



LUND UNIVERSITY

Effekter av branschöverenskommelsen för den fossilfria leveransen: nuläge och vägar framåt

Olsson, John

2024

Document Version:
Förlagets slutgiltiga version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):
Olsson, J. (2024). *Effekter av branschöverenskommelsen för den fossilfria leveransen: nuläge och vägar framåt*. Packaging Logistics, Lund University.

Total number of authors:
1

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:
Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

Effekter av branschöverens- kommelsen för den fossil- fria leveransen: nuläge och vägar framåt

JOHN OLSSON | AVDELNINGEN FÖR FÖRPACKNINGSLOGISTIK,
LUNDS TEKNISKA HÖGSKOLA | 2024



Förord

E-handelsleveranser är en komplex samhällsutmaning med stor potential att bidra till hållbar utveckling. För att fånga denna potential och ställa om e-handelsleveranser till fossilfrihet skapades branschöverenskommelsen för den fossilfria leveransen av ASTER tillsammans med Svensk Handel. Detta projekt syftar till att identifiera och beskriva effekterna av denna branschöverenskommelse genom djupintervjuer med relevanta e-handelsaktörer och transportörer. Denna rapport presenterar förslag till kommande steg och vidareutvecklingen av överenskommelsen för att även i fortsättningen driva på omställningen av e-handelsbranschen.

Jag vill rikta ett stort tack till alla som medverkade i studien. Tack till alla företagsrepresentanter hos såväl e-handelsföretag som transportörer som ställde upp på intervjuerna. Det var oerhört givande att få ta del av er rika erfarenhet och insiktsfulla tankar och kommentarer kring branschöverenskommelsen. Tack till Svensk Handel som har varit en ovärderlig partner i detta projekt. Ett särskilt stort tack till Vinnova och Energimyndigheten för finansieringen och stöttningen av projektet.

Min förhoppning är att rapporten stimulerar till fortsatt dialog och att ni får ett underlag för utvecklingen av branschöverenskommelsen. Inte minst hoppas jag att ni vill vara med och stärka forskning och innovation så att Sverige tar en ledande roll i omställningen mot framtidens e-handel som är hållbar, effektiv samt konkurrenskraftig. Stort tack till referensgruppen och ett extra stort tack till Daniel Hellström (Lunds universitet) och Henrik Sternberg (Iowa State University) för era värdefulla råd och kommentarer till detta projekt.

Lund, 2024-05-17

John Olsson
Forskare

Avdelningen för förpackningslogistik,
Institutionen för designvetenskaper,
Lunds tekniska högskola LTH,
Lunds universitet

Sammanfattning

Det svenska detaljhandelslandskapet genomgår för närvarande en omvälvande förändring med ökad digitalisering och en snabbväxande e-handel som skapar både möjligheter och utmaningar. Utvecklingen mot omnikanalhandel skapar en mer komplex kundresa och resulterar i komplexa miljöutmaningar. Särskilt e-handelsleveranser till konsument är en komplex samhällsutmaning som bidrar till koldioxidutsläpp och luftföroreningar. Samtidigt används en uppsjö otydliga och godtyckliga benämningar i check-outen, som exempelvis "klimatsmart", för att beskriva mer miljövänliga leveransalternativ, vilket skapade förvirring och gjorde det svårt för konsumenter att ta informerade beslut.

Branschöverenskommelsen för den fossilfria leveransen, som togs fram av Svensk Handel i samarbete med ASTER, syftar till att skapa stringens i check-outen kring begreppet fossilfri leverans samt att ge konsumenter tydligare information för att göra miljömedvetna val. Hittills har det varit oklart vilka effekter branschöverenskommelsen har gett och hur miljömässig, ekonomisk och social hållbarhet har påverkats av dessa effekter. Syftet med detta projekt är att identifiera och beskriva effekterna av branschöverenskommelsen för den fossilfria leveransen. Att utforska dessa effekter genererar viktig kunskap för vidareutvecklingen av branschöverenskommelsen.

Totalt genomfördes 18 semi-strukturerade intervjuer med 25 respondenter från 17 olika organisationer. Intervjuerna följde en semi-strukturerad intervjuguide och spelades in med respondenternas uttryckliga samtycke. Efter transkribering analyserades intervjuerna med hjälp av öppen kodning och axial kodning. De kvalitativa intervjudata kompletterades med kvantitativa data för triangulering, exempelvis års- och hållbarhetsredovisningar, för att öka tillförlitligheten och validiteten av analysen.

Projektet bidrar till en strukturerad och holistisk förståelse av motiv att ansluta sig till branschöverenskommelsens, dess effekter och impact. Studieresultaten visar att motiven att ansluta sig kretsar främst kring att skapa tydlighet gentemot konsument, externa påtryckningar, att påverka branschen, befintliga hållbarhetsmål, att ligga steget före lagstiftningen, samt tidsanda. Effekter syftar på hur de olika aktörerna har arbetat med branschöverenskommelsen och centreras kring interaktion med konsument, transportflottan, rapportering och management. Impact syftar på branschöverenskommelsens påverkan med avseende på miljö, ekonomi och sociala aspekter. Miljömässigt handlar impacten främst om ökad andel fossilfria leveranser. Ekonomiskt kretsar impacten kring minskade kostnader, en starkare förhandlingsposition, och att man inte förlorat intäkter. Socialt fokuserar impacten på minskat buller från e-handelstransporter.

Projektet identifierar flertalet kritikpunkter mot branschöverenskommelsens utformning som har lyfts fram av såväl e-handlare och transportörer. Kritiken handlar främst om uppföljning (tredjepartsgranskning vs självgranskning), hållbarhetsdimension (social vs. miljömässig hållbarhet), avgränsning (hela leveranskedjan vs lager till konsument), massbalans (massbalansprincipen vs. fossilfrihet för enskild leverans), drivmedel (grön gas-principen accepteras inte), konkurrenssituation (upplevs missgynna väletablerade aktörer), och kravställning (för låga krav vid anslutning).

I denna rapport presenteras även förslag till vidare utveckling av branschöverenskommelsen utifrån kritikpunkterna mot branschöverenskommelsen samt aspekter som fungerade mindre bra. Förhoppningen är att dessa förslag ska stimulera fortsatt diskussion i branschen och hjälpa samtliga inblandade aktörer att hitta vägen framåt och ta tag i nästa steg. Förslagen kretsar kring en bredare uppslutning, att skapa en branschöverenskommelse för emissionsfri leverans, att bygga ett varumärke för branschöverenskommelsen, regelbundna uppföljningar, att skapa transparens, samt att tillhandahålla rapporteringsmallar.

Innehållsförteckning

Förord	2
Sammanfattning	3
Bakgrund	5
Leveranstjänster blir allt viktigare för handeln	5
Hållbarhetsutmaningar kopplat till e-handelsleveranser	6
Konsumentens val av leveransalternativ och dess påverkan på miljön	6
Branschöverenskommelsen för den fossilfria leveransen	7
Syfte – att förstå branschöverenskommelsens effekter	7
Metod	8
Början på resan - dåläget	9
Utgångsläget hos e-handlarna	9
Utgångsläget hos transportörerna	9
Våren 2024 – var är vi?	11
Nuläget hos e-handlarna – tre omställningsstrategier	11
Nuläget hos transportörerna – tre omställningsvägar	11
Resultat	13
Motiv till att ansluta sig till branschöverenskommelsen	13
Branschöverenskommelsens effekter	14
Impact	16
Två goda exempel	17
Apoteket AB	17
Early Bird AB	18
Kritik och vidare utveckling	20
Uppföljning: tredjepartsgranskning vs. självgranskning	20
Hållbarhetsdimension: social hållbarhet vs. miljömässig hållbarhet	20
Avgränsning: hela leveranskedjan vs. lager till konsument	21
Massbalansprincipen vs. fossilfrihet för enskild leverans	21
Drivmedel: grön gas-principen accepteras inte	21
Konkurrenssituation: missgynnar väletablerade transportörer	21
Kravställning: för låga krav vid anslutning	21
Relation till miljömärkningar och andra pågående initiativ för hållbara e-handelsleveranser	22
Branschöverenskommelsen saknar väletablerat varumärke	22
Enkelhet som styrka	22
Miljömärkningar upplevs ha hårdare krav	22
Motvikt till miljömärkningar	22
Vägar framåt	23
Bredare uppslutning	23
Emissionsfri leverans	23
Bygga ett varumärke för branschöverenskommelsen	24
Regelbundna uppföljningar	24
Skapa transparens	24
Tillhandahålla rapporteringsmallar	24
Referenser	25
Bilaga 1 – Semi-strukturerad intervjuguide	26
Sektion 1. Introduktion och Implementering	26
Sektion 2. Transformationsprocessen	26
Sektion 3. Effekter av Branschöverenskommelsen	26
Sektion 4. Impact (Miljömässig, Ekonomisk, Social)	27
Sektion 5. Reflektioner	27
Sektion 6. Tankar om Framtiden	27

Bakgrund

Det svenska detaljhandelslandskapet genomgår för närvarande en omvälvande förändring. Med ökad digitalisering och en snabbväxande e-handel ställs handeln inför nya utmaningar. De flesta delbranscherna har haft det tufft under 2023 vilket resulterade i att den totala e-handelsomsättningen minskade med -8% procent jämfört med 2022 (Svensk handel 2024b). Samtidigt finns tydliga tecken på att e-handeln börjar återhämta sig. Under januari 2024 ökade e-handelsomsättning med +19% och under februari med +14% jämfört med samma månad 2023 (Svensk handel 2024a). Konsumenternas köpbeteende har också förändrats, där bekvämlighet och tillgänglighet spelar en allt större roll. Denna förändring har tvingat många detaljhandelsföretag att anpassa sig genom att erbjuda en sömlös och integrerad shoppingupplevelse både online och offline. En annan djupgående förändring är att second-hand marknaden i Sverige har ökat successivt de senaste åren till en total omsättning på 1,7 miljarder kronor i februari 2024, varav 417 miljoner kronor (25%) inom mode (Svensk handel 2024c). Detaljhandeln i Sverige genomgår således en omvälvande förändring där flexibilitet och anpassningsförmåga blir allt viktigare.

LEVERANSTJÄNSTER BLIR ALLT VIKTIGARE FÖR HANDELN

Utvecklingen mot omnikanal handel leder till en längre och mer komplex kundresa som traditionellt omfattar tre faser: före köp, under köp och efter köp (Lemon and Verhoef 2016). Leveranstjänster påverkar kundresan inom handeln på många

olika sätt. I före köp-fasen söker och utvärderar konsumenter produkter baserat på deras behov och preferenser. Samtidigt formar konsumenter förväntningar på e-handelsleveranser under före köp-fasen (Olsson et al. 2022). Under köp-fasen genomgår de beställnings- och betalningsprocessen. Efter köp-fasen innebär att konsumenter använder produkten eller tjänsten eller i vissa fall returnerar den. E-handelsleveransen skapar en kundupplevelse som är flerdimensionell och omfattar en kognitiv, emotionell, beteendemässig, sensorisk, fysisk, och social dimension (Olsson et al. 2023). Kundresan inom omnikanal handel följer samma grundstruktur som i traditionell butikshandel men är mer komplex, med fler beteenden och kanaler, och bör därför ses som icke-linjära. Exempelvis kan konsumenter använda fysiska butiker för att titta på produkter och sedan köpa dem online eller vice versa.

De flesta e-handlade varor levereras i paket som och således påverkas paketmarknaden i allra högsta grad där leverans till konsument får allt större betydelse och har ökat lavinartat de senaste åren i takt med den snabba e-handelsutvecklingen. Den digitala handeln har revolutionerat hur vi handlar, och bekvämligheten att få produkter levererade direkt till dörren har blivit alltmer populär. De senaste fem åren minskade leverans till utlämningsställe medan leverans till paketbox och hemleverans utan kvittens ökade. En rapport från Trafikanalys (2022) visar att konsumenter värdesätter flexibla leveranser med hög precision och önskar kunna välja leveranstid inom ett snävt tidsfönster. Trots att PTS har information om de



största operatörerna på paketmarknaden saknas information och statistik om e-handelsleveranser i Sverige. Global statistik visar att paketmarknaden har vuxit med +54% mellan 2019 och 2021 (Statista 2022a) medan e-handeln globalt vuxit med +55% under samma period (Statista 2022b).

Enligt uppgifter från Post- och telestyrelsen (2023) ökade den totala paketmarknaden under 2022 med 3% jämfört med föregående år till en total omsättning på 21,8 mdkr vilket motsvarar en volym på 337 miljoner paket. Denna marknad består av total 15 aktörer varav 9 aktörer som vardera har en marknadsandel som överskrider 1%. PostNord är den största aktören och innehar en marknadsandel mellan 35-40% i omsättning, följt av UPS och DHL som vardera har en marknadsandel mellan 10-15% i omsättning, samt Schenker, Bring Parcels, FedEx Express och Instabee som vardera har en marknadsandel mellan 5-10% i omsättning såväl som Early Bird och Airmee som båda har en marknadsandel mellan 1-5% i omsättning. Det finns en ökad rörlighet i marknadsandelar de senaste åren, vilket sannolikt är resultatet av den ökande konkurrensen inom last-mile.

HÅLLBARHETSUTMANINGAR KOPPLAT TILL E-HANDELSLEVERANSER

E-handeln och dess leveranser har också flertalet utmaningar som sträcker sig bortom miljöaspekterna och påverkar även ekonomisk och social hållbarhet. Framför allt leder den ökade konkurrensen på marknaden till utvecklingen av alltmer flexibla leveranslösningar vilket även bidrar till förändrade transportmönster. Exempelvis genomförs idag fler leveranser både dagtid och kvällstid samtidigt som hemleverans ökar vilket kräver fler stopp per rutt. Leverans till konsument beskrivs i litteraturen som den delen av försörjningskedjan som påverkar miljön allra mest (Gevaers et al. 2014), vilket beror på att man länge varit beroende av fossildrivna fordon som utfört heterogena leveranser till konsument med flertalet mindre fordon med hög tidskänslighet vilket bidragit till luftföroreningar och ökat koldioxidutsläpp. Studier visar att e-handel generellt har lägre miljöpåverkan än traditionell handel då leveranserna är konsoliderade (Deloison et al. 2020). Samtidigt finns också indikationer på att e-handeln inte nödvändigtvis minskar konsumenters besök till fysiska butiker, vilket kan öka det totala koldioxidavtrycket per konsument när flera kanaler används parallellt.

Kraven på snabba och prisvärda leveranser hotar den ekonomiska hållbarheten för transportföretag, med pressade ledtider och priser inom logistikmarknaden som en följd. Nya aktörer, finansierade av riskkapital, har kunnat hålla fraktprierna låga trots utebliven vinst, vilket förändrar marknadens dynamik gentemot etablerade företag. Den snabba tillväxten i e-handelsbranschen leder dock till brist på personal med rätt kompetens och en försämrad arbetsmiljö, särskilt när det gäller förare, där konkurrensen är hård. Ofta används lätta lastbilar med B-körkort vilket resulterat i att vissa aktörer inte märkt av förarbristen som främst berör c-körkortsbehörighet för tunga lastbilar.

