Effektive delings- og leieløsninger, sammen med plassbegrensning i bolig, gjør det rasjonelt og attraktivt å ikke eie alle ting selv. Det meste av den private utstyrsparken man tidligere fant i alle hjem, er for lengst erstattet med sentrale funksjoner på nærmeste handels- eller servicesenter, og/eller del av fellesløsninger der man bor.

Trenden har gått mot urbane miljøer med showroom og pick-up-punkter. Teknologiske løsninger er tilrettelagt slik at persontransport og henting og frakt av varer utføres smidig og enkelt av utslippsfrie transportløsninger. All transport i varehandelen, inkludert varetransport, kundetransport og hjemlevering, er basert på fornybart drivstoff. Nord-Norge-banen og flere høyhastighetslinjer har medført at mye mer trafikk er flyttet over på bane. Langtransportløsningene er effektive og konkurransevinnere, og kombineres sømløst med individuelle, slutt-ende transportløsninger.

Fra utvinning til gjenvinning. Fra forbruk til bruk.

Nye, jomfruelige råvarer er en sjeldenhet. Det er knapphet på en rekke viktige metaller og nye ressurser er svært dyrt. De fleste produkter lages av fornybare eller resirkulerte materialer. Det har blitt en tydeligere polarisering mellom produkter:

- Produkter med kort levetid er produsert med tanke på at de ikke skal vare, og de kan gjenvinnes, spises eller nedbrytes.
- Produkter med lang levetid er designet for å kunne repareres, oppsirkuleres og gå i arv/byttes før de gjenvinnes.

Produsentene har ikke bare et ansvar for produkter gjennom hele livsløpet, men også en økonomisk interesse av å få varer og materialer tilbake etter bruk. Det finnes mange ulike returordninger. Alle sentre har avanserte pante- og resirkuleringsenheter. Innbytte ved salg og henting av gammelt ved levering er standard i mange bransjer. Det samme er tilbud om gjenbruk og delingsløsninger der du kjøper nytt. Hele økonomien har gått fra utvinning og nysalg, til gjenvinning og ny utnyttelse av eksisterende materialer og produkter. Dette har gitt nye jobber, med nye oppgaver og nye kompetansekrav.

Nå er bruk viktigere enn forbruk, funksjonen viktigere enn eierskapet til produktet. Dermed blir designeren nøkkelen. Det gjelder ikke bare valg av grønne materialer, men utviklingen av hele produktet og innpakninger; design for hele livsløpet, som gir forbrukeren en mer bærekraftig livsstil.

Ny teknologi har gitt renere materialer, som beholder kvaliteten i gjentatte resirkuleringscykler. 3D-printere gjør det mulig å gjenbruke mange typer materialer og samtidig dekke behov for variasjon og egentilpasning.

Vi har lært oss å dyrke mat fra nye kilder. Mat fra havet, med både fisk og vegetabilsk føde, er svært viktige ingredienser i kostholdet. Vi dyrker også mye mer mat lokalt. Dette er mulig både fordi vi dyrker mer av jorden også i urbane strøk, i tillegg til at det er utviklet sorter som gjør at vi i Norge nå produserer en større variasjon. Den digitale, urbane bonden lever av å dyrke grønnsaker og frukt på grønne tak og vegger.

Det er etablert internasjonale standarder for bærekraftig jord- og skogbruk, og overholdelse av disse reguleres i internasjonale handelsavtaler. Myndigheter, privat næringsliv og sivil samfunn har gjennom innovative modeller etablert samarbeidet med mindre utviklede land slik at robuste lokal-samfunn nå dyrker og eksporterer mer mat.

Holdning til kasting av mat er totalt endret. Tidligere var matsvinn gjennom verdikjeden opp mot 30 prosent. I dag er dette redusert til et minimum. Nye metoder gjør resirkulering enkelt og selvfølgelig.

Vi bor tettere og mindre

Mange ønsker å flytte inn til byene, hovedtrenden er økt urbanisering. Vi bor tettere og med mindre boareal. Det innebærer at all plass utnyttes maksimalt, med praktiske oppbevaring- og innredningsløsninger.

Tidligere byer og tettsteder er fortettet der kommunikasjonsknutepunkter og kollektivtrafikk er integrert. Beslutningen om å gjøre Oslo sentrum bilfritt innen 2020 satte fart i utviklingen med å fjerne biler fra urbane miljøer. All transport i by er utslippsfritt og i sentrum av byene er det ikke privatbilisme. Det gjør byene attraktive; vi er mindre hjemme og mer i «byen». Dette stimulerer handel- og tjenesteytende næringer.

Handelen har utviklet gode on-demand løsninger, leie- og leasingsystemer i kombinasjon med effektive leverings-systemer. Dette er populære tilbud som reduserer behov for lagring i hjemmene.





Energismarte løsninger

Energiforbruket er kraftig redusert på 34 år og nesten all energi er fornybar. Fossil energi er blitt svært kostbar og de færreste ønsker å bruke den. Handelen har selv faset ut bruk av fossil energi og brennstoff, og det er generelt strenge regler og høye avgifter for bruk av fossile kilder.

