



Intresset för miljöfrågor har minskat i USA och Europa, och framförallt i Norden, säger Love Lönnroth, seniorkonsult på hållbarhetskonsultfirman Goodpoint.

Allmänhetens miljöintresse sviktar i Sverige...

Frånvaron av allvarliga miljöproblem och företagens uttalade hållbarhetsprofiler tycks mätta konsumenternas intresse för frågorna i Sverige. Men det innebär inte att företagen ska ge upp sina hållbarhetsåtaganden – däremot ställer det högre krav på arbetet.

Av Daniel Boman

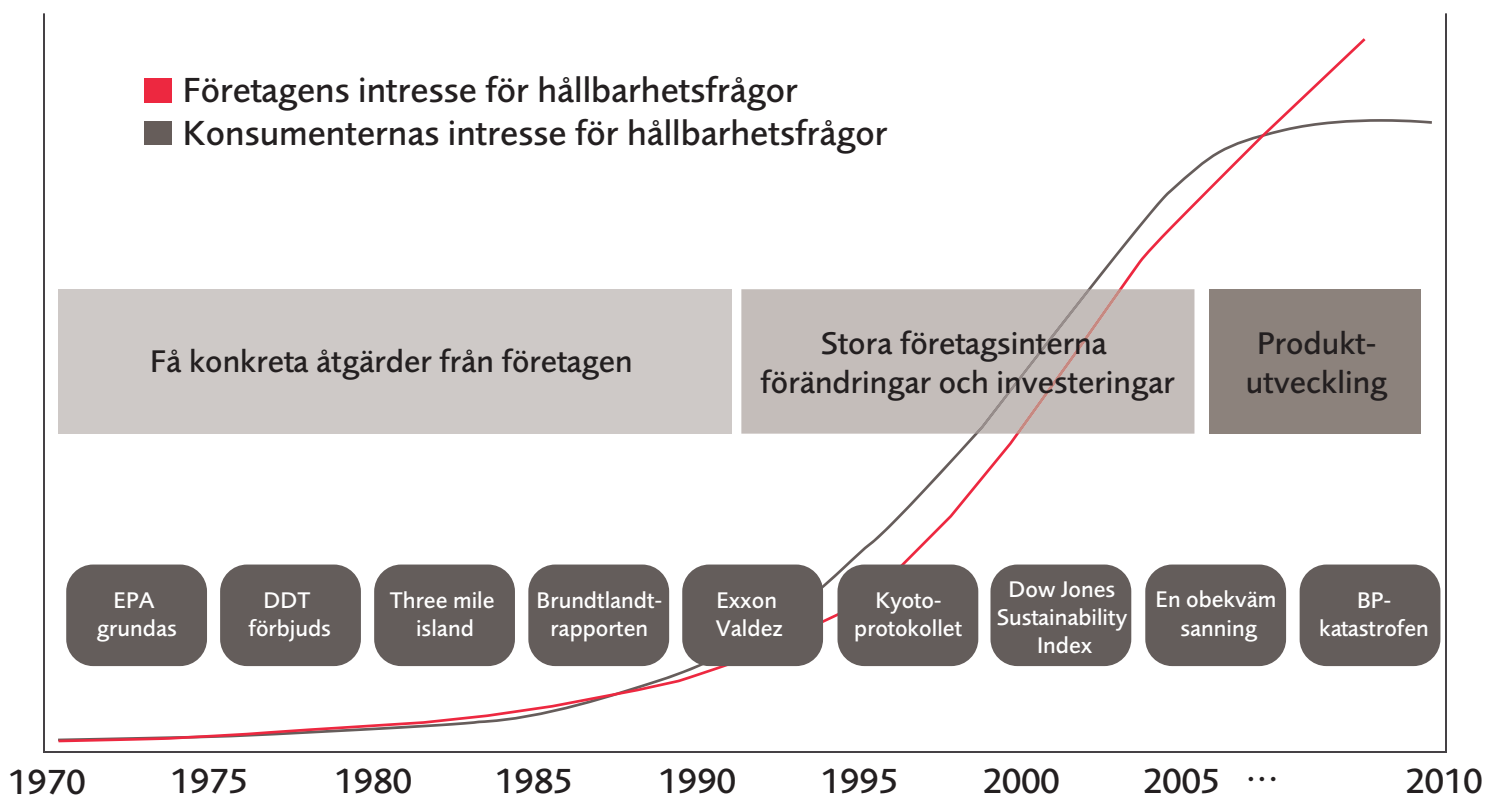
Flera undersökningar visar att konsumenternas intresse för miljöfrågor har mattats av de senaste åren. Och av tillfrågade personer i ungefär 20 länder framgår att svenskar är minst oroliga för miljöproblemen. Men bara för att frågorna till stor del försvunnit från den mediala debatten sedan finanskrisen, så betyder det inte att företagens hållbarhetsarbete inte räknas i dag. Snarare tvärtom, menar Love Lönnroth, seniorkonsult på hållbarhetskonsultfirman Goodpoint.