KONSUMENTENS VAL AV LEVERANSALTERNATIV OCH DESS PÅVERKAN PÅ MILJÖN

Konsumenten kan i hög grad påverka e-handelns hållbarhet genom sitt val av leveransalternativ i kassan, även kallad "check-out". Exempelvis så har leverans till paketautomat eller utlämningsställe vanligtvis betydligt lägre miljöpåverkan än hemleverans då det sistnämnda alternativet ofta kräver snävare tidsfönster och fler stopp per rutt vilket gör att ruttplaneringen blir mindre effektiv (Boyer et al. 2009). Trots tydlig koppling mellan konsumenters val och miljöpåverkan så är det ofta svårt för konsumenten att bedöma hur olika leveransalternativ påverkar miljön utifrån den informationen som finns tillgänglig vid köp. Ofta erbjuds begränsad med information om alternativens miljöpåverkan samtidigt som terminologin kan upplevas otidlig utifrån konsumentens perspektiv. Dessutom finns en oro bland konsumenter för så kallade "green claims" eller "greenwashing" vilket gör det upplevs ännu svårare bedöma den totala miljöpåverkan av olika leveransalternativ.

Det finns ett glapp mellan konsumenternas medvetenhet om miljöfrågor och deras kunskap om hållbara leveransalternativ. I grunden är konsumenter villiga att välja hållbara leveranser om och när de får information om olika leveransalternativ och deras miljöpåverkan (Viet et al. 2023; Buldeo Rai et al. 2019). Detta gäller särskilt om informationen presenteras konkret och meningsfullt vid kassan. Tydliga etiketter och märkning av hållbara alternativ har visat sig vara effektiva sätt för "nudging" för att påverka konsumentbeteende. Socialt tryck som exempelvis uppstår genom möjligheten att dela hållbara val på sociala medier, ökar också sannolikheten för att konsumenter väljer hållbara leveransalternativ. Sammantaget visar forskning att det finns olika sätt att styra konsumenter mot hållbara leveransalternativ genom att erbjuda lämplig information vid rätt tillfälle under kundresan.

Konsumentverket (2021) har identifierat hinder för miljömässigt hållbar konsumtion inom e-handeln som inkluderar prisskillnader, bristande utbud av hållbara alternativ, sociala normer, vilseledande marknadsföring och brist på konsumentkunskap och motivation. För att främja miljömässigt hållbar e-handel föreslår konsumentverket ett antal olika åtgärder som exempelvis ekonomiska styrmedel, lagstiftning och annan reglering, samhällsplanering, nudging, samt utbildning och information. Konsumentinformation är en viktig del i en systematisk mix av styrmedel och kan stödja miljömedvetna konsumenter. Dessutom lyfter konsumentverket fram behovet av att presentera miljöinformation på ett rättvisande och begripligt sätt samt att inkludera beteendevetenskapliga insikter. Frivilliga överenskommelser inom näringslivet är andra potentiella styrmedel för att minska hinder för miljömässigt hållbara val inom e-handeln.

Branschöverenskommelsen för den fossilfria leveransen

Initierat av Svensk Handel med stöd av ASTER utgör branschöverenskommelsen för den fossilfria leveransen en betydelsefull milstolpe på väg mot hållbar e-handel. Branschöverenskommelsen syftar till att skapa stringens i check-outen kring begreppet fossilfri leverans samt göra det lätt för konsumenten att göra ett informerat beslut kring sitt val av leveranssätt. Genom detta initiativ har nyckelaktörer inom handeln så som e-handlare och transportörer enats kring

en gemensam definition av vad en fossilfri leverans innebär, vilket utgör det första steget i en större satsning på att etablera enhetliga leveransdefinitioner inom olika branscher. Branschöverenskommelsen driver på utvecklingen mot hållbar e-handel. Unikt med överenskommelsen är att handeln som bransch själv driver på transformation och omställning genom en policyinnovation som bygger på vetenskaplig grund.

DEFINITION AV FOSSILFRIHET

Branschöverenskommelsen definierar fossilfri som följande: "[...] den energi som kommer från fossilfria energikällor och som därmed inte framställts av fossila former av kol, olja eller gas. Fossilfria energikällor inkluderar vattenkraft, vindkraft, solkraft, kärnkraft, biomassa och muskelkraft. För att klassas som fossilfri behöver således det drivmedel som används bestå av el, muskelkraft eller biodrivmedel" (Svensk handel 2022).

DEFINITION AV LEVERANS

Branschöverenskommelsen definierar leverans som "Sträckan som en vara transporteras från handlarens lager ut till konsument dvs. sträckan varan färdas från och med att varan kopplas till en specifik konsument till och med att varan levereras på vald leveransplats" (Svensk handel 2022).

Syfte – att förstå branschöverenskommelsens effekter

Syftet med detta projekt är att identifiera och beskriva effekterna av branschöverenskommelsen för den fossilfria leveransen. Medan branschöverenskommelsen skapar tydlighet avseende definitionen av fossilfri leverans, så saknades en tydlig beskrivning av vilka effekter branschöverenskommelsen har gett. Att utforska dessa effekter genererar viktig kunskap för att vidareutveckla branschöverenskommelsen. Resultaten utgör ett viktigt underlag för framtida beslut på vetenskaplig grund. Dessutom bidrar projektet till en ökad förståelse för branschöverenskommelsens effekter för att stärka handels konkurrenskraft ytterligare. Målsättningen med projektet är:

- Sammanställning av motiv att ansluta sig till branschöverenskommelsen.
- Kartläggning av branschöverenskommelsens effekter med fokus på beslut som har tagits hos olika aktörer.
- Analys av hur branschöverenskommelsen impact med avseende på miljö, ekonomi, och sociala aspekter.
- Fånga kritikpunkter och förslag till vidare utveckling av branschöverenskommelsen.
- Erbjuder förslag till nästa steg och vägar framåt för branschöverenskommelsen.

Metod

Flertalet djupintervjuer med relevanta e-handelsaktörer och transportörer har genomförts i detta projekt för att identifiera och beskriva effekterna av branschöverenskommelsen för den fossilfria leveransen hos dessa aktörer samt på övergripande nivå för detaljhandelsbranschen. Djupintervjuer är lämpliga för att undersöka annars otillgängliga komplexa fenomen (Tracy 2013). Effekterna syftar på att förstå vilka beslut som tagits hos olika aktörer, vad som förändrats hos olika aktörer, och hur aktörerna själva ser på vägen framåt. Detta inkluderar även påverkan på lönsamhet till affären samt koldioxidutsläpp. Projektet delas upp i tre arbetspaket enligt nedan.

En semi-strukturerad intervjuguide togs fram baserad på litteratur. Intervjuguiden granskades kritiskt av två andra forskare som var med i referensgruppen samt en nyckelperson som är expert för e-handel och logistik. Två pilot intervjuer genomfördes varefter intervjuguiden anpassades. Intervjuguiden består av 43 frågor som delats upp i 6 sektioner (se bilaga 1): Introduktion och Implementering, Transformationsprocessen, Effekter av Branschöverenskommelsen, Impact (Miljömässig, Ekonomisk, Social), Reflektioner, Tankar om Framtiden.

Totalt genomfördes 18 semi-strukturerade intervjuer av 1-2 intervjuare under februari och mars 2024 med totalt sett 25

respondenter från 17 organisationer varav 9 e-handlare och 7 transportörer (Tabell 1). Två av transportörerna som intervjuades har inte skrivit på branschöverenskommelsen, resterande transportörer och samtliga e-handlare som deltog i studien har signerat branschöverenskommelsen. De flesta intervjuerna genomfördes digitalt medan två intervjuer genomfördes i fysiska möten på plats. Intervjuerna fördes på svenska, varade ungefär en timme vardera och spelades in med intervjupersonernas uttryckliga tillåtelse. Intervjuinspelningarna transkriberades ordagrant och därefter granskades transkriberingarna mot inspelningarna för eventuella avvikelser. Transkriberingarna skickades även till respondenterna för granskning. Totalt omfattar det transkriberade materialet 374 sidor.

De kvalitativa intervjudata analyserades med hjälp av öppen kodning och axial kodning. Den öppna kodningen tillät teman att växa fram från transkripten, vilket hjälpte till att fånga rika beskrivningar och få en detaljerad förståelse för branschöverenskommelsens effekter. Genom att fortsätta med axial kodning granskades dessa teman kritiskt och jämfördes för att organisera, syntetisera och kategorisera dem övergripande (Tracy, 2013). Denna syntes krävde att forskaren beskrev de härledda koderna och visade hur de relaterade till andra koder.

Tabell 1. Översikt över intervjuer och respondenter.

Intervju nr.	Aktör	Intervjuplats	Intervjulängd (min)	Antal intervjuare	Pseudonym	Titel	Kön
1	Handlare A	Digitalt	49	1	Maria	Supply Chain Manager	F
2	Transportör A	Digitalt	62	1	Urban	Hållbarhetschef	M
3	Transportör B	Digitalt	58	2	Per	E-handelsansvarig	M
4	Transportör C	Digitalt	65	2	Paul	Hållbarhetschef	M
5	Handlare B	Digitalt	72	1	Tobias David	Hållbarhetschef Logistikchef	M M
6	Transportör D	Digitalt	60	1	Clara	Hållbarhetschef	F
7	Transportör E	Fysiskt	61	1	Hillevi Emil Nils	Hållbarhetschef Produktchef Försäljningschef	F M M
8	Handlare C	Digitalt	60	1	Carl	Logistikchef	F
9	Handlare D	Digitalt	57	1	Mikael	Logistikchef	M
10	Transportör F	Fysiskt	78	1	Enzo	Försäljningschef	M
11	Transportör B	Digitalt	42	1	Nora	Hållbarhetschef	F
12	Handlare E	Digitalt	66	1	Caroline Noah	Affärsutvecklare Distributionschef	F M
13	Handlare F	Digitalt	65	1	Herman	Transportchef	M
14	Handlare G	Digitalt	50	1	Emma	Hållbarhetschef	F
15	Sakkunnig	Digitalt	58	2	Max Molly Andrea	Hållbarhetschef Avdelningschef Policy expert	M F F
16	Handlare H	Digitalt	54	1	Philip	Logistikutvecklare	M
17	Transportör G	Digitalt	57	1	Amanda	Hållbarhetschef	F
18	Handlare I	Digitalt	55	1	Damien Mario Kenneth	Supply Chain Manager Transportchef Supply Chain Developer	M M M

För att triangulera intervjudata samlades och analyserades kompletterande kvantitativa data främst från års- och hållbarhetsredovisningar samt utsläppsdata från flertalet handlare och transportörer. Triangulering av kvalitativa intervjudata syftar på användningen av flertalet datakällor för att bekräfta

eller komplettera varandra, vilket ökar tillförlitligheten och validiteten av intervjumaterialet. De kvantitativa data jämfördes med de kvalitativa beskrivningarna av branschöverenskommelsens påverkan på miljö, ekonomi och sociala aspekter.

Början på resan – dåläget

Begreppet dåläge syftar på situationen hos e-handlare och transportörer i oktober 2021 när arbetet med branschöverenskommelsen för den fossilfria leveransen påbörjades av ASTER tillsammans med Svensk Handel. Vid den tidpunkten präglades e-handelsbranschen av bristande tydlighet och enighet gällande begreppsdefinitioner av e-handelsleveranser till konsumenter. Det fanns ingen standardiserad förståelse eller tydlighet kring vad olika fraktnät alternativ innebar, vilket resulterade i en förvirrande och ibland vilseledande situation för konsumenter. I check-outen hittades en uppsjö olika begrepp för att beskriva leveransalternativ, såsom exempelvis "klimatsmart", "grönt val", och "hållbart val". Dessa ansågs vara otydliga, vaga och oprecisa vilket gjorde det svårt för konsumenter att förstå de miljökonsekvenserna av sina val samt att göra hållbara och informerade val utifrån den information som presenterades. Därav sågs ett behov av att skapa en tydlig och standardiserad definition för att underlätta för konsumenterna att fatta välgrundade beslut som låg i linje med deras miljöintressen och värderingar.

UTGÅNGSLÄGET HOS E-HANDLARNAS

De nio e-handlarna som deltog i denna studie är nyckelaktörer på den svenska e-handelsmarknaden med betydande marknadsandel i sina respektive delbranscher. I oktober 2021 när arbetet med branschöverenskommelsen påbörjades hade samtliga e-handlare som mål att minska sina e-handelstransporters miljöpåverkan även om ambitionsnivån angående magnitud och hastighet av minskade transportutsläpp skiljde sig bland e-handlarna. Empirin indikerar att respektive e-handlarna hade valt en av följande tre strategier för att gå mot fossilfrihet vid utgångsläget:

- Nudging: använde begreppet "fossilfri leverans" i kombination med att dessa fossilfria alternativ flyttades upp i check-outen eller var förvalda.
- Vägledning: använde olika begrepp i check-outen för leveransalternativ med lägre koldioxidutsläpp.
- Valfrihet: presenterade flertalet olika leveransalternativ men erbjöd ingen information om deras miljöpåverkan.

Samtliga e-handlare erbjöd konsumenter möjlighet att välja leveransalternativ från flera olika transportörer, även om några e-handlare hade en tydlig huvudtransportör. I brist på tydliga definitioner förkom en uppsjö av olika oprecisa begrepp i check-outen som exempelvis "klimatsmart" och "miljövänligt" för leveransalternativ med lägre koldioxidutsläpp. Eftersom e-handlarna styr över informationen i check-outen så hade dessa beskrivningar inte nödvändigtvis stämts av med transportörerna. Tabell 2 ger en överblick över utgångsläget hos transportörerna i oktober 2022.

UTGÅNGSLÄGET HOS TRANSPORTÖRERNA

De sju transportörerna som deltog i denna studie är nyckelaktörer vars sammanlagda marknadsandel under 2022 stod för ca. 61-90% av den svenska paketmarknaden (Post- och telestyrelsen 2023). I oktober 2021 när arbetet med branschöverenskommelsen påbörjades hade samtliga transportörer redan påbörjat transformationen mot fossilfrihet. Empirin indikerar att respektive transportörer hade valt en av följande tre strategier för att gå mot fossilfrihet vid utgångsläget:

- Helt fossilfritt transportnätverk: erbjöd enbart fossilfri leverans.
- Fossilfria områden: erbjöd fossilfri leverans i särskilda områden.
- Massbalans: användning av motsvarande mängd fossilfritt drivmedel någonstans i transportnätverket.

Samtliga transportörer fokuserade på alla delar i transportflödet, dvs. first-mile, line haul, och last-mile. Det finns även stöd för att transportörer inkluderade krav på omställning mot fossilfria bränslen eller fordon i avtal med sina leverantörer och samarbetsåkerier. En av transportörerna gav sina kunder möjlighet att välja ett tillval för fossilfri leverans, medan resterande transportörer erbjöd fossilfri leverans per automatik där den var tillgänglig. Tabell 3 ger en överblick över utgångsläget hos transportörerna i oktober 2022.

Tabell 2. Utgångsläget hos e-handlarna i oktober 2021.

