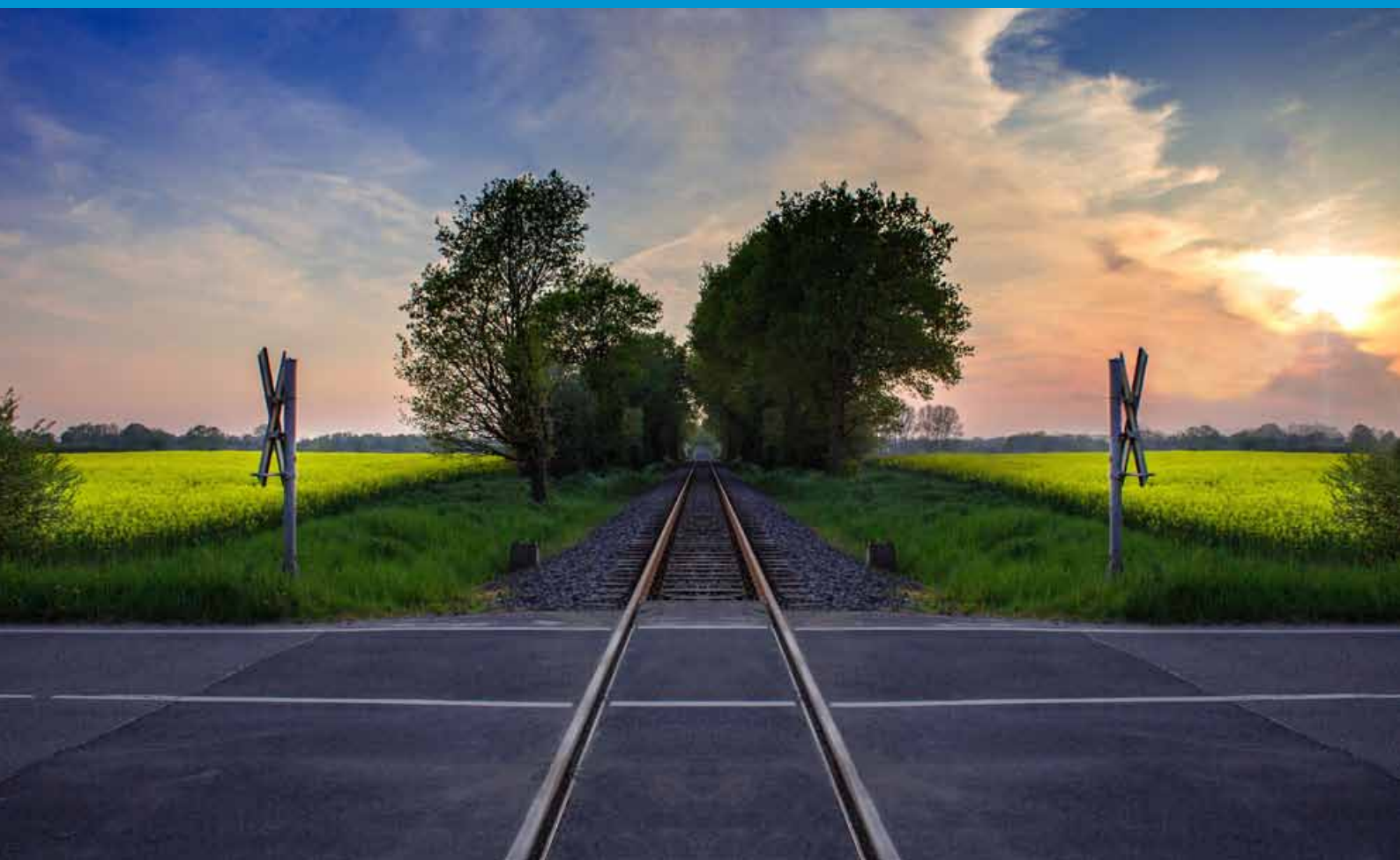


Klimatarbete lönsamt

En studie om företagens lönsamhet och arbetet med
minskad klimatpåverkan
Rapport 4 / September 2017



Sammanfattning

Rapporten *Klimatarbete lönsamt* har tagits fram av Hagainitiativet. Undersökningen består bland annat av en enkät där cirka 300 företag delat med sig av sin syn på lönsamhet och klimat. Vi har ställt frågan hur lönsamheten påverkas av företagets klimatarbete. De lönsamhetsaspekter som vi undersökt är

- **Förstärkt varumärke och ökad kundlojalitet**
- **Kostnadsbesparing**
- **Attraktivare arbetsgivare och mer produktiva medarbetare**
- **Nya produkter och affärsområden**
- **Proaktiv riskhantering**
- **Förbättrade finansieringsmöjligheter**
- **Resultaträkningen (som summerar punkterna ovan)**

NEDAN REDOVISAS DE ÖVERGRIPANDE RESULTATEN:

- Totalt ser **drygt 40 procent** av företagen att klimatarbetet ger positiva effekter på resultaträkningen. Om man ser på de företag som bedriver det mest aktiva klimatarbetet så anser **hela 70 procent** att klimatarbetet har positiva effekter på resultaträkningen. Även bland de företag som inte bedriver ett aktivt klimatarbete är det en ansevärd del som ser att klimatarbete ger positiva lönsamhetseffekter.
- Bland de företag som ser att klimatfrågan blivit viktigare under senaste året märks finans- och byggbranschen. Inom dessa två sektorer anser **omkring 70 procent** av företagen att klimatfrågan blivit viktigare. Inom finanssektorn är det inte ett enda företag som ser negativa lönsamhetseffekter av klimatarbetet.
- Varumärke och kundlojalitet samt attraktivitet som arbetsgivare är de aspekter där flest företag identifierar positiva effekter av klimatarbetet. **Mer än 85 procent** ser positiva effekter på varumärke och kundlojalitet och nästan tre fjärdedelar på attraktiviteten som arbetsgivare.
- Det är tydligt att stora företag (de som omsätter mer än en miljard kronor) ser klimatfrågan som mycket viktig i högre grad än mindre företag. **57 procent** av företagen med mer än en miljard i omsättning ser klimatfrågan som mycket viktig, jämfört med **42 procent** med under en miljard i omsättning. Frågar man om klimatfrågan **blivit viktigare** så är det medelstora företag (omsättning mellan 350 miljoner kronor och en miljard) som är mest benägna att svara ja. Bland de medelstora företagen ser **66 procent** att klimatfrågan blivit viktigare, jämfört med **52 procent** bland de stora företagen. Detta kan tyda på att insikten om klimatarbetets vikt och nytta växer snabbt bland de medelstora och att de hämtar in de stora företagens försprång.
- En stor andel ser att klimatarbetet ger positiva effekter på företagets attraktivitet som arbetsgivare. Bland de aktiva företagen ser **omkring 80 procent** positiva effekter. Inte ett enda företag har angett att de ser negativa effekter på attraktiviteten som arbetsgivare.