– Jag håller med om bilden av att intresset för miljöfrågor har minskat i USA och Europa, och då framförallt i Norden. Samtidigt går de här frågorna i cykler, till exempel var det en topp runt 1994 ef-

ter klimatmötet i Rio och sen tog det fart igen i och med klimatdebatten 2005. Men nu har frågorna mognat i Sverige, delvis eftersom kunskapen har ökat, företagen har blivit bättre på att kommunicera sitt hållbarhetsarbete och utvecklingen gått framåt inom grön teknik, säger han.

Och i kombination med att vi i Sverige saknar påtagliga problem som sopberg och förgiftat dricksvatten tycks de senaste årens miljöåtaganden ha haft en lugnande inverkan på oss. Något som ställer nya krav på företag som vill vara ledande inom hållbarhetsarbetet.

– Nu gäller det att leva upp till förväntningarna och den som jobbar strategiskt bör inte bryta loss miljöfrågorna från det övriga hållbarhetsarbetet. Etik och företagsstyrning är lika viktiga frågor för



Intresset för hållbarhetsfrågorna tog fart i början på 90-talet. Men samtidigt som företagens CSR-satsningar fortsätter att öka, så har konsumenternas intresse för frågorna börjat svalna, enligt Interbrand, ett av världens ledande konsultföretag inom varumärken. Nu drivs frågorna snarare av företagen själva, jämfört med hur det var tidigare då det var yttre tryck som fick företag att agera.

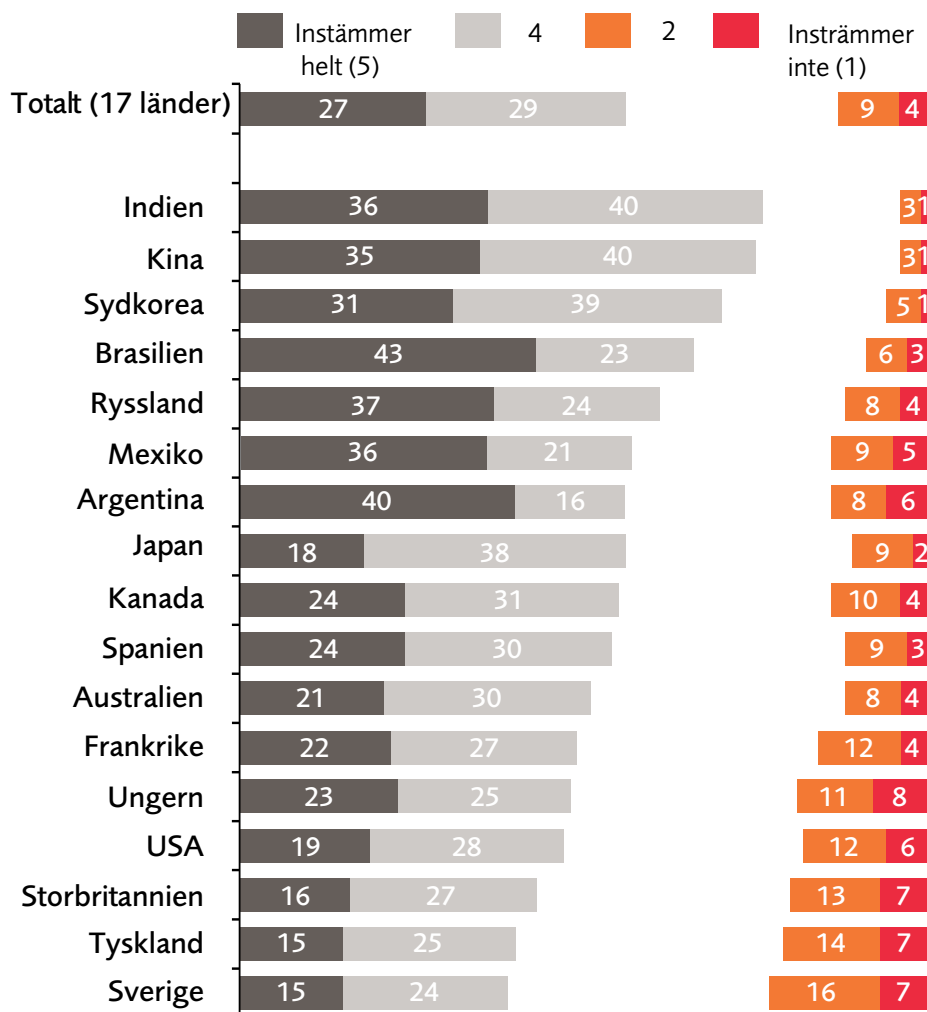
Källa: Interbrand (2010): The New Age of Corporate Citizenship