Aktör	Leveransalternativ	Kommunikation	Konsumenters valmöjligheter	Strategi
Handlare A	Stort antal transportörer	Ingen kommunikation om fossilfri leverans	Leveransalternativ (transportör, leveransplats).	Valfrihet
Handlare B	Stort antal transportörer	Använde begreppet "Fossilfri leverans"	Leveransalternativ (transportör, leveransplats). Fossilfria alternativ flyttades längst upp i check-outen.	Nudging
Handlare C	Stort antal transportörer	"Klimatsmart" och liknande benämningar användes i check-outen.	Leveransalternativ (transportör, leveransplats).	Vägledning
Handlare D	En huvudtransportör plus flertalet alternativ till det.	"Klimatsmart" och liknande benämningar användes i check-outen.	Leveransalternativ (transportör, leveransplats).	Vägledning
Handlare E	En huvudtransportör plus flertalet alternativ till det.	Ingen kommunikation om fossilfri leverans	Leveransalternativ (transportör, leveransplats).	Valfrihet
Handlare F	Fåtal transportörer	Ingen kommunikation om fossilfri leverans	Leveransalternativ (transportör, leveransplats).	Valfrihet
Handlare G	Stort antal transportörer	Ingen kommunikation om fossilfri leverans	Leveransalternativ (transportör, leveransplats).	Valfrihet
Handlare H	Stort antal transportörer	"Miljövänligt" och liknande benämningar	Leveransalternativ (transportör, leveransplats).	Vägledning
Handlare I	Stort antal transportörer	Ingen kommunikation om fossilfri leverans	Leveransalternativ (transportör, leveransplats).	Valfrihet

Tabell 3. Utgångsläget hos transportörerna i oktober 2021.

Aktör	Fossilfria områden	Samarbeten	Valmöjligheter fossilfri leverans	Extern kommunikation	Väg mot fossilfrihet
Transportör A	Erbjuds i hela Sverige	n/a	Kunder kan köpa ett tillval på sändningsnivå, delar eller hela kundens totala antal sändningar. Kunderna kan i sin tur erbjuda konsumenten fossilfri leverans.	Information om tillvalet kommunicerades på hemsidan.	Massbalans
Transportör B	Fossilfria leveranser tillgängliga i vissa områden.	n/a	Kunderna kan ej välja.	Hade inte kommunicerat något ännu. Fanns tydliga planer på att både kommunicera och tydliggöra detta gentemot konsument.	Fossilfria områden
Transportör C	Alla regioner där fossilfria drivmedel är tillgängliga.	n/a	Kunderna kan ej välja.	Kommunicerade att viss andel av deras last-mile leveranser var fossilfria.	Fossilfria områden
Transportör D	345 orter i Sverige	n/a	Kunderna kan ej välja.	n/a	Fossilfria områden
Transportör E	Fossilfria postnummer-områden.	Fossilfritt där samarbetsåkerier har möjlighet att få tag på fossilfria bränslen eller gått över till el.	Kunderna kan ej välja.	n/a	Massbalans
Transportör F	Hela utdelningsområdet	Där transporter köps in ställs tydliga miljökrav. Samtidigt fokus på långsiktiga samarbeten där partners får tid att ställa om fordonsflottan. Att byta ut fordon för tidigt har också en negativ miljöpåverkan oavsett bränsle.	Kunderna kan ej välja.	n/a	Fossilfria områden
Transportör G	Hela Sverige	n/a	Erbjuder enbart fossilfri leverans.	Fanns information om detta på hemsidan.	Helt fossilfritt transport-nätverk

Våren 2024 – var är vi?

Med begreppet "nuläge" avses i följande situationen hos e-handlare och transportörer i februari och mars 2024. Vid tidpunkten för studien hade branschöverenskommelsen för den fossilfria leveransen således funnits i ca. 1,5 år eftersom den blev klar sommaren 2022 och lanserade officiellt av Svensk Handel i oktober 2022. Jämfört med utgångsläget har många av de otydliga, vaga och oprecisa begreppen hos företagen som anslutit sig till branschöverenskommelsen tagits bort och ersätts med begreppet "Fossilfri leverans" när tillämpligt. Dessutom hänvisar både e-handlare och transportörer till branschöverenskommelsen på sina respektive hemsidor och delvis även i check-outen. Dock visar kartläggningen av nuläget också att vissa aktörer än så länge inte följer branschöverenskommelsen fullt ut.

NULÄGET HOS E-HANDLARNÄ – TRE OMSTÄLLNINGSSTRATEGIER

För samtliga e-handlare ligger branschöverenskommelsen för den fossilfria leveransen även i linje med de övergripande hållbarhetsmålen. Kartläggningen av nuläget visar att e-handlarna följer branschöverenskommelsen i olika utsträckning. Det empiriska materialet samt en granskning av check-outerne indikerar att e-handlarna kan delas in tre övergripande grupper:

- Går längre än branschöverenskommelsen: följer inte bara branschöverenskommelsen utan har därutöver valt att erbjuda enbart fossilfria leveransalternativ i check-outen.
- Följer branschöverenskommelsen: följer branschöverenskommelsen och har uppdaterat kommunikationen kring fossilfria alternativ i check-outen.
- Bristfällig efterlevnad av branschöverenskommelsen: har inte uppdaterat kommunikationen kring fossilfria alternativ i check-outen.

Samtliga e-handlare erbjuder konsumenter fortsatt möjlighet att välja bland flertalet olika leveransalternativ från olika trans-

portörer. Medan sex av nio e-handlare har uppdaterat informationen i check-outen och använder benämningen "fossilfri leverans" när tillämpligt enligt branschöverenskommelsen har tre e-handlare av olika skäl inte uppdaterat informationen i check-outen än. Två av e-handlarna har dessutom märkt PostNords leveransalternativ som "svanenmärkt leverans" istället för "fossilfri leverans" enligt branschöverenskommelsen. Tabell 4 ger en överblick över nuläget hos e-handlarna.

NULÄGET HOS TRANSPORTÖRERNA – TRE OMSTÄLLNINGSVÄGAR

Samtliga transportörer har satt upp hållbarhetsmål som kräver en signifikant minskning av transportutsläppen. Dock ligger branschöverenskommelsen för den fossilfria leveransen inte för alla transportörer i linje med hållbarhetsstrategin. Det empiriska materialet indikerar att transportörerna i stort sett följer samma strategier som vid utgångsläget som kan delas in tre grupper:

- Helt fossilfritt transportnätverk: erbjuder enbart fossilfri leverans.
- Fossilfria områden: erbjuder fossilfri leverans i särskilda områden.
- Massbalans: användning av motsvarande mängd fossilfritt drivmedel någonstans i transportnätverket.

Samtliga transportörer fokuserar på alla delar i transportflödet, dvs. first-mile, line haul, och last-mile. Det finns även stöd för att transportörer inkluderade krav på omställning mot fossilfria bränslen eller fordon i avtal med sina leverantörer och samarbetsåkerier. En av transportörerna gav sina kunder möjlighet att välja ett tillval för fossilfri leverans, medan reserande transportörer erbjöd fossilfri leverans per automatik där den var tillgänglig. Tabell 5 ger en överblick över nuläget hos transportörerna i februari / mars 2024.



Tabell 4. Nuläget hos e-handlarna i februari / mars 2024.

Aktör	Leveransalternativ	Kommunikation	Konsumenters valmöjligheter	Omställningsstrategi
Handlare A	Oförändrat	Ej uppdaterat än	Leveransalternativ (transportör, leveransplats).	Bristfällig efterlevnad
Handlare B	Enbart fossilfria leveransalternativ	"Fossilfri leverans" för samtliga alternativ	Leveransalternativ (transportör, leveransplats).	Går längre än branschöverenskommelsen
Handlare C	Fossilfria alternativ förvalda i check-outen.	"Fossilfri leverans" respektive "Svanenmärkt leverans" när tillämbbart	Leveransalternativ (transportör, leveransplats).	Går längre än branschöverenskommelsen
Handlare D	Oförändrat	"Svanenmärkt leverans" när tillämbbart	Leveransalternativ (transportör, leveransplats).	Bristfällig efterlevnad
Handlare E	Oförändrat	"Fossilfri leverans" respektive "Svanenmärkt leverans" när tillämbbart	Leveransalternativ (transportör, leveransplats).	Följer branschöverenskommelsen
Handlare F	Oförändrat	"Fossilfri leverans" när tillämbbart	Leveransalternativ (transportör, leveransplats).	Följer branschöverenskommelsen
Handlare G	Oförändrat	Ej uppdaterat än	Leveransalternativ (transportör, leveransplats).	Bristfällig efterlevnad
Handlare H	Oförändrat	Ej uppdaterat än	Leveransalternativ (transportör, leveransplats).	Bristfällig efterlevnad
Handlare I	Två transportörer som levererar till olika leveransplatser samt click-and-collect	"Fossilfri leverans" när tillämbbart	Leveransalternativ (transportör, leveransplats).	Följer branschöverenskommelsen

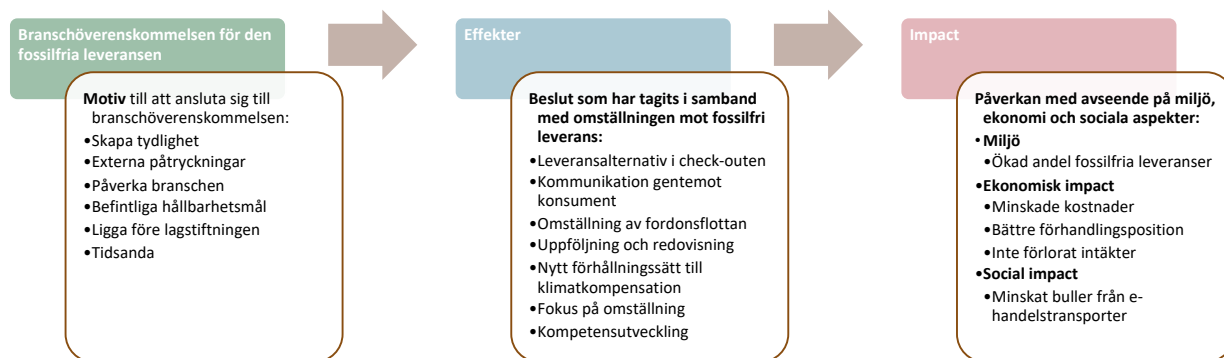
Tabell 5. Nuläget hos transportörerna i februari / mars 2024.

Aktör	Fossilfria områden	Samarbeten	Konsumenters valmöjligheter	Extern kommunikation	Omställningsväg
Transportör A	Tillval erbjuds i hela Sverige	n/a	Kunder kan köpa ett tillval på sändningsnivå, delar eller hela kundens totala antal sändningar. Kunderna kan i sin tur erbjuda konsumenten fossilfri leverans.	Information om tillvalet kommuniceras på hemsidan.	Massbalans
Transportör B	Fossilfria leveranser tillgängliga i vissa områden som kontinuerligt utökas	n/a	Kunderna kan ej välja.	Information om branschöverenskommelsen och fossilfria områden finns tillgänglig på hemsidan.	Fossilfria områden
Transportör C	Alla regioner där fossilfria drivmedel är tillgängliga	n/a	Kunderna kan ej välja.	Information om branschöverenskommelsen och fossilfria områden finns tillgänglig på hemsidan.	Fossilfria områden
Transportör D	Fossilfria leveranser tillgängliga i vissa områden som kontinuerligt utökas	n/a	Kunderna kan ej välja.	Information om fossilfri leverans finns tillgänglig på hemsidan.	Fossilfria områden
Transportör E	Fossilfria leveranser tillgängliga i vissa områden som kontinuerligt utökas	Fossilfritt där samarbetsåkerier har möjlighet att få tag på fossilfria bränslen eller gått över till el.	Kunderna kan ej välja.	n/a	Massbalans
Transportör F	Hela utdelningsområdet	Där transporter köps in ställs tydliga miljökrav. Samtidigt fokus på långsiktiga samarbeten där partners får tid att ställa om fordonsflottan. Att byta ut fordon för tidigt har också en negativ miljöpåverkan oavsett bränsle.	Kunderna kan ej välja.	Information om fossilfri leverans finns tillgänglig på hemsidan.	Fossilfria områden
Transportör G	Hela Sverige	n/a	Erbjuder enbart fossilfri leverans.	Har ändrat sin kommunikation från "fossilfritt" till "förnybart".	Helt fossilfritt transport-nätverk

Resultat

Projektet bidrar till en strukturerad och holistisk förståelse av motiv att ansluta sig till branschöverenskommelsens, dess effekter och impact. Analysen av de empiriska data ger rika beskrivningar av den mångfacetterade påverkan som branschöverenskommelsen haft. Det här kapitlet presenterar forskningsresultaten som innehåller detaljerade beskrivningar av motiv, effekter och impact (se Figur 1). Motiven kretsar

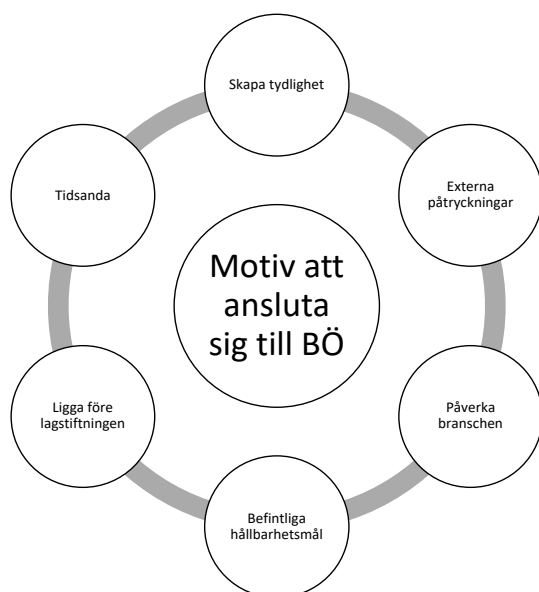
främst om faktorer som påverkade e-handlarnas och transportörernas beslut att ansluta sig till branschöverenskommelsen. Effekter handlar om hur de olika aktörerna har arbetat med branschöverenskommelsen och vilka beslut som har tagits i samband med omställningen mot fossilfri leverans. Impact fokuserar på branschöverenskommelsens påverkan med avseende på miljö, ekonomi och sociala aspekter.



Figur 1. Motiv till att ansluta sig till branschöverenskommelsen.

MOTIV TILL ATT ANSLUTA SIG TILL BRANSCHÖVERENSKOMMELSEN

Studieresultaten indikerar att det finns en uppsjö olika drivkrafter som påverkade företagets beslut att ansluta sig till branschöverenskommelsen. Denna studie finner att motiven kretsar kring att skapa tydlighet gentemot konsument, externa påtryckningar, att påverka branschen, befintliga hållbarhetsmål, att ligga steget före lagstiftningen, samt tidsanda (se Figur 2). I följande presenteras rika beskrivningar av de identifierade motiven.



Figur 2. Motiv för e-handlare och transportörer till att ansluta sig till branschöverenskommelsen.