Executive summary

Climate Action Profitable is a report from the Haga Initiative. It is based on a survey where approximately 300 Swedish companies shared their views on climate action and profitability. We asked how each company's profitability was affected by the company's climate change agenda. The aspects of profitability that have been examined are:

- **Brand value and customer loyalty**
- **Cost savings**
- **Attractive employers and more productive employees**
- **New products and business areas**
- **Proactive risk management**
- **Improved financing opportunities**
- **Income statement (summarizing the items above)**

SOME MAIN RESULTS ARE PRESENTED BELOW:

- In total, **more than 40 percent** of the companies see that climate action has a positive effect on the income statement. Looking at the companies that are most active on climate, **70 percent** claim that climate action has a positive impact on the income statement. Even among those companies that do not engage actively on climate, a significant part share the view that climate action has positive effects on profitability.
- Among the companies that claim that climate change has become more important in recent years, financial and construction companies stand out. In these two sectors, **about 70 percent** of companies consider climate change to be more important. Not a single company in the financial sector responded that they see negative effects on profitability because of their work on climate change.
- Brand value, customer loyalty and employer branding are the aspects where companies identify the strongest positive effects of climate change work. More than 85 percent of companies see positive effects on brand and customer loyalty and almost three quarters see positive effects on their attractiveness as an employer.
- It is clear that large companies (those with a turnover of more than one billion kronor) view climate change as very important to a greater extent than smaller companies. 57 per cent of large companies view the climate issue as very important, compared to 42 per cent with less than one billion in revenue. When asking companies whether climate change has become more important, the medium-sized companies (turnover between 350 million and one billion) stand out instead. Among medium-sized companies, two thirds consider climate change to have become more important, compared to 52 per cent among the big companies. This could possibly indicate that the insight into the importance and usefulness of climate action is rapidly growing among the medium and that they are catching up on the bigger companies' head start.
- A large proportion of companies believe that climate action has a positive impact on the company's attractiveness as an employer. Among the most active companies, about 80 percent see positive effects. Not a single company has stated that they see negative effects on their attractiveness as employers.

Innehåll

Sammanfattning	2
Executive summary	3
Inledning	5
Snabb utveckling på kort tid	5
Risker	5
Möjligheter	6
Klimatarbetets påverkan på lönsamheten	7
Enkätundersökning	9
Övergripande resultat	9
Viktigaste lönsamhetsaspekterna	11
Förstärkt varumärke och ökad kundlojalitet	12
Klimatarbetets effekt på kostnaderna	14
Attraktivare arbetsgivare och mer produktiva medarbetare	16
Nya produkter och affärsområden	17
Proaktiv riskhantering	18
Förbättrade finansieringsmöjligheter	19
Resultaträkningen	21
Specialfokus: Finansbranschen	23
Sammanfattning av enkätsvaren	24
Företagsexempel	25
Diskussion och slutsatser	36
Vad krävs för omställningen?	36
Referenser	38

Publicerad av: Hagainitiativet, september 2017

Författare: Nina Ekelund, generalsekreterare Hagainitiativet, Nils Westling, konsult 2050 och Erik

Wennergren, pressansvarig Hagainitiativet

Inledning

Sedan Hagainitiativet släppte rapporten *Klimatarbete – lönsamt?* under 2014 har mycket hänt. I Paris enades världens länder i december 2015 om ett globalt klimatavtal där den globala temperaturökningen ska hållas långt under 2 grader, med sikte på 1,5 grader. Några månader tidigare hade världens ledare kommit överens om 17 nya globala utvecklingsmål. För många företag blev dessa båda världshändelser viktiga inspel för att utforma affärsstrategier för långsiktig lönsamhet. För de 15 företagen i Hagainitiativet blev det en bekräftelse på att man var på väg åt rätt håll och under våren 2017 skärptes de redan skarpa klimatmålen. Hagainitiativets medlemsföretag har bestämt sig för att vara fossilfria år 2030.¹

Men hur tänker resten av näringslivet? Ser svenska företagsledare att deras klimatarbete har positiva effekter på lönsamheten? Och om de gör det – vilka är de avgörande faktorerna? Det är några av de frågor vi vill få svar på i denna rapport. Vi har med hjälp av Demoskop frågat cirka 300 svenska företag om hur de ser på klimatarbetets påverkan på lönsamhet ur ett antal olika perspektiv. Resultatet från enkätundersökningen, följs av exempel på erfarenheter från företagen i Hagainitiativet.

Den tidigare rapporten *Klimatarbete – lönsamt?* kategoriserade klimatarbetets effekt på lönsamheten i sex delar:

1. Förstärkt varumärke och ökad kundlojalitet.
2. Kostnadsbesparing.
3. Attraktivare arbetsgivare och mer produktiva medarbetare.
4. Nya produkter och affärsområden.
5. Proaktiv riskhantering.
6. Förbättrade finansieringsmöjligheter.

Nu återkommer vi till dessa sex punkter för att på nytt studera hur företagens klimatarbete påverkar lönsamheten. År 2014 hade vi ett frågetecken i rapportens titel. Det var en annan tid. Allt fler företag ser nu klimatarbetet som en lönsamhetsskapande aktivitet.

SNABB UTVECKLING PÅ KORT TID

Sedan rapporten *Klimatarbete – lönsamt?* skrevs 2014 har inte bara världens ledare enats om nya avtal, utan kunskapsläget är också ett annat. Hagainitiativet har under de senaste åren sett att företagen springer mycket snabbare i klimatomställningen. Detta ger grön innovationskraft som skapar nya affärer och affärsområden. På nationell nivå har Sverige varit ett av världens mest ambitiösa och framgångsrika länder på klimatområdet, med utsläppsminskningar på omkring 25 procent samtidigt som BNP ökat med 69 procent.² Även företagen i Hagainitiativet har "frikopplat", då de lyckats minska utsläppen samtidigt som omsättningen ökat.

För företagens framtida lönsamhet måste både risker och möjligheter i omvärlden beaktas. Sverige är en liten öppen ekonomi och svenskt välstånd är beroende av företagens exportframgångar. Den gröna svenska innovationskraften förutsätter att världen följer med och efterfrågar hållbara svenska produkter. Vi har sett en stor förändring efter Parisavtalet och klimatomställningen pågår nu över hela världen.

¹ Läs mer i Hagainitiativets klimatkavslut, hagainitiativet.se.

² Detta avser perioden 1990 – 2015.

RISKER

I World Economic Forums rapport **Global Risk Report 2017** [1] är fyra av de fem största globala riskerna³ relaterade till klimatfrågan. Även Internationella Valutafonden (IMF) slår i rapporten **"After Paris: Fiscal, Macroeconomic, and Financial Implications of Climate Change"** [2] fast att klimatförändringarna kommer att ha signifikant påverkan på den globala ekonomin under kommande årtionden.

DE FEM MEST ALLVARLIGA RISKERNA (KONSEKVENSN)

Massförstörelsevapen

Extrema väderhändelser

Vattenkriser

Naturkatastrofer

Misslyckad begränsning av och anpassning
till klimatförändring

Källa: Global Risk Report 2017.

De allvarliga riskerna för världsekonomin och civilisationen, innebär att det krävs kraftiga åtgärder. Ett förslag om hur sådana åtgärder kan styras ges i artikeln **"A Roadmap for Rapid Decarbonization"** [3] i den vetenskapliga tidskriften Science. Där översätts Parisavtalet till de steg som måste tas för att hålla den globala uppvärmningen mellan 1,5 och 2 grader. I artikeln räknas klimatavtalet om till en global kolbudget, det vi har kvar att släppa ut för att lyckas undvika farlig global uppvärmning, om cirka 800 miljarder ton koldioxid. Artikelförfattarna föreslår att kolbudgeten ska styras av en "global carbon law", där utsläppen halveras var tionde år. I en artikel på DN Debatt (24 mars 2017) föreslog Hagainitiativet att Sverige borde höja ambitionsnivån i enlighet med förslaget i artikeln.

MÖJLIGHETER

På senare år har riskperspektivet till viss del bytts mot lönsamhetsperspektivet. Sju av tio av Svensk Handels medlemmar anser att hållbarhetsarbetet är lönsamt redan på kort sikt. Enligt åtta av tio är det lönsamt på lång sikt [4]. Perspektivförändringen beror på en ökad insikt om klimatomställningens bidrag till nya affärs-möjligheter.