De fleste bygninger produserer sin egen energi og leverer også overskuddsenergi tilbake til nettet. Det finnes internasjonale maksstandarder for produkter som bruker energi, produktene er også prisdifferensiert etter hvor mye energi de bruker. De fleste produktene er derfor designet for å kreve lite eller ingen energi og ta vare på ressursene. Vaskemaskinen har ikke lenger behov for tilført vann. Vasken er enten ikke vannbasert eller så er alt vann i en closed-loop som resirkuleres.

Vi har mindre behov for oppbevaring og kjøling av mat hjemme. For eksempel «snakker» kjøleskapet med QR-koden på maten. På denne måten er husholdningenes tid til innkjøp samt matsvinn betydelig redusert. Løsningene har hatt stor effekt på energiforbruk og på avfallsproblemet som tidligere var stort i dagligvaresektoren.

3D-printerløsninger, nye materialer, lokal produksjon og varehandelens utvikling av små, lokale produsenter har redusert transport innen handel betraktelig. I tillegg gjør tettere bomønster at transportbehovet blir enda mindre.

Ansvarlighet er en selvfølge

Mange utviklingstrekk har medført at vi nå ser oss selv som en mer naturlig del av et hele. Dette har gitt en endring i mange grunnleggende verdier og hva som oppfattes som verdifullt.

Denne endringen gjelder også i næringslivet. Forretningsmodellene er endret i tråd med de nye kravene om ansvarlig ressursforvaltning og ivaretagelse av mennesker i alle ledd. Det har vært en periode med regulatoriske krav som skapte forventninger om at produsentene tok helhetlig ansvar. Det er nå en selvfølge at handelen tar alle vanskelige og viktige miljøvurderinger og etiske hensyn for forbrukerne og kommuniserer dette tydelig. De som ikke har fulgt kravene, er ute av markedet. Gjennom forskning på nye produksjonsmetoder og nye materialer, har produktene blitt bærekraftige, og produksjon som kan gjennomføres nasjonalt uten økte miljø- og klimautslipp, har skapt nye arbeidsplasser i Norge.

Den nye teknologien og krav til sporbarhet har medført full transparens. Produktene kommer med informasjon om materialer og produksjon som enkelt leses og tilpasses den enkeltes behovsprofil. Vi har alle hver vår profil basert på helse og adferd, som gir en «oppskrift» på hva vi bør velge som både er riktig for oss og for miljøet.

Norsk varehandel anses som verdensledende innen bærekraft på grunn av rollen den har tatt som det ansvarlige og aktive bindeleddet mellom produsent og forbruker. Den høster mye anerkjennelse for hvordan dette også er aktivert internt, blant annet gjennom medarbeiderdrevet innovasjon og samarbeid på arbeidsplassen. Alle ansatte har også vært gjennom omfattende kompetanseprogrammer, får stadig påfyll og er en del av innovasjonskulturen som rår. Ivrige medarbeidere bistår kundene med gode, individuelle valg. Handelen er fremdeles en betydelig arbeidsgiver til tross for stor utbredelse av nettbutikker og on-demand produksjon, Kompetanse og kreativitet i form av kundetilpassing av produkter og rådgivning har fått en fremtredende rolle.



SAMARBEID PÅ ARBEIDSPLASSEN GIR MILJØRESULTATER

Fellestiltakene LO- Virke har gjennomført et to-årig prosjekt om klima- og miljø i varehandelen. Gjennom dialog og samarbeid mellom ledelse, tillitsvalgte og ansatte har de deltagende bedriftene Clas Ohlson og Plantasjen arbeidet med konkrete miljøtiltak på arbeidsplassen. Erfaringene viser at miljøtiltak er lønnsomme både konkurransemessig, for arbeidsmiljøet internt og økonomisk. Prosjektet har også ført til økt kunnskap om miljø og bærekraft hos de ansatte. Prosjektet utga også en veileder for klima- og miljøtiltak i handelen.¹⁹

4 VEIKART MOT VISJONEN

Handelen har en nøkkelrolle i det grønne skiftet, både ved å redusere sin egen miljøpåvirkning og ved å se på forretningsmodellen med grønne øyne. Det er 5 hovedområder hvor handelen har mulighet for stor påvirkning:

- 1** Handelen som katalysator
- 2** Sirkulærøkonomi, nye forretningsmodeller og bedre ressursutnyttelse
- 3** Hjelp forbrukerne å ta de klimavennlige valgene
- 4** Miljø og sosiale hensyn i verdikjeden
- 5** Handelens egen virksomhet; transport, handelssentre og bygg



Handelen som katalysator

Handelens viktige rolle som katalysator, eller et nav, for å bidra til at Norge oppnår sine klimamål, er viktig både for handelen og for Norge. Ved å «oppgradere» forretningsmodellen, kan handelen legge premissene for de produkter som produseres og tilbys norske forbrukere, nye og innovative måter å (for)bruke på (leie, leasing, reparasjon mv) og også hjelpe norske forbrukere til å ta de grønne valgene.

