



## Næringsliv i endring

# Slår av lyset og kaster mindre søppel

7 av 10 bedrifter i Norge sier de har en strategi for samfunnsansvar. Håpet om et bedre omdømme og frykt for sanksjoner fra kunder og leverandører er de viktigste driverne for norske bedrifters arbeid med samfunnsansvar. Når det gjelder tiltak som skal fremme bærekraften dreier det seg i stor grad om å kaste mindre søppel og spare mer på strømmen.

67 prosent har vedtatt en handlingsplan eller en strategi for samfunnsansvar som innebærer at dere jobber systematisk med miljø- og klimatiltak, viser Mandag Morgens ferske undersøkelse blant 200 norske bedrifter med mer enn 20 ansatte (se tekstboks). I en tilsvarende undersøkelse Mandag Morgen foretok i 2008 svarte kun 28 prosent at de hadde egne planer for klima og miljø (se figur 1). Det tyder på at bedriftene tar sitt samfunnsansvar mer alvorlig, og at de langt på vei har tatt inn over seg de kravene om omstilling som vil måtte komme i fremtiden.

– Resultatet viser at det bredt foreligger en bevissthet om at miljø- og klimaproblematikken er noe også bedrifter må forholde seg til og at de har et ønske om å gjøre noe i forhold til det, sier partner og seniorkonsulent for miljø, klima og strategi i Vista Analyse, **Rasmus Reivang**. Leder i Fremtiden i våre hender, Arild Hermstad, er enig:

– Det viser at miljø ikke lenger er noe for de spesielt interesserte. Den største forskjellen på klimabølgen som kom i 2007-08 og tidligere miljøbølger, er nettopp at næringslivet nå tar dette på alvor. Du trenger ikke være idealist for å bry deg om miljøet, det fins lønnsomme løsninger og muligheter for de bedriftene som tar utfordringen, sier han.

**«Du trenger ikke være idealist for å bry deg om miljøet, det fins lønnsomme løsninger og muligheter for de bedriftene som tar utfordringen»**

*Arild Hermstad, leder i Fremtiden i våre hender*

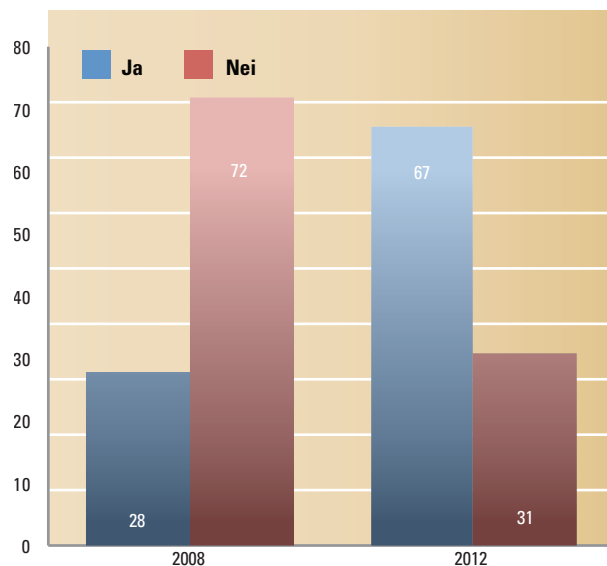
Mandag Morgens undersøkelse viser at bedriftene frykter dårlig omdømme og at de satser på enkle og målbare tiltak for å vise sitt samfunnsansvar:

**Et godt hjerte gir godt omdømme:** «Gir god

### «Vi tar ansvar!»

Figur 1

«Har din bedrift vedtatt en handlingsplan eller en strategi for samfunnsansvar som innebærer at dere jobber systematisk med miljø- og klimatiltak?» Svar i prosent.



Skal vi tro bedriftenes egenrapportering, tar de samfunnsansvar i stadig større grad. Spørsmålsstillingen i 2008 var noe annerledes, og gikk på planer om såkalt klimaregnskap, som var svært aktuelt da. Men svarene viser uansett at det har skjedd en endring i bevisstheten rund samfunnsansvar og bærekraft.

Kilde: YouGov, Mandag Morgen

omdømmeeffekt», er den hyppigste begrunnelsen for bedriftenes satsing på bærekraft og miljøtiltak. Dessuten tror de at deres kunder og leverandører i stadig større grad vil kreve at de tar samfunnsansvar. Eksternt press, er altså en viktig drivkraft for bedriftenes fokus på samfunnsansvar (se figur 2).