I rapporten **"The impact of a corporate culture of sustainability on corporate behavior and performance"** [5] är slutsatsen att hållbara företag lockar attraktiv arbetskraft, slipper dyra konflikter, skapar trygga leverantörsrelationer och är mer lönsamma. Flera rapporter lyfter fram Parisavtalets betydelse som katalysator för gröna investeringar. I rapporten **"The Paris Agreement - What it means for business"** [6] påpekas att Parisavtalet har lett till en innovationsvåg vad gäller koldioxidsnål teknik, nya produkter och tjänster, nya jobb, energieffektiviseringar, kostnadsbesparingar samt stora kapitalrörelser bort från koldioxidtunga tillgångar. Sektorer som får extra mycket uppmärksamhet är energi, infrastruktur, transport och finans. I rapporten **"World Energy Outlook 2016"** [7] anger IEA som huvudscenari att förnybar energi står för 60 procent av den globala nya energikapaciteten 2040. Enligt rapporten **"Tracking clean energy progress"** [8] – även denna från IEA – är det dock bara ett fåtal teknologier som utvecklas tillräckligt snabbt idag. För att klara Parisavtalets mål krävs snabbare utveckling, inte minst inom energieffektivisering, avancerade biobränslen och CCS.

³ En global risk är här definierad som "en händelse eller ett villkor som, om det uppstår, kan ha betydande negativ påverkan på flera länder eller industrier inom de närmaste tio åren". Det konventionella sättet att bedöma och analysera risk är att se det som produkten av sannolikheten för och konsekvensen av en viss negativ händelse. Risken är alltså störst för en händelse om både sannolikhet och konsekvens är stor, vilket är fallet med många klimatrelaterade händelser.

Hagainitiativet drog i rapporten **Klimatarbete – när är det inte lönsamt?** [9] slutsatsen att de transportrelaterade utsläppen är den största utmaningen för att företagen ska nå nollutsläpp. Samma slutsats dras på nationell nivå i Sverige och det är alltså klart hur regeringen ska klara målet om en fossilfri fordonsflotta.⁴ Enligt rapporten **”Strategisk plan för omställning av transportsektorn till fossilfrihet”** [10] förutsätter omställningen att utveckling sker i tre parallella spår: ett transporteffektivt samhälle, energieffektiva och fossilfria fordon samt förnybara drivmedel.

Finansbranschen har tagit en alltmer framträdande roll i hållbarhetsfrågan och har stora möjligheter att påverka genom att styra kapitalflöden i en hållbar riktning. I rapporten **”Fintech and sustainable development – Assessing the implications”** [11] från UNEP lyfts teknikutvecklingen inom finansbranschen fram som en faktor som kommer att driva på utvecklingen av hållbara finansiella produkter.

KLIMATARBETETS PÅVERKAN PÅ LÖNSAMHETEN

Lönsamhet är ett komplext begrepp och det finns flera olika mått för att mäta det. I denna rapport undersöker vi hur klimatarbetet påverkar olika delar av ett företags verksamhet och hur dessa olika delar tillsammans påverkar företags lönsamhet. De aspekter som undersöks är:

1. Förstärkt varumärke och ökad kundlojalitet

Klimatarbete bidrar till attraktiva varumärken och lojala kunder. Det är en förutsättning för långsiktig lönsamhet.

2. Kostnadsbesparing

Klimatarbete handlar i grunden om resurseffektivitet – att använda energi och naturresurser smart och effektivt. Möjligheterna till energibesparingar är stora och ger alltid dubbla vinster: mindre utsläpp och lägre energikostnader. Besparingar har också fördelen att de går ”rakt ned på sista raden”. En intäktsökning beskattas men en sparad utgift är en ren vinst. Enligt en rapport från WWF och CDP [12] skulle amerikanska företag kunna spara 190 miljarder USD per år genom energieffektivisering och förnybar energi och samtidigt minska utsläppen.

3. Attraktivare arbetsgivare och mer produktiva medarbetare

Det blir allt viktigare att locka till sig de bästa medarbetarna. Enligt företaget Universum, som årligen undersöker vad studenter söker efter hos framtida arbetsgivare, vill de unga arbeta för organisationer som jobbar aktivt och konkret med miljöfrågor och omkring hälften av generationen födda 1984 – 1996 skulle acceptera en lönesänkning för att arbeta på en arbetsplats som matchar deras värderingar.⁵

4. Nya produkter och affärsområden

I dagens snabbt föränderliga ekonomi finns det mängder med exempel på företag som framgångsrikt anpassat sitt produktsortiment till en marknad i förändring. Ett exempel är Ricoh, ett marknadsledande företag inom IT och kontorsartiklar, som med en cirkulär affärsmodell flyttat över mer än 10 procent av försäljningen på vissa marknader till begagnade skrivare.

5. Proaktiv riskhantering

⁴ Målet har konkretiserats till 70 procents minskning fram till 2030.

⁵ Se <http://universumglobal.com/se/insights/hogre-syfte/> (2017-06-09).

Långsiktig lönsamhet handlar även om att inte plötsligt förlora kunder till följd av oförutsedda (eller svårförutsedda) händelser. Det är svårt att med konkreta exempel peka ut de företag som varit framgångsrika med sin riskhantering, eftersom det önskade utfallet av riskhantering är att undvika att märka ut sig genom exempelvis en kris. Enligt CDP har 70 procent av bolagen inom S&P 500⁶ integrerat klimatfrågan i sin riskhantering [13].

6. Förbättrade finansieringsmöjligheter

Att kunna finansiera företagets verksamhet och investeringar är grundläggande förutsättningar för lönsamhet. Med framväxten av så kallad ESG-analys⁷ tar investerare i allt högre grad hänsyn till företags hållbarhet när de bedömer om de ska investera i ett företag. Det finns idag ett antal index som listar företag på basis av deras hållbarhetsarbete och dessa blir allt viktigare beslutsunderlag för investerare. Exempelvis har en rapport från Deutsche Bank lyft fram att företag med hög ESG-rankning får lägre kapitalkostnader [14].

7. Resultaträkningen

Företagets löpande verksamhet redovisas i resultaträkningen. Där framgår om företaget är lönsamt under innevarande år och resultaträkningen kan sägas sammanfatta de aspekter som nämns i punkterna ovan. Det kan poängteras att många företags hållbarhetssatsningar ger positivt utslag på resultaträkningen först på lite sikt. När CDP jämförde företag som jobbade mest med klimatfrågan med de som inte jobbade alls, hade de aktiva företagen 67 procent högre avkastning på det egna kapitalet.

⁶ S&P 500 är en lista med 500 stora företag listade på amerikanska börser.

⁷ ESG står för Environment, Social, Governance och bedömer alltså såväl miljömässigt som socialt hållbarhetsarbete samt bolagsstyrningen.