Skapa tydlighet

Det främsta motivet som lyftes fram av väldigt många respondenter handlar om att skapa tydlighet för konsumenten i check-outen. Det är viktigt för aktörerna att kunna kommunicera för konsumenterna på ett enkelt och tydligt sätt vad fossilfri leverans innebär och samtidigt framstå som trovärdig. Till exempel beskriver Damien detta som följande: *"Jag hoppas att det blir en tydlighet mot kunden. Att de känner sig trygga i att det blir en stämpel som många enas kring. Så att man kan vara trygg i när man väljer ett transportsätt. Om man vill ha fossilfritt så är det det också. Och inte en massa om och men."* Dessutom betonade respondenterna att det är viktigt för de att enas om en standard som branschen kunde förhålla sig till.

Externa påtryckningar

Externa påtryckningar togs upp som en avgörande faktor som påverkade beslutet att gå med i branschöverenskommelsen. Dessa påtryckningar kommer främst från konkurrenter, kunder och konsument. Studien indikerar att påtryckningar från branschen, dvs konkurrenter och kunder, var väldigt påtagliga medan påtryckningar från konsumenter spelade mindre roll. Exempelvis beskrivs detta av Tobias som följande: *"Jag tror seriöst, skulle vi ta bort [fossilfri leverans] idag... så tror jag inte det skulle vara så många som hörde av sig."*

Påverka e-handelsbranschen

Möjligheten att påverka branschen i sin helhet är en annan drivkraft som påverkade beslutet att signera branschöverenskommelsen. Främst handlar detta motiv om att bidra till

och utforma e-handelsbranschens omställning mot fossilfri leverans. Å andra sidan var ett annat bakomliggande motiv att rensa marknaden från "oseriösa aktörer." Caroline förklarar detta som följande: *"när man är en seriös spelare på en marknad är det viktigt att man har spelregler att hålla sig till just för att inte icke-seriösa ska dra nytta utav det."*

Befintliga hållbarhetsmål

Befintliga hållbarhetsmål och det pågående hållbarhetsarbetet påverkade också beslutet att ansluta sig till branschöverenskommelsen. Såväl e-handlare som transportörer jobbade redan innan branschöverenskommelsen med att minska sina utsläpp. Branschöverenskommelsen ansågs vara en möjlighet att forcera det pågående hållbarhetsarbetet och bidra till att uppnå de befintliga utsläppsmålen.

Ligga före lagstiftning

Att ligga steget före lagstiftningen har också identifierats som en drivkraft som påverkade beslutet att engagera sig i och gå med i branschöverenskommelsen. Detta engagemang ansågs även vara en möjlighet att påverka hur transformationen av e-handelsbranschen skulle utformas. Enzo förklarar detta motiv som följande: *"jag tror att det är bra när branschen i sig kommer överens, gör saker, för annars kommer det komma lagstiftning. Kommer det lagstiftning finns det alltid risk att det blir mycket mer trubbigt, fyrkantigt."*

Tidsanda

Slutligen påverkade aktuella händelser och tidsandan beslutet att ansluta sig till branschöverenskommelsen. Begreppet tidsanda syftar på den kollektiva medvetenheten eller uppfattningen vid skapandet av branschöverenskommelsen som påverkade tankar, beteenden och samhällsförändringar. Tobias förklarar hur aktuella händelser och tidsandan påverkade beslutet att gå med i branschöverenskommelsen: *"Jag tycker man ska sätta sig in i det som skedde i den här perioden. Det var liksom Greta Thunberg var ute och [...] Johan Rockström hade ett talk på COP24, där han sa; att gå till fossilfrihet det är inte en fråga om utan när. Det är en fråga om att göra. [...] Det finns tekniska möjligheter att göra det, så är det bara upp till oss att fatta det beslutet."*

BRANSCHÖVERENSKOMMELSENS EFFEKTER

Denna studie bidrar med en detaljerad kartläggning av branschöverenskommelsens mångfacetterade effekter. Resultaten demonstrerar att effekterna centreras kring interaktion med konsument, transportflottan, rapportering och management (se Figur 3). I följande avsnitt framställs ingående beskrivningar av de identifierade effekterna.

Interaktion med konsument

Studien finner även att kommunikationen gentemot konsument gällande leveransalternativ påverkades starkt av branschöverenskommelsen. Samtidigt är det viktigt att påpeka att inte alla aktörer som har signerat branschöverenskommelsen faktiskt har anpassat sin kommunikation utifrån den. Ett illustrativt exempel är att begreppet "fossilfri leverans"

faktiskt används i många check-outer idag med hänvisning till branschöverenskommelsen. Därutöver har många e-handlare skapat informationssidor som informerar om branschöverenskommelsen och vad den innebär för konsumenten. Dessutom har en transportör tagit fram ett digitalt verktyg där konsumenten kan beräkna miljöpåverkan av leverans till en specifik adress. Miljöpåverkan delas upp i first-mile, line haul, och last-mile och det går även att ta reda på vilken typ av fordon som används.

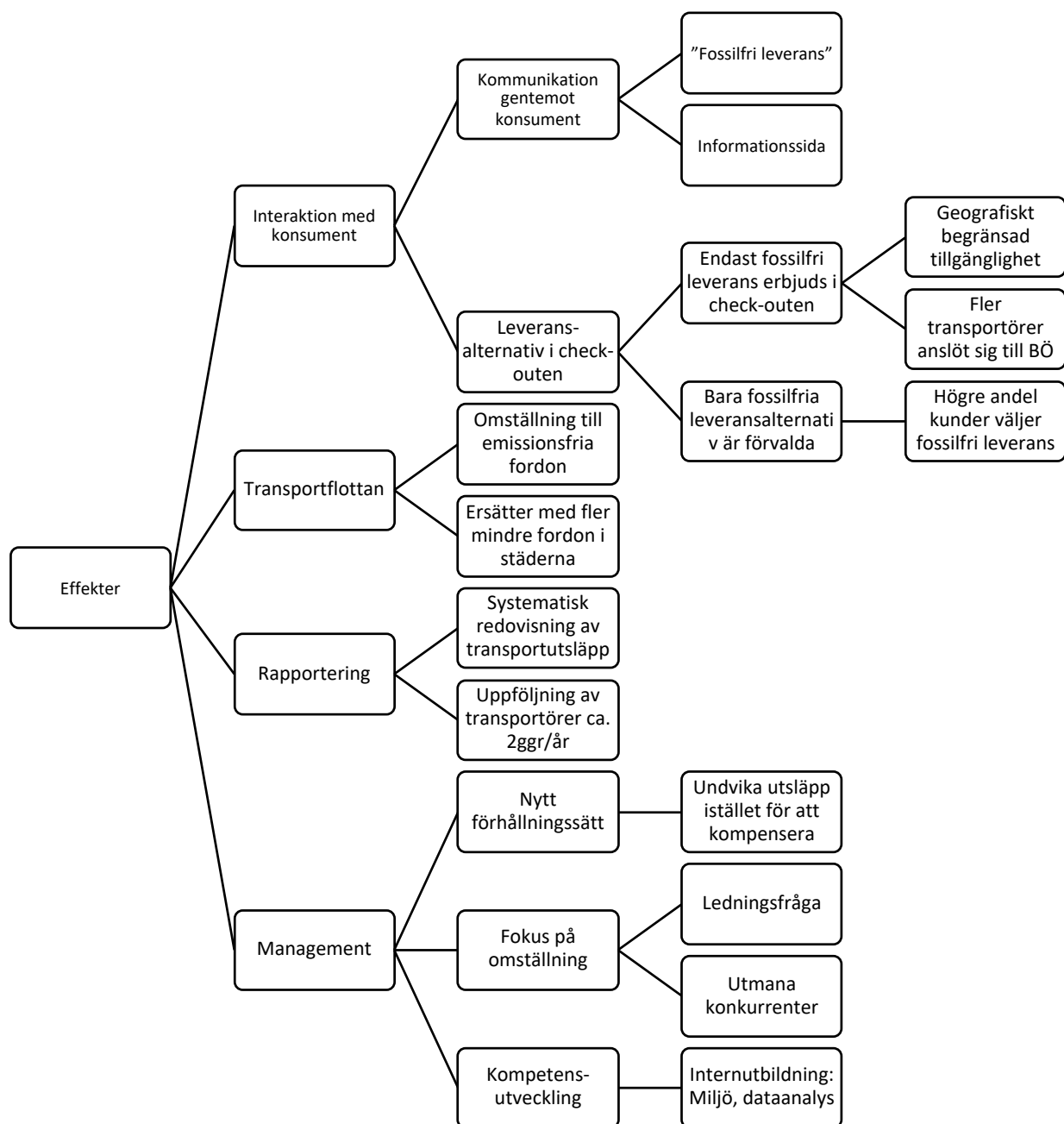
En tydlig effekt som har fångats i den här studien, och som även stryks av kompletterande data, handlar om leveransalternativ i check-outer. Det empiriska materialet erbjuder evidens för att en av e-handlare har valt att erbjuda enbart fossilfri leverans enligt branschöverenskommelsen i sin check-out. Konsekvensen av detta beslut blev en geografiskt begränsad tillgänglighet vilket innebär att exempelvis hemleverans inte erbjuds för alla konsument i hela Sverige. Istället erbjuds exempelvis leverans till närmaste paketautomat eller ombud som i landets mest glesbefolkade delar kan vara några mil ifrån konsumentens hemadress. Samtidigt är en annan tydlig effekt att detta beslut har påverkat hela e-handelsbranschen på flera olika sätt. En av transportörerna som från början inte var med i branschöverenskommelsen valde att ansluta sig till den till följd av det ökade trycket från handlarnas sida. Därutöver beskriver flera handlare att de också började fundera på att begränsa sina leveransalternativ till fossilfria alternativ till följd av detta beslut vilket är ett tecken på hur omfattande beslutet påverkade hela e-handelsbranschen. Andra e-handlare beslutade att fossilfrihet enligt branschöverenskommelsen var en förutsättning för att kunna bli förvald i check-outer. Utfallet blev en högre andel kunder som faktiskt valde fossilfri leverans i check-outer eftersom en viss andel av konsumenterna väljer det förvalda alternativet i check-outer.

Transportflottan

Kartläggningen tyder på att branschöverenskommelsen påverkar omställningen av fordonsflottan hos transportörerna. Respondenter hos transportörerna beskriver att de köper in allt fler emissionsfria fordon där det finns förutsättningar för det (exempelvis ladd infrastruktur). Därutöver har transportörer gått över till att ersätta sin befintliga fordonsflotta med mindre och lättare fordon. Exempel på detta är Paxsters och lastcyklar vilket resulterar i minskade utsläpp, minskat buller, och minskade partikelutsläpp från däck.

Rapportering

Det empiriska materialet indikerar att branschöverenskommelsen har påverkat aktörernas rapportering av transportutsläpp. Det finns tecken på att aktörer följer upp och redovisar transportutsläpp mer systematiskt och detaljerad såväl internt inom organisationen men även externt för andra aktörer. Givetvis har hållbarhetsredovisningar generellt fått allt större betydelse de senaste åren, samtidigt kan vi konstatera att aktörer också hänvisar till just branschöverenskommelsen i hållbarhetsrapporter där transportutsläpp redovisas. Dessutom har handlarna både möjlighet och ansvar att följa upp att



Figur 3. Branschöverenskommelsens effekter.

transportörerna lever upp till branschöverenskommelsen utan att man reglerat hur detta ska gå till i detalj. Studien finner evidens för att handlare faktiskt följer upp transportörer och har tagit fram rutiner för detta. Exempelvis har en e-handlare beslutat att uppföljning av branschöverenskommelsen ska genomföras två gånger per år.

Management

Studien hittar även ett nytt förhållningssätt till klimatkompensation hos e-handlare. Tidigare ansågs klimatkompensation av transportutsläpp delvis vara något positivt som bidrar till hållbar utveckling och som något som man gärna tog upp i sina hållbarhetsrapporteringar. Branschöverenskommelsen har lett till ett nytt förhållningssätt där minskningen av transporters klimatpåverkan har blivit förstahandsvalet. Carl formule-

rar detta som följande: "Vi använde rätt många godtyckliga bedömningar på vad som var vad och tänkte nog mer på den tiden att det är helt okej för att vi klimatkompensterade ju för allting. Så att vi räknade ihop vår CO2 och sen så skänkte vi pengar till ett projekt [...] som självklart är jättebra och ett bra projekt. Vi hade någon annan approach att det var okej med CO2 för vi kompensterade ändå för det. Internt så var nog inte det så viktigt för oss om jag ska vara krass, just CO2 biten. Det var viktigt att framstå som miljövänliga men resultatet av CO2 var nog sekundärt utan det var mer hur kan vi framstå i alla våra alternativ som miljövänliga."

Projektet indikerar att branschöverenskommelsen har lett till ett större fokus på omställningen mot fossilfrihet. Respondenter beskriver det som att transportutsläpp och omställ-

ningen till fossilfri leverans har blivit en ledningsfråga tack vare branschöverenskommelsen. Paul berättar hur ansvaret för hållbarhetsarbetet successivt blivit en ledningsfråga: *”Vi har haft hållbarhetsforum som började under 2020 och fortsatte till mitten på 2022 med alla distributionsbolag. [...] Vi sågs varje månad, pratade om olikheterna, utmaningarna och inspirerades och lärdes av varandra. Nu har det pausats och övergått istället upp på ledningsnivå. Så nu är det ledningen för varje distributionsbolag istället för fordonsansvarig till exempel eller rapporteringsansvarig. Just för att man mer strategiskt ska kunna jobba tillsammans mot ett gemensamt mål.”* Dessutom har branschöverenskommelsen också skapat fokus på omställningen hos transportörerna eftersom den erbjöd en möjlighet att utmana sina konkurrenter. Exempelvis beskrivs det som att branschöverenskommelsen har skapat en gemensam spelplan som möjliggjorde att pusha konkurrenterna och visa att man själv kan leva upp till kraven i branschöverenskommelsen.