Norsk varehandel har gode forutsetninger for å ta denne rollen. Det er imidlertid nødvendig med en del grunnleggende tiltak både fra handelen selv, men også fra myndighetene for å legge til rette og sikre de riktige insentivene for en slik utvikling.

Virke og LO/Handel og Kontor har etterlyst en Stortingsmelding for handelen. Handelens størrelse og betydning tilsier en slik melding. Den bør inneholde en tydelig visjon for handelen når det gjelder rollen som aktør innenfor sirkulær økonomi og bidrag til miljø og bærekraftig utvikling.

Tiltak for små og store handelsvirksomheter:

- Alle aktører må sette klima, bærekraft og sirkulær økonomi på agendaen i styrerommet, ledergrupper og hos tillitsvalgte. Temaer som må diskuteres i den enkelte virksomhet:
 - På hvilken måte angår dette oss og hva er vesentlig for vår virksomhet?
 - Risikoanalyse. For eksempel brudd på miljø- og menneskerettigheter og hvordan klimaendringer vil påvirke råvarer man er avhengig av
 - Hvilke forretningsmuligheter ligger for oss i bærekraft og sirkulær økonomi, og hvilke grep må vi ta på kort og lang sikt?
- Bred satsning på kompetanseheving innen miljø, bærekraft og sirkulære løsninger i virksomhetene.
- Delta i arealplanlegging og byutviklingsprosjekter lokalt.

Tiltak for myndighetene:

- Det må lønne seg å være klimavennlig. Altfor mange skatter, avgifter og ordninger har motsatt effekt. Det må være tydelige økonomiske insentiver for bærekraftige løsninger:
 - Prinsippet om at forurenser betaler må innføres. Det betyr at alle typer utslipp prises.
 - Sikre at uheldig miljøatferd ikke lønner seg, ved en gjennomgang av avgifts- og tollsystemet.
 - Innføre insentiver, for eksempel MiljøFUNN etter modell av SkatteFUNN, for spesifikke grønne og sirkulære tiltak og investeringer.
- Det er behov for mer forskning og faktakunnskap rundt klima og forbruk. Myndighetene må støtte arbeid som sikrer fakta og innsikt om miljøeffekter relatert til varer i et livsløpsperspektiv. Vi trenger også mer arbeidslivsforskning relatert til klima og miljø.
- Miljømyndighetene må kunne gi veiledning og samarbeide rundt standarder og krav, og forsterke tilsyn for å sikre oppfølging og at useriøse aktører ikke får konkurransefordeler.
- Problemstillinger knyttet til miljø er ofte sammensatte. Myndighetene må derfor sikre en bedre samordning og koordinering mellom berørte departementer. Både Kunnskapsdepartementet, Nærings- og fiskeridepartementet, Landbruks- og matdepartementet og Arbeidsdepartementet må involveres mer i miljøpolitikken.
- Virkemiddelapparatet (Innovasjon Norge, Siva, Enova, Forskningsrådet m. fl.) må få tydeligere mandat til å støtte grønne omstillingstiltak i handelen.
- Opprette finansieringsordning for opplæring, kompetanseheving og etter- og videreutdanning
- Myndighetene må gå foran som innkjøper og bestiller av miljø- og klimavennlige produkter og transportløsninger .



Sirkulær økonomi, nye forretningsmodeller og bedre ressursutnyttelse

Sirkulær økonomi er av EU definert som «Det å ta vare på verdien av produkter, materialer og ressurser så lenge som mulig i økonomien, samtidig som generering av avfall minimeres».²⁰

Sirkulær økonomi handler altså om mye mer enn resirkulering og avfallshåndtering. Det dreier seg om store deler av verdikjeden, fra design som sikrer produktets levetid og reparasjonsmulighet, til å tilby tjenester framfor produkter, deleøkonomi, reparasjon, oppgradering, forlenget levetid, gjenbruk – og til slutt resirkulering. I sirkulær økonomi ligger muligheten for lønnsomhet, arbeidsplasser og økt produktivitet i næringslivet.

Fordelene for handelen er flere: det er penger å spare på å bruke færre ressurser og å bruke ressurser på nytt, og penger å tjene på nye tjenester og inntektsområder. For å lykkes, kreves innovasjon og nye måter å samhandle på, både langs verdikjeden, men også mellom bedrifter som ellers er konkurrenter.

Omstilling til en sirkulær økonomi må derfor i stor grad skje ved endringer fra næringslivet og ikke minst fra handelens side. Det vil kreve innovasjon og betydelige investeringer i kombinasjon med offentlige reguleringer, støtteordninger og investeringer. Tiltak må rettes inn spesielt mot små og mellomstore bedrifter som har stort potensiale i en sirkulær økonomi, men begrensede ressurser til innovasjon og utvikling.