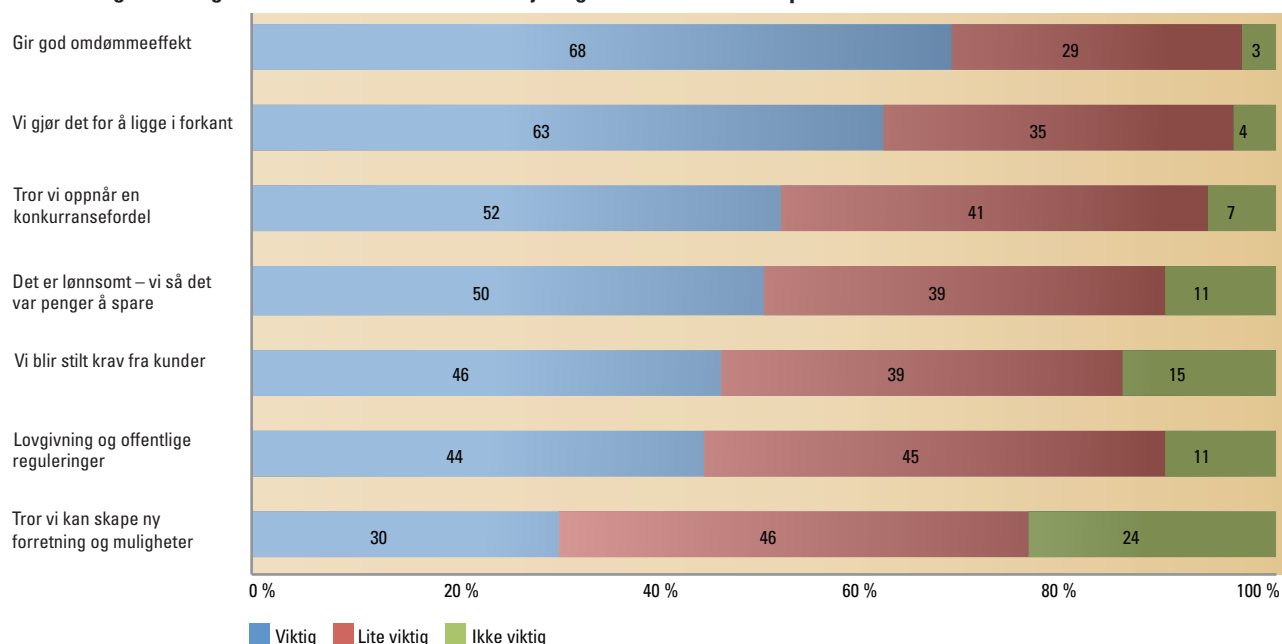
**Mindre strøm og mindre søppel:** I den ferske Mandag Morgen-undersøkelsen kom det også frem at «avfallsreducerende tiltak i forhold til drift/produksjon» og «tiltak for energieffektivisering» var de to klart mest vektlagte tiltakene i bedriftene. Andre tiltak, som «endrede innkjøpsrutiner», «miljøkrav til leverandørkjeden» og «krav til selskaper vi investerer i» var mindre fremtredende (se figur 3).

**Få bekymringer om egen fortrefelighet:** Når det gjelder hvilke utfordringer og barrierer som kan bremse bedriftenes bærekraft-satsing, er bedriftene oppsikts-

## «Se, så flinke vi er!»

Figur 2

«Hvor viktig er de følgende drivkreftene for deres miljø- og klimatiltak?» Svar i prosent.



Omdømme og håpet om å ligge i forkant av en ventet utvikling, er de viktigste drivkreftene for bedriftenes miljø- og klimatiltak. Lovreguleringer er mindre viktig, mens troen på nye og lønnsomme muligheter er minst viktig.

Kilde: YouGov, Mandag Morgen

vekkende høye og mørke i sine svar. Verken politisk uklarhet rundt lover og regler eller lav etterspørsel etter miljøvennlige varer og tjenester fra kunder, ser ut til å bekymre i vesentlig grad (se figur 4).

### Enkelt, defensivt og egoistisk?

At bedriftene er så opptatt av eget omdømme, kan sees på som en defensiv holdning til samfunnsansvar. De gjør det som de mener er forventet av dem for ikke å stille seg selv i et dårlig lys overfor kunder, leverandører og myndigheter. Professor **Jørgen Randers** ved Handelshøyskolen BI mener klimautfordringene er en del av virksomhetenes samfunnsansvar, og at det igjen betyr stadig mer for bedrifters omdømme.

– Dersom en synlig, stor norsk virksomhet ikke har en strategi for samfunnsansvar, er muligheten for tap av omdømme stor.

At bedriftene velger å konsentrere seg om enkle, interne tiltak som energieffektivisering og redusert avfall, kan også oppfattes som «et enkelt og billig triks» på veien mot det etterlengtede gode omdømmet.