Slutligen har branschöverenskommelsen också skapat ett behov att arbeta med kompetensutveckling hos de olika aktörerna. Detta skedde främst genom internutbildningar med fokus på dataanalys men även hållbarhetsarbete. Clara förklarar hur man har jobbat med kompetensutveckling internt: *”Det här är ju att bedriva förändringsarbete och allt förändringsarbete kräver ju kompetensutveckling. Att vi måste ha fler människor som klarar av att jobba med datan. Men sen också att förstå varför man inte kan göra hur man vill liksom.”*

IMPACT

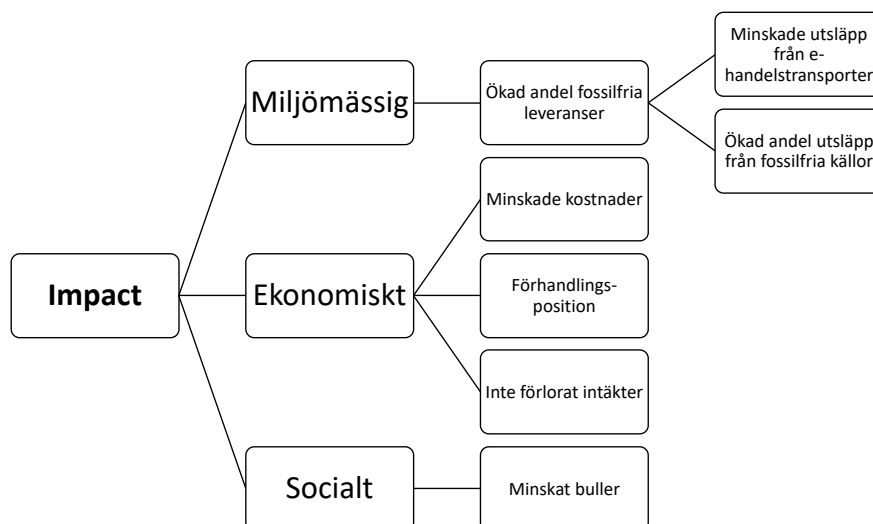
Studieresultatet visar att branschöverenskommelsen har haft en impact på miljömässig, ekonomisk och social hållbarhet. Miljömässigt handlar impacten främst om ökad andel fossilfria leveranser. Ekonomiskt kretsar impacten kring minskade kostnader, en starkare förhandlingsposition, och att man inte förlorat intäkter. Socialt fokuserar impacten på minskat buller från e-handelstransporter. Figur 4 visar övergripande branschöverenskommelsens miljömässig, ekonomisk och social impact som presenteras med detaljerade beskrivningar i följande text.

Miljömässig impact

Miljömässigt visar studien på en ökning i andelen fossilfria leveranser både hos e-handlare och transportörer sedan lanseringen av branschöverenskommelsen hösten 2022. Respondenterna berättar att denna ökade andel fossilfria leveranser har lett till minskade utsläpp från e-handelstransporter och detta återspeglas även i hållbarhetsrapporter. Dessutom finns evidens för att andelen CO₂ från fossilfria källor ökade markant sedan införandet av branschöverenskommelsen. Dock betonar respondenterna också att det är svårt att visa på kausalitet mellan branschöverenskommelsen och minskade transportutsläpp eftersom de flesta aktörer sedan tidigare hade tydliga hållbarhetsmål och påbörjat en omställning mot fossilfrihet. Mario till exempel beskriver detta som följande: *”Vi tar ju steg, blir bättre, men hela marknaden blir också bättre, alla åkerier blir bättre. Hur stor del i det där har branschöverenskommelsen? Ja, det är klart den har en del. Men det är som sagt väldigt svårt att säga hur stor del. Det har blivit mycket lättare när man skriver nya avtal att kunna hänvisa till vad är det som är viktigt för oss. Att man är anknuten till Aster och till branschöverenskommelsen är en viktig punkt som man ska checka i för att vi ska komma vidare.”*

Ekonomisk impact

Ekonomiskt finner studien att branschöverenskommelsens impact har varit mer begränsad. Delvis har leveranskostnaderna minskat i takt med att eldrivna fordon används i allt större utsträckning. Även om det initialt krävs investeringar i nya fordon och ladd infrastruktur så kan kostnaden per leverans ändå minskar genom lägre variabler kostnader. En av e-handlarna vittnade att om kostnaden per koldioxid minskade med ca. 6%. Samtidigt vittnar många e-handlare om att deras leveranskostnader inte påverkats av branschöverenskommelsen överhuvudtaget. Detta trots att HVO är dyrare än fossil diesel vilket tyder på att en väsentlig del av kostnaderna bärs av transportörerna.



Figur 4. Branschöverenskommelsens impact.

Medan studien inte hittar några tecken på att branschöverenskommelsen skulle ha lett till nya intäkter för aktörerna så är ett återkommande mönster att respondenter beskriver det som att de åtminstone inte har förlorat intäkter tack vare att de anslöt sig till branschöverenskommelsen. Till exempel förklarar Caroline att företaget inte sticker ut särskilt mycket på grund av att de erbjuder fossilfri leverans, *”men däremot om vi inte hade haft detta alternativet så hade vi säkerligen tappat vissa kundgrupper. Det är nog där vi har inte vunnit så mycket men vi har inte tappat de vi annars skulle ha gjort om vi inte hade haft det.”*

Studien signalerar att branschöverenskommelsen underlättar kravställningen på fossilfrihet för e-handlarna vid upphandlingen av transporttjänster eftersom det finns en tydlig definition att utgå ifrån. Carl beskriver detta som följande: *”Det gav oss också förhandlingskraft för att alla transportörer ville tidigare säga välj oss så kanske ni får någon rabatt och då kunde vi säga att vi kan jättegärna ha er och få en rabatt för det är så att ni får mer volym men vi behöver också ha att ni är fossilfria och kan skicka informationen så att ni kan få en rabatt. Så det blev faktiskt en liten enklare dialog och i förhandlingarna med att faktiskt sälja platsen.”*

Social impact

Studien visar tydligt att sociala aspekter inte har påverkats särskilt mycket av branschöverenskommelsen. Detta är föga överraskande med tanke att sociala aspekter inte omfattas av branschöverenskommelsen. Däremot har studien identifierat två sociala faktorer som påverkats positivt av omställningen mot fossilfrihet till följd av branschöverenskommelsen. Det första är en följd av omställningen fordonsflottan hos transportörerna där en del transportörer gått över till emissionsfria fordon i städer och stadsnära områden. Till följd av detta minskar bullret från e-handelstransporter i innerstäderna. Buller är ett stort problem för människors hälsa och kan vid långvarig exponering exempelvis leda till irritation, sömnstörningar, negativa effekter på hjärt-kärlsystemet och det metaboliska systemet samt kognitiva funktionsnedsättningar hos barn (European Environment Agency 2020). En annan social impact som har lyfts upp av respondenterna är att befintliga lokala samarbeten mellan e-handlare och transportörer har utökats vilket har stärkt deras relation till lokalsamhället har.

Två goda exempel

Studieresultaten visar att e-handlare och transportörer arbetar med branschöverenskommelsen och dess implementering på olika sätt. I följande presenteras två goda exempel: Apoteket AB och Early Bird AB. Samtidigt har fler aktörer arbetat väldigt fokuserat med omställningen till fossilfri leverans och kan visa goda resultat. Förhoppningen är att dessa två exempel, likt en fyr, kan agera som ledande ljus genom förändring och belysa nya möjligheter. Precis som en fyr ger vägledning och säkerhet till skepp som navigerar genom farliga vatten, kan dessa goda exempel framställas som ett ledande ljus. Dessutom kan dessa goda exempel ses som ljus som belyser nya möjligheter eller upptäcker potentiella områden som kan skynda på omställningen till en mer hållbar e-handel.

APOTEKET AB

Apoteket är ett gott exempel som illustrerar genomslagskraften som branschöverenskommelsen har fått där e-handelsföretag arbetar aktivt med dess implementering. I följande presenteras detaljerade insikter och beskrivningar av utgångsläget hos apoteket, motiv att ansluta sig till branschöverenskommelsen, effekter, impact och nuläget.

Vid utgångsläget hösten 2021 samarbetade apoteket med ett stort antal transportörer och använde begrepp som

”klimatsmart” och liknande benämningar i check-outen där konsumenter kunde välja leveransalternativ (transportör, leveransplats). Apoteket samarbetade med ett stort antal transportörer för att erbjuda sina kunder många olika leveransalternativ där man försökte vägleda konsumenter med godtyckliga benämningar i check-outen. Användningen av dessa benämningar ansågs då vara acceptabelt eftersom Apoteket klimatkompenserade för sina utsläpp. Detta gjordes genom att räkna ut sina utsläpp och skänka pengar till projektet ”Solvatten” - en svensk uppfinning som renar och värmer vatten med hjälp av solens strålar och som apoteket har sedan länge ett gott samarbete med.

När branschöverenskommelsen blev klar sommaren 2022 och lanserades hösten samma år var Apoteket omedelbart redo att skriva på och tog direkt bort godtyckliga begrepp i check-outen som ersattes med ”fossilfri leverans”. Samtidigt försökte Apoteket även få sina transportörer att gå med. Utöver branschöverenskommelsens krav beslutades framöver enbart fossilfria leveransalternativ kunde bli förvalda i check-outen vilket ge en extra e-handelsvolym på omkring 4-5 procentenheter för transportörerna. Detta beslut gav apoteket en starkare förhandlingsposition gentemot transportörerna och underlättade även dialogen och kravställningen gentemot

dessa. Samtidigt skapade detta beslut också en målkonflikt hos apoteket som just hade slutit ett väldigt fördelaktigt avtal med en av transportörerna. Dock hade den transportören vid tidpunkten inte skrivit på branschöverenskommelsen och kunde således inte bli förvald i check-outen. Apoteket var alltså tvungen att ha dyrare, fossilfria leveransalternativ förvalda i check-outen vilket beskrivs som en målkonflikt mellan minskade utsläpp och minskade leveranskostnader. Slutligen resulterade påtryckningen från Apoteket och andra handlare i att transportören i fråga anslöt sig till branschöverenskommelsen erbjuder ett snabbväxande nätverk för fossilfria och emissionsfria leverans.

Apoteket presenterar data som visar på branschöverenskommelsens impact, främst kopplat till miljömässig och ekonomisk hållbarhet. Gällande miljömässig hållbarhet kan apoteket visa att andelen fossilfria bränslen ökade från 42% 2021, till 60% 2022, och 84% 2023. Samtidigt minskade de totala koldioxidutsläppen från e-handelstransporter från 239 967 kgCO₂-eq 2022 till 217 574 kgCO₂-eq 2023 trots ökad e-handelsomsättning och -volym. Tabell 6 visar utvecklingen av Apotekets utsläpp från e-handelstransporter, andel av totalen samt andel fossilfria bränslen. Ekonomiskt kan Apoteket visa att kostnaderna för e-handelsleveranser minskade med 6% om man räknar i kostnad per enhet koldioxid. Detta beror främst på att man slutit fördelaktiga avtal med transportörer samtidigt som det blivit enklare att ställa krav på fossilfrihet sedan branschöverenskommelsen lanserades. Apoteket själv beskriver det som att branschöverenskommelsen har stärkt deras förhandlingsposition gentemot transportörerna.

Tabell 6. Utveckling av apotekets e-handelsutsläpp över tid.

	2021	2022	2023
	E-handel	E-handel	E-handel
Förändring av e-handelsvolym jämfört med föregående år	N/A	+35%	+35%
Utsläpp (kgCO ₂ e)	204 876	239 967	217 574
%-andel Fossilfritt av bränsle	42,00%	60,30%	84,30%
%-andel av Totalen (kgCO ₂ e)	12%	9%	9%

EARLY BIRD AB

Early Bird är ett gott exempel som illustrerar genomslagskraften som branschöverenskommelsen har fått där transportörer arbetar aktivt med dess implementering. I följande presenteras detaljerade insikter och beskrivningar av utgångsläget hos Early Bird, motiv att ansluta sig till branschöverenskommelsen, effekter, impact och nuläget.

Vid utgångsläget hösten 2021 erbjöd Early Bird fossilfri leverans i samtliga Svenska regioner där fossilfria drivmedel var tillgängliga. Andelen fossilfria leveranser låg på ca. 50% av last-mile leveranser, 90% av fjärrtransporterna och 30% av regionaltransporterna. Vid utgångsläget erbjöds kunderna ingen valmöjlighet gällande fossilfri leverans. Gentemot kon-

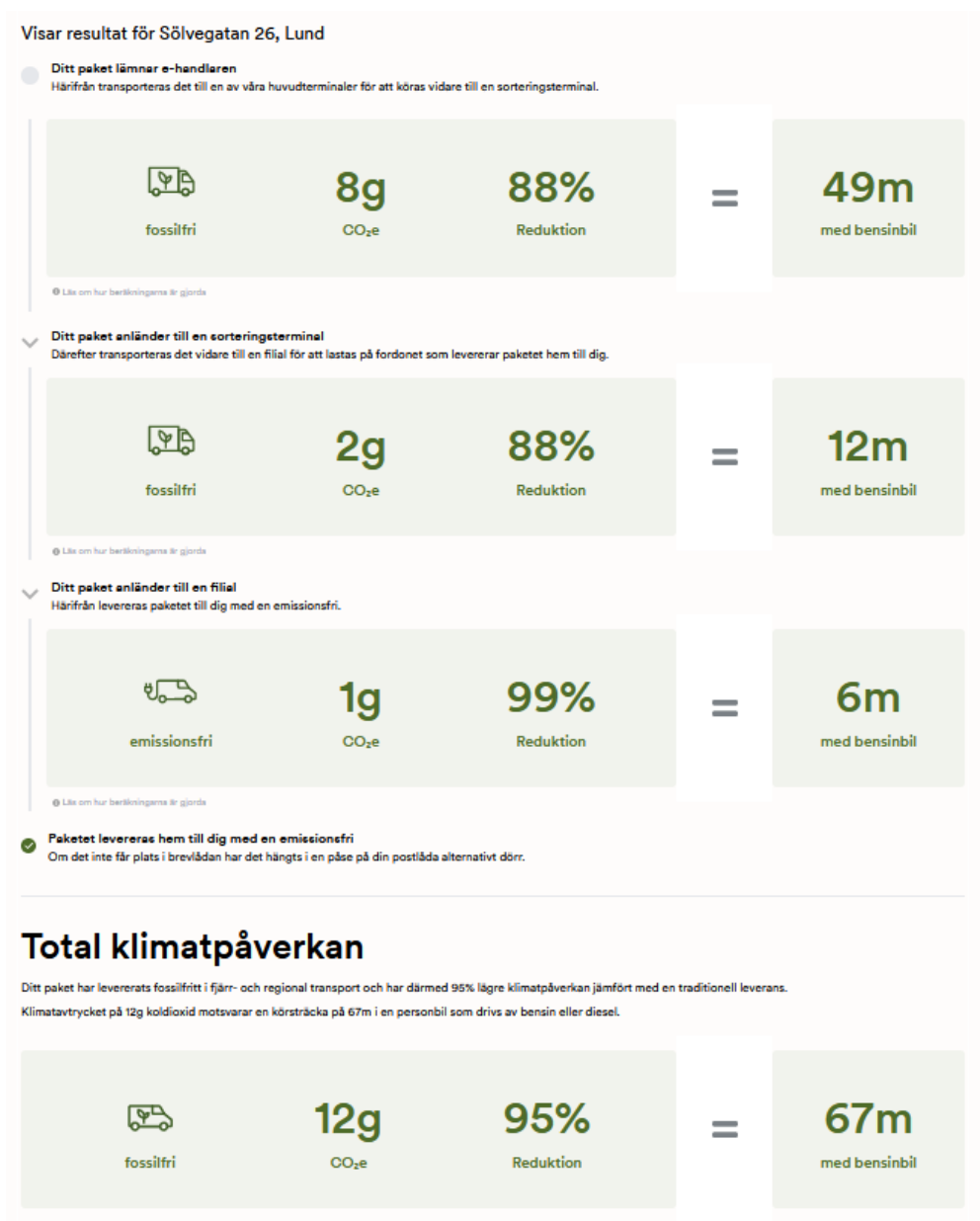
sument kommunicerades att cirka 50% av Early Birds last-mile leveranser var fossilfria. Själv definierade man fossilfria leveranser som leveranser utförda last-mile med muskelkraft, eldrift eller fossilfria drivmedel (som HVO100).