Tiltak for små og store handelsvirksomheter:

- Øke kompetanse i virksomhetene om muligheter og prinsipper i sirkulær økonomi, og finne gode tiltak gjennom samarbeid mellom ledelse og ansatte.
- Stille designkrav (øko-design) til produsenter med tanke på materialbruk, levetid, og mulighet for resirkulering og merking
- Teste ut og delta i innovasjonsprogrammer for å fremme innovative former for forbruk (leie, leasing, reparasjon og gjenbruk).
- Utforske muligheter for og etablere samarbeid innad i verdikjeden, eller for å fremme sirkulær økonomi.
- Veilede, inspirere og oppfordre forbrukeren til sirkulære valg gjennom produktvalg, plassering og kommunikasjon
- Legge til rette for reparasjoner, oppgradering, ombruk, pant, retur og resirkulering.
- Opprette et «best practise»-nettverk for handelsbedrifter som jobber sirkulært, og lage møteplasser for samarbeid innad og på tvers av verdikjeden.

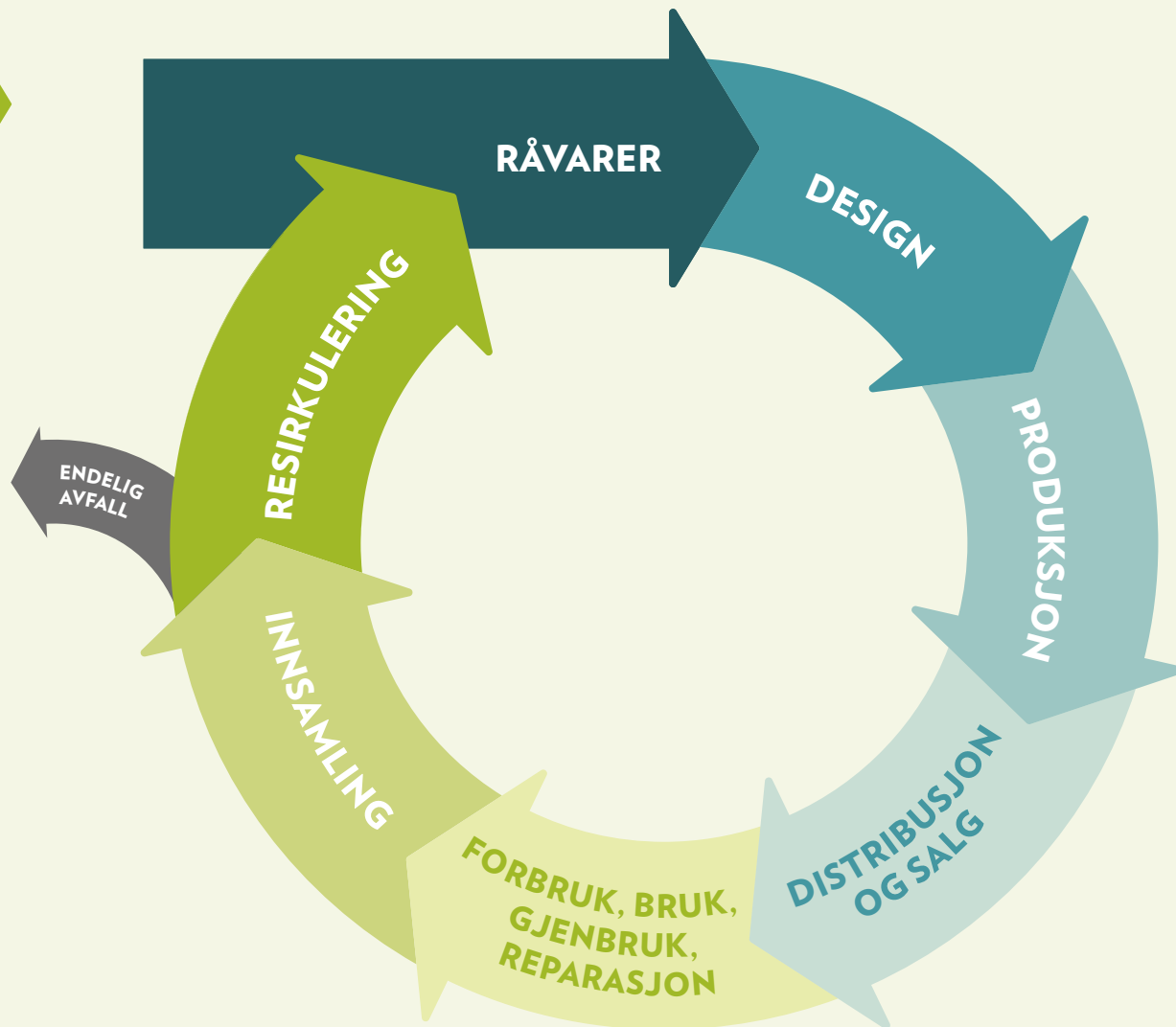
Tiltak for myndighetene:

- Stortingsmeldingen om sirkulær økonomi må også omfatte handelen som en viktig aktør og katalysator.
- Innføre insentiver, for eksempel MiljøFUNN etter modell av SkatteFUNN for spesifikke grønne og sirkulære tiltak og investeringer.
- Strengere krav til produktdesign, valg av materialer, utvidet produsentansvar (som f.eks levetid, reparasjonsmuligheter, gjenvinnbarhet), garantiordninger og (miljø)merking av produkter (øko-design).
- Støtte til innovasjon og investeringer for omlegging til sirkulære produksjonsprosesser i næringslivet og handelen spesielt, samt legge til rette for samarbeid innad i og på tvers av verdikjeden.
- Mer forskning og kunnskap om tjenesteinnovasjon, resirkulering og nye, miljøvennlige materialer og design for re-design. (Forskningsrådet, Innovasjon Norge m fl i samarbeid med handelen).
- Styrket produsentansvar og regelverk rundt avfallshåndtering og -standarder, innsamlingssystemer, panteordninger, samt legge til rette for nødvendig infrastruktur for slike tiltak.
- Insentiver til gjenbruk og bruk av resirkulerte materialer i nye produkter.
- Tilrettelegge og støtte tiltak for redusert matsvinn gjennom endrede regler og praktiske tiltak (for eksempel etter modell av MatsentralOslo)
- Legge prinsipper fra sirkulær økonomi til grunn i regler for offentlige anskaffelser.

FRA LINEÆR ØKONOMI



TIL SIRKULÆR ØKONOMI







Hjelp forbrukerne å ta de klimavennlige valgene

Forbrukerne er i bevegelse, og stadig flere ønsker miljømessig gode produkter. Mange forbrukere opplever det imidlertid som komplisert å handle i henhold til sine ambisjoner. Mye av produktinformasjonen er mer forvirrende enn forklarende, og mange melder seg derfor av, noe som skaper dissonans, og etter hvert fornektelse²¹. Varehandelen har flere virkemidler for å bidra til et mer bærekraftig forbruk som må utnyttes bedre.

Merkeordninger som Svanemerket, Debio, Eco-cert, Fairtrade, Utz, Miljøfyrtårn m fl vil på kort sikt øke sikkerheten for at aktørene har en praksis som tilfredsstillende ulike standarder. Merkeordningene gir i tillegg forbrukerne viktig informasjon. Felles for alle merkeordningene er at de er basert på næringsnøytrale, frivillige ordninger hvor aktørene betaler for en godkjenning og kjøper en lisens. Dette medfører en ekstra kostnad for aktører som ønsker å sikre en god praksis og foreta gode valg, som igjen representerer en negativ «avgift» for gode tiltak og øker pris mot forbruker. Det bør vurderes å innføre støtteordninger for bedrifter som benytter etablerte og godkjente merkeordninger slik at det stimuleres til riktige valg. På sikt er imidlertid ikke merkeordninger nok, og åpenhet, full sporbarhet og transparens i verdikjeden må på plass.

Handelen må bestrebe seg på å tilby et grønnere sortiment som er attraktivt og tilgjengelig. Dette kan skje ved å integrere bærekraft og sirkulære prinsipper i kjente fagområder som butikkdesign, innkjøp, «space management» og andre salgsfremmende tiltak.

INSPIRASJON:

HANDELSVIRKSOMHETER GÅR SAMMEN OM "GREEN FRIDAY", EN DAG MED FOKUS PÅ BYTTING, REPARASJON OG OPPSIRKULERING.

Usikkerhet om hva som egentlig er gode tiltak, oppleves som en hindring for handelen i forhold til en offensiv satsning. Redsel for å ta valg som får kritikk, hemmer mange aktører. Breder enighet og mer fakta er nødvendig.

Tiltak for små og store handelsvirksomheter:

- Ledelsen må beslutte at de vil bidra aktivt til grønne forbrukervalg i egen virksomhet.
- Utforske muligheter for nye produkt- og tjenestekonsepser.
- Etterspørre produkter som gir en lavere miljøbelastning, totalt i hele produktets levetid og som er attraktive for forbrukerne. Godkjente merkeordninger kan være en god start for mange.
- Kompetansehevingsprogrammer for ansatte for å veilede kunder som i økende grad selv er oppdatert og opptatt av ansvarlige valg.
- Jobbe for at varer og tjenester kommer med en deklarasjon som enkelt forteller om varens miljøpåvirkning (å la kalorier og saltinnhold).
- Optimalisere varelager gjennom teknologi og logistikk-løsninger for å hindre pris- eller produktumping.

Tiltak for myndighetene:

- Det må lønne seg å tilby grønne og bærekraftige produkter. Innfør insentiver for bruk av miljøvennlige og resirkulerte materialer.
- Bruk av godkjente merkeordninger må lønne seg. Insentiver i form av spesielle fradrags- eller støtteordninger bør vurderes.
- Mer samarbeid mellom forbrukermyndigheter og miljømyndigheter for konsistent og troverdig informasjon mot forbrukere.



4 Miljø og sosiale hensyn i verdikjeden

Gjennom dialog med leverandører og produsenter og ved å legge klare premisser for minimumskrav til produktene, vil handelen kunne bidra betydelig til en bærekraftig framtid. Premissene som må legges, omfatter både krav til bærekraftige råvarer og sosial- og miljømessig riktig produksjon.