– Dette forteller at flertallet av norske bedrifter fortsatt har en forholdsvis defensiv tilnærming til bærekraft

og ser det primært som en mulighet for å redusere sine kostnader, sier senior innovasjonsrådgiver ved Nordic Innovation, **Jørn Bang Andersen**. Rasmus Reivang i Vista deler ikke den oppfatningen.

– Det er naturlig at fokus i første omgang kommer på tiltak som åpenbart også kan være kostnadsbesparende og som man har direkte kontroll over, sier han, og fortsetter:

– Det blir straks mer intrikat når man skal se på ting som leverandørkjeder og innkjøp, hvor det for eksempel er regler som forhindrer statlige selskap i å forskjellsbehandle tilbydere på annet grunnlag enn kvalitet og pris. Dette er nok også kulturelt. Mitt inntrykk er at man i Norge generelt er kommet mye kortere enn i land som Sverige og Tyskland, med hensyn til å integrere miljøhensyn i alle stadier av ens forretningsvirksomhet.

### Teknologi og lokomotiv

Norske bedrifter frykter verken miljøskepiske kunder eller nølende politikere i særlig grad når de fokuserer på bærekraft. Skal man tro svarene i undersøkelsen er de mer opptatt av muligheter enn begrensninger. Alle trender og hendelser som kan bidra til en mer bære-

## Krever lite av andre

Figur 3

«Hva er hovedelementene i deres handlingsplan/strategi for samfunnsansvar?» Svar i prosent.



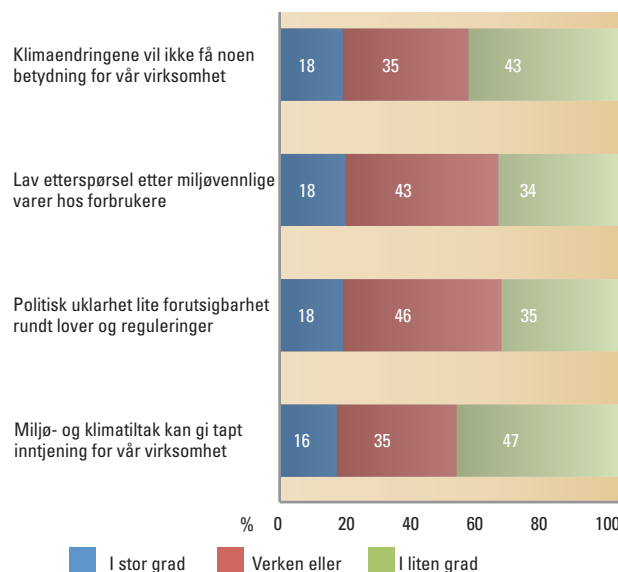
Rundt 70 prosent oppgir at avfallsreducerende tiltak og tiltak for energieffektivisering er hovedelementer i bedriftens satsing på samfunnsansvar og bærekraft. Kun 11 prosent stiller krav til selskaper de investerer i. Dog stiller 43 prosent krav til sine leverandører, noe som står noenlunde i samsvar med at krav fra leverandører og kunder er en av de viktigste drivkreftene for egen satsing på samfunnsansvar.

Kilde: YouGov, Mandag Morgen.

## «Æ ikke redd for noen»

Figur 4

«I hvilken grad hindrer eller bremser følgende utfordringer og barrierer deres miljø- og klimatiltak?» Svar i prosent.



Få av de utfordringene og barrierene de her er blitt spurt om blir ansett som vesentlige hindringer for bedriftens miljø- og klimatiltak. Politisk uklarhet/lite forutsigbarhet rundt lover og reguleringer, er imidlertid den av utfordringene/barrierene som blir ansett som den største hindringen, selv om heller ikke den virker utpreget skremmende på bedriftene.

Kilde: YouGov, Mandag Morgen.

kraftig samfunnsutvikling de neste 10 årene som de er blitt spurt om i undersøkelsen, blir ansett som viktige. Økte krav fra kunder og leverandører og utvikling av ny teknologi blir imidlertid ansett som de viktigste bidragene til et mer bærekraftig næringsliv (se figur 5).

Investor og eier av Nordic Choiche Hotels, **Petter Stordalen**, mener forutsetningene for å drive en bærekraftig virksomhet i dag er svært gode.

– Forutsetningene har aldri vært bedre. Fordi teknologien aldri har vært bedre, og fordi vi aldri har visst mer om fremtiden enn vi gjør i dag. Ikke minst er forutsetningene gode fordi det å drive en bærekraftig virksomhet gir deg et konkurransefortrinn. Fremtidens forbrukere kommer til å velge bort bedrifter som ikke tar samfunnsansvar, sier Stordalen.

