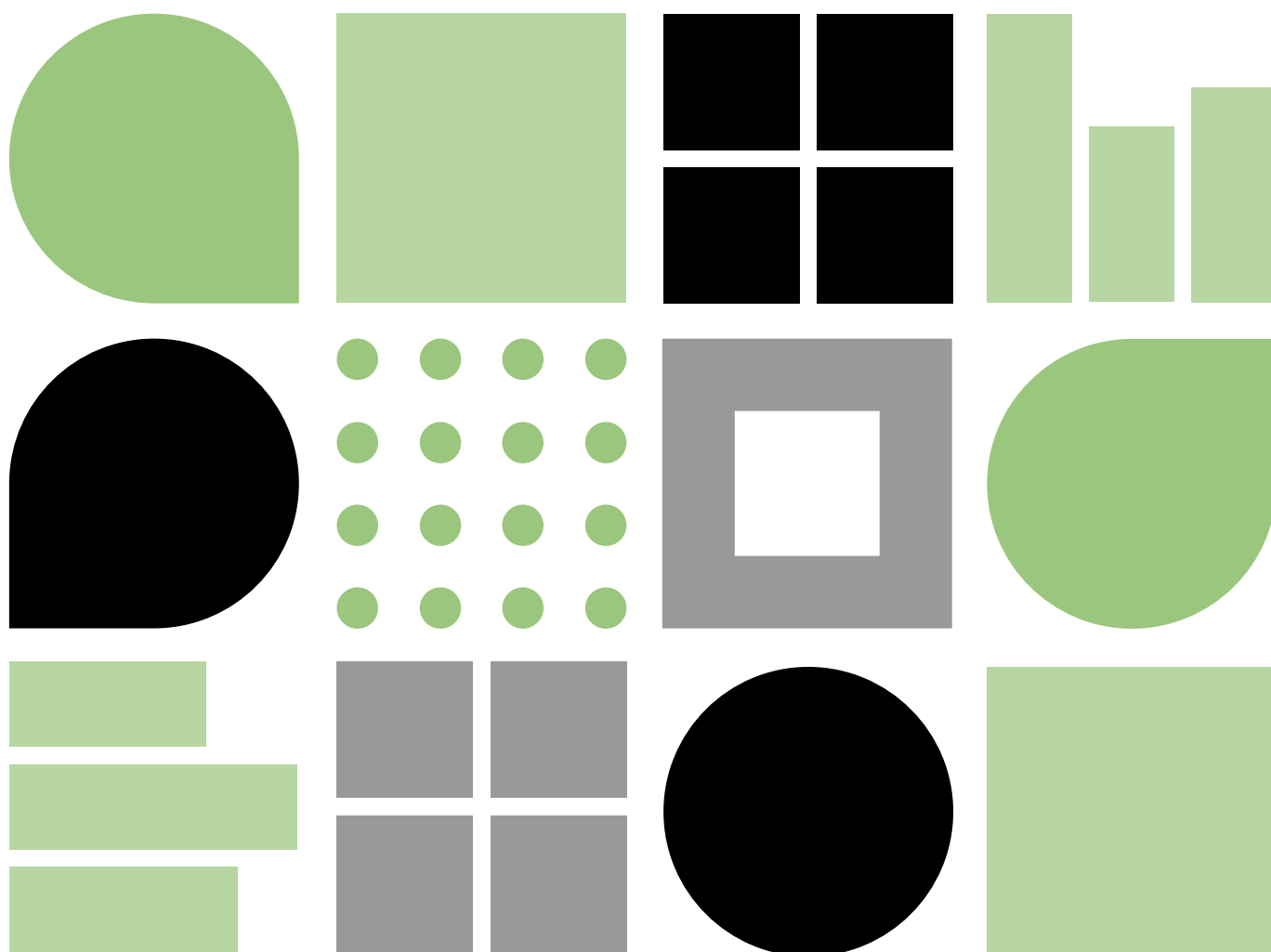


Handelsanställdas syn på miljö- och klimatfrågor



Handelsanställdas syn på miljö- och klimatfrågor

Detta är en rapport i Handels rapportserie för fördjupade studier och analyser om branschen, arbetsmarknaden och samhället. Rapporterna i denna serie är självständiga produkter från Handels utredningsgrupp som vänder sig till fackliga och politiska beslutsfattare, forskare, journalister samt intresserade medlemmar som har intresse av grundliga studier om handels bransch och arbetsmarknad. Denna rapport är skriven av Martin Briland Rosenström och Ola Palmgren, utredare på Handelsanställdas förbund.

ISBN 978-91-986082-0-5

© Handelsanställdas förbund

Handels rapporter 2020:2

VID CITAT:

Briland Rosenström, M & Palmgren, O, Handelsanställdas syn på miljö- och klimatfrågor, Handels rapporter 2020:2.

TIDIGARE RAPPORTER I SERIEN

Carlen, S, Myter och sanningar om ob. En studie av ob-tilläggen i detaljhandeln. Handels rapporter 2020:1.

Strömbäck A, Ett klipp i taget. Ekonomisk utveckling, arbetsmiljö och löner inom frisörbranschen, Handels rapporter 2019:6.

Carlen, S, Vilka löner och arbetstider kan man försörja sig på? En studie av löner, löneinkomster och arbetstider i detaljhandeln, Handels rapporter 2019:5.

Palmgren, O, Bakom lacken. Ekonomisk utveckling och arbetskraftsinvandring i skönhetsbranschen. Handels rapporter 2019:4.

Carlén S, Bardh P & Palmetzhofer L, Handels syn på lönebildningen, Handels rapporter 2019:3.

Carlén, S & Rosenström, M, Hur har handels vinster och lönsamhet påverkats av strukturomvandlingen, Handels rapporter 2019:2

Uppenberg, C, Ensam på jobbet. Utbredning och konsekvenser av ensamarbetet i handeln, Handels rapporter 2019:1.

Carlén, S, Musik i butik. En studie av hur musik påverkar handelsanställdas arbetsmiljö, Handels rapporter 2018:4.

Berggren, C, En kompetent handel. Omställning och kompetensförsörjning i handeln, Handels rapporter 2018:3.

Carlén, S & Rosenström, M, Hur påverkar digitaliseringen framtida sysselsättning och kompetensbehov i Handeln? Handels rapporter 2018:2.

Rosenström, M, Ekobrottslighet i Handeln. En genomgång och analys av brott som drabbar välfärdssamhället, Handels rapporter 2018:1.

Rosenström, M, E-handel över gränserna. Internationaliseringens konsekvenser för den svenska handelssektorn, Handels rapporter 2017:2.

Carlén, S & Rosenström, M, Hur lönsam är handeln. En analys av lönsamhetsutvecklingen inom handeln, Handels rapporter 2017:1.

Rosenström, M, Bakom paketen. Arbetsituation och hälsa bland anställda inom e-handeln, Handels rapporter dec 2016.

Strömbäck, A, Man får lära sig leva på det man har. En kartläggning av handelsanställdas pensionärer, Handels rapporter nov 2016.

Carlén, S, Stöld och snatteri. Hur ser handelsanställda på stölder och snatterier i butiker? Handels rapporter okt 2016.

Berggren, C, Hur mår handeln? Om den psykosociala arbetsmiljön i detalj- och partihandeln, Handels rapporter okt 2016.

För fler rapporter från tidigare år se www.handels.se

Innehållsförteckning

Sammanfattning	4
1. Inledning	5
1.1 Problemformulering	5
1.2 Metod	6
1.3 Disposition	6
2. Anställdas syn på branschens miljö- och klimatpåverkan	7
2.1 Behov av minskad miljö- och klimatpåverkan	7
2.2 Behov av styrmedel	8
3. Den egna arbetsplatsen och företagets miljö- och klimatpåverkan	10
3.1 Ansvarstagande på arbetsplatser och i företag.....	10
3.2 Kompetensutveckling om miljö- och klimatfrågor	11
3.3 Lyhördhet gentemot anställda i miljö- och klimatfrågor	12
3.4 Information till kunder om miljö- och klimatpåverkan	13
4. Intresse och engagemang för miljö och klimat	14
5. Analys och slutsatser	18
Referenser	19

Sammanfattning

I denna rapport undersöks och analyseras handelsanställdas syn på miljö- och klimatfrågor. Det görs utifrån en opinionsundersökning utförd av opinionsinstitutet Novus med 1118 svarande. Anställdas syn på miljö- och klimat har tidigare inte analyserats trots att de har potential att fylla en viktig roll i branschens omställning. Rapporten fyller därmed en kunskapslucka.

Undersökningen är uppdelad i tre delar. I den första undersöks i vilken mån och på vilket sätt anställda anser att branschen behöver minska sin miljö- och klimatpåverkan. Svaren visar att cirka 90 procent ser ett behov av att handeln minskar sin miljö- och klimatpåverkan. En mycket stor andel håller företagen ansvariga, men en hög andel ser också ett behov av nya lagar och regler.