När branschöverenskommelsen blev klar sommaren 2022 och lanserades hösten samma år sågs det tydliga möjligheter och utmaningar på Early Bird. Möjligheten var att man hade enats om en gemensam definition i branschen gällande drivmedel, avgränsning av sträckan, rapportering samt kommunikation gentemot konsument. Den centrala utmaningen som Early Bird arbetade med intensivt var att skapa fossilfria postnummerområden. Man såg att det fanns många postnummerområden där man var över 97% fossilfri men att det fanns enstaka distrikt, adresser eller gatunummer där fossilfria bränslen fortfarande användes. Istället för att utgå ifrån postnummer behövde man skapa en modell som utgick från leveransadressen. Det krävdes även ett tätt samarbete med TA-leverantörerna för att deras system skulle kunna kolla fossilfrihet på adressnivå istället för postnummerområde.

Early Bird förklarar att branschöverenskommelsen för den fossilfria leveransen skapade fokus på omställningen mot fossilfrihet. Det beskrivs som att denna omställning har blivit en ledningsfråga som tidigare diskuterades på regional nivå vilket numera pausats och man har lagt större ansvar på ledningen för att kunna arbeta mer strategiskt och långsiktigt med dessa frågor. Samtidigt skapade branschöverenskommelsen också fokus på omställningen eftersom man ville utmana sina konkurrenter att driva på omställningen. Överenskommelsen skapade en gemensam spelplan för denna omställning och synliggjorde arbetet på ett annat sätt för konsumenterna.

Vidare är omställningen av fordonsflottan en annan tydlig effekt som kan ses hos Early Bird där man arbetat för att ersätta dels med fler mindre fordon för last-mile leverans och dels med emissionsfria fordon där detta är möjligt. Early Bird har som målsättning att bli helt emissionsfri fram till 2030 vilket kräver en snabb omställning av den befintliga fordonsflottan. Sedan hösten 2023 erbjuds emissionsfri last-mile i hela region Stockholm vilket innebär att 2 miljoner invånare nås emissionsfritt. Samtidigt ersätter Early Bird också med fler mindre fordon som exempelvis elcyklar och Paxsters vilket bidrar till rena luft i innerstäderna.

Early Bird arbetar också med att skapa tydlighet och transparens för konsumenten genom att synliggöra transportutsläpp för e-handelsleverans till en specifik leveransadress. I detta syfte har Early Bird utvecklat ett digitalt verktyg som finns tillgänglig på deras hemsida där konsument kan skriva in en leveransadress och sedan se klimatpåverkan för en leverans till den adressen. Klimatpåverkan delas upp i upphämtning, line haul och last-mile och visar även vilken typ av fordon som används. Figur 5 visar klimatpåverkan för en e-handelsleverans till Ingvar Kamprad Designcentrum vid Lunds Tekniska Högskola.



Figur 5. Exempel på ett pakets resa och klimatpåverkan (Källa: Early Bird).

Early Bird presenterar data som visar på branschöverenskommelsens impact, främst kopplat till miljömässig hållbarhet. Tabell 7 sammanfattar impacten som Early Bird har dokumenterat. Gällande miljömässig hållbarhet kan Early Bird visa att koldioxidutsläppen per paket minskade från 165 gCO₂-eq 2021 till 130 gCO₂-eq 2022, och 125 gCO₂-eq. Samtidigt som andelen paket ökade så ökade också den fossilfria andelen av körsträckan från 20% 2021 till 30% 2022, och 42% 2023.. Utökningen av den emissionsfria andelen av den totala körsträckan går också fort, nämligen från 11% 2021, till 15% 2022, och 17% 2023. Även för de kommande åren har Early Bird ambitiösa klimatmål beskriver att de ett nära samarbete med distributionsbolagen för att uppnå dessa mål.

Tabell 7. Utveckling av Early Birds klimatpåverkan över tid.

	2021	2022	2023
Volym paket (antal paket M)	13M	14,9M	16M
Utsläpp per paket (gCO ₂ -eq)	165	130	125
Fossilfri körsträcka (andel km)	19,7%	30,0%	42,0%
Emissionsfri körsträcka (andel km)	10,8%	14,6%	17,0%

Kritik och vidare utveckling

Projektet identifierar flertalet kritikpunkter mot branschöverenskommelsens utformning som har lyfts fram av såväl e-handlare och transportörer, såväl de som har anslutit sig till överenskommelsen som de som förblir utanför. Kritiken centras främst kring uppföljning, hållbarhetsdimension, avgränsning, massbalans, drivmedel, konkurrenssituation, och kravställning (se Figur 6). I följande presenteras detaljerade beskrivningar av dessa kritikpunkter.

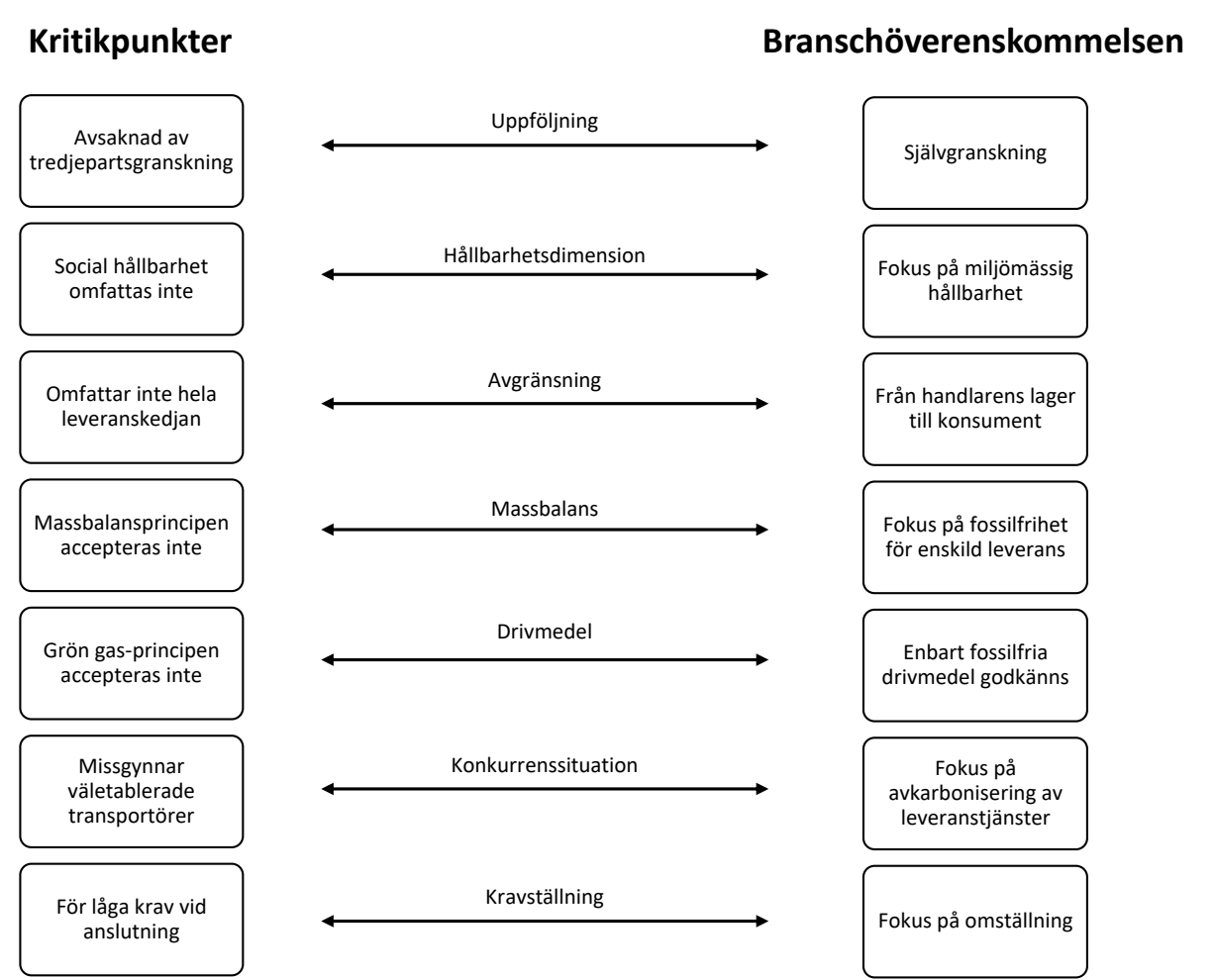
UPPFÖLJNING: TREDJEPARTSGRANSKNING VS. SJÄLVGRANSKNING

Studieresultaten visar att framförallt transportörerna oroas över bristen på en oberoende tredjepartsgranskning som säkerställer att samtliga aktörer faktiskt lever upp till branschöverenskommelsens definition av fossilfri leverans. Respondenter lyfter fram att man har lagt uppföljningsansvar på e-handlarna istället för en oberoende granskning av tredje part trots att de flesta e-handlarna inte har dedikerade resurser för sådana uppföljningar. Dessutom finner några transportörer att det faktum att överenskommelsen granskas av parterna själva kan skada trovärdigheten. Det finns en oro bland trans-

portörer att man kan hävda fossilfrihet utan att faktiskt leva upp till det eftersom det inte följs upp av tredje part vilka typ av bränslen som har används. Till exempel förklarar Emil att de har opponerat mot bristen på tredjepartsgranskning: *”att trovärdigheten med en överenskommelse som parterna själva granskar. Vi tror ju att det är mer trovärdigt om också en tredjepart går in och granskar.”*

HÅLLBARHETSDIMENSION: SOCIAL HÅLLBARHET VS. MILJÖMÄSSIG HÅLLBARHET

Resultaten uppenbarar att en av kritikpunkterna är det faktum att sociala aspekter inte omfattas av branschöverenskommelsen. Exempelvis omfattas arbetsvillkor för terminalarbetare och chaufförer hos transportörerna inte av branschöverenskommelsen eftersom man har valt att fokusera på miljömässig hållbarhet. Medan detta kritiserar av vissa tar andra upp just detta som en styrka eftersom denna enkelhet gör att branschöverenskommelsen är lätt att förstå. Samtidigt finns andra märkningar där arbetsvillkor och andra sociala aspekter är ett viktigt kriterium vilket gör att vissa förväntade sig att branschöverenskommelsen också skulle omfatta sociala aspekter.



Figur 6. Kritik mot branschöverenskommelsen.

AVGRÄNSNING: HELA LEVERANSKEDJAN VS. LAGER TILL KONSUMENT

Det empiriska materialet visar att vissa av e-handlarna som transportörerna finner att avgränsningen har varit för snäv eftersom bara leveransen från sista lagret till slutkonsumenten omfattas av branschöverenskommelsen. Respondenter betonar att detta i praktiken innebär att gods skulle kunna flygas in till Sverige och ändå beskrivas som "fossilfri leverans" i check-outen om transporten från handlarens lager ut till konsument uppfyller kraven för fossilfri leverans enligt branschöverenskommelsen. Nora förklarar att *"det är lite svårt att man bryr sig om att endast last milen att den ska vara fossilfri. Man är ointresserad av hur varan har transporterats till Sverige, hur den har tillverkats, vad finns det i tillverkning av sociala och ekonomiska och miljömässiga aspekter. För mig håller inte det. Och då är det livsfarligt att vi som är sakkunniga inom branschen inte har ett större helikopterperspektiv utan går på den här smala linjen som kanske förvärra allt utifrån hållbarhetsperspektiv."*

MASSBALANSPRINCIPEN VS. FOSSILFRIHET FÖR ENSKILD LEVERANS

Studieresultaten avslöjar att framför allt de transportörerna som inte har skrivit på branschöverenskommelsen kritiserar att överenskommelsen fokuserar på att just en enskild leverans skall vara fossilfri. Dessa aktörer satsar på massbalans i omställningen till fossilfrihet vilket gör att de inte uppfyller kraven för branschöverenskommelsen. Respondenter argumenterar att det inte spelar någon roll var i systemet fossilfria bränslen används och hade önskat att massbalansprincipen också tas med i branschöverenskommelsen.

DRIVMEDEL: GRÖN GAS-PRINCIPEN ACCEPTERAS INTE

Studieresultaten indikerar att en annan kritikpunkt handlar

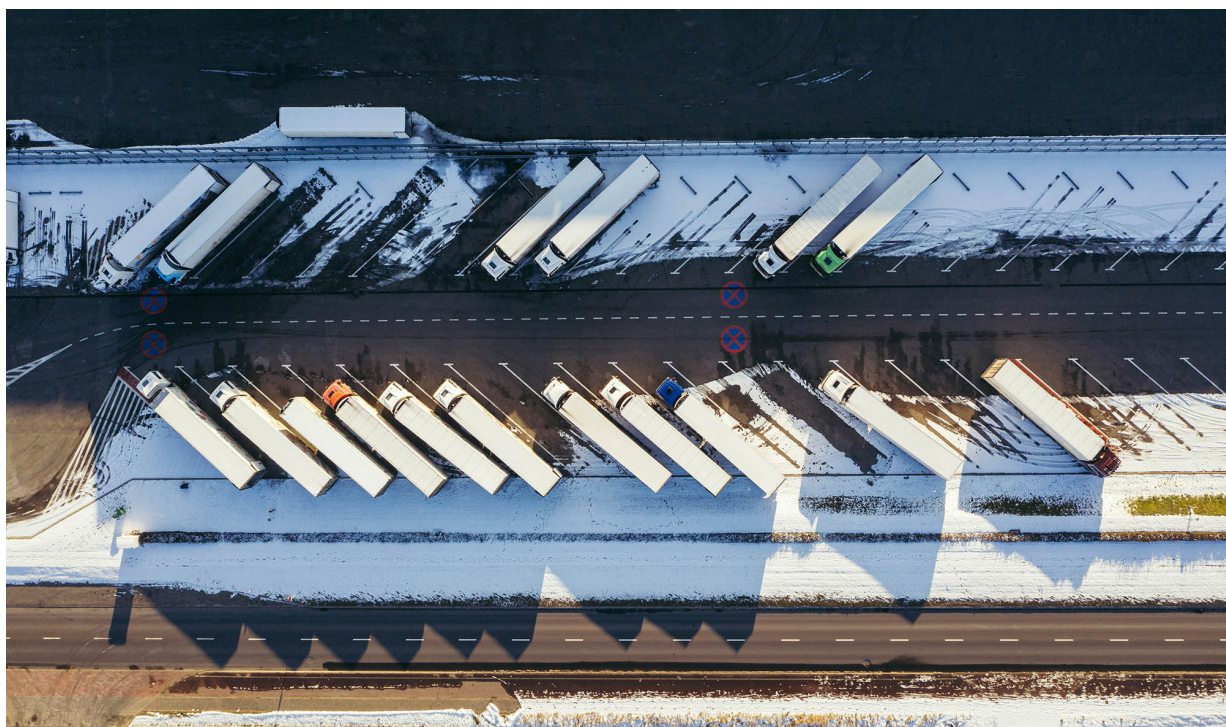
om att grön gas-principen inte accepteras inom ramen för branschöverenskommelsen. Aktörer argumenterar att grön gas principen ger möjlighet att fördela biogas på samma sätt som vid handel med grön el. Dock kan med grön gas-principen inte uteslutas att enskilda fordon tankas med fossil gas. Eftersom branschöverenskommelsens går ut på att den enskilda leveransen ska vara fossilfri godtog denna princip inte.