Enkätundersökning

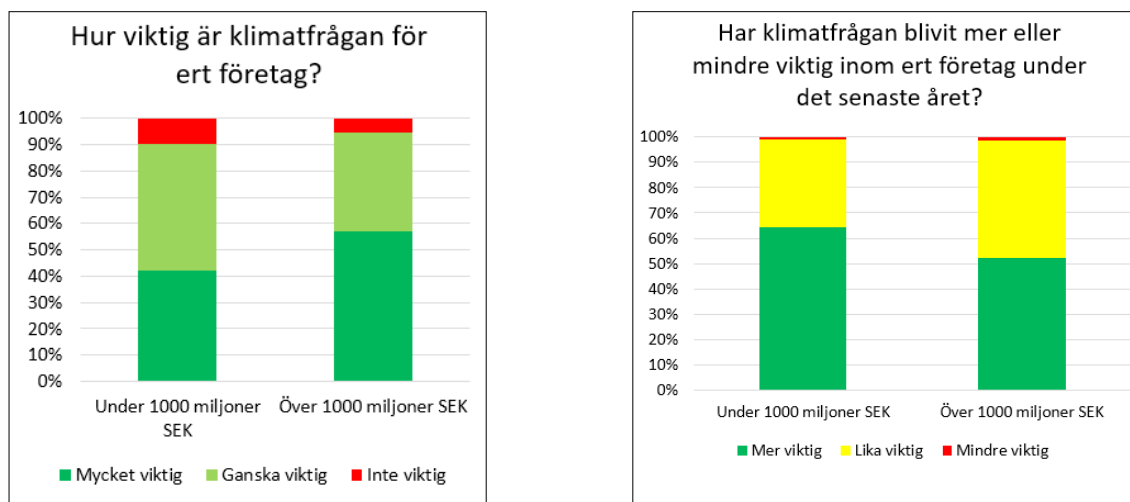
Med hjälp av Demoskop har en enkätundersökning genomförts, där cirka 300 företag delat med sig av sin syn på klimatarbetets betydelse för lönsamheten. Företagen ombads bland annat svara på hur deras klimatarbete påverkar de sex lönsamhetsaspekterna *varumärke, kostnader, attraktivitet som arbetsgivare, nya produkter och affärsområden, riskhantering* samt *finansieringsmöjligheter*. Utöver detta skickades en separat enkät ut till företag inom finansbranschen.

ÖVERGRIPANDE RESULTAT

Efter att ha analyserat enkätsvaren kan vi konstatera att mer än 90 procent av de svarande menar att klimatfrågan är viktig för deras företag och nära hälften anger att frågan är mycket viktig. En majoritet av företagen anser också att klimatfrågan blivit mer viktig under det senaste året (undersökningen genomfördes under mars 2017 och tidsperioden som avses i frågan är alltså mars 2016 till mars 2017). Bygg- samt finansbranschen märker ut sig som de branscher där flest företag anser att klimatfrågan blivit mer viktig under det senaste året.

I nästan alla branscher är det vanligt att se mycket positiva effekter av klimatarbetet på varumärke och kundlojalitet. När det gäller attraktivitet som arbetsgivare ser tre av fyra företag att klimatarbetet har positiva effekter. Särskilt i energibranschen och finansbranschen samt inom handeln är det vanligt att företagen ser mycket positiva effekter av klimatarbetet på företagets attraktivitet som arbetsgivare.

Undersökningen visar att drygt 40 procent av alla företag ser att klimatarbetet påverkar resultaträkningen positivt, men bland de företag som bedriver ett mycket aktivt klimatarbete svarar 70 procent att detta har en positiv effekt på resultaträkningen. Även bland de företag som inte bedriver ett aktivt klimatarbete ser omkring 20 procent att klimatarbetet ger positiva effekter på resultaträkningen. Att dessa företag ser positiva ekonomiska effekter men ändå väljer att inte vara mer aktiva är svårt att förstå.

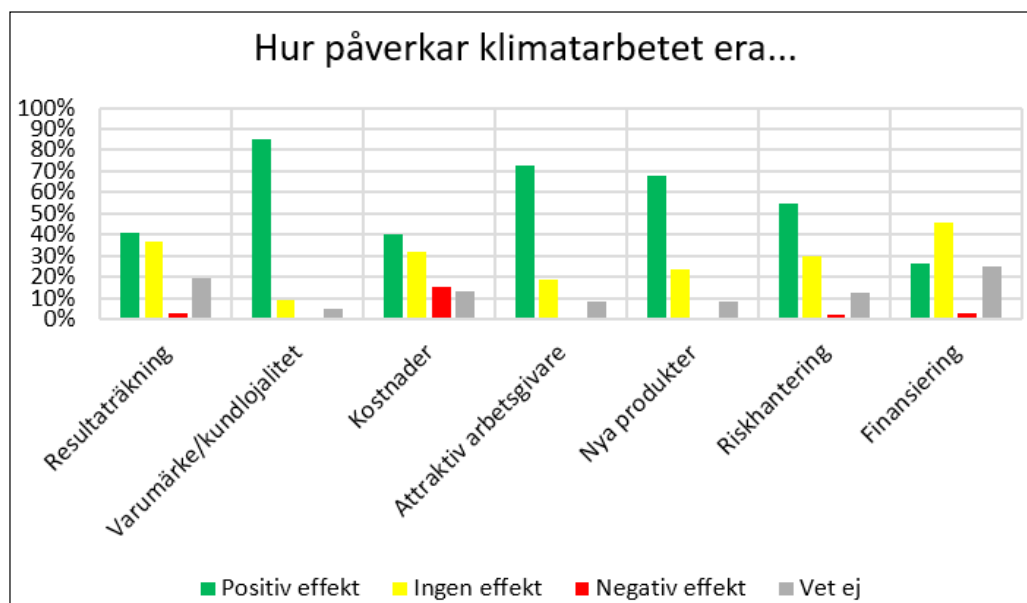


Figur 2: Förändringen går snabbare hos de mellanstora företagen.

Det märks en relativt tydlig skillnad på hur företag av olika storlekar bedömer klimatfrågans vikt. Bland de företag som har en omsättning på över en miljard kronor anser närmare 60 procent att klimatfrågan är mycket viktig, jämfört med strax över 40 procent bland de företag som omsätter mellan 350 miljoner kronor och en miljard. Däremot är det vanligare bland de medelstora bolagen (omsättning mellan 350 miljoner kronor och en miljard) att se en förändring mot att klimatfrågan blivit viktigare under senaste året. Det torde vara så att de medelstora företagen nu når den insikt som de större företagen redan har, det sker en "upphämtning" (se även Figur 2). Denna upphämtning kan delvis bero på att kravet på obligatorisk hållbarhetsredovisning bidragit till att höja tempot. Endast ett fåtal företag med omsättning under 350 miljoner kronor har besvarat enkäten.

VIKTIGASTE LÖNSAMHETSASPEKTERNA

Det är relativt stor skillnad på hur de sex lönsamhetsaspekterna bedöms av företagen. Som framgår i Figur 3 märker kundlojalitet och varumärke ut sig i undersökningen, med en relativt stor majoritet (85 procent) som anser att aspekten påverkas positivt av företagets klimatarbete. Positiva effekter dominerar även vad gäller attraktivitet som arbetsgivare (73 procent) och nya produkter och affärsområden (68 procent). Svagast tycks de positiva effekterna vara när det gäller klimatarbetets betydelse för finansieringsmöjligheterna. Här ser 46 procent ingen effekt alls och mer än en fjärdedel svarar "vet ej".

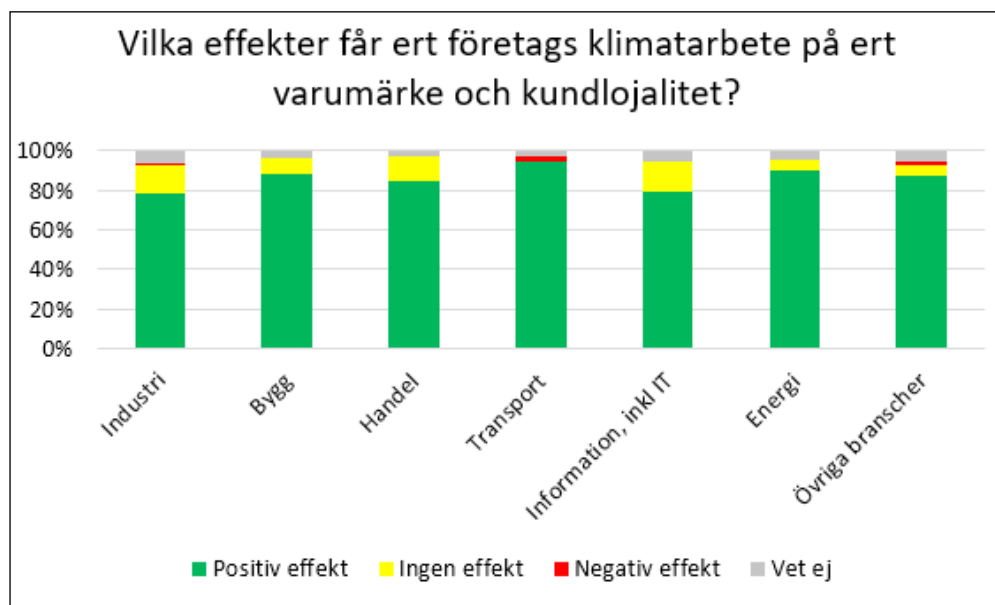


Figur 3: En sammanställning av hur företagen anser att klimatarbetet påverkar deras verksamhet och lönsamhet ur ett antal aspekter. Källa: Hagainitiativets enkät, mars 2017.