Rapportens andra del behandlar anställdas syn på det egna företaget och arbetsplatsens arbete med att minska negativ miljö- och klimatpåverkan. Resultaten visar att en förhållandevis hög andel anställda tycker att det egna företaget och arbetsplatsen gör ett bra arbete, men 60 procent av de anställda upplever att det finns behov av förbättringar. Utifrån undersökningen är det tydligt att det finns upplevda brister med avseende på kompetensutveckling, arbetsgivarens lyhördhet inför anställdas förslag på området och information till kunder om varors miljö- och klimatpåverkan.

I den tredje och avslutande delen undersöks handelsanställdas intresse och engagemang för miljö- och klimatfrågor. Utifrån undersökningen står det klart att en stor del av de anställda har ett intresse för miljöfrågor. Omkring 60 procent har ett tydligt och utpräglat intresse och 80 procent oroar sig för den negativa påverkan på miljö och klimat som branschen har idag. Intresset och det upplevda behovet av förändring resulterar i att ungefär 7 av 10 handelsanställda skulle kunna tänka sig att engagera sig för att bidra till att göra handeln mer miljömässigt hållbar.

Undersökningen utfördes innan Corona-pandemin slog till och visar därför hur handelsanställda under normala omständigheter ser på miljö- och klimatfrågor. I fotspåren av pandemin och den påföljande krisen har ekologisk hållbarhet lyfts som ett centralt perspektiv i ekonomins återhämtning och återuppbyggnad, inte minst för handeln.

Kapitel 1. Inledning

Frågor om människans påverkan på miljö och klimat har blivit allt mer aktuella och omdebatterade de senaste åren. Det är inte konstigt med tanke på att situationen också blir allt mer akut. Andelen koldioxid i luften fortsätter att öka, och är nu högre än på 800.000 år (WMO, 2017). Det skyndar på den globala uppvärmningen, vilket får stora konsekvenser för livet på planeten. Och än så länge finns inga tecken på att utsläppen av klimatpåverkande gaser är på väg att minska. Samtidigt sker omfattande exploatering av resurser, nedskräpning och artutrotning, vilket bidrar till den ekologiska krisen. Handeln är en bransch som i högsta grad bidrar till påfrestningar på miljön. Inte främst genom den egna verksamheten, utan genom de produkter som branschen förmedlar. Som part i branschen vill Handelsanställdas förbund bidra till att minska dessa påfrestningar. En del i det är att kartlägga handelsanställdas attityd till miljö- och klimatfrågan och sitt arbete.

Från tidigare studier vet vi att det finns ett jämförelsevis stort miljöintresse hos svenska konsumenter (EU-kommissionen, 2017) och att handelsföretagen själva ser ett behov att ställa om (Svensk Handel, 2018). Men fram till denna studie har vi vetat mycket lite om hur anställda inom handeln ser på miljö- och klimat. Det är en avsevärd kunskapslucka eftersom ett engagemang för miljö- och klimat hos anställda också kan utgöra en stor kraft i att åstadkomma branschförändring. De anställda har dessutom genom sin direkta kontakt med konsumenten en unik möjlighet att i det personliga mötet bidra till att det görs hållbara val.

I denna rapport undersöks därför hur anställda inom handeln ser på branschens miljö- och klimatpåverkan, hur de ser på det egna företagens eller arbetsplatsens miljö- och klimatpåverkan, samt vilket personligt intresse och engagemang som finns för miljö- och klimatfrågor bland handelns anställda. Detta görs med hjälp av en Novus-undersökning riktad till yrkesaktiva medlemmar i Handelsanställdas förbund.

1.1 Problemformulering

Utsläppen av växthusgaser i Sverige ligger på cirka 52 miljoner koldioxidekvivalenter¹ per år, vilket är en minskning med 27 procent sedan 1990. Det är positivt, men om vi istället tittar på utsläppen som orsakas av svensk konsumtion är bilden en annan. De senaste åren har de konsumtionsbaserade utsläppen i Sverige ökat och ligger på omkring 90–100 miljoner ton koldioxidekvivalenter per år, vilket motsvarar ungefär 10 ton per person. Klimatpåverkande utsläpp som kommer från konsumtion är således omkring dubbelt så stora som alla utsläpp som sker inom Sveriges gränser. Det innebär att de är väsentligt högre än vad de behöver vara för att säkra en hållbar framtid.

För att klara Parisavtalets mål om att begränsa den globala uppvärmningen till 1,5 grader menar Naturvårdsverket att utsläppen per person måste ner till 1 ton koldioxidekvivalenter per person och år (Naturvårdsverket, 2020). Konsumentverket (2018) hävdar i sin tur att konsumtionens klimatpåverkan måste minska med i storleksordningen 80 procent inom ett par decennier. Dessutom har konsumtionen en bredare miljöpåverkan än utsläpp av växthusgaser. Ur naturressurssynpunkt konsumerar den genomsnittliga svensken som om vi hade haft 4,2 jordklot att tillgå. (WWF, 2020).

Det råder således ingen tvekan om att svenskars konsumtion behöver förändras. Handeln fyller en viktig funktion i detta och bär ett betydande ansvar. Som bransch betraktat har handeln en tämligen begränsad direkt miljö- och klimatpåverkan. Utsläppen som kommer från handelsföretagens försäljnings-

¹ En koldioxidekvivalent är en mängd gas som motsvarar klimateffekten av koldioxid. Det är ett sätt att översätta olika gasers bidrag till global uppvärmning till en enhetlig skala.

verksamhet understiger tio procent av de totala konsumtionsbaserade utsläppen (SCB, 2019). Problemet är att varornas totala miljöpåverkan är väsentligt större. Den verkligt stora miljö- och klimatpåverkan från konsumtion av varor kommer sammantaget från utvinning, produktion, transporter och användning av varorna.

För denna totala påverkan utkrävs handelns företag i allt större utsträckning ett ansvar. Mitt i allt detta står de handelsanställda som en brygga mellan varan och kunden. Det gör det viktigt för Handels att förstå hur fokus på miljö- och klimat i samhället påverkar anställda. Utöver detta ser Handels att vi har ett ansvar för att bidra med kunskap och förståelse för en branschrelaterad samhällsfråga som engagerar många och som är av en sådan vikt att det i förlängningen handlar om överlevnad för såväl djur- och växtliv, som för människan, civilisationen och hela ekosystem.

1.2 Metod

Datamaterialet som används i rapporten kommer från en specialbeställd undersökning utförd av opinionsinstitutet Novus. Undersökningen baseras på webbintervjuer som genomfördes under perioden 19 november till 13 december 2019 och har 1118 svarande ur Handels medlemspanel, vilket innebär en svarsfrekvens på 51,8 procent. Utifrån genomförandet och bearbetningen av data bedömer Novus att "undersökningen är åsiktsmässigt representativ för den grupp som skulle undersökas", det vill säga yrkesverksamma medlemmar inom åldrarna 18-65 år som jobbar inom handeln. Medlemmar som inte arbetar i handelsföretag är således exkluderade för att undvika ett missvisande resultat.

För att skapa tydligare diagram utgår den grafiska representationen från de svarande som faktiskt har en uppfattning i frågan. Det betyder att de som angett "vet ej" som svarsalternativ inte inkluderas i staplarna. Däremot redovisas andelen som svarat "vet ej" under respektive diagram. På grund av avrundningar adderar inte alltid staplarna till exakt 100 procent i diagrammen som redovisas.

De svarande har också fått möjlighet att i öppna svar berätta om sina synpunkter och tankar kring branschens och det egna företagets arbete för miljö- och klimatomfattig hållbarhet. Det resulterade i totalt 212 kommentarer. Ett urval av dessa redovisas i rapporten för att exemplifiera hur en del av de handelsanställda resonerar. Stavfel och vissa meningsbyggnadsfel som finns i en del kommentarer har rättats, men meningen som uttrycks är densamma.

1.3 Disposition

1. Anställdas syn på branschens miljö- och klimatpåverkan

En förutsättning för att anställda ska vara intresserade av att fylla en roll i att göra handeln mer hållbar är att det finns ett upplevt problem med handelns miljö- och klimatpåverkan, samt en vilja att minska den. Därför börjar rapporten med att undersöka denna aspekt.

2. Anställdas syn på det egna företaget och den egna arbetsplatsens miljö- och klimatpåverkan

Även om det finns ett upplevt problem i branschen betyder inte det per automatik att man ser problem med miljö- och klimatpåverkan i sin egen närmiljö. Därför undersöker rapporten också hur anställda ser på den egna arbetsplatsens miljö- och klimatpåverkan.