Tiltak for små og store handelsforetak:

- Vurdere medlemskap i Initiativ for etisk handel
- Kritisk gjennomgang av leverandørkjeden med tanke på å sikre anstendige arbeidsforhold.
- Delta i partssamarbeid sentralt og lokalt.
- Vurdere mer langsiktige avtaler med leverandører for å kunne samarbeide om høyere standarder og miljømessig bedre praksis, inkludert merke- og sertifiseringsordninger.
- Gå i dialog med leverandører for å få oversikt over verdikjede og arbeide mot full transparens.
- Stille krav til bruk av bærekraftig produserte råvarer og bruk av resirkulerte råvarer der det er mulig.
- Utfase alle råvarer som bidrar til avskoging.
- Stille øko-produktkrav (sirkulær økonomi) til leverandører.
- Starte arbeid med utfasing av miljøgifter.
- Kutte ut eller erstatte bruk av plast og unngå mikroplast i produkter

Tiltak for myndighetene:

- Opprydning i toll- og avgiftssystemer slik at klimafornuftig atferd premieres.
- Krav i offentlige innkjøp må også omfatte sosiale krav, øko-produktkrav og null avskoging.
- Bidra med økonomisk støtte til flerpartsinitiativet Initiativ for etisk handel.



Handelens egen virksomhet: transport, handelssentre og bygg

Handelens 71.700 individuelle virksomheter må alle ta et ansvar for sin direkte påvirkning på miljø og klima. Når mange tar små skritt, vil summen bli betydelig.

Tiltak for små og store handelsaktører

- Sett tema på styrets, ledelsens og tillitsvalgtes agenda; hvor har virksomheten størst påvirkning? Sett konkrete mål på kort og lang sikt og følg opp.
- Sertifisere egen virksomhet i henhold til for eksempel ISO eller Miljøfyrtårn, eller bruke Svanemerket, BREEAM eller lignende.
- Evaluere distribusjons-, varelager og butikkløsninger med tanke på klima og miljø.
- Gjennomføre energieffektiviseringstiltak med mål om 100 prosent fornybar energi.
- Stille miljøkrav til transportleverandører.
- Stille krav til utleiende om miljøtiltak som avfallssorteringssystemer og energieffektivisering.
- Sats på medarbeiderdrevet innovasjon, der ansatte deltar systematisk og aktivt i å utvikle nye løsninger, produkter og arbeidsprosesser.
- Delta i arealplanlegging og byutviklingsprosjekter lokalt.
- Kutte ut eller erstatte bruk av plast og mikroplast i egen drift

Tiltak for myndighetene

- Enova-tilskudd målrettes mot handelsvirksomheter.
- Økte investeringer og driftstilskudd til kollektivløsninger for persontransport i storbyer.
- Sikre infrastruktur for kommersiell el-lading av person og godsbiler.
- Gjennomføre planer for mer gods på bane og sjø for å gjøre tilbudet konkurransedyktig.
- Nasjonal strategi for produksjon og infrastruktur av bio-drivstoff med plan for gjennomføring.
- Innføre differensierte kjøretøyavgifter der det er bruken som koster, samt en miljøavgift basert på når man kjører, hvor man kjører og hvilken teknologi kjøretøyet har med sikte på en raskere innfasing av distribusjonskjøretøy med klimavennlige null- og lavutslippsteknologi.
- Involvere handelen i areal- og byutviklingsprosjekter.



GODT EKSEMPEL

NORGESGRUPPEN: RIGGER SEG FOR FRAMTIDEN

KIWI og NorgesGruppen har ambisjoner om å redusere kostnadene og satser stort på miljøtiltak. Med støtte fra Enova prøves ulike løsninger ut i tre testbutikker.

På Elverum har butikken 361 solcellepaneler som skal produsere 70.000 kWh i året og et batteri som kan spare opp 42 kWh for senere bruk. Dessuten omgjøres overskuddsvarme fra frys og kjøll til oppvarming av lokaler. Betong er byttet ut med tre. I sum blir butikkens fotavtrykk og energibruk betydelig lavere. Totalinvesteringen på 7,5 millioner vil betale seg. «Matvarekrigen er her. Vi må se hvor vi kan kutte kostnader», sier Silseth i NorgesGruppen.

VEIEN MOT 2050 STARTER I DAG

10 tiltak små og store handelsvirksomheter bør gjennomføre innen 2020

1

Sette klima og miljø og hva dette innebærer for egen virksomhet på styrets, ledelsens og de tillitsvalgtes agenda

2

Iverksette kompetansehevende tiltak for hele virksomheten innen miljø, bærekraft og sirkulær økonomi

3

Stille krav og inngå samarbeid med leverandører med tanke på høyere miljøstandarder, designkrav (eco-design) og etikk i verdikjeden. Etterspørre produkter med godkjente merke- og sertifiseringsordninger

4

Utforske nye forretningsmuligheter innen sirkulære løsninger enten alene eller i samarbeid med andre aktører der økt verdiskapning ikke betyr økt bruk av naturressurser

5

Veilede, inspirere og promotere attraktive grønne valg overfor kunder gjennom produktvalg, plassering og kommunikasjon

6

Redusere ressursbruk i verdikjeden. Optimalisere varelager gjennom teknologi og logistikk-løsninger, for å hindre pris- eller produkt-dumping og unødvendig avfall.