konsumenterna. Viktigare än att ta fram en miljösmart produkt eller träffa rätt i en ny trend är att jobba långsiktigt med att öka förtroendet för företaget. Det leder till nöjda och stolta medarbetare som i sin tur får med sig kunderna, säger Love Lönnroth.

En Sifundersökning av svenskars miljöintresse visar att engagemanget sjönk stadigt från 1995 och tio år framåt för att sedan öka något under 2007. En slutsats av undersökningen är också att intresset för miljöfrågorna är högst i krigsgenerationen, 40-talisterna. Generellt sett är kvinnor, äldre och högt utbildade för det mesta mer miljömedvetna, på samma sätt som miljöengagemanget oftast är större i storstäderna än på landsbygden.

– Jag tror att det viktiga för företaget är att se nyktert på miljöfrågor och att inse att det finns individer med många olika drivkrafter där ute. Självklart skall företag göra gott och agera goda medborgare, men de kan inte förvänta sig att alla konsumenter bryr sig om miljöproblem. Det innebär att företagen bör ha andra differentieringsmål än att bara vara det gröna alternativet, säger Peter Callius, ansvarig för studien från TNS Sifo. **M**

”Jag oror mig väldigt mycket för miljöproblemen”



Svenskarna är minst oroliga för miljöproblemen enligt en internationell jämförelse mellan 17 länder. Förtroende för företagets hållbarhetsarbete, tillit till lagstiftning och myndigheter, liksom avsaknaden av allvarliga miljöproblem kan vara några anledningar.

Källa: National Geographic: Greendex 2010 - Consumer Choice and the environment

....men ökar i Indien och Kina

Medan allmänhetens intresse för miljöfrågor har minskat i europeiska länder som Sverige, Tyskland och Storbritannien har det ökat i de länder som i dag känner av miljöproblemen.

Förgiftad mat och andra hot oroar medborgarna alltmer i de länder vars ekonomier växer snabbast och där miljöproblem upplevs som ett reellt hot.

En slutsats av detta är att multinationella företag bör lägga allt större vikt vid att kommunicera sitt engagemang i miljö- och hållbarhetsfrågor i länder som Brasilien, Kina och Indien, säger Lars Jonsson, konsult på Yttra och specialiserad på frågor som rör kommunikation av hållbarhetsarbete. Han talade om de här undersökningarna nyligen vid en kurs om varumärken och

hållbar kommunikation, som arrangerades av MiljöRapporten och IVL Svenska Miljöinstitutet.

– Det strider lite mot den gängse uppfattningen att i tillväxtekonomierna bryr sig människor bara om den ökade välfärden och att miljöfrågor är något som man får ta itu med senare.

– Konsumenterna i de här länderna är djupt oroade och företag som visar att de jobbar se-

riöst med frågorna har mycket att vinna på att kommunicera med sina kunder.

I länder i norra Europa däremot förväntar sig konsumenterna att företagen uppträder ansvarsfullt och tar miljömässigt och socialt ansvar, så det är inte säkert att ökad kommunikation automatiskt leder till att företagens trovärdighet ökar. **M**



Underskatta inte konsumenternas miljöintresse i länder som Kina och Indien, säger Lars Jonsson på konsultföretaget Yttra.