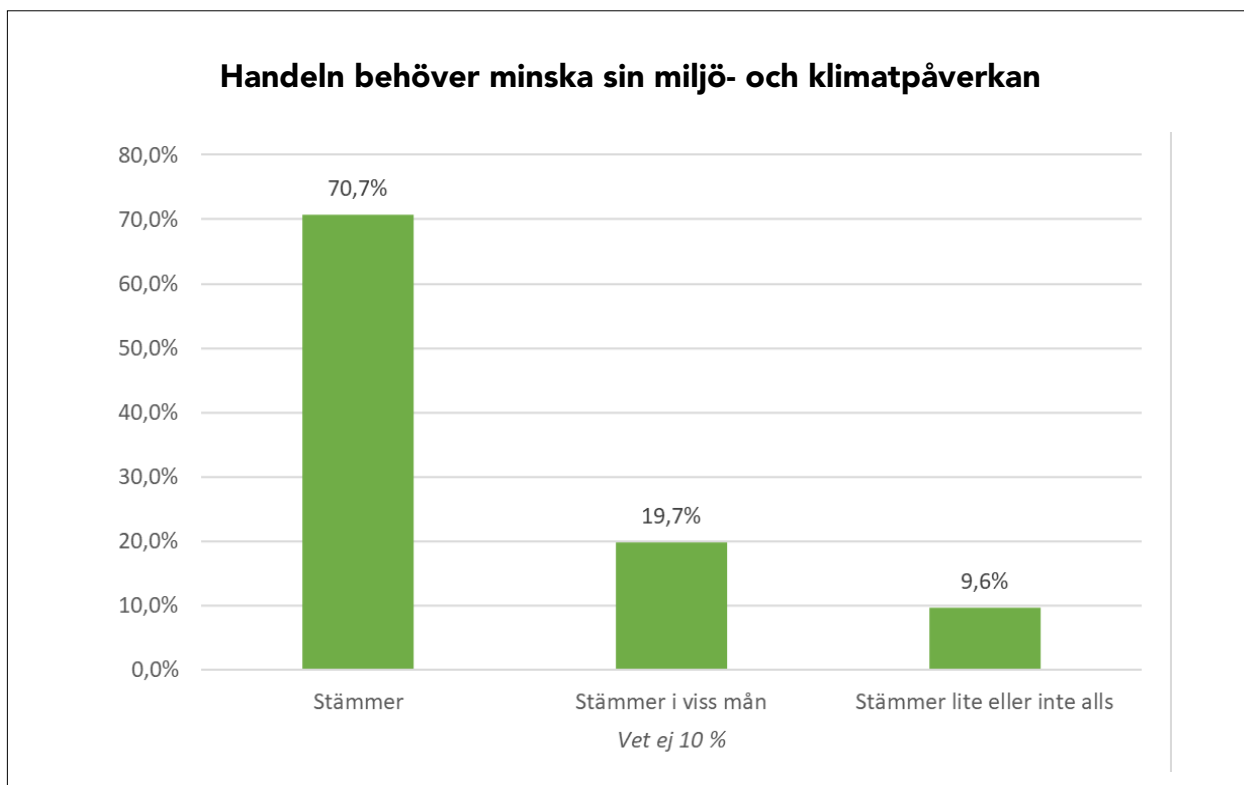
3. Anställdas engagemang och intresse

Upplevelsen av att miljö- och klimatpåverkan är problematisk både på branschnivå och arbetsplats-/företagsnivå kan vara viktiga förutsättningar för att se behov av och vilja bidra till en omställning av branschen. Men om det saknas ett personligt intresse och engagemang för hållbarhetsfrågor är det mindre troligt att detta leder till handling. Därför avslutas rapporten med att undersöka dessa faktorer.

Kapitel 2. Anställdas syn på branschens miljö- och klimatpåverkan

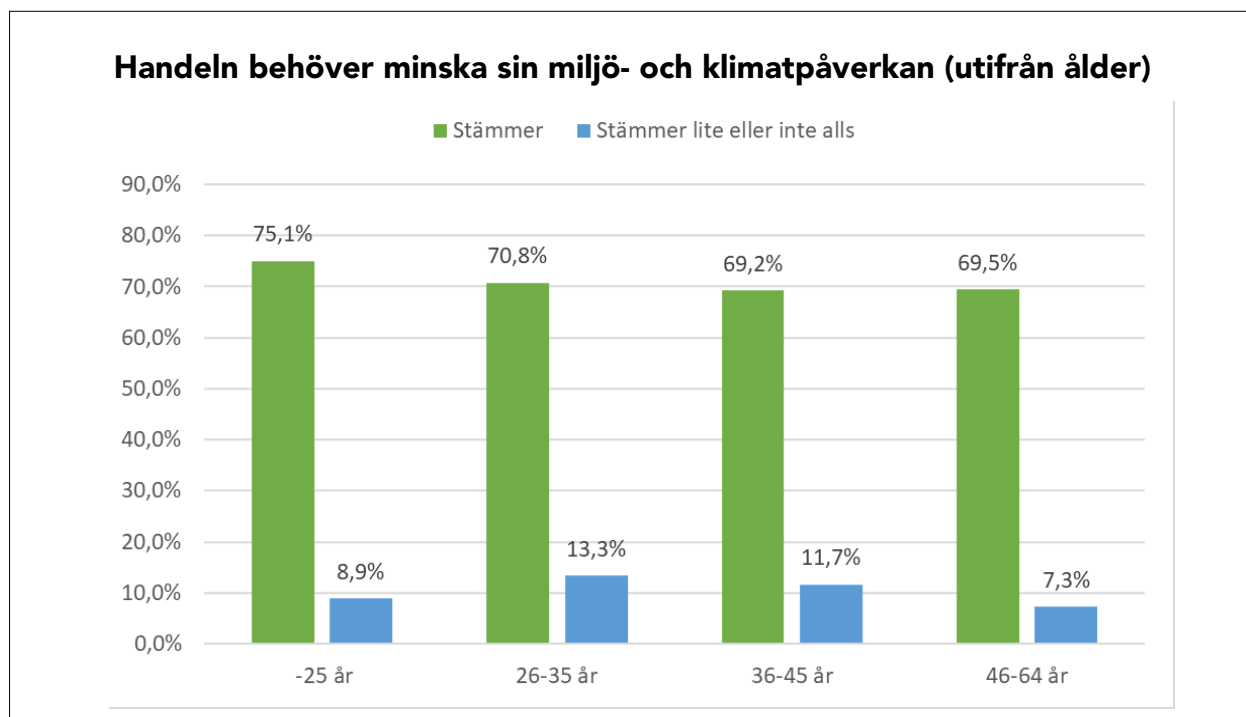
2.1 Behov av minskad miljö- och klimatpåverkan

Undersökningen visar att det finns en tydlig uppfattning bland handelsanställda om att branschens miljö- och klimatpåverkan behöver minska. Över 70 procent av handelsmedlemmarna instämmer fullständigt i att så är fallet, och över 90 procent instämmer fullständigt eller i viss mån.



Uppfattningen om att handeln behöver minska sin miljö- och klimatpåverkan är också förhållandevis generell och går inte att tillskriva någon särskild grupp av handelsanställda. Det är något fler kvinnor än män som ser ett behov av minskad klimat- och miljöpåverkan, men skillnaderna är små. 69 procent av männen instämmer helt, jämfört med 72 procent av kvinnorna. Det finns näst intill ingen skillnad mellan butiksanställda och lageranställda.

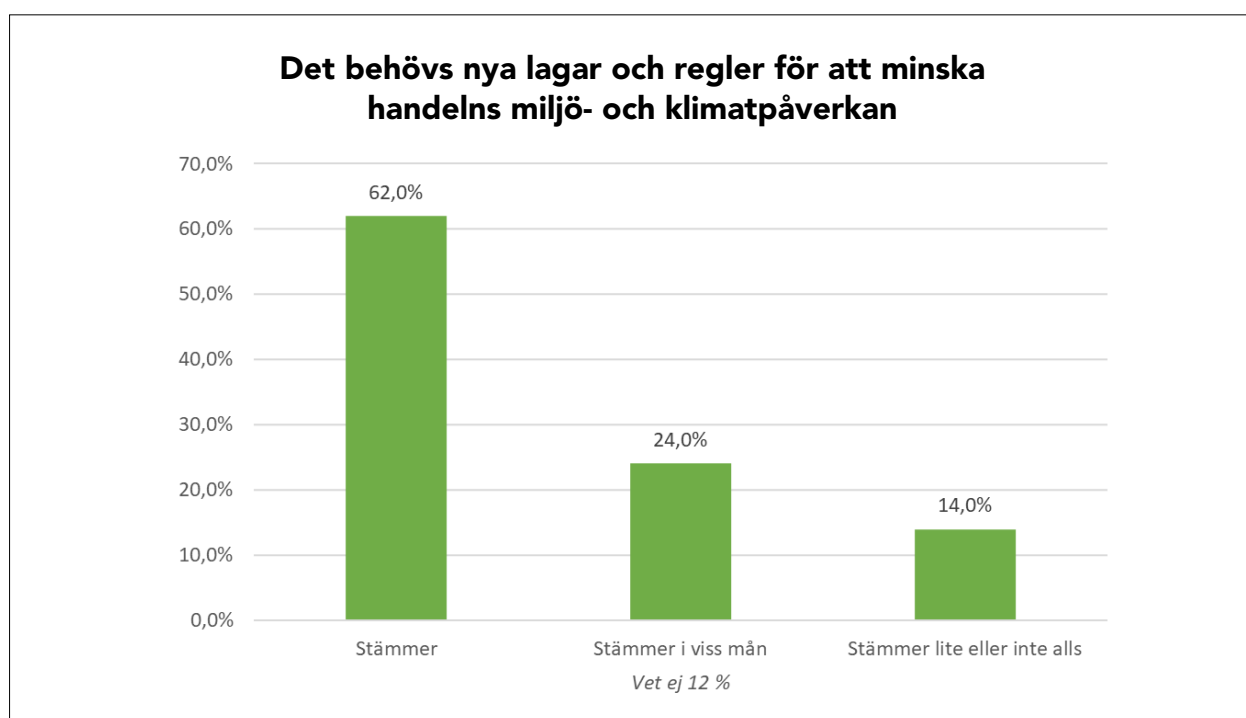
Resultatet är också förhållandevis jämnt fördelat med avseende på ålder:



Den yngsta åldersgruppen skiljer sig något med en större andel som anser att handeln behöver minska sin miljö- och klimatpåverkan, men det är också värt att notera att den lägsta andelen skeptiker finns i åldersgruppen 46-64 år.