– En målsetting for bærekraftig virksomhet er å skape trygge og sunne forhold for jordens befolkning og de kommende generasjoner, sier **Bjørn H. Haugland**, direktør for teknologi og bærekraft i Det Norske Veritas

(DNV). Han mener at dersom vi i det hele tatt skal ha en sjanse til å nå dette målet må det tilrettelegges virkemidler for at fornybar energi kan skaleres opp i et mye kraftigere tempo enn det vi ser i dag. Fossile energibærere må tillegges den totale kostnaden den tilfører samfunnet og utslipp av CO<sub>2</sub> må prises for å stimulere utrulling av ny teknologi.

## Om undersøkelsen

Undersøkelsen er gjennomført av analyseselskapet YouGov i mars 2012. Undersøkelsen er gjort per telefon til 200 norske næringslivsledere i selskaper med 20 ansatte eller mer. Over halvparten av lederne som har svart er toppledere (konsernsjef/adm.dir). Resten er finans-, HR- eller kommunikasjonsdirektør. Undersøkelsen inneholder spørsmål om handlingsplaner eller strategier for miljø- og klimatiltak, årsaker til og utfordringer ved disse planene/strategiene, samt spørsmål om trender og hendelser med tanke på bærekraftig samfunnsutvikling.

– Virksomheter begynner i økende grad å ta dette inn over seg. Globalisering kombinert med ny kommunikasjonsteknologi endrer konkurransebildet for alle virksomheter og vi ser at bærekraftdiskusjonen i økende grad flytter seg fra CSR-avdelingen og inn på styrerommet, sier Haugland.

**«Ikke minst er forutsetningen gode fordi det å drive en bærekraftig virksomhet gir deg et konkurransefortrinn. Fremtidens forbrukere kommer til å velge bort bedrifter som ikke tar samfunnsansvar»**

*Petter Stordalen, investor*

– I en globalisert og transparent verden blir det viktigere og viktigere å drive ansvarlig. Det handler det om strategisk posisjonering for å tiltrekke seg både kompetanse og kunder.

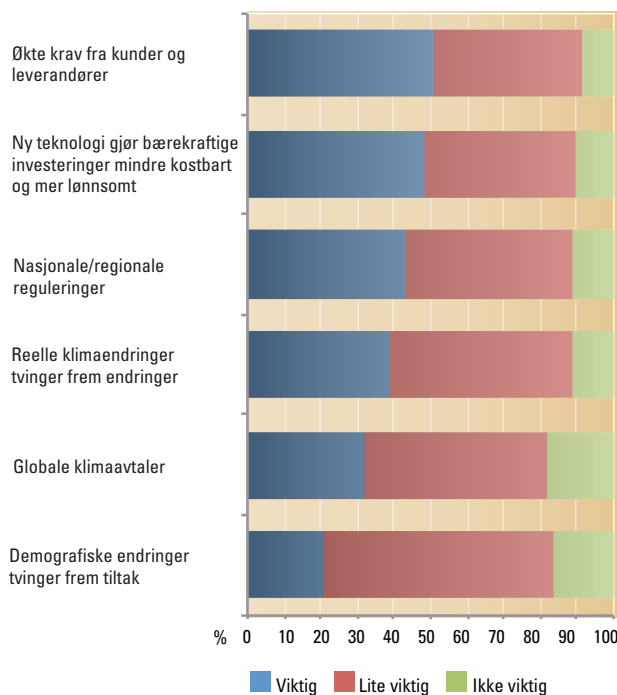
Til syvende og sist er det ikke bare ønsket om å utvise samfunnsansvar som er bedriftenes motivasjon, mener Hagland.

– Den sterkeste motivasjonen er en innsikt om at næringslivet ikke kan lykkes i et samfunn som mislykkes. Samtidig skapes det ikke bærekraftig utvikling dersom næringslivet ikke er en del av løsningen. ■

Mandag Morgen  
**Knut Petter Rønne**  
kpr@mandagmorgen.no

## Kunder og teknologi vil prege fremtiden Figur 5

«Hvor viktig vil følgende trender og hendelser være for næringslivets bidrag til en mer bærekraftig samfunnsutvikling de neste 10 årene?» Svar i prosent.



Alle trender og hendelser som bidrar til en mer bærekraftig samfunnsutvikling de neste 10 årene som de her har blitt spurt om, blir ansett som viktige. Økte krav fra kunder og leverandører og ny teknologi blir imidlertid ansett som de viktigste bidragene.

Kilde: YouGov, Mandag Morgen.

Mandagmorgen

## Spar penger og invester i ny kunnskap

La hele virksomheten få glede av Mandag Morgen

Med bedriftsavtale får dere flere eksemplarer av Mandag Morgen og alle ansatte kan få full tilgang til Mandag Morgen på nett. Be om pristilbud i dag!

Ta kontakt med vårt kundersenter:  
[abo@mandagmorgen.no](mailto:abo@mandagmorgen.no) – tlf. 22 31 02 50