Nedan följer en detaljerad genomgång av hur företagen svarat kring de olika lönsamhetsaspekterna. Notera att finansföretagen svarat i en särskild enkät, som presenteras i ett eget avsnitt med start på sida 23.

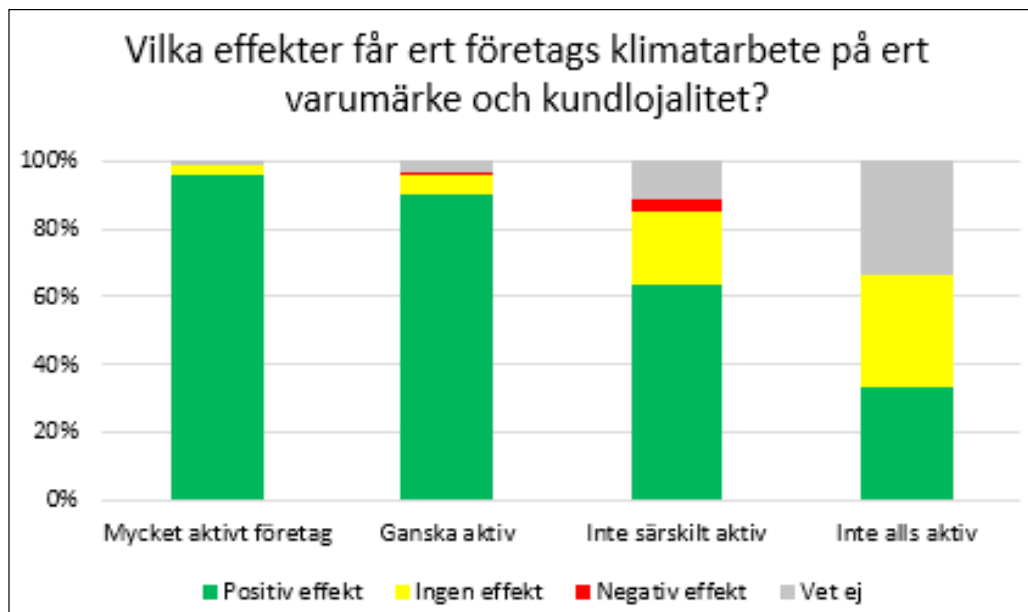
FÖRSTÄRKT VARUMÄRKE OCH ÖKAD KUNDLOJALITET

På frågan om hur klimatarbetet påverkar varumärke och kundlojalitet är det en relativt stor andel av företagen som ser positiva effekter. **Bland energi- samt transportföretagen anser mer än 90 procent av företagen att deras klimatarbete har en positiv effekt på varumärke och kundlojalitet.** Detta är givetvis inte förvånande – båda sektorerna hör till de största utsläpparna av växthusgaser och dessutom har båda sektorerna arbetat länge med att minska sina utsläpp av växthusgaser.



Figur 4: Branschspecifika svar. Andel av företagen i varje bransch. Källa: Hagainitiativets enkät, mars 2017.

En viktig fråga i sammanhanget är förstås om de bolag som anser att klimatarbete har positiva effekter själva har någon erfarenhet av klimatarbete. Eftersom företagen även besvarat frågan om hur pass aktivt deras klimatarbete är, så kan vi studera detta. Det är tydligt att **ju mer aktivt ett företag är på klimatområdet, desto tydligare positiva effekter ser de.** Av de 74 företag som angett att de har ett "mycket aktivt" klimatarbete anser 49 procent att klimatarbetet har en *mycket positiv effekt* på varumärke och kundlojalitet och 96 procent av samma grupp ser en *mycket eller ganska positiv effekt* (se Figur 5).

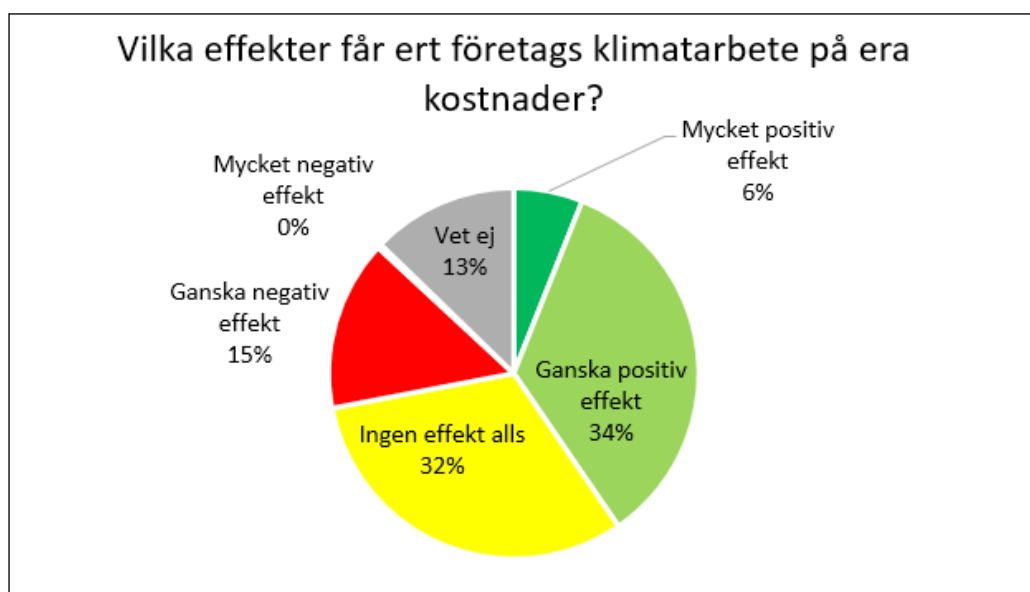


Figur 5: Svar sorterat på hur aktivt företaget är i sitt klimatarbete. Källa: Hagainitiativets enkät, mars 2017.

Som framgår i Figur 5 är det även relativt vanligt bland de företag som ej bedriver ett aktivt klimatarbete att se positiva effekter på varumärke och kundlojalitet.

