

**Notater fra PRINCIPs temadag
Grøn Detail
Den 24. november 2011**



Noterne er primært et supplement til oplægsholdernes præsentation samt uddrag af efterfølgende diskussion!

Karl Sperling - Aalborg Universitet

Velkomst og kort introduktion til PRINCIP-projektet. Se flere informationer om projektet på hjemmesiden http://www.energiprincip.eu/dk/om_princip/

Petter Arnestad – Green Retail A/S, Norge

Green Retail

- Har mange samarbejdspartnere i Norge, herunder Coop.

Kårvatn

- Petter Arnestad lagde ud med at vise en kortfilm om Kårvatn– angiveligt et af de reneste steder i Norge, hvor de siden 1978 har målt luft- og vandkvaliteten.
- Pointen var, at nordmændenes opfattelse af naturen ikke er i krise, eftersom Norge har så meget natur og så meget *ren* natur – dette er en udfordring for miljøarbejdere.
- Ifølge Arnestad fører mere information til forbrugerne om bæredygtighed *ikke* til en holdningsændring. Jf. kognitiv psykologi sker en holdningsændring gennem en handlingsændring!
- Ansvar for bæredygtig handel er stort set lagt over på forbrugerne. Problemet er bare, at forbrugerne ikke er miljøorienterede. Deres valg af butik tager derimod udgangspunkt i især beliggenhed såvel som sortiment.

Norge har det 3. største energiforbrug i Europa, og deres energiforbrug er dobbelt så højt som EU's gennemsnit.

I Norge er der 4000 svanemærkede produkter. Alene i 2010 var der en stigning på 40 %. Andelen af dagligvarebutikkernes omsætning, der er enten miljøcertificerede eller økologiske svarer til hhv. 2,5 % og 1 %.

Miljøfyrtårnsordningen

- En national miljøcertificering af små og mellemstore virksomheder
- Processen for at en virksomhed kan blive certificeret varer 3-6 mdr. (kan dog tage op til 12 mdr.)
- Certificeringen gives for ét år ad gangen
- Det er kommunerne, der står for certificeringen
- Pt. er 74 ud af 4000 virksomheder certificerede

I de norske indkøbscentre er der 3200 virksomheder og 17 % af dem er detailvirksomheder. De

**Notater fra PRINCIPs temadag
Grøn Detail
Den 24. november 2011**



norske indkøbscentre omsatte for 130 mia. i 2010, og 30 % af omsætningen stod detailvirksomhederne for.

Dagligvarebutikker

- Deres hovedfokus er udgifterne til energi og transport – derfor skal man tage fat i de ting, disse kæder rent faktisk kan ændre
- Ikke alle kæder har miljøcertificerede produkter. Derfor skal man få disse kæder til at indse, at sådanne produkter er smarte at have på hylderne
 - Fra handling til holdning!

Coop extra = Norges første svanemærket dagligvarekæde.

Barrierer

- Det hele er nyt, og firmaer som Coop extra er derfor med til at sætte standarden inden for området
- Der findes ikke mange miljørigtige produkter, der er certificeret på markedet
- Det er generelt svært at være klimaforbruger – det skal gøres mere enkelt
- Den sociale norm er høj – højere end ”det grønne”
- Forbrugeren handler ikke miljøbevidst – noget der reducerer butikkernes interesse for at gøre forskellige tiltag.

Peer-Erik Carlsson – Miljøforvaltningen, Göteborg Stad

Miljøforvaltningen

- Den svenske miljøbase er en paraplyorganisation
- Har et netværk på 33 kommuner
- Har et samarbejde med hele det nordiske marked

Miljøcertificering

- Små og mellemstore virksomheder
- Der er flere kriterier, der skal opfyldes, før en virksomhed kan blive certificeret. Processen tager 6-8 mdr.
- De enkelte virksomheder skal selv opfange de miljørelevante aspekter, der gælder for dem i forhold til certificeringen.
- En certificering varer et år ad gangen. Derefter skal virksomheden kunne dokumentere, at de har gjort det, de skulle + fremlægge planer for nye tiltag og videreudvikling af miljøhensynet



Notater fra PRINCIPs temadag

Grøn Detail

Den 24. november 2011



- Markedsføringen af miljøcertificeringen foregår bl.a. via uddeling af diplom, på messer, seminarer og konferencer samt annoncer i aviserne.
- De må erkende, at de mister mange butikker, da det er butikkerne selv, der skal betale for restriktionerne.
- November 2011 er der 504 gældende diplomer
- I Göteborg bruger man samme model uanset branche. Dermed tabes en del butikker

Lene Nielsen – ”Grøn Gade”

Aalborg Kommunes lokale indsats for en bæredygtig udvikling

- Aalborg Commitments
- 2006-2011 Bæredygtighedsstrategi
- 2011-2015 Klimastrategi
- Bærende principper
 - Helhedstænkning
 - Bæredygtighedskompetencer
 - Flere partnerskaber og alliancer
 - Branding og Aalborg Commitments
- Fokusområde: Samarbejde med detailhandlen

Grøn Butik

- Er en national diplomordning
- Det handler om driften af butikken – *ikke* om grønne produkter
- Bygger på frivillighed; en forenklet miljøledelsesordning
- Der er årlig kontrol af butikken med henblik på at sikre, om der er implementeret de tiltag, butikken har meldt sig til at gennemføre. Butikken vælger mindst 3 områder om året, hvor der laves miljøforbedringer eller energibesparelser
- Vægter partnersamarbejder højt
- Der er tæt på at være 100 grønne butikker i Aalborg
- Da man har haft en lang venteliste, har man valgt at holde op med at reklamere så meget for ”Grøn Butik” !
- Ingen af butikkerne bidrager direkte med penge. Der er en gratis gennemgang det første år, andet år koster det 500 DKK. Den reelle pris er 2000 DKK.

