

Konsumentens roll för miljösmart frakt i e-handeln

Uni Sallnäs

Jag har tack vare mitt stipendium från Handelsrådet under de senaste åren haft förmånen att forska om handelsföretag, logistik och miljö. Logistik handlar om att planera och styra hur produkter förflyttas i kedjan från råvaruleverantör till kund på ett kostnadseffektivt sätt och med en hög service. En viktig del av logistiken är transporter. Även om transporter är mycket viktiga i dagens samhälle, så har de en negativ påverkan på miljön. Med tanke på dagens utmaningar kring klimatförändringarna så är det därför oerhört viktigt att minska denna negativa påverkan. Ett sätt att göra det är genom bättre planering och styrning av logistiska flöden. Exempelvis kan man genom bättre planering öka fyllnadsgraden i lastbilar och på så sätt minska antalet lastbilar som behövs för att transportera samma mängd gods.

En grundpelare i min forskning är att det krävs samarbete inom och mellan företag för att lyckas med de utmaningar vi står inför. Jag har under min stipendietid studerat flera olika aspekter kopplat till detta, bland annat hur företag internt kan samarbeta just för att öka fyllnadsgraden i lastbilar. Jag har också studerat hur enskilda handelsföretag kan bli bättre på att minska miljöpåverkan från sina transporter genom att lära sig från andra – både internt i företaget men också externt. Detta är alltså två exempel på två områden jag fokuserat under min stipendietid. Ett tredje är miljö kopplat till transporter inom e-handeln och denna studie tänkte jag beskriva lite mer i detalj.

E-handeln växer lavinartat och detta är en oerhört spännande utveckling att följa, inte minst ur ett miljölogistiskt perspektiv eftersom de beställningar som konsumenterna gör på e-handlarnas sidor oundvikligen genererar transporter av något slag. Vad har då konsumenterna för makt att påverka miljökonsekvenserna av sina beställningar? Och vad har e-handlarna för makt och ansvar att påverka konsumenternas beteenden? Dessa frågeställningar ledde till en studie där Sveriges största e-handlares websidor scannats för att se i vilken utsträckning miljö finns med som en parameter när fraktsätt ska väljas av konsumenterna. Studien innefattade också intervjuer med e-handlare och logistikföretag och på så sätt täcktes tre olika perspektiv av ”miljösmart frakt” in: konsumenters, e-handlares och logistikföretags.

Resultaten visar väldigt få exempel där konsumenterna kan göra val för att minska miljöpåverkan. Ett fåtal olika varianter av miljösmart frakt påträffades dock och de benämns exempelvis miljöfrakt, klimatsmarta transporter eller snabbfrakt miljö. Att som konsument förstå vad dessa varianter innebär är inte helt enkelt, eftersom det varierar mellan e-handlare och i sin tur även logistikföretag. En variant är att leveranserna av specifika beställningar klimatkompenseras. En annan är att företagen i större utsträckning använder sig av effektivare transportslag så som tåglösningar, som har mindre miljöpåverkan än lastbilstransporter. Ytterligare en variant är att konsumenterna genom att välja

miljösmart frakt stöttar logistikföretagens miljöinsatser generellt och då är alltså tjänsten inte kopplad till en specifik beställning.

Att som konsument förstå sig på alla olika varianter kräver engagemang, eftersom man ofta måste leta sig vidare till support-sidor där leveranssätten finns beskrivna. En tanke med det från e-handlarnas sida är att det inte ska bli för komplicerat för konsumenterna när de väl kommit till kassan. Så lite information som möjligt om detaljerna kring miljö verkar vara deisen, samtidigt som e-handlarna som har miljösmarta alternativ gärna vill visa upp det på något sätt.

För tillfället verkar det inte vara ett stort problem att det är krångligt att förstå de olika miljösmarta alternativen, eftersom konsumenterna inte är mogna att ta till sig denna information eller ställa miljökrav kring leveranserna. Detta bekräftas av e-handlare såväl som logistikföretag. Situationen är en annan om man tittar på förpackningar, där konsumenterna gärna hör av sig till e-handlarnas kundtjänst för att ifrågasätta användning av skyddsplast eller för mycket tomrum i kartongerna. E-handlarna, som förvisso blev specifikt utvalda för sitt miljöintresse, tror dock att konsumenterna inom en snar framtid kommer att ställa högre krav även på miljösmart frakt. Då gäller det för e-handlare och logistikföretag att vara redo.

För att på ett enkelt sätt kunna förmedla miljösmart frakt till konsumenterna krävs bättre kommunikation mellan samtliga tre aktörer. Logistikföretagen å sin sida skulle behöva bättre förankring till konsumenterna för att möjliggöra konsumentvänliga beskrivningar av miljöfrakt på e-handlarnas hemsidor. I det arbetet behöver logistikföretagen stöd av e-handlarna, eftersom de har bäst kunskap om konsumenternas köpbeteenden. Samtidigt så måste e-handlarna ställa högre krav på logistikföretagen för att utvecklingen ska gå framåt.

Avslutningsvis verkar bilden hos e-handlare och logistikföretag vara att konsumenterna vill ha leveranser snabbt, helst igår. Det gör logistiken svårplanerad och möjligheten att uppnå till exempel höga fyllnadsgrader försvåras. Glädjande är att e-handlarna verkar kunna påverka konsumenternas beteende och därmed få dem att välja miljösmartare och inte nödvändigtvis så snabba leveranser. Ett företag i studien hade ändrat ordningen på sina fraktalternativ så att det miljösmarta hamnade högst upp och var förvalt, och det snabbare alternativet hamnade på plats två i ordningen. Resultatet blev att miljösmart frakt gick från att vara det minst valda alternativet till det mest valda. Detta inger hopp om framtiden! Genom bättre samarbete mellan framför allt e-handlare och logistikföretag finns stora möjligheter att kunna påverka konsumenterna i rätt riktning. Genom att vara tidiga i denna utveckling kan företagen få stora konkurrensfördelar när konsumenternas krav på miljösmart frakt ökar.

Läs mer:

Rogerson, S. & Sallnäs, U. (2017). "Internal Coordination to Enable High Load Factor". *International Journal of Logistics Management*, Vol. 28, No. 4, pp. 1142-1167.

<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJLM-02-2016-0031>

Rogerson, S & Sallnäs, U., (2016) "Markant ökad fyllnadsgrad med intern koordinering", *Supply Chain Effect*, nr 4, 2016, s. 23-26. Populärvetenskaplig artikel

Björklund, M. & Sallnäs, U., (2018) "Konsumentens vitala roll för miljösmart logistik", *Supply Chain Effect*, nr 5, 2018, s. 23-26. Populärvetenskaplig artikel

Sallnäs, U. (2016). "Coordination to Manage Dependencies between Logistics Service Providers and Shippers: An Environmental Perspective". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 46, No. 3, pp. 316-340.

<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJPDLM-06-2014-0143>

Sallnäs, U. & Huge-Brodin, M. (2018). "De-Greening of Logistics? – Why Environmental Practices Flourish and Fade in Provider-Shipper Relationships and Networks". *Industrial Marketing Management*, Vol. 74, No. pp. 276-287.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850118300658>