KLIMATARBETETS EFFEKT PÅ KOSTNADERNA

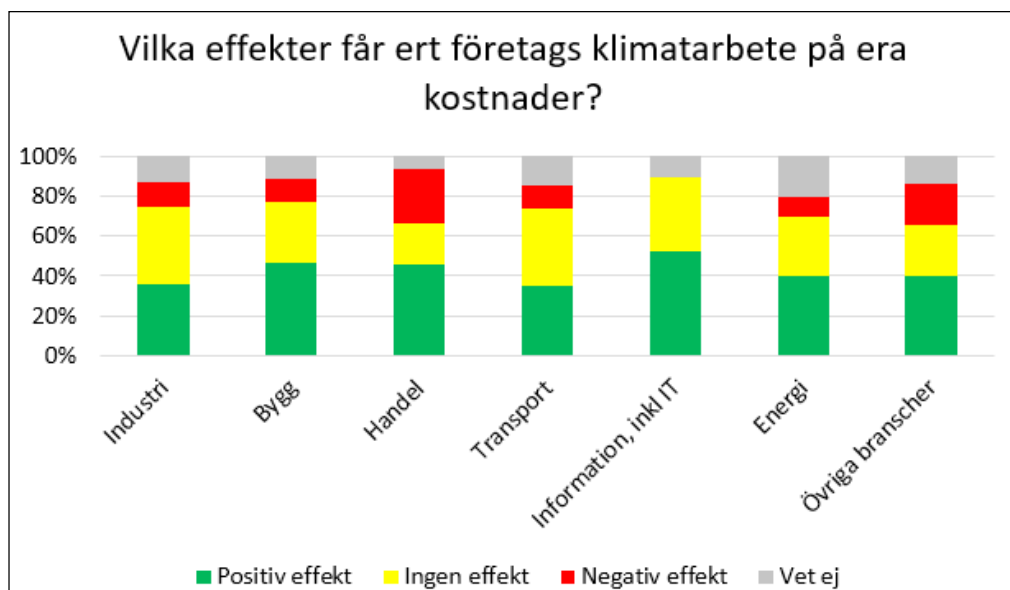
På frågan om klimatarbetet påverkar kostnaderna ger företagen en mer splittrad bild. Det är visserligen 40 procent av företagen som anser att klimatarbetet sänker kostnaderna (positiv effekt) men en inte obetydlig grupp (15 procent av företagen) anser att klimatarbetet leder till ökade kostnader. Resultatet är inte förvånande. Att klimatarbete är kostsamt har länge varit en vanlig uppfattning och det är inte ovanligt att klimatarbete kan ha höga initiala kostnader, även om det leder till besparingar på sikt. Investeringar i ny energisnål teknik eller förnybar elproduktion kan vara exempel på sådana kostnader. Det finns givetvis exempel på klimatarbete som leder till högre kostnader även på lång sikt. Vilken typ av klimatarbete företagen bedriver avgör troligtvis vad de svarar på frågan om klimatarbetets effekt på kostnaderna.



Figur 6: Källa: Hagainitiativets enkät, mars 2017.

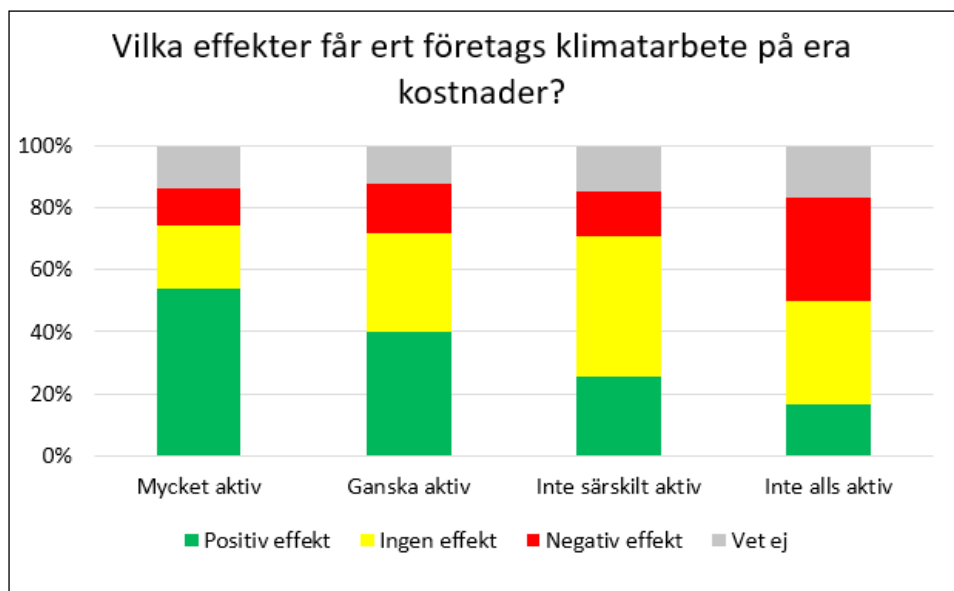
Debatten om näringslivets klimatarbete handlar ofta om kostnader. Därför är det intressant att notera att **mer än 70 procent av företagen anser att klimatarbete kan bedrivas utan ökade kostnader**, varav de flesta ser minskade kostnader.

Det är tänkbart att klimatarbetet har helt olika effekter på kostnaderna för olika företag. Skillnaden är inte särskilt stor mellan olika branscher, men det är intressant att notera att Information, inklusive IT är den sektor som har högst andel som ser att klimatarbetet ger kostnadsbesparingar (mer än 50 procent) och dessutom är den enda där inte ett enda företag uppger att de ser högre kostnader till följd av klimatarbetet.



Figur 7: Branschspecifika svar. Andel av företagen i varje bransch. Källa: Hagainitiativets enkät, mars 2017.

Vi ser också att **företag som bedriver ett mer aktivt klimatarbete är mer benägna än övriga företag att se kostnadsbesparingar till följd av klimatarbetet**. I varje grupp finns det dock företag som ser såväl positiva som negativa effekter. Man skulle kunna argumentera att de företag som bedriver ett mer aktivt klimatarbete (se Figur 8) bör ha en mer välgrundad uppfattning om hur kostnaderna påverkas. Om svaren säger något om företagens egna erfarenheter så skulle slutsatsen vara att det finns företag som drabbats av högre kostnader till följd av sitt klimatarbete – vilket inte är förvånande – men att betydligt fler sett kostnaderna minska.

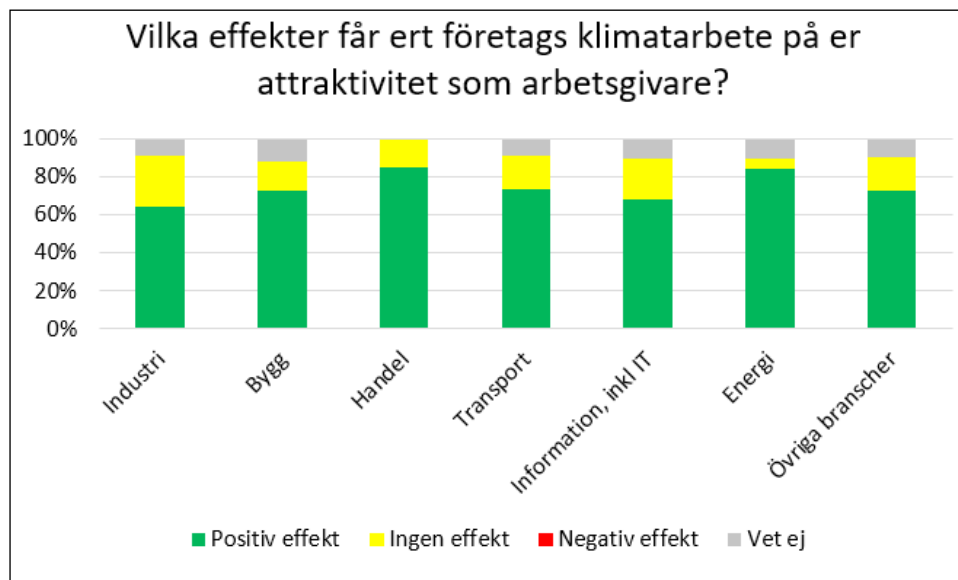


Figur 8: Svar sorterat på hur aktivt företaget är i sitt klimatarbete. Källa: Hagainitiativets enkät, mars 2017.

Mer än hälften av de företag som inte bedriver ett aktivt klimatarbete ser att kostnaderna minskar eller är oförändrade. Det är förvånande att inte fler arbetar aktivt med klimatfrågan då de negativa effekterna uteblir.