7

Arbeide aktivt med utfasing av miljøgifter

8

Miljøsertifisere egen virksomhet/butikker

9

Stille krav om miljøtiltak til utleiere av lokaler, som for eksempel kildesorteringssystemer og energieffektivisering

10

Delta i arealplanlegging og byutviklingsprosjekter lokalt.

VEIEN MOT 2050 STARTER I DAG

10 tiltak myndighetene bør gjennomføre innen 2020

1

Innføre prinsippet om at forurenser betaler ved å prise alle typer utslipp

2

Sikre at uheldig miljøatferd ikke lønner seg, ved en gjennomgang av avgifts- og tollsystemet

3

Virkemiddelapparatet (Innovasjon Norge, Siva, Enova, Forskningsrådet m. fl.) må få tydeligere mandat til å støtte grønne omstillingstiltak og nye tjenestekonsepser relatert til sirkulær økonomi i handelen

4

Innføre incentiver, for eksempel MiljøFUNN etter modell av SkatteFUNN, for spesifikke grønne og sirkulære tiltak og investeringer

5

Opprette finanseringsordning for opplæring, kompetanseheving, og etter- og videreutdanning

6

Støtte utvikling av fakta og omforente tall rundt handelens og forbrukets påvirkning på klima og miljø i et globalt livsløpsperspektiv

7

Øke gjenvinningsmål med styrket produsentansvar. Oppdatere regelverk for avfallshåndtering og -standarder, innsamlingsystemer, panteordninger, samt legge til rette for nødvendig infrastruktur for slike tiltak

8

Sikre et oppdatert, internasjonalt harmonisert og strengere regelverk rundt miljøgifter som er likt for alle aktører, og som følges opp gjennom veiledning og tilsyn

9

Innføre differensierte kjøretøyavgifter, der det er bruken som koster, samt en miljøavgift basert på når man kjører, hvor man kjører og hvilken teknologi kjøretøyet har

10

Myndighetene må gå foran som innkjøper og bestiller av bærekraftige løsninger



5 VEIEN VIDERE

Store samfunnsendringer kan sjelden forklares på en enkel måte. Ofte handler det om et samspill mellom flere parter innen næringsliv, befolkning og myndighetene. Kombinasjonen innsikt, kreativitet og forretningsmuligheter er nødvendige forutsetninger. Utover dette må timingen være riktig, slik at uttellingen faktisk skjer. Når flere ting skjer samtidig, vil da også kraften i endringen bli tilsvarende stor.

Handelens tredelte rolle, med påvirkning både på egen virksomhet, sine leverandører og sine kunder har med andre ord uante muligheter til å bidra til det grønne skiftet.

Utviklingen av Veikart for grønn handel 2050 har på mange måter vært en reise i seg selv. Fra beslutningen om å lage et grønt veikart for Norges største private sysselsetter ble tatt, har engasjement, kompetanse, vilje og positiv energi vist hva som kan skje når gode krefter trekkes sammen.

Handelens rolle som pådriver forutsetter samarbeid, helhetstenkning, og en omforent visjon om hvor man skal. Selv med

dette på plass, vil veien videre være krevende. Hele virkemiddelapparatet må støtte opp og trekke i samme retning.

Veien videre trenger inspirerende eksempler fra ulike hold, som viser muligheten for økonomisk gevinst fra det grønne skiftet. En stadig økende bevissthet og fokus på området tyder på at vi nærmer oss det store skiftet. Og nettopp her finnes spennende muligheter for de aktørene som innser dette, og tilpasser sine forretningsmodeller tilsvarende. Virke og LO vil på sin side, som store samfunnsaktører, være pådrivere overfor egne medlemmer og myndighetene for omstillingen i riktig retning.

Det er imidlertid avgjørende at myndighetene legger til rette for langsiktige satsninger og investeringer og skaper forutsigbarhet og mot til grønne valg. På den ene siden må strenge reguleringer varsles i god tid, slik at det blir mulig å tilpasse seg. Motstanden blir ofte mindre, og man skaper en trygghet rundt hvilken retning det er riktig å velge. På den annen side, og kan hende enda viktigere, blir ulike insentiv-

ordninger og differensierte skatter og avgifter. Disse må utformes på en slik måte at mål og middel helt tydelig henger sammen.

Veien er målet, målet er grønt – og det er nå det starter. Vi er alle på vei mot 2050. Det kan imidlertid lett oppleves vanskelig å gjøre en forskjell – å kjenne at det nytter for både enkeltaktører og enkeltmennesker. For å snu viljen til å bidra til en positiv kraft, bygger vårt veikart på betydningen av felles innsats:

- Vi må gjøre det vi kan i dag
- Alle monner drar
- Det grønne skiftet handler om kombinasjonen nye forretningsmodeller, myndighetenes virkemiddelbruk og samarbeid. Den norske modellen for samarbeid mellom partene i arbeidslivet er et viktig element og en konkurransefordel også i en grønn framtid.