2.2 Behov av styrmedel

Nästan alla som anser att handeln behöver minska sin miljö- och klimatpåverkan anser att företagen har ett ansvar för att bidra till det. Omkring 70 procent av de handelsanställda instämmer i påståendet att handelns företag behöver ta ett ökat ansvar för att minska miljö och klimatpåverkan. Inkluderat ”I viss mån” uppgår siffran till cirka 90 procent. Men många efterlyser också nya politiska styrmedel för att kunna åstadkomma minskad miljö- och klimatpåverkan:



Över 60 procent av de intervjuade ser ett utpräglat behov av nya politiska styrmedel, cirka 85 procent ser någon grad av behov och endast 14 procent anser att det inte behövs politiska reformer alls. Resultatet skiljer sig inte mellan olika åldersgrupper, men däremot finns en tämligen stor skillnad mellan hur män och kvinnor ser på frågan. Ungefär 57 procent av männen efterfrågar politiska styrmedel, medan motsvarande andel är 65 procent bland de kvinnor som svarat på undersökningen.

I de öppna kommentarerna hittar vi exempel på hur en del av handelsanställda resonerar. Följande svar speglar väl hur de flesta som har lämnat en kommentar argumenterar:

”Arbetsgivaren gör inget om han inte tjänar pengar på det. Därför måste det vara förbjudet i lag med dryga böter för brott mot miljön för att få dem mer aktiva i arbetet för klimatet.”

”De gör nog endast det som är lagstadgat. Så kanske fler lagar i denna fråga så måste företaget därmed arbeta mer miljövänligt.”

Vi har också undersökt vilka förändringar som handelsanställda anser främst behövs för att handeln ska kunna bli en mer miljövänlig bransch:

Topp 5: Medlemmarnas prioriterade åtgärder	
Erbjuda produkter i mer miljövänligt material och mer miljövänliga förpackningar	77 %
Fokusera på att skapa leverans- och retursystem med minskad miljö- och klimatpåverkan	74 %
Fokusera mer på att sälja varor som är närodlade eller närproducerade	73 %
Ställa mer krav på leverantörer att ha en mer miljö- och klimativänlig tillverkningsprocess	73 %
Sälja varor som håller längre	72 %

Merparten av förslagen är kopplade till produktionen av varor, vilket är en aktivitet som ligger utanför handels kärnverksamhet. Detta kan ligga till grund för det upplevda behovet av politiska styrmedel, utifrån logiken att handelsaktörer i tillräcklig utsträckning varken kan eller vill förändra det som ligger utanför den egna kärnverksamheten. De anställda uppger i kommentarerna:

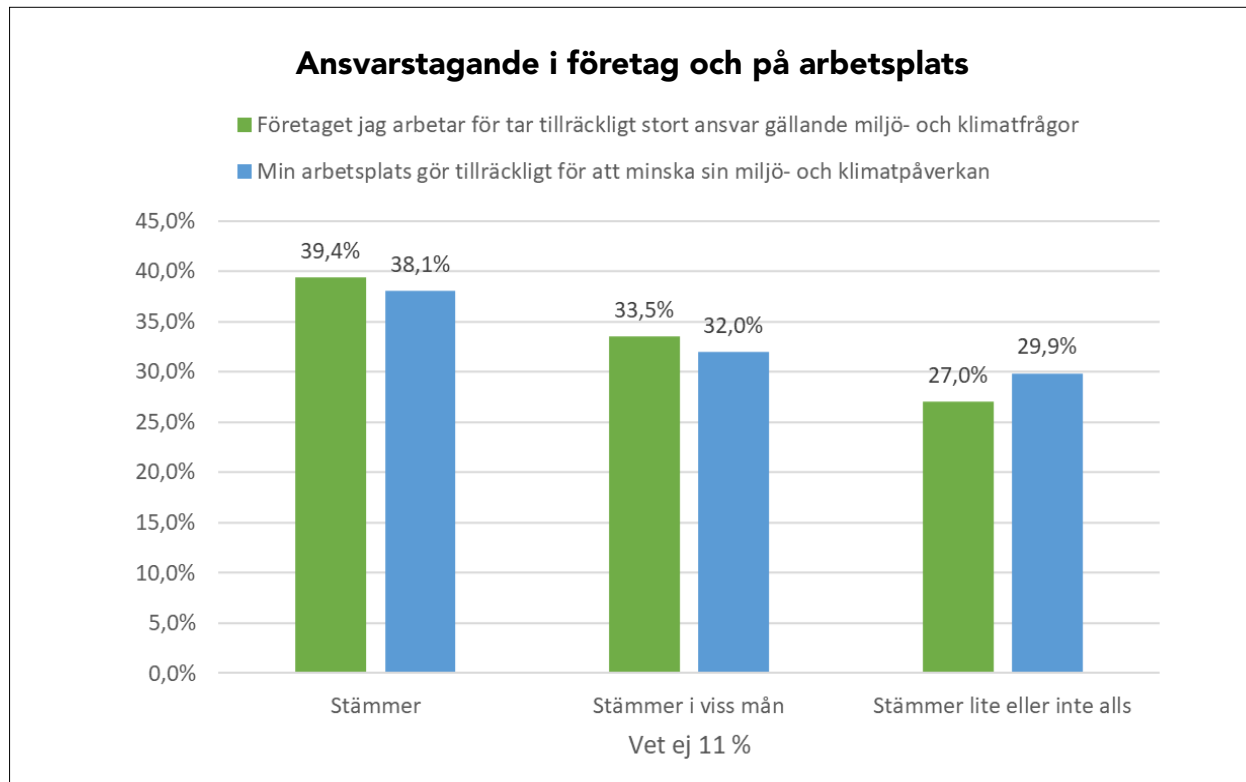
”Alldeles för många produkter transporteras över halva jordklotet, förpackade i överflödiga lager av förpackningsmaterial, tillverkade och förpackade av lågavlönade och utnyttjade människor.”

”Kunderna efterfrågar kvalitetsprodukter, gärna svenska, som vi sålde förut. Nu säljer vi ’billiga’ artiklar producerade i Asien. Fler och fler verkar inse att det inte är bra varken för dem eller miljön att t ex köpa nya vattenhinkar till stallet varje år i stället för var tjugonde år.”

Kapitel 3. Den egna arbetsplatsen och företagets miljö- och klimatpåverkan

3.1 Ansvarstagande på arbetsplatser och i företag

Undersökningen tog också upp behovet av att minska miljö- och klimatpåverkan på företags- och arbetsplatsnivå:

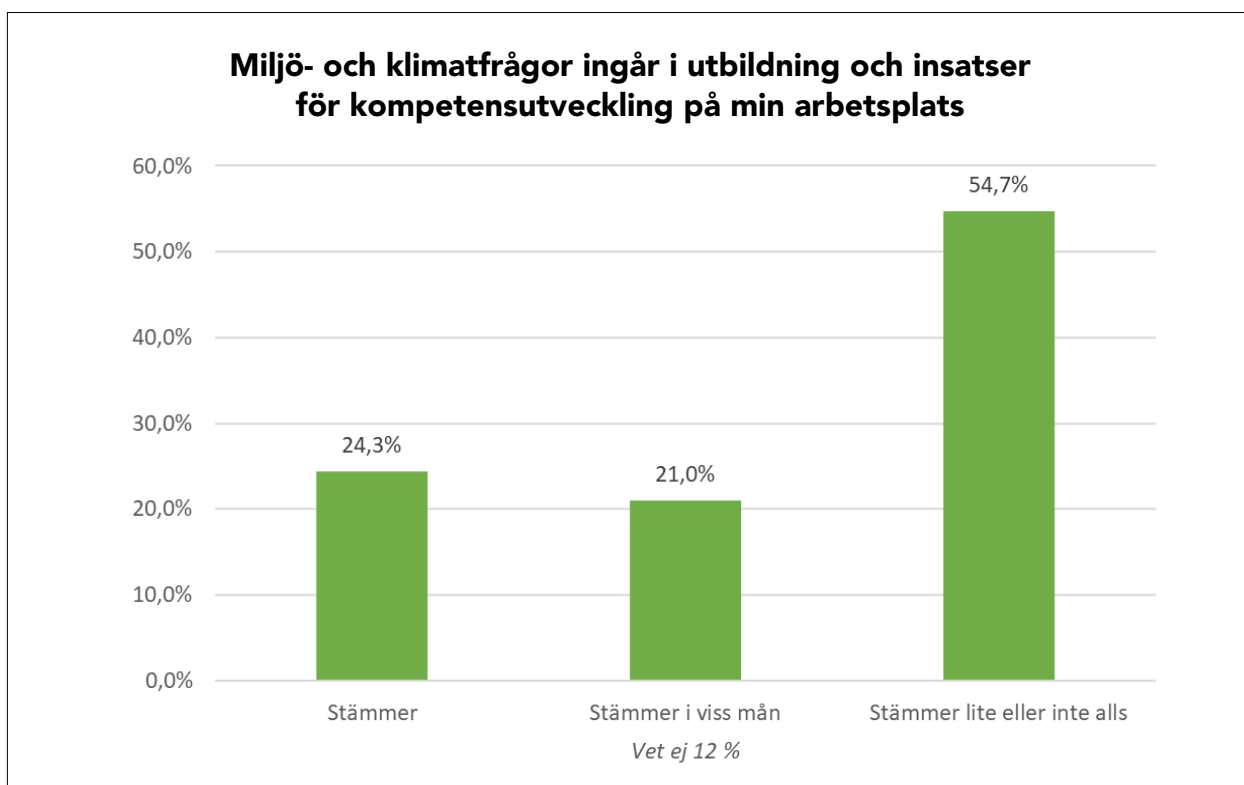


Av resultaten framgår att många anställda tycker att den egna arbetsplatsen och företaget redan idag gör mycket för att ta ansvar för miljö och klimat. Andelen som svarar ”stämmer” eller ”stämmer i viss mån” ligger på 70 procent på arbetsplatsnivå och 73 procent på företagsnivå. Det verkar därmed som om bilden av vad det egna företaget och den egna arbetsplatsen gör är väsentligt ljusare än hur man ser på branschens totala miljöpåverkan.

Likväl upplever en majoritet av de anställda, cirka 60 procent, att det finns mer att göra för att fullt ut ta ett tillräckligt ansvar för klimat och miljö eller att ta ansvar på rätt sätt. Några sådana aspekter går att urskilja från undersökningen.

3.2 Kompetensutveckling om miljö- och klimatfrågor

För att anställda ska ges goda förutsättningar att bidra till företagets och branschens miljö- och klimatarbete behöver de få rätt kunskaper och verktyg. Därför ställdes också en fråga om huruvida miljö- och klimatfrågor ingår i utbildning och insatser för kompetensutveckling på arbetsplatsen:



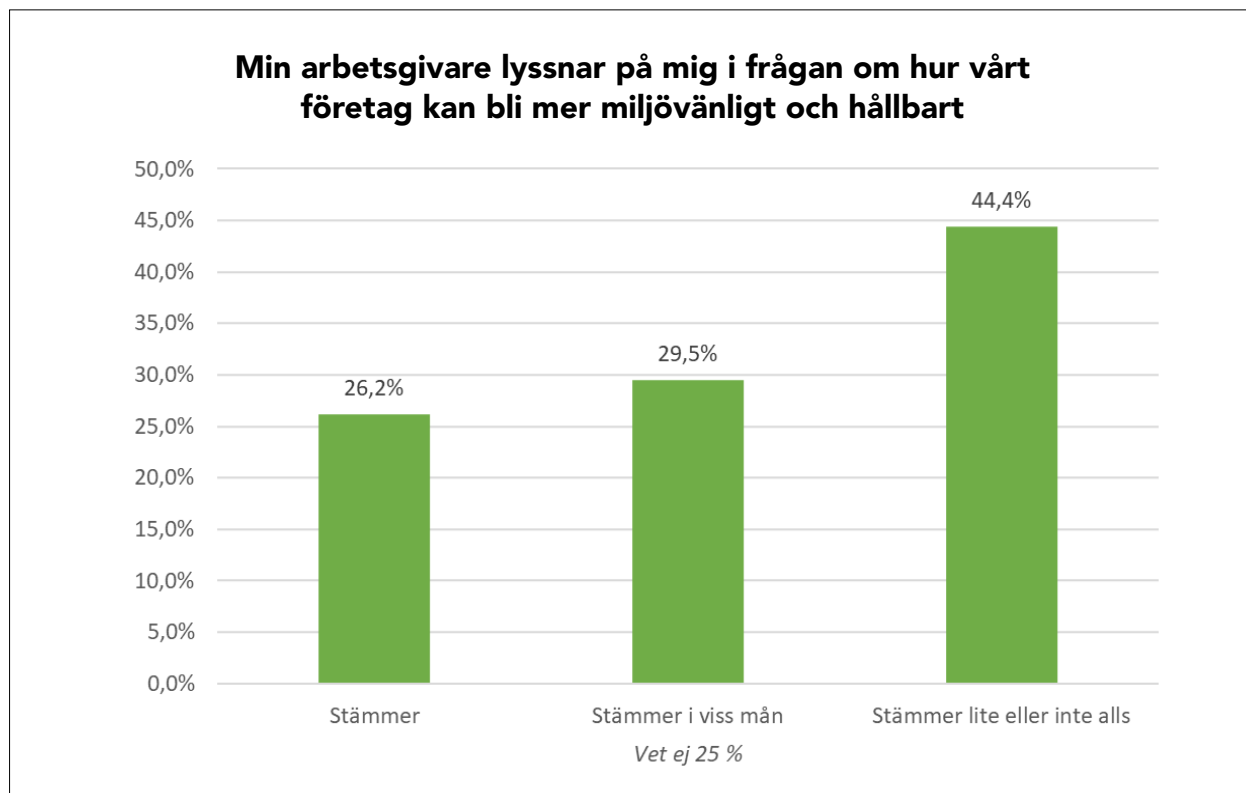
Det framgår tydligt av enkätsvaren att miljö- och klimatfrågor ofta inte ingår i utbildning och insatser för kompetensutveckling. Omkring 55 procent av de svarande menar att miljö- och klimatfrågor ingår i mycket liten utsträckning eller inte alls, och endast 24 procent är helt av uppfattningen att det ingår. Svaren skiljer sig heller inte nämnvärt mellan heltids- och deltidsanställda, eller mellan de som jobbar i butik respektive på lager.

En medlem beskriver behovet av förbättrad kompetensutveckling så här:

”Miljö och klimatarbete borde ingå i alla anställdas och chefers utbildning så det blir självklart att jobba klimativänligt.”

3.3 Lyhördhet gentemot anställda i miljö- och klimatfrågor

Undersökningen visar att många svarande, närmare 70 %, försöker påverka sin arbetsplats så att den blir mer hållbar ur miljö- och klimatsynpunkt. Men det framgår att många anställda upplever att lyhördheten hos arbetsgivarna är låg inför de anställdas synpunkter och förbättringsförslag:



Andelen som helt känner sig lyssnade på när de för fram synpunkter på hur företaget kan bli mer miljövänligt ligger på 26 procent bland de som har en uppfattning, medan 44 procent inte känner sig lyssnade på alls. Fler anställda upplever således en fullständig brist på lyhördhet än motsatsen, och ser vi till andelen som i någon mån inte känner sig lyssnade på är den hela 75 procent². Detta visar att det finns tydliga möjligheter för många företag att bli bättre på att lyssna på sina anställda med avseende på miljöfrågor.

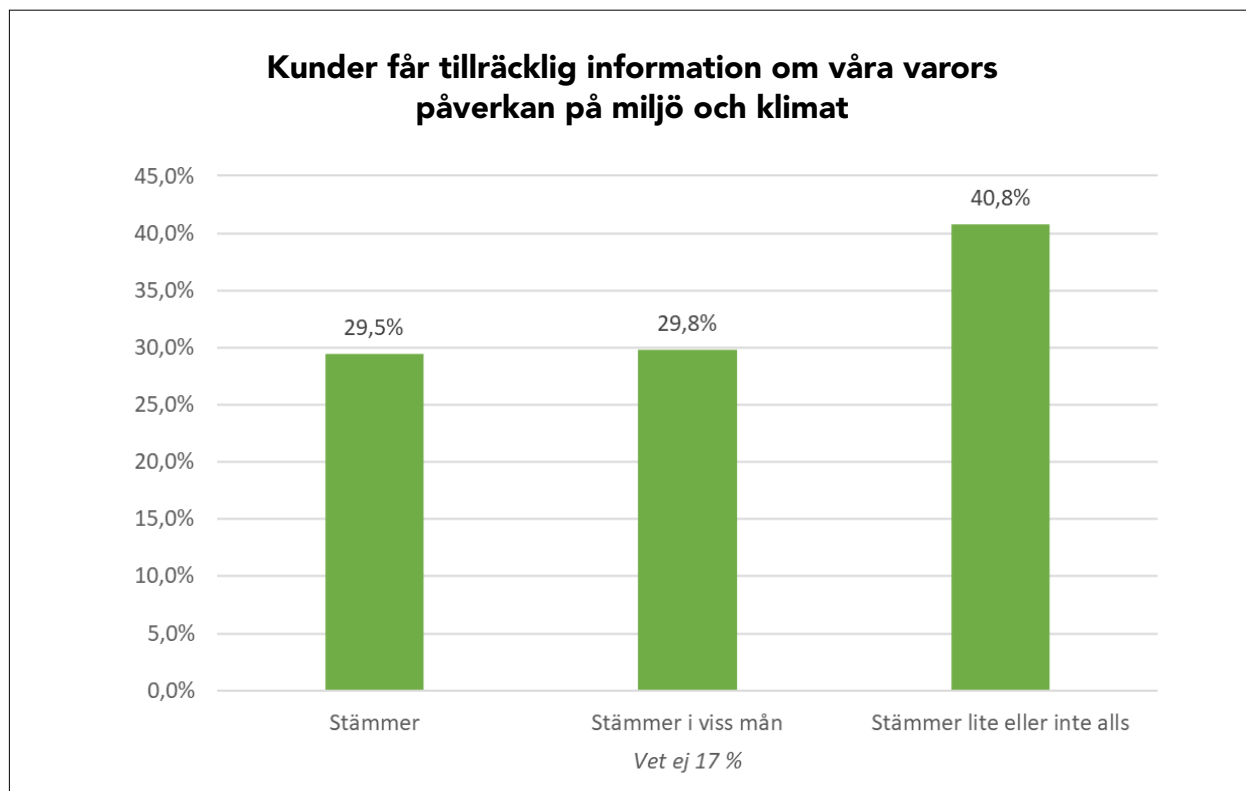
I de öppna kommentarerna hittar vi exempel på hur anställda kan uppleva bristen på lyhördhet:

”Arbetsgivaren behöver vara mer öppen för förslag, exempelvis inte skratta när jag föreslår exponering av veganska burgare istället för kött.”

² Andelen ”vet ej” är dock just på denna fråga hög (25 procent) och svaren ger ingen vägledning varför, om man inte vet för att man inte har försökt att påverka eller om man inte vet ifall det ger någon effekt att påverka. Detta innebär att siffrorna ska tolkas med en viss försiktighet. Men oavsett vad ”vet ej” representerar är det tydligt att majoriteten av de anställda ser att arbetsgivare kan bli mycket mer lyhörda.

3.4 Information till kunder om miljö- och klimatpåverkan

Handelsföretagens arbete med att minska den egna verksamhetens miljö- och klimatpåverkan är viktigt, men en väsentlig del av miljöpåverkan kommer av hur varor produceras, vad de består av och hur de används. För att kunderna ska kunna göra medvetna val behöver de därför ha information om vad varorna har för miljö- och klimatpåverkan. Undersökningen tyder på att många anställda anser att företagen kan bli bättre på att bistå kunder med sådan information:

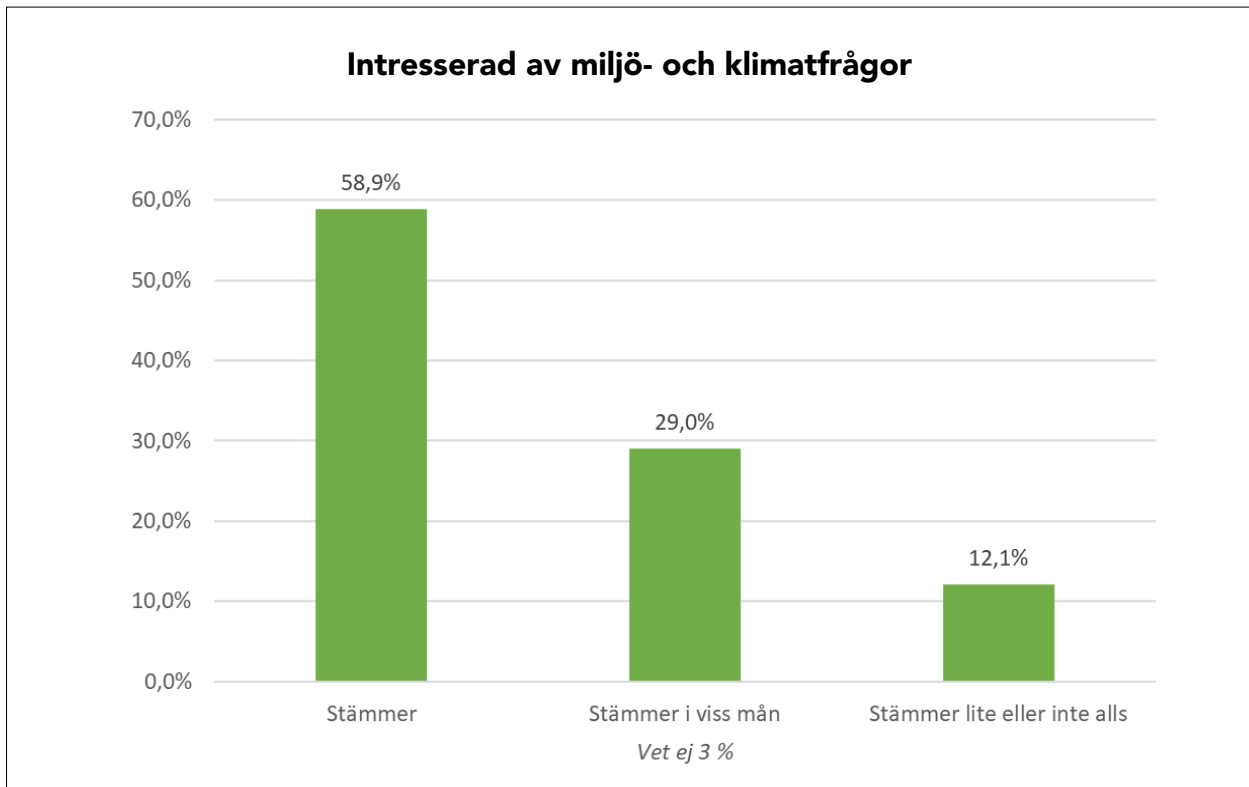


70 procent av de intervjuade uppger att informationen till kunderna med avseende på varornas miljö- och klimatpåverkan inte är fullt tillräcklig, medan ungefär 4 av 10 ser att den är klart bristfällig. Samtidigt uppger närmare 71 procent att de upplever att kunderna uppvisar intresse för miljö- och klimatfrågor när de handlar, vilket tyder på att sådan information också efterfrågas. Att en så stor del av kunder visar intresse för miljö- och klimatfrågor understryker i sin tur värdet av att miljö- och klimatfrågor ingår i kompetensutveckling.

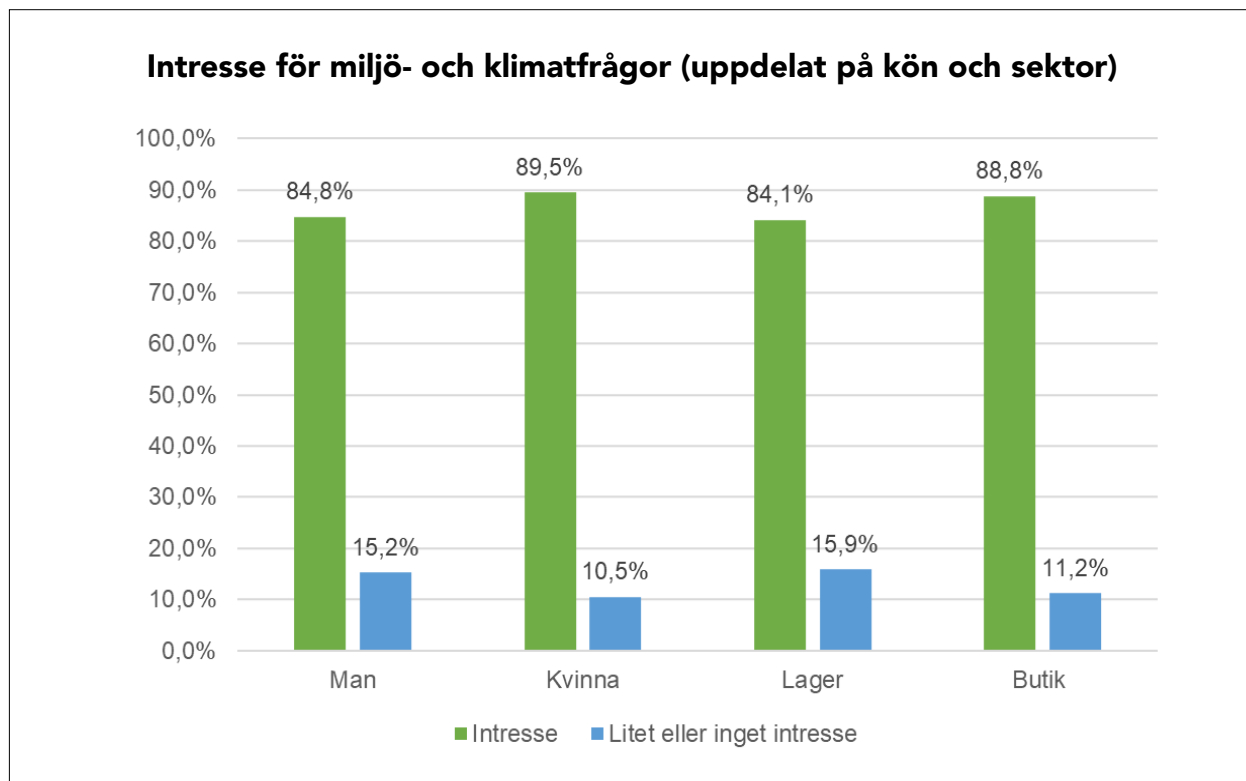
³ Det bör poängteras att andelen "vet ej" även här är förhållandevis hög (17 procent). Det är inte särskilt förvånande med tanke på att det kan vara svårt för anställda att själva avgöra vilken nivå på information som bör kännetecknas som tillräcklig. Men oavsett vad "vet ej" representerar är det tydligt att majoriteten av de anställda upplever att informationen till kunderna är bristfällig.

