

Nu får vi hjälp att vara goda

Varje gång jag står där i kassan på ICA och tar en plastpåse (eftersom jag glömt min ECO-tygpåse hemma) får jag ett styng av dåligt samvete. Det här är min påminnelse om att jag inte gör tillräckligt för planeten. Att om jag inte skärper mig så kommer jorden att gå under.

Mina tankar är typiska för konsumenter runt om i Sverige idag. Enligt flera källor, många artiklar och BVDs egna intervjuer med konsumenter så är medvetenheten om klimatproblemet mycket hög. Vi tänker mycket på ämnet och oroar oss för framtiden. Vi börjar samtidigt också bli medvetna om att det kommer att krävas mer än plastpåsar för att stoppa koldioxidutsläppen. Vi måste förändra vårt beteende i grunden. Hur gör man det om man inte ens kommer ihåg att ta med sin tygpåse till ICA? Vi måste få hjälp naturligtvis! Av innovativa och smarta handlare som förstår vårt dilemma. Som vill hjälpa oss bli bättre människor. Som belönar oss för vårt positiva beteende.

I Londons stadsdel Islington öppnade för några veckor sedan den lilla kvartersbutiken Unpackaged. I den här butiken säljs alla produkter i lösvikt för att minimera förpackningsskräpet. Man vill uppmuntra sina kunder att ta med sig sina egna plastförpackningar hemifrån och fylla på dem själva och gör det genom att ge dem rabatt. För de som har glömt sin tygpåse eller tupperware finns det förpackningar att låna för att sedan lämna tillbaka, vilket skapar återbesök. Teorin bakom grundarens initiativ var att det största hotet mot ett positivt beteende är tidsbrist. Därför måste en sån här butik finnas tillgänglig, nära hemmet och göra det lätt för konsumenten att välja ett miljövänligt alternativ.

Ett annat bra exempel från Storbritannien är Tesco som med sitt Green Clubcard ger kortmedlemmarna extra bonuspoäng när de handlar miljövänliga eller ekologiska varor och när man INTE tar en plastkasse. Man belönar istället för att bestraffa.

The Forum for the Future har i Storbritannien, på uppdrag av Tesco och Unilever, nyligen publicerat en framtidsrapport som skissar upp olika scenarier för handeln år 2022. Rapporten berättar om en mängd olika futuristiska ideer, allt från sk urban farms, dvs city gårdar som minimerat transporter för att kunna producera råvaror så lokalt som möjligt, till intelligenta kylskåp som tar hand om matinköpen åt konsumenterna. Men det råder ingen tvekan om att klimatförändringarna kommer att påverka utvecklingen oavsett vilket scenario man tittar på. En sak som rapporten tydliggör är de förväntningar som konsumenter

allt högre uträckning kommer ha på näringsliv och varumärken att bidra till ett hållbart samhälle.



Den höga medvetenhet och den tankeverksamhet som pågår kring ämnet klimatförändringar och miljö är en enorm möjlighet att ta vara på. Det finns en energi här som är stark och behöver hjälp att förlösas.

Under 2008 tror jag att vi kommer att se fler positiva exempel på handlare som gör att jag känner mig som en



Mikaela Dyhlén
Omvärldsanalytiker på BVD