KONKURRENSSITUATION: MISSGYNNAR VÄLETABLERADE TRANSPORTÖRER

Studien indikerar att ett fåtal transportörer upplever att branschöverenskommelsen missgynnar stora aktörer. Det argumenteras att stora aktörer som även kör annat än e-handelspaket inte har möjlighet att ställa om sina befintliga logistiksystemet på samma sätt som de mindre och ofta nya aktörerna på marknaden har kunnat göra. Exempelvis lyfts upp att det är just fokuset på den enskilda leveransen samt att massbalansprincipen inte accepteras inom ramen för branschöverenskommelsen vilket hävdas har lett till en konkurrensnackdel för de större transportörerna.

KRAVSTÄLLNING: FÖR LÅGA KRAV VID ANSLUTNING

Ett fåtal respondenter anser att kraven i branschöverenskommelsen är generellt för låga. Huvudskälet för denna kritikpunkt är att många transportörer har kunnat signera branschöverenskommelsen trots att deras fossilfria erbjudande är väldigt begränsad. Exempelvis kritiserar att det inte finns krav på att en viss procent av sträckorna måste klara kraven för fossilfri leverans. Andra argumenterar att det saknas skarpa och tydliga krav på handlarna som faktiskt gör skillnad och att det har varit för lätt att bara gå med utan att anpassa sin verksamhet.



Relation till miljömärkningar och andra pågående initiativ för hållbara e-handelsleveranser

Flera hållbarhetsinitiativ och märkningar har utvecklats av branschförbund och andra organisationer i Sverige. Väl fungerande hållbarhetsmärkningar kräver relevans och tillförlitlighet för transportörer, e-handlare och konsumenter. Stjärnmärkning via Q3 är ett exempel på en märkning som misslyckades på grund av bristande acceptans i transportbranschen (Trafikanalys 2022). För att förankra märkningar tidigt i processen initierades ett forum för hållbarhetsmärkning av gods- och e-handelstransporter av Energimyndigheten och Transportföretagen.

I Sverige finns idag flertalet oberoende hållbarhetsmärkningar för godstransporter. Viktiga exempel att lyfta fram är Bra Miljöval, Fair Transport och Svanen. Dessa märkningar riktar sig mot olika typer av transporter och har olika kriterier för att främja hållbarhet. Svanenmärkningen för e-handelstransporter, som lanserades 2023, omfattar B2C-transporter och sätter krav på klimat- och energieffektivitet, sociala villkor och andra aspekter. För att erhålla Svanenmärkningen behöver företag ansöka om licens och betala avgifter baserat på omsättning.

Utöver dessa märkningar pågår även andra initiativ för hållbara e-handelsleveranser. Hållbar E-handel är ett branschinitiativ som arbetar för en hållbarare e-handel genom kunskap, samverkan och påverkansarbete. Dessutom erbjuder DHL tjänsten "Skicka Grönt," där motsvarande mängd förnybara bränslen för en specifik sändning används någonstans i transportnätverket mot en merkostnad för kunden.

BRANSCHÖVERENSKOMMELSEN SAKNAR VÄLETABLERAT VARUMÄRKE

Studien visar att respondenterna upplever att branschöverenskommelsen saknar ett varumärke som konsumenter känner igen och litar på. Till skillnad från detta beskrivs Svanen som ett välkänt varumärke som konsumenter litar på även om de inte nödvändigtvis vet vad märkningen innebär eller står för. Dessutom lyfts fram att Svanens logotyp har en igenkänningsfaktor som branschöverenskommelsen saknar. Exempelvis förklarar Mikael sina tankar kring branschöverenskommelsens varumärke som följande: *"jag vet inte hur länge de andra har funnits men de är ju oerhört etablerade. De har sina symboler inte minst. Det är ju en styrka när du som varumärke har kommit så långt att du kan visa dig med en symbol utan text och så vet alla vad det är. Så de är ju svåra att jämföra på det sättet. Jag hoppas att branschöverenskommelsen kan komma så långt någon gång."*

ENKELHET SOM STYRKA

Studieresultaten pekar på att branschöverenskommelsens enkelhet kan anses som en styrka eftersom den är lätt att förstå för konsumenten. Branschöverenskommelsen listar

tydligt vilka drivmedel som är godkända och i vilka delar av transportnätverket som omfattas. Medan märkningar som exempelvis Svanen eller Fair Transport omfattar betydligt fler aspekter och facetter än just fossilfrihet så vet många konsumenter inte vad dessa märkningar innebär. Till exempel förklarar Per fördelen med en enkel överenskommelse som är inriktad på att definiera fossilfrihet som följande: *"Det som jag också tycker är bra är att man har varit ganska tydlig med vad en definition är. [...] Antingen är det fossilfritt eller emissionsfritt eller så är det inte. Det är väl det där jag tycker att den inriktningen var bra i det här."*

MILJÖMÄRKNINGAR UPPLEVS HA HÅRDARE KRAV

Studien visar att en vanlig uppfattning är att miljömärkningar upplevs ha hårdare krav än just branschöverenskommelsen vilket gör att det också kan vara en utmaning att bli miljömärkt. En anledning till detta många miljömärkningar omfattar aspekter som inte finns med i branschöverenskommelsen, dvs att de kan vara mer omfattande. Samtidigt bidrar detta också till att miljömärkningar inte nödvändigtvis anses vara till för alla, vilket Clara förklarar på följande sätt: *"Jag tror ju att Svanen ska vara till för alla utan svanen ska ju vara lite spetsigare så att inte alla har möjlighet att ha den märkningen. Det säger de ju själva i varje fall."*

MOTVIKT TILL MILJÖMÄRKNINGAR

Studieresultaten hittar tecken på att branschöverenskommelsen utgör en motvikt till miljömärkningar efter som den har skapats av branschen själv med hjälp av nyckelpersoner som dagligen arbetar med e-handelsleverans till slutkonsument. En respondent förklarar att hen upplevde att det fanns en politisk agenda bakom en särskild miljömärkning och att organisationen som står bakom denna märkning rusade runt och "propagerade" sitt eget varumärke. Branschöverenskommelsen beskrivs i det sammanhanget som en välkommen motvikt till andra märkningar eftersom den fokuserar på vad som utgör en fossilfri leverans.

Vägar framåt

Studieresultaten visar att branschöverenskommelsen har fått flertalet tydliga effekter där aktörerna har arbetat aktivt med att omsätta definitionen av fossilfri leverans fullt ut, vilket i sin tur har fått en impact på miljömässig, ekonomisk och social hållbarhet. Samtidigt finner studien också att branschöverenskommelsen inte har uppnått sin fulla potential än eftersom den inte har implementerats fullt ut av alla aktörer som har signerat den. Studieresultaten visar att det finns olika skäl till detta men att brist på tid, resurser och fokus är en vanlig förekommande och återkommande anledning.

Samtidigt avslöjar studien också några aspekter som har fungerat mindre bra och identifierar flertalet kritikpunkter mot branschöverenskommelsen. Dessa erbjuder en bra utgångspunkt för kommande steg och vidareutvecklingen av överenskommelsen för att även i fortsättningen driva på omställningen av e-handelsbranschen. Förhoppningsvis kan dessa förslag stimulera fortsatt diskussion i branschen och hjälpa samtliga inblandade aktörer att hitta vägen framåt och ta tag i nästa steg. Samtidigt skall dessa förslag inte anses som rena handlingsrekommendationer som kan omsättas rakt av.

Förslagen till vidareutvecklingen av branschöverenskommelsen kategoriseras utifrån två dimensioner: potentiell påverkan och svårighetsgrad. Potentiell påverkan beskriver hur stor påverkan respektive förslag skulle kunna få, medan svårighetsgrad syftar på hur svårt det är att omsätta respektive förslag. Förslag med hög potentiell påverkan och låg svårighetsgrad prioriteras med fördel medan hög svårighetsgrad och låg potentiell påverkan helst skall undvikas. Figur 7 presenterar

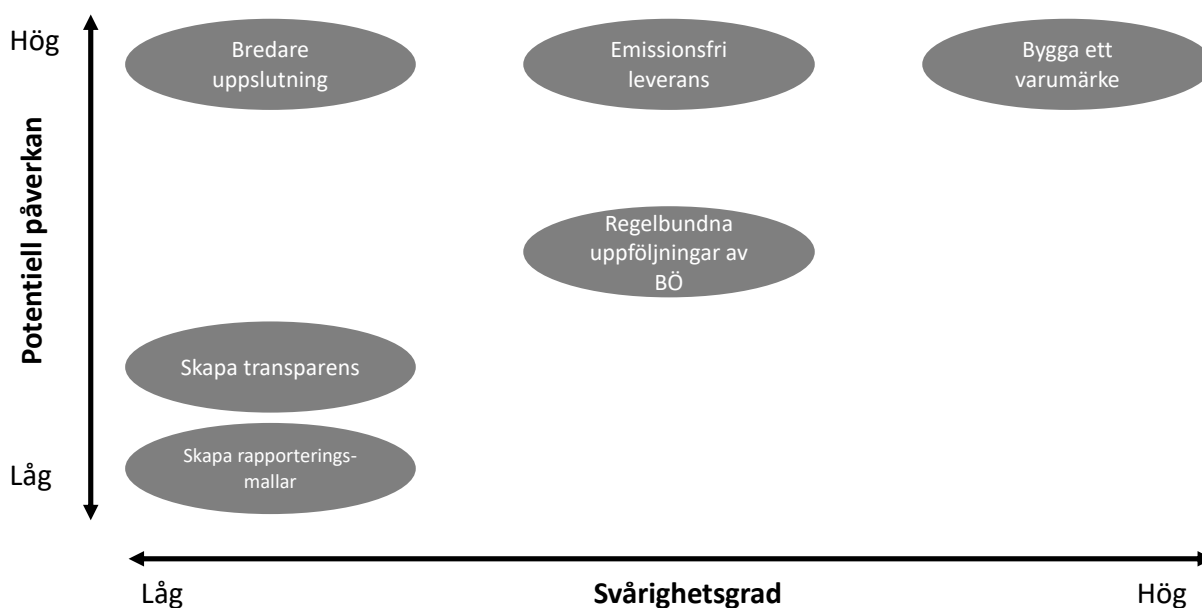
sex förslag till vidareutveckling av branschöverenskommelsen i relation till potentiell påverkan och svårighetsgrad.

BREDARE UPPSLUTNING

Studieresultaten visar att flera respondenter hade önskat en bredare uppslutning, dvs att fler aktörer anslöt sig till branschöverenskommelsen. En bredare uppslutning skulle starkt bidra till branschöverenskommelsens påverkan eftersom fler e-handlare och transportörer skulle erbjuda fossilfri leverans och nå ännu fler konsumenter i Sverige på bredare front. Enligt en sammanställning av Svensk Handel hade 28 företag signerat branschöverenskommelsen för fossilfri leverans i januari 2024. Medan flera stora e-handlare och transportörer har anslutit sig till överenskommelsen så finns fortfarande betydande aktörer som inte gått med än. För att fler aktörer ska gå med i branschöverenskommelsen behöver Svensk Handel arbeta aktivt med att synliggöra branschöverenskommelsens effekter och impact.

EMISSIONSFRI LEVERANS

Studien visar att omställningen till fossilfri leverans går fort och att det fossilfria erbjudandet utökas kontinuerligt även om ingen aktör kan erbjuda fossilfri leverans till samtliga konsumenter i hela Sverige än. I denna transformation har flera aktörer valt att gå direkt från fossila fordon till emissionsfria fordon vilket leder till ett snabbväxande emissionsfritt transportnätverk hos transportörerna. I sin nuvarande form är branschöverenskommelsen begränsad till fossilfri leverans med ambitionen att inkludera utsläppsfria leveranser. Det empiriska materialet visar att det finns stort intresse från e-handlarnas sida att ta det steget för att på sikt kunna erbjuda



Figur 7. Förslag till vidareutveckling av branschöverenskommelsen.

emissionsfri leverans som bygger på en tydlig definition som branschen enats om. Medan vissa transportörer är väldigt positiva till detta så argumenterar andra att det är viktigt att se till att utöka det fossilfria utbudet innan man tar steget mot emissionsfri. Med tanke på att omställningen till emissionsfri leverans redan har påbörjats föreslås branschen att ta diskutera möjlighet att inkludera emissionsfri leverans i vidareutvecklingen av branschöverenskommelsen. Emissionsfri leverans har potentiellt hög påverkan på branschen samtidigt som det bedöms vara medelsvårt att enas om detta steg.

BYGGA ETT VARUMÄRKE FÖR BRANSCHÖVERENSKOMMELSEN

Resultaten indikerar att branschöverenskommelsen saknar ett varumärke med igenkänningsvärde för konsumenter trots flertalet informationssidor som publicerats av e-handlare och transportörer. Respondenter betonar att miljömärkningar som exempelvis Svanenmärkningen har etablerat välkända varumärken och loggor som konsumenter litar på även om de inte nödvändigtvis vet vad dessa märkningar innebär. Därav föreslås att Svensk Handel som branschorganisation gör en kraftsamling för att etablera ett varumärke för branschöverenskommelsen. Ett möjligt alternativ är att ta fram en logotyp för fossilfri leverans som enbart får användas av aktörer som har anslutit sig. Detta skulle kunna guida konsumenter vid val av leveransalternativ i check-outen eftersom det tydliggör att aktörer följer branschöverenskommelsen. Benämningen "fossilfri leverans" som sådan är inte skyddat och skulle även kunna användas av aktörer utanför branschöverenskommelsen. Att bygga ett varumärke har potentiellt en stor påverkan på branschen samtidigt som det kan bedöms vara svårt och tidskrävande att genomföra.

REGELBUNDNA UPPFÖLJNINGAR

Branschöverenskommelsen lanserades officiellt hösten 2022 och sedan dess har inga uppföljningar genomförts. Regelbundna uppföljningar kan få fler aktörer att implementera branschöverenskommelsen fullt ut och arbeta aktivt och kontinuerligt med omställningen mot fossilfri leverans. Svensk Handel är en nyckelaktör eftersom branschorganisationen står bakom och äger överenskommelsen. Det föreslås att Svensk Handel tillhandahåller dedikerade resurser för uppföljning och vidareutveckling av branschöverenskommelsen. Detta har potentiellt en medelstor påverkan eftersom det skapar fokus för aktörerna och underlätta implementeringen. Samtidigt är det medelsvårt för Svensk Handel att genomföra sådana uppföljningar.