Summen av dette, gjort riktig, vil ta Norge et langt grønt steg på veien mot 2050!

BIDRAGSYTERE

Styringsgruppe

- Camilla Skjelsbæk Gramstad, Virke
- Anne-Beth Skrede, LO

Arbeidsgruppe

- Camilla Skjelsbæk Gramstad, Virke
- Anne-Beth Skrede, LO
- Dag Einar Sivertsen, Norsk Transportarbeiderforbund
- Jon Olav Bjergene, Handel og Kontor
- Anders Lennartsson, IKEA
- Benedicte Eie, H&M
- Knut Lutnæs, Coop
- Halvar Hauer, NorgesGruppen
- Sigrid Louise Philippart, St1
- Marianne Karlsen, Klima- og miljødepartementet

Andre ressurser, bla i workshops

- Per Sandberg, Klima- og miljødepartementet
- Geir Kvam, Norsk Transportarbeiderforbund
- Jarle Hammerstad, Virke
- Cathrine G. Jahnsen, Virke
- Johanne Kjuus, Virke
- Morten Sandberg, Virke
- Ellen Behrens, Orkla
- Yngvill Ofstad, IKEA
- Katharina Th. Bramslev, Grønn Byggallianse

Dybdeintervjuer

Framtiden i Våre Hender
Virke
Handel og Kontor
BAMA
KID Interiør
Brynildgruppen

SIFO
Orkla

Tomra
KLP Eiendom

Arild Hermstad
Vibeke Hammer Madsen
Trine Lise Sundnes
Øyvind Briså
Kjersti Hobøl
Anders Brynildsen
Baard-H. Flatland
Harald Throne-Holst
Lars Olav Olaussen
Ellen Behrens
Jayne Giæver
Ellen Solberg
Heidi Lyngstad

Leder
Adm. direktør
Forbundsleder
Konserndirektør
CEO
Adm direktør
Purchasing Manager
Forskningsleder
Senior VP Business Development
Vice President CR
CR & Compliance Officer
Dir. Kjøpesenterforvaltning
Miljøsjef

Prosjektledelse og rådgivning

Kjersti Fløgstad, FutureNow Consulting AS
Anne-Kathrine H. Støren, FutureNow Consulting AS

«Alle må begynne
med seg selv»

- sagt i dybdeintervju

«I 2050 er
polariseringen borte –
alt er og må være
bærekraftig»

- sagt i dybdeintervju

«Alle må være med
på dugnaden for å
komme i mål!»

- sagt i dybdeintervju

«Økt forbruker-
bevissthet fører til økt
forbrukermakt!»

- sagt i dybdeintervju

REFERANSER

1. UNDESA, Departement for Economic And Social Affairs), 2015
2. SSB 2014. Befolkningsfremskrivninger 2014-2100.
3. http://www.wwf.no/dette_jobber_med/living_planet_report.cfm?47766/I-dag-er-planeten-brukt-opp
4. Global Footprint Network, http://www.footprintnetwork.org/ar/index.php/GFN/page/world_footprint/
5. SSB (Handelens betydning for Norsk Økonomi)
6. Virke Handel og miljø 2016
7. Strømforbruk måles i kWh og store mengder strøm måles i GWh og TWh. En GWh er en million kWh og en TWh er en milliard kWh.
8. Virkes Arbeidslivsbarometer 2014
9. Virke Handel og miljø 2016/2017
10. Kilde: SSB/Avfallsregnskapet
11. Virkes Arbeidslivsbarometer 2014
12. <http://ssb.no/natur-og-miljo/statistikker/avfkomm>
13. FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations). 2011. Global Food Losses and Food Waste: Extent, Causes and Prevention. Rome, Italy: FAO.
14. <http://www.forskningsdagene.no/artikler/eu-vil-laere-av-norsk-matsvinn-forskning>
15. Miljøverndepartementets avfallsstrategi (2013)/Østfoldforskning.
16. Carbon Footprint of Nations: A Global, Trade-linked Analysis, Hertwich m. Fl 2009, 43 (16)
17. FNs klimarapport 5 rapport. (Norsk sammendrag)
18. Klima og miljødepartementet
19. <http://www.virke.no/virkehjelperdeg/samfunnsansvarogmiljo/Sider/Ny-veileder-om-klima--og-miljotiltak-i-handelen.aspx>
20. Briefing Circular Economy EU, Dec 5th 2015
21. Per Espen Stoknes (2015): What We Think About When We Try Not To Think About Global Warming; The New Psychology of Climate Avtion. Chelsea Green Publishing



Foto: Toa Heftiba


Norgesgruppen

H&M

IKEA®

ST1

coop



Handel og Kontor
i Norge

VIRKE
HOVEDORGANISASJONEN

fellestiltakene
LO • VIRKE 