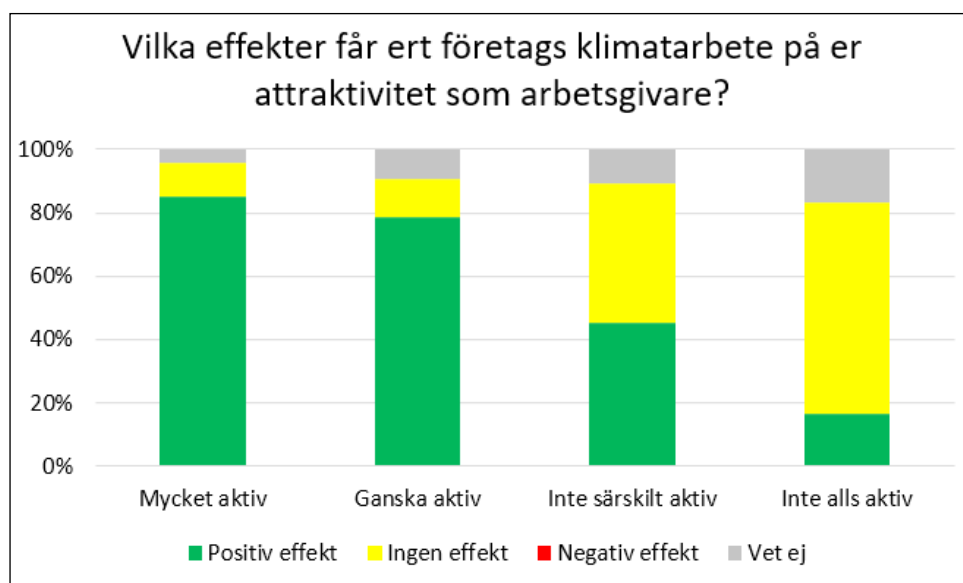
ATTRAKTIVARE ARBETSGIVARE OCH MER PRODUKTIVA MEDARBETARE

Det är framför allt inom handeln samt energibranschen som företagen ser positiva effekter av klimatarbetet på deras attraktivitet som arbetsgivare. Notera att inte ett enda företag ser att klimatarbetet ger negativa effekter på attraktiviteten som arbetsgivare.



Figur 9: Branschspecifika svar. Andel av företagen i varje bransch. Källa: Hagainitiativets enkät, mars 2017.

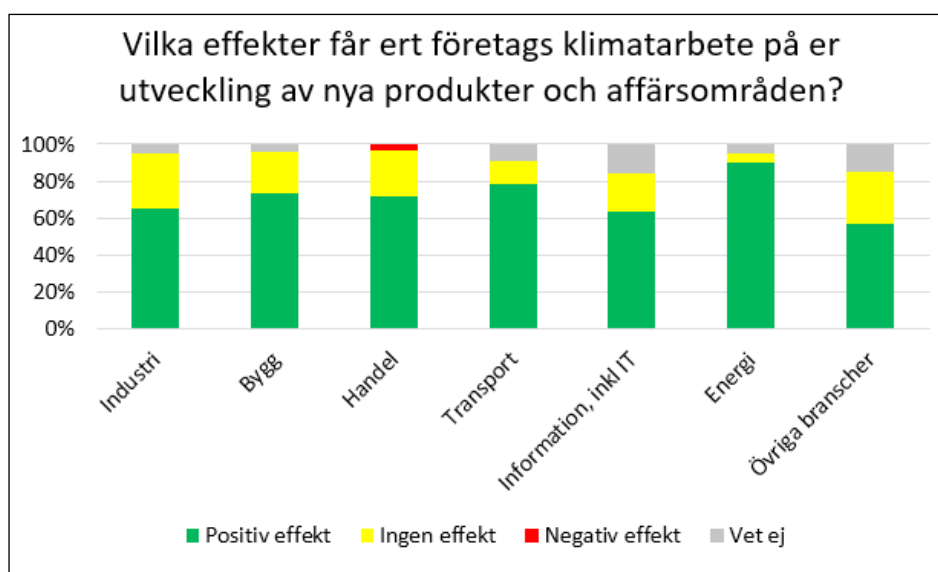
Även här ser vi att de företag som bedriver ett mer aktivt klimatarbete anser att klimatarbetet har en starkare effekt på deras attraktivitet som arbetsgivare. Man kan givetvis tänka sig att detta delvis förklaras av en skiftning på arbetsmarknaden: om de klimatengagerade arbetstagarna väljer att söka sig mot företag med ett aktivt klimatarbete så kommer dessa företag se positiva effekter som inte existerar för de företag som inte bedriver ett aktivt klimatarbete och anställer mindre klimatengagerad personal. Om denna teori stämmer, så torde det ändå vara långsiktigt klokt att satsa på de klimatengagerade medarbetarna eftersom denna grupp tycks växa i samhället.



Figur 10: Svar sorterat på hur aktivt företaget är i sitt klimatarbete. Källa: Hagainitiativets enkät, mars 2017.

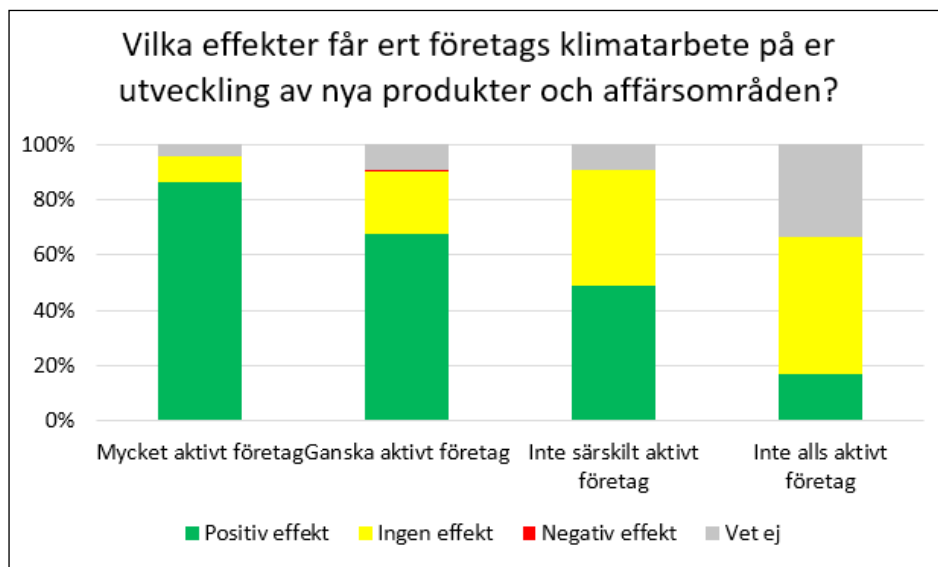
NYA PRODUKTER OCH AFFÄRSOMRÅDEN

Det är intressant att notera att IT-branschen är den där företagen i minst utsträckning ser positiva effekter (även om mer än 60 procent av de svarande ser "ganska positiva effekter") av klimatarbetet på utformandet av nya produkter och affärsområden. En möjlig förklaring kan vara att många inom IT-branschen är vana att se sina produkter som klimatsmarta i utgångsläget. I regel gäller ju att klimatbelastningen minskar när fysiska produkter och resor ersätts med virtuell konsumtion och kommunikation. Det motsatta gäller förmodligen inom energibranschen, där verksamheten traditionellt varit mycket utsläppsintensiv och där många företag följaktligen ser att de måste ställa om sina affärsmodeller och produkter för att överleva. Svaren på enkäten visar också att energiföretagen ser mer positiva effekter än andra branscher på denna aspekt av klimatarbetet.



Figur 11: Branschspecifika svar. Andel av företagen i varje bransch. Källa: Hagainitiativets enkät, mars 2017.