SKAPA TRANSPARENS

Studieresultaten påpekar att det har varit otydligt vilka som har anslutit sig till branschöverenskommelsen eftersom det saknas en förteckning över anslutna medlemmar. Respondenter betonar att det har varit svårt att ta reda på vilka som gått med i branschöverenskommelsen att även för aktörer i e-handelsbranschen. Exempelvis vittnar e-handlare om att det har varit oklart för de vilka transportörer som har gått med i överenskommelsen. En transparent och offentlig förteckning

över medlemmar som är med i branschöverenskommelsen skulle underlätta upphandlingen av transporttjänster samt prioriteringen av leveransalternativ i check-outen gentemot konsument. Det föreslås att Svensk Handel tillhandahåller en sammanställning av medlemmar gått med i branschöverenskommelsen som tillgängliggörs för medlemmar och konsumenter. Det skulle få begränsad påverkan även om det kan underlätta upphandling och val av leveransalternativ samtidigt som det är mycket lätt att genomföra eftersom sammanställningen redan finns på plats.

TILLHANDAHÅLLA RAPPORTERINGSMALLAR

E-handlare ansvarar för att följa upp och kontrollera att transportörer uppfyller kraven för fossilfri leverans samt att tillhandahålla en enkel och tydlig rapporteringsmetod för att inhämta och kontrollera data från transportörer. Studieresultaten visar att det har varit en utmaning för många e-handlare att följa upp transportörerna eftersom det varit oklart vilka data som ska hämtas in från transportörerna samt hur detta ska göras. Det hade underlättat för både e-handlare och transportörer om det fanns tydliga rapporteringsmallar som kunde användas för denna uppföljning. Det föreslås att Svensk Handel tar fram och tillhandahåller enkla och tydliga rapporteringsmallar som kan användas i uppföljningen mellan e-handlare och transportörer. Även om denna åtgärd har begränsad potentiell påverkan så bidrar den till regelbundna uppföljningar i enlighet med branschöverenskommelsen samtidigt som det är väldigt lätt att genomföra detta förslag.

Referenser

- Boyer KK, Prud'homme AM and Chung W (2009) The Last Mile Challenge: Evaluating the Effects of Customer Density and Delivery Window Patterns. *Journal of Business Logistics* 30(1): 185-201.
- Buldeo Rai H, Verlindé S and Macharis C (2019) The "next day, free delivery" myth unravelled: Possibilities for sustainable last mile transport in an omnichannel environment. *International Journal of Retail & Distribution Management* 47(1): 39-54.
- Deloison T, Hannon E, Huber A, et al. (2020) The Future of the Last-Mile Ecosystem. Transition Roadmaps for Public- and Private-Sector Players. Available at: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_the_last_mile_ecosystem.pdf (accessed 04 November 2021).
- European Environment Agency (2020) Buller är ett stort problem, både för människors hälsa och miljön Available at: <https://www.eea.europa.eu/sv/articles/buller-ar-ett-stort-problem> (accessed 20 April 2024).
- Gevaers R, Van de Voorde E and Vanelander T (2014) Cost Modelling and Simulation of Last-mile Characteristics in an Innovative B2C Supply Chain Environment with Implications on Urban Areas and Cities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 125: 398-411.
- Konsumentverket (2021) Konsumtion på villovägar - Hinder för väl fungerande konsumentmarknader och hållbar konsumtion. Available at: <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/hallbarhet-och-miljo/rapport-2021-2-konsumtion-pa-villovagar-konsumentverket.pdf> (accessed 11 October 2023).
- Lemon KN and Verhoef PC (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing* 80(6): 69-96.
- Olsson J, Hellström D and Vakulenko Y (2023) Customer experience dimensions in last-mile delivery: an empirical study on unattended home delivery. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 53(2): 184-205.
- Olsson J, Osman MC, Hellström D and Vakulenko Y (2022) Customer expectations of unattended grocery delivery services: mapping forms and determinants. *International Journal of Retail & Distribution Management* 50(13): 1-16.
- Post- och telestyrelsen (2023) Den svenska paketmarknaden 2022 - Sammanställning av data baserat på PTS inhämtning av paketstatistik i juni 2023. Available at: https://www.pts.se/globalassets/startpage/dokument/icke-legala-dokument/rapporter/2023/post/den-svenska-paketmarkna-den-2022_2023-09-20.pdf (accessed 11 October 2023).
- Statista (2022a) Global parcel shipping volume between 2013 and 2027 (in billion parcels). Available at: <https://www.statista.com/statistics/1139910/parcel-shipping-volume-worldwide/> (accessed 26 March 2023).
- Statista (2022b) Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026 Available at: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (accessed 26 March 2023).
- Svensk handel (2022) Branschöverenskommelse för den fossilfria leveransen. Available at: https://www.svenskhandel.se/api/documents/logistik/branschoverenskommelse-fossilfri-leverans_juni22.pdf (accessed 15 April 2024).
- Svensk handel (2024a) E-handelsindikatorn februari 2024. Available at: <https://www.svenskhandel.se/api/documents/rapporter/e-handelsindikatorn/e-handelsindikatorn-feb-2024.pdf> (accessed 09 April 2024).
- Svensk handel (2024b) E-handelsindikatorn Årsrapport 2023. Available at: <https://www.svenskhandel.se/api/documents/rapporter/e-handelsindikatorn/e-handelsindikatorn-helar-2023.pdf> (accessed 09 April 2024).
- Svensk handel (2024c) Pre Loved-indiakatorn Februari 2024. Available at: <https://www.svenskhandel.se/api/documents/pre-loved-februari-2024.pdf> (accessed 09 April 2024).
- Tracy SJ (2013) Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Trafikanalys (2022) Hållbara leveransval i e-handeln. Rapport: 2022:10. Available at: https://www.trafa.se/globalassets/rapporter/2022/rapport-2022_10-hallbara-leveransval-i-e-handeln.pdf (accessed 11 October 2023).
- Viet NQ, de Leeuw S and van Herpen E (2023) The impact of social vs environmental sustainability information disclosure on consumer choice of delivery time with varying sustainability concerns. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 53(11): 26-52.

Bilaga 1 – Semi-strukturerad intervjuguide

Först och främst vill jag betona att svaren anonymiseras och att du som respondent får två chanser att ändra uttalanden innan publiceringar:

- a. Först får respondenten transkriberingen och kan ändra då
- b. Respondenten får titta på manuskriptet innan det publiceras.

SEKTION 1. INTRODUKTION OCH IMPLEMENTERING

Syfte: Att få en djupare förståelse för respondentens roll i utvecklingen och implementeringen av branschöverenskommelsen för fossilfri leverans.

1. Hur skulle du beskriva din roll och uppgift i organisationen?
2. Vilka huvudsakliga utmaningar har du haft i din roll de senaste åren, idag, och vilka utmaningar ser du i framtiden?
3. Kort redogörelse av vad jag vet om organisationens utgångsläge innan BÖ, för att hjälpa till att få fylligare data på den punkten och få intervjun att gå vidare.

SEKTION 2. TRANSFORMATIONSPROCESSEN

Syfte: Att erhålla en detaljerad insikt i organisationens transformationsprocess som formade implementeringen av överenskommelsen.

4. Kan du berätta om din roll i utvecklingen av branschöverenskommelsen för fossilfri leverans?
5. Vad tycker du har fungerat bra i utvecklingen av branschöverenskommelsen?
6. Vilken roll har du haft i implementeringen av branschöverenskommelsen i er organisation?
7. Vilka övergripande förändringar har gjorts i er organisation sedan ni gick med i branschöverenskommelsen? Hur har överenskommelsen påverkat er verksamhet och era processer hittills?
8. Vilka specifika åtgärder har er organisation vidtagit för att "implementera" branschöverenskommelsen för fossilfri leverans?
9. Kan du dela med dig av några konkreta exempel på åtgärder ni har vidtagit för att anpassa er till överenskommelsens krav?
10. Hur kom ni fram till att vidta just dessa specifika åtgärder? Varför vidtogs dessa specifika åtgärder?
11. Hur har ni anpassat er för att möta de nya kraven och målen för fossilfri leverans?
12. Vilka utmaningar möttes i omställningen till fossilfri leverans? Hur hanterade ni dessa utmaningar?
13. Finns det något som har underlättat omställningen till fossilfri leverans?

SEKTION 3. EFFEKTER AV BRANSCHÖVERENSKOMMELSEN

Syfte: Att förstå och förklara effekterna av branschöverenskommelsen för den fossilfria leveransen både inom och utanför organisationen.

Motiv och Incitament:

14. Vad var det primära målet för er när ni (ej) tecknade branschöverenskommelsen för fossilfri leverans?
15. Har det funnits några specifika händelser eller erfarenheter som starkt påverkade beslutet att (ej) gå med i branschöverenskommelsen för fossilfri leverans?
16. Hur har externa påtryckningar, som kundkrav, påverkat beslutet att (ej) ansluta sig till denna överenskommelse? Har ni känt att det fanns ett ökat tryck från intressenter eller omvärldsfaktorer som påskyndade detta engagemang?
17. Hade ni specifika långsiktiga mål när ni anslöt er till branschöverenskommelsen för fossilfri leverans? Hur hänger dessa mål ihop med er övergripande affärsstrategi eller värderingar?
18. Vad förväntade ni er att uppnå genom deltagandet i överenskommelsen för fossilfri leverans?

Ny Praktik och Teknologi:

19. Har införandet av branschöverenskommelsen för fossilfri leverans lett till införandet av nya teknologier eller system inom er verksamhet? Vilka teknologier har ni implementerat för att stödja och främja fossilfri leverans?
20. Hur har era processer eller arbetsmetoder förändrats sedan ni började följa kraven för fossilfri leverans enligt överenskommelsen? Finns det nya rutiner eller arbetssätt som har utvecklats för att anpassa er till dessa krav?
21. Hur har samarbetet och kunskapsutbytet med andra aktörer inom branschen bidragit till införandet av nya praktiker och teknologier för fossilfri leverans? Har det funnits några samarbetsprojekt eller erfarenhetsutbyten som var särskilt betydelsefulla?

Kunskap och Relation:

22. Hur har ert samarbete med andra aktörer inom branschen förändrats sedan ni anslöt er till branschöverenskommelsen för fossilfri leverans? Finns det exempel på hur dessa relationer har utvecklats eller förändrats?
23. Har deltagandet i överenskommelsen för fossilfri leverans lett till nya insikter eller kunskaper inom er organisation? Kan du beskriva några specifika områden där ni har förbättrat er kunskap tack vare initiativet?
24. Kan du dela med dig av exempel på hur kunskap och erfarenheter från andra aktörer inom branschen har påverkat era beslut eller genomförande av åtgärder för fossilfri leverans? Finns det några specifika fall där kunskapsutbyte har spelat en avgörande roll?

SEKTION 4. IMPACT (MILJÖMÄSSIG, EKONOMISK, SOCIAL)

Syfte: Att kartlägga branschöverenskommelsen påverkan på miljömässig, ekonomisk och social hållbarhet.

Miljömässig Impact:

25. Kan du beskriva hur implementeringen av överenskommelsen har påverkat era transporter och ert distributionssystem? Har ni sett några förändringar när det gäller effektivitet eller minskade utsläpp inom denna del av er verksamhet?
26. Har ni sett några konkreta förbättringar eller minskningar av er organisationens koldioxidavtryck eller miljöpåverkan sedan ni började implementera kraven enligt branschöverenskommelsen för fossilfri leverans? Kan du nämna några specifika exempel?
27. Har ni sett att branschöverenskommelsen har gett några andra miljöeffekter? Kan du ge exempel på detta?

Ekonomisk Impact:

28. Har ni sett att branschöverenskommelsen har påverkat er ekonomi på något sätt? Kan du dela med dig av några exempel?
29. På vilket sätt har er organisations kostnadsstruktur förändrats efter att ni implementerade överenskommelsen? Finns det exempel på kostnadsbesparingar eller ökade kostnader?
30. Har ni behövt göra investeringar av något slag för att kunna leva upp till branschöverenskommelsen? Exempelvis nya fordon eller ny teknik?
31. Har införandet av överenskommelsen för fossilfri leverans påverkat era intäkter eller marknadsposition på något sätt?

Social Impact:

32. Hur har ert deltagande i branschöverenskommelsen för fossilfri leverans påverkat er organisations arbetsmiljö och medarbetarnas välbefinnande? Har ni sett några förbättringar eller förändringar på detta område?
33. Har införandet av överenskommelsen för fossilfri leverans påverkat er relation med lokalsamhället eller andra intressentgrupper? Finns det exempel på samhällsengagemang eller positiva effekter på lokal nivå?
34. Hur har ni arbetat med kompetensutveckling inom er organisation för att stödja implementeringen av branschöverenskommelsen? Har ni sett några positiva effekter av dessa initiativ på det sociala planet?

SEKTION 5. REFLEKTIONER

Syfte: Att reflektera över lärdomar, utmaningar, framgångsfaktorer och kulturella förändringar som uppstått genom implementeringen av branschöverenskommelsen för fossilfri leverans.

Reflektioner över Erfarenheter:

35. Vilka huvudsakliga lärdomar har ni dragit från erfarenheten av att implementera och följa kraven enligt branschöverenskommelsen för fossilfri leverans? Finns det några övergripande insikter ni skulle vilja betona?

36. Vilka utmaningar eller hinder har varit mest påtagliga under er resa med att införa och anpassa er till kraven enligt överenskommelsen för fossilfri leverans? Hur har ni hanterat eller övervunnit dessa hinder?
37. Finns det framgångsfaktorer eller nyckelstrategier som har varit avgörande för att uppnå målen enligt branschöverenskommelsen för fossilfri leverans? Kan du ge exempel på detta?
38. Hur har er kultur eller era värderingar påverkats av erfarenheten med branschöverenskommelsen för fossilfri leverans? Har det varit några förändringar eller förstärkningar av er organisations värderingar kopplade till hållbarhet?
39. Om ni fick göra om processen med att implementera branschöverenskommelsen för fossilfri leverans, finns det några specifika åtgärder eller beslut ni skulle ha tagit annorlunda? Vilka lärdomar kan ni dra av detta för framtida liknande initiativ?

SEKTION 6. TANKAR OM FRAMTIDEN

Syfte: Att förstå hur organisationer ser på branschöverenskommelsens framtid samt fånga deras förväntningar och framtidsutsikter.

Framtidsutsikter och Förväntningar:

40. Hur tror ni att ert engagemang i branschöverenskommelsen för fossilfri leverans kommer att utvecklas på sikt? Finns det några planerade steg eller nya initiativ ni överväger att implementera?
41. Hur ser ni på er roll i att påverka och driva fram förändringar inom er bransch genom att fortsätta arbeta enligt överenskommelsen för fossilfri leverans? Finns det ett bredare engagemang eller påverkan ni strävar efter att uppnå?
42. Hur tror ni att branschöverenskommelsen för fossilfri leverans kommer att påverka er i framtiden? Finns det några ytterligare steg ni planerar att ta för att fortsätta utveckla ert arbete inom detta område?
43. Vilken roll tror du att andra överenskommelse kommer att spela i framtiden? Hur tror du att andra överenskommelse kommer att påverka er på kort och lång sikt?