Kapitel 4. Intresse och engagemang för miljö och klimat

Att handelsanställda ser ett behov av att minska miljö- och klimatpåverkan betyder inte per automatik att alla har ett personligt intresse för miljö- och klimatfrågor. Intresse och engagemang är visserligen heller ingen garant för att vara villig agera i en fråga, men sannolikt ligger det närmare till hands om ett intresse finns. Därför innehöll undersökningen också frågor just om intresset och engagemanget i frågor som rör miljö och klimat.



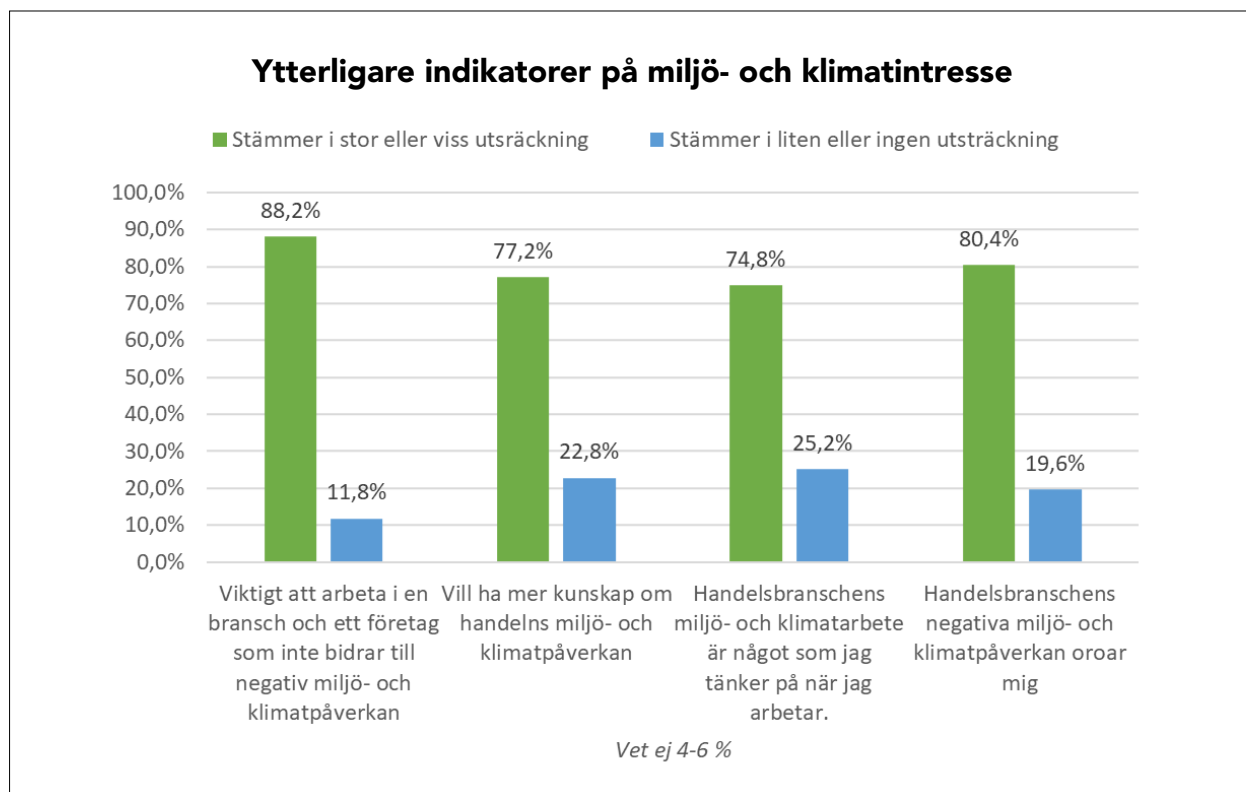
På en direkt fråga om den svarande är intresserad av miljö- och klimatfrågor svarar närmare 60 procent att de instämmer, och nästan 90 procent menar att de har någon grad av miljöintresse. Intresset återfinns brett bland handelsanställda, men det finns vissa skillnader mellan olika grupper. Andelen kvinnor som anger att de har ett tydligt miljöintresse är 9 procentenheter högre än motsvarande andel män. Samma förhållande gäller mellan butik och lager. Om vi tittar på om det finns någon grad av miljöintresse är differensen mindre, och vi ser då också att miljöintresse finns hos en klar majoritet:



I övrigt är det små skillnader i miljöintresse mellan olika grupper. Det finns till exempel inget samband mellan miljöintresse och tiden man arbetat i branschen. Likadant finns det inga väsentliga skillnader i miljö- och klimatintresse med avseende på ålder. Oavsett åldersgrupp understiger andelen ointresserade 16 procent. Däremot är det intressant att notera att den äldsta ålderskategorin 46-64 år både har den högsta andelen svarande som uppger att de har ett påtagligt miljöintresse (62 procent) och den lägsta andelen som anger ett ointresse (10 procent)⁵.

⁵ Detta beror främst på att en stor andel av kvinnorna i den åldersgruppen uppger sig ha ett miljöintresse. Även män under 30 år sticker ut som särskilt frekvent miljö- och klimatintresserade.

I undersökningen finns också fler frågor som breddar bilden av handelsanställdas intresse för miljö- och klimat, bland annat om de tycker att det är viktigt branschen de arbetar i inte bidrar till negativ miljö- och klimatpåverkan, om de vill ha mer kunskap om handelns miljö- och klimatpåverkan, samt huruvida de funderar över handelns miljö- och klimatpåverkan när de jobbar. Dessa frågor kan ses som ytterligare indikatorer för miljöintresse.



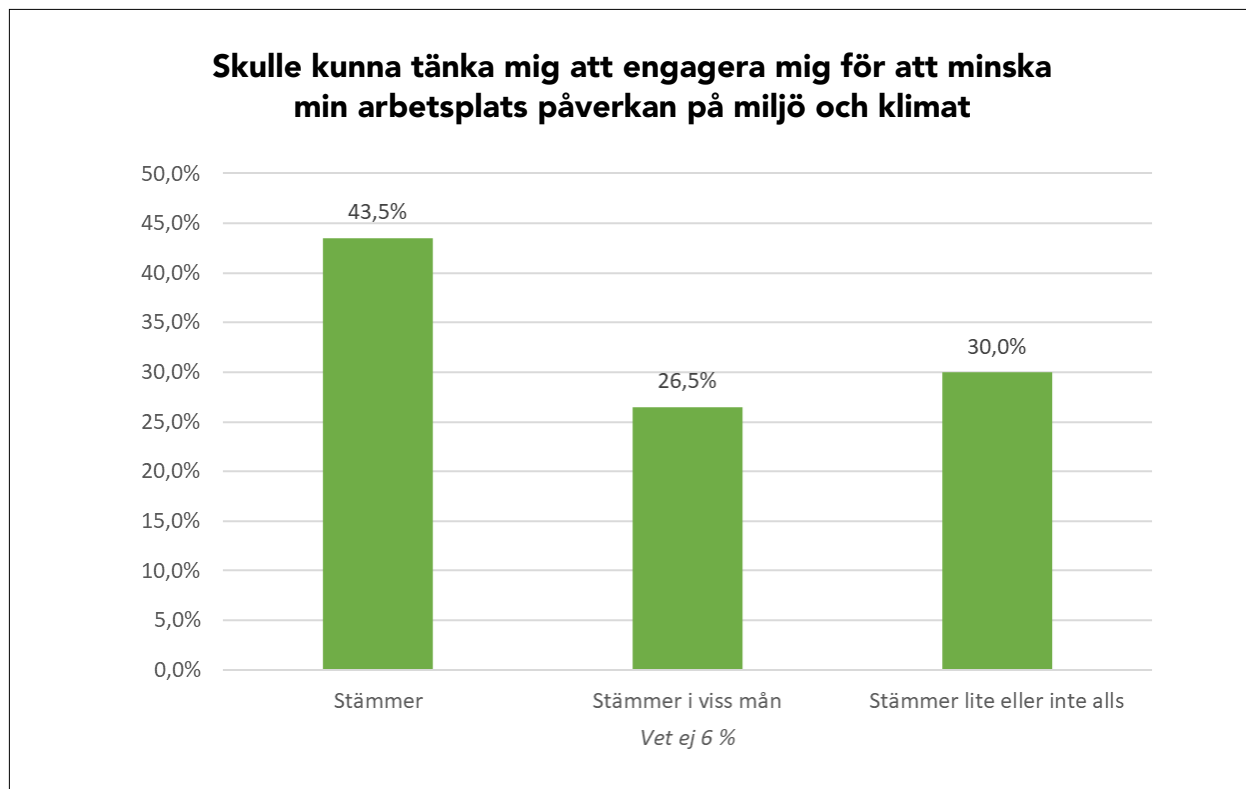
Svaren på samtliga frågor indikerar att det finns ett utbrett intresse för miljö- och klimatfrågor. Över 77 procent efterlyser en ökad kunskap om handelns miljö- och klimatarbete, 80 procent oroas över branschens negativa påverkan och 75 procent tänker i någon mån på branschens miljö- och klimatpåverkan när de arbetar. Oron och medvetenheten syns också i frisvaren, där till exempel följande kommentarer återfinns:

”Det är jobbigt att inte få återvinna vanliga återvinningsbara produkter, matrester och liknande på jobbet. Jag skulle må bättre på mitt jobb om de brydde sig om sådant.”