Även här ser vi tydliga effekter bland de företag som redan bedriver ett aktivt klimatarbete. De minst aktiva företagen har svårt att se fördelarna, medan de företag som anser sig vara "mycket aktiva" i hög grad ser att det ger positiva effekter.



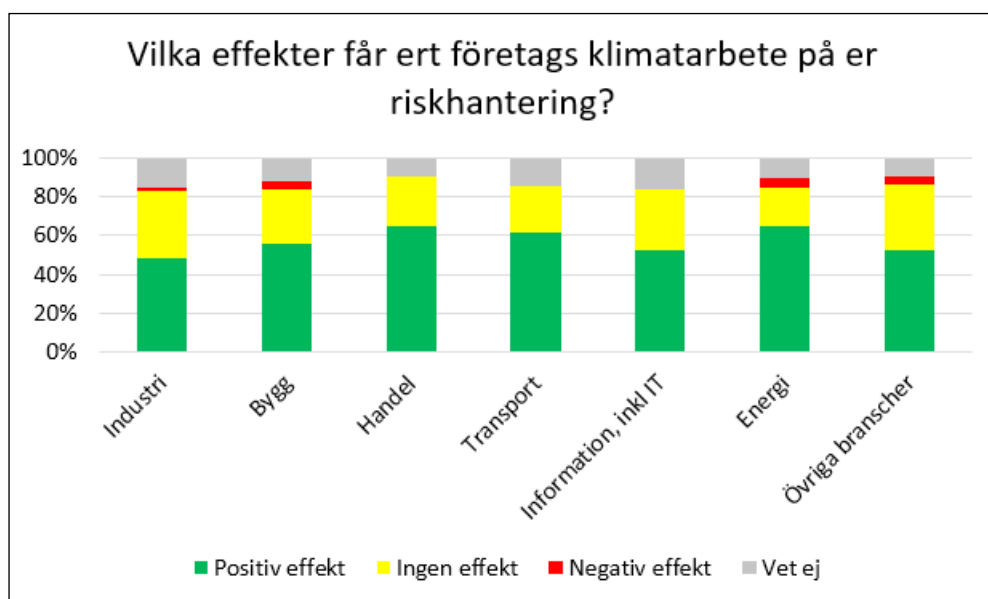
Figur 12: Svar sorterat på hur aktivt företaget är i sitt klimatarbete. Källa: Hagainitiativets enkät, mars 2017.

PROAKTIV RISKHANTERING

Att bedöma risker är svårt och att bedöma om ens eget riskförebyggande arbete är framgångsrikt är ännu svårare. Hur vet exempelvis en husägare att det är bra riskhantering att ha en hemförsäkring? Kommer personen ångra sig på äldre dar om det visar sig att alla spenderade tusenlappar var i onödan eftersom huset aldrig brann ner? När det gäller riskhantering i klimatfrågan finns en ytterligare komplexitet i att de mest allvarliga händelserna ligger i framtiden. Om husägaren vet att det blir en översvämning år 2025 är det onödigt att skaffa försäkring redan nu.

Det finns många risker för företag att hantera som är kopplade till klimatfrågan. Dessa kan givetvis vara fysiska risker kopplade till extremväder, men det finns också en risk att opinionen och/eller kunderna plötsligt kommer ställa nya krav på företag. Utöver detta finns risken att klimatpolitiken leder till nya krav som vissa företag får svårt att hantera. Att bedriva ett aktivt klimatarbete och minimera den egna klimatpåverkan är sätt att försäkra sig mot såväl nya kundkrav som eventuella regleringar.

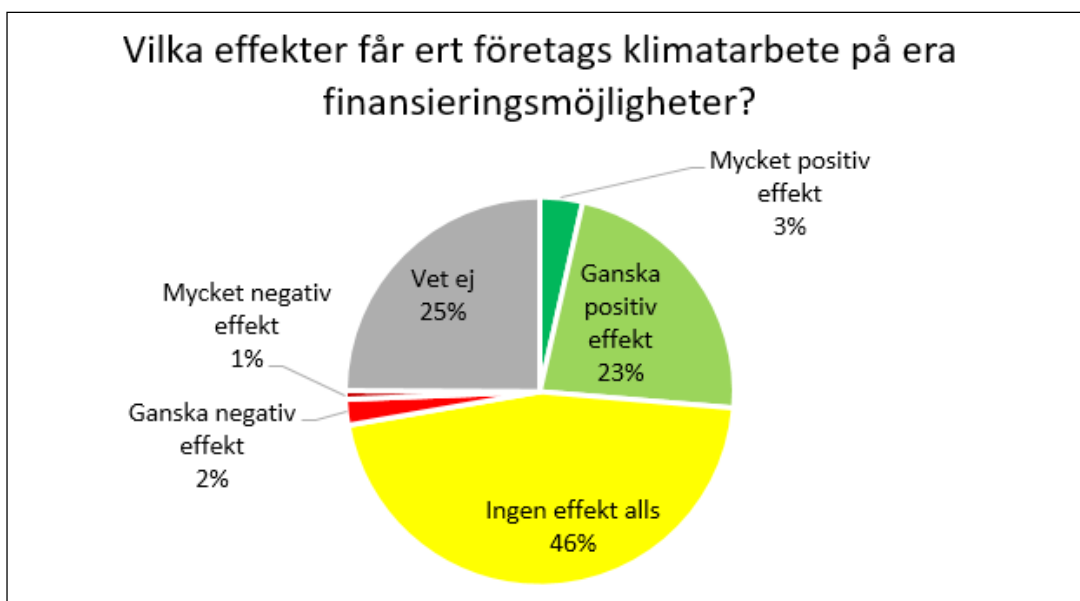
Branscherna handel och energi ser mest positiva effekter av klimatarbetet på riskhanteringen. Det är relativt få – oavsett bransch – som ser *mycket positiva* effekter, men det finns en majoritet inom de flesta branscher som anser att effekterna på riskhanteringen är positiva.



Figur 13: Branschspecifika svar. Andel av företagen i varje bransch. Källa: Hagainitiativets enkät, mars 2017.

FÖRBÄTTRADE FINANSIERINGSMÖJLIGHETER

Som syntes i Figur 3 är finansieringsaspekten den där företagen ser minst tydliga effekter. Endast en handfull företag ser mycket positiva effekter. Ytterst få ser också negativa effekter. Istället är det nästan tre fjärdedelar som antingen ser att klimatarbetet inte ger några effekter alls på finansieringsmöjligheterna eller svarar att de inte vet (se Figur 14).

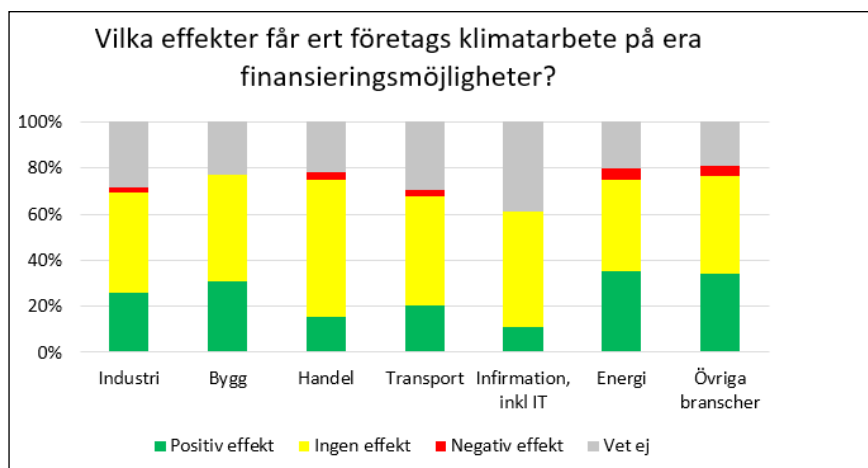


Figur 14: Vilka effekter