Grøn Gade

- Handelsforeningen/Aalborg City Forening syntes, det var en god idé og tog det som deres eget projekt. De anbefalede, at byens grønne gade skulle være gågaden Gravensgade. Danmarks første grønne handsgade blev indviet d. 1. september 2011 med stor pressedækning



Notater fra PRINCIPs temadag

Grøn Detail

Den 24. november 2011



- Gravensgade er kendetegnet ved små butikker (25 stk.)
- Mange af butikkerne har i første omgang valgt at fokusere på miljømærkede produkter til butiksdriften
- VisitAalborg har "Grøn Gade" på deres hjemmeside = den gode historie
- Lene Nielsen kunne godt tænke sig, at grøn Gade blev udvidet til at gælde bygningerne i gaden og ikke kun stueetagerens butikker
- På "YouTube" kan man se indslaget "Gravensgade – Danmarks første grønne gågade"
- Lene Nielsen tilskriver de mange ildsjæle på alle niveauer Grøn Gade's succes

Hvilke muligheder er der fremover for Grøn Gade:

- Øget vidensdeling
- Aktiviteter med øget udgangspunkt i butiksverdenen (forståelsesramme)
- Fortsat stimulering - så gaden kan komme fra projekt til varig adfærdsændring
- Resultater og effekter skal fortsat øges (ejendomme, transport etc.)
- Ændre fokus en smule, så både butiksdrift OG produkter er i fokus

Det er vigtigt, at butikkerne kan se fordelene ved at være med.

Henrik Riisgaard – Kritiske erfaringer fra virkeligheden

Henrik Riisgaard tilhører forskningsgruppen "Sustainability, Innovation & Policy", Institut for Planlægning, Aalborg Universitet. De arbejder med et netværk af virksomheder.

Grossistledet

- Essentielt i forhold til information om grønne produkter (miljøinfo) – ellers når informationen ikke ud til butikkerne. Vigtigt at informationerne er tilgængelige i HELE kæden fra producenten og ud til forbrugeren

Mellemmændene

- Ildsjælene
- Dem der får ting gennemført – fra teori til praksis. Viser hvor let det er på en overbevisende måde

Innovation

- De miljømæssige krav til energimærkning af fx vaskemaskiner er blevet skærpede. Det, der i dag udløser svanemærket, vil i 2013 ikke være nok til at få certificeringen
- Generelt en skærpelse af kravene for at opnå svanemærket og EU-blomsten samt at leve op til EU's minimumskrav



**Notater fra PRINCIPs temadag
Grøn Detail
Den 24. november 2011**



- Nogle gange udgør energimærker en større forskel end miljømærkerne.

Forbrugerne

- De kan tjekke alt og viderebringe alt via de sociale medier!

Kritik:

- Processen med at blive miljøcertificeret er for lang/langsom
- Der er begrænsede kriterieskærpeder ved efterfølgende revision. Eksempelvis er kravene til grønt mærke for vaskemaskiner blevet kraftigt skærpet, så det grønne mærke A (det bedste) nu er jul (4. bedste). De orange er ikke længere lovlige

H. Riisgaard: Ud fra bæredygtighed hjælper det ikke at forbedre produkterne, hvis forbedringen kun medfører et merforbrug!

Øvrige kommentarer:

- Kommunale indkøb – vil være et godt sted at begynde
- Kommunerne styres af politikere og de ændrer prioriteringer – det skaber en sårbarhed i forhold til langsigtedhed og ændrer fokus (grøn butik, klimabutik...)
- Grøn Butiksgade – en god historie, der kan bruges andre steder og på andre måder
- Troværdighed er et særdeles vigtigt element
- Mulighed for partnerskab mellem eksempelvis kommune, miljømærkning, SME'er
- Svært at få SME'er med – de siger som regel nej – selv til et gratis energitjek
- Vigtigt at virksomhederne er stolte af at være en del af en mærkeordning – det vil være et godt incitament til at være med i "gruppen"
- Det vigtigste ved grøn butik er ændring af holdninger – at få bevidsthed om grøn/energi/miljø ind i folk
- Prisen på deltagelse kan er afgørende for virksomhederne

Forslag:

- Analyse om barrierer i forhold til at få butikkerne med
- Markedsføre mærkerne sammen
- Hjælpe hinanden med at finde en "pengekasse", så der kan skydes penge i mærkeordningen
- København har lavet rapport om hvorfor butikkerne går med på mærkeordninger (hvilke barrierer, der eksisterer)