”Hemma sopsorterar jag. På jobbet slänger vi allting i samma sopsäck. Det är så att man mår illa...”

Det är också värt att notera att en nästan lika stor andel av dem som säger sig ha ett miljöintresse också tycker att det är viktigt att arbeta i en bransch som inte bidrar med negativ miljö- och klimatpåverkan.

Allt pekar mot att intresset för miljö- och klimatet är förhållandevis utbrett och starkt hos handelsanställda. För att ta reda på hur många som är beredda att också aktivt bidra till förändring ställdes frågan om de svarande skulle kunna tänka sig att engagera sig för att minska sin arbetsplats påverkan på miljö och klimat. Följande diagram visar hur det förhåller sig:



Andelen som kan tänka sig att engagera sig aktivt är lägre än andelen som säger sig vara intresserade av miljö- och klimatfrågor, och dessutom lägre än andelen anställda som upplever att branschen behöver minska sin påverkan. Men likväl är en förhållandevis stor andel av handelsanställda beredda att engagera sig. Närmare 45 procent har ett tydligt intresse av att engagera sig och närmare 70 procent är inte främmande för tanken. Andelen som har ett utpräglat intresse av att engagera sig skiljer sig heller inte nämnvärt mellan de medlemmar som har ett fackligt förtroendeuppdrag och de som inte har det.

Kapitel 5. Analys och slutsatser

Denna rapport har utifrån en Novus-undersökning analyserat synen på miljö- och klimatfrågor hos anställda inom handeln. Resultaten som redovisats i rapporten visar tydligt att anställda upplever att branschen behöver förändras till att bli mer hållbar. En klar majoritet av Handels medlemmar upplever att handeln behöver minska sin miljö- och klimatpåverkan. Merparten av dessa håller företag ansvariga, men nästan lika många ser ett behov av politiska styrmedel för att möjliggöra omställningen. Detta har också efterlysts av företagen själva (Svensk Handel 2018). Det är inte särskilt märkligt mot bakgrund av att mycket av konsumtionens miljöpåverkan sker inom led av produktcykeln som handlare ofta har svårare att kontrollera, inte minst produktionen av varor .

Att en stor del av konsumtionens miljöpåverkan är kopplad till den aktivitet som sker innan varan når handelns kärnverksamhet ger upphov till behov av reformer som tacklar produktionsledet. Men produktionens stora påverkan är också en möjlig förklaring till att anställda oftare ser ett behov av att branschen ska minska sin miljöpåverkan än ett behov av förbättring på den egna arbetsplatsen och det egna företaget. I det egna arbetet utför man inte de aktiviteter som har störst miljöpåverkan kopplat till konsumtion. Siffrorna tyder på att omkring 70 procent av de intervjuade tycker att den egna arbetsplatsen gör ett förhållandevis bra jobb med avseende på miljö- och klimat.

Men en majoritet ser samtidigt att det finns utrymme för och behov av förbättring. Närmare 60 procent ser ett behov av förbättrat miljö- och klimatarbete i det egna företaget. Undersökningen ger också vägledning i att förstå aspekter av viktig möjlig förbättring. En sådan är företagets grad av lyhördhet för anställdas synpunkter om hur företaget kan bli mer miljövänligt och hållbart. Andelen anställda som känner sig lyssnade på när de framför idéer ligger under 30 procent. Detta är olycklig eftersom företaget härigenom går miste om en viktig röst i sitt förändringsarbete och det är sannolikt också negativt ur arbetsmiljösynpunkt.

Kompetensutveckling med avseende på miljö- och klimatarbete är ett annat tydligt område för förbättring. Omkring 55 procent av de anställda uppger att det helt saknas inslag av miljö- och klimatfrågor i den utbildning och kompetensutveckling som sker på arbetsplatsen. Detta behöver förändras för att handeln ska kunna leva upp till de krav som ställs av både kunder och av samhället i stort, men också för att tillgodose behovet av kunskap på ett område som många anställda har ett intresse för. Bättre möjligheter till kompetensutveckling inom området kan också bidra till att höja yrkets status och attraktivitet.

Frågan om kompetensutveckling är nära knuten till det problem som handelsanställda upplever med att kunder inte får tillräcklig information om varors miljö- och klimatpåverkan. Ofta är det butikspersonalen som i mötet med kunden har till uppgift att tillhandahålla information, men när det saknas kompetensutvecklande insatser mot personalen blir det svårt att göra det. Kompetensutveckling med avseende på miljö- och klimatrelaterade frågor är nödvändig för att handeln ska bli mer hållbar och också svara upp mot kundernas ökade intresse för miljömässig hållbarhet.

En majoritet av de anställda, 60 procent, uppger att de har ett utpräglat miljöintresse och 90 procent säger att de har ett stort eller visst intresse. Ett utpräglat miljöintresse är vanligare bland kvinnor än män och vanligare i butik än på lager, men inom alla grupper av anställda finns ett miljöintresse. Intresset tar sig uttryck bland annat i att 75 procent i någon mån tänker på branschens miljö- och klimatpåverkan när de arbetar, samtidigt som att 77 procent uppger att de vill ha mer kunskap om handelns miljö- och klimatpåverkan.

⁶ Detta påstående understöds av SCBs statistik över konsumtionsbaserade utsläpp (SCB, 2019)

Intresset tillsammans med en upplevelse av att det finns förbättringar att göra resulterar i att närmare 45 procent av de tillfrågade absolut skulle kunna tänka sig att engagera sig för att minska den egna arbetsplatsens miljö- och klimatpåverkan. Ytterligare cirka 25 procent har någon grad av intresse för att engagera sig.

Det finns alltså ett stort intresse och engagemang hos anställda inom handeln som ger förutsättningar för att de ska vara en viktig motor i den omställning som branschen behöver genomgå. Många av företagen inom handeln bedriver idag ett arbete för att göra branschen mer hållbar. Men konsumtionsutsläppen är alltför höga och långt ifrån en långsiktigt hållbar nivå. Det ställer krav på fler och mer kraftfulla initiativ från både politiker och aktörerna i branschen.

Men rapporten visar också på ett tydligt behov av att ge anställda en mer framträdande roll i omställningsarbetet. Anställda har både intresse av och vilja att bidra till ökad hållbarhet, vilket kan vara en viktig resurs i företagens klimat- och miljöarbete, såväl i utformning av verksamhetens inriktning för framtiden som i det dagliga mötet med konsumenterna. Men för att den resursen ska komma till sin rätt behöver de anställda bli lyssnade på och få tillgång till kompetensutveckling som ger dem bättre förutsättningar att bidra till att stärka handeln och dess möjlighet att bli en mer miljö- och klimatvänlig bransch.

Referenser

EU-kommissionen (2017). Attitudes of European citizens towards the Environment. Special Eurobarometer 468.

Konsumentverket (2018). Konsumenterna och miljön 2018. Möjligheter att göra val med miljöhänsyn. Rapport 2018:17.

Naturvårdsverket (2020). Konsumtionsbaserade utsläpp av växthusgaser. <https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/Klimat-och-luft/Klimat/Tre-satt-att-berakna-klimatpaverkande-utslapp/Konsumtionsbaserade-utslapp-av-vaxthusgaser/> (Hämtad 2020-02-21).

Novus (2020). Handels medlemmar inom handeln om branschens miljö- och klimatpåverkan. (Sammanställning av opinionsundersökning).

SCB (2019). Miljöpåverkan från konsumtion efter uppkomst, användning, ämne, produktgrupp SPIN 2007 och år (Statistikdatabas).

Svensk Handel (2018). Hinder för ökad cirkularitet.

WMO (2017). The State of Greenhouse Gases in the Atmosphere Based on Global Observations through 2016. Greenhouse Gas Bulletin, no 13.

**Du når
Handels Direkt på
0771-666 444**

Hos Handels Direkt får du personlig rådgivning i frågor som rör ditt medlemskap, jobbet och arbetslivet. Det kan vara allt från anställningsvillkor, löner, arbetsmiljö, rättigheter och medlemsförmåner till frågor om din medlemsavgift.

Du når Handels Direkt alla vardagar på telefon 0771-666 444, oavsett var du bor.



Handelsanställdas förbundet

Handels Direkt 0771-666 444