

Jan Bertoft: Dubbla budskap i miljöfrågan

Hållbarhet. Klimat. Ansvarstagande. Ledord på vartenda planeringsmöte, konferens och varje policydokument i dag. ECR-mötet i Berlin var bara ett exempel.

Själv har jag nyligen bevistat konferenser både för dagligvaruhandeln och kött- och charkföretagen där hållbarhet var dagens enda tema. Folkbildande diagram blandades med strategiprat och positiva exempel från storbolag som tjänar pengar på att gå före i hållbarhet. Allvaret var och är tydligt.

Likadant är det i den internationella konsumentrörelsen. Det europeiska "konsumentparaplyet", BEUC, det transatlantiska konsumentsamarbetet, TACD, liksom globala Consumers International sätter hållbarhet högst upp på dagordningen. Det genomsyrar de krav som konsumentsidan ställer på EU-regler, standarder och på producenter och handel.

En annan gigantisk, och allt mer global, fråga är fetmaexplosionen, som nu brer ut sig även i länder som Indien och Mexiko.

Klimatet och fetman är två symptom på samma sak. Att vi lever fel. Båda handlar i grunden om ett hållbart leverne.

Det talas mycket om klimatmärkning i dessa dagar. En del utmålar den som en viktig del av lösningen. Och visst, goda märkningssystem – som självfallet inkluderar klimataspekterna – är ett av de viktigaste stegen för att underlätta medvetna val.

Handeln gör mer – energieffektiviserar, ser över transportsystem och bränslen, sopsorterar, tjänstereser med tåg etc. Och detta är också mycket bra och värt uppmuntran. Men det räcker inte.

För samtidigt med alla löften och åtgärder så pågår en stor del av utvecklingen som vanligt. Stora köpcentrum byggs ut, inför grillsäsongen annonseras stora köttstycken ut som det naturliga valet. Flaskvatten säljs i mängder. Elektroniska prylar ska bytas med allt tätare mellanrum. Klädkedjorna ger grupprabatter på ultrabilliga t-shirtar och toppar vilket leder till kvantitetsköp i stället för kvalitetsköp. Och kataloger och reklamblad vräks ut som trummar ut budskapet att vi ska SHOPPA MERA.

Här ger handeln dubbla budskap. Och här ligger den riktigt stora utmaningen. För enkelt uttryckt – det är inte bara att sätta på ett grönt

märke, byta ut bensinen mot etanol och sedan köra på som vanligt. Klimatförändringarna kommer att förändra marknaden i grunden. Det handlar om en grön revolution, ingenting mindre. Eller ett "grönt krig" som Veckans Affärer kallar det.

Är det då handelns ansvar att ändra konsumtionsmönstren? Att i grunden få oss att konsumera smartare och i många fall mindre? Ja, det är även handelns ansvar. Konsumenter, politiker och näringsliv – alla parter har en rejäl hemläxa att göra.

Men handeln kan och borde göra mycket, mycket mer. Vara modiga och visa vägen. Kryp inte bakom floskler om konsumenternas fria val, ni har redan i ert val av utbud, i exponering etcetera, gjort begränsningar.

Några exempel på vad som kan göras: sälja ekologiska alternativ som enda eller åtminstone förstahandsalternativ och inte låta dem stå som undantagen på hyllorna. Ta ställning mot flaskvattnet. Minska förpackningarna som ett bidrag till att göra konsumtionen och matsvinnet mindre. Utbilda personalen i klimat- och andra miljöfrågor så att kunderna kan få besked direkt i butiken. Inrikta frukt- och gröntutbudet på säsongsvoror. Använd vinsten från plastkassar till miljöarbete. Satsa på hållbara, tidlösa, ekologiska alternativ i klädbutiken. Klimatkompensera.

Vi i konsumentrörelsen, nationellt och internationellt, kommer att vara pådrivande för hållbar konsumtion. Och vi välkomnar handelns första modiga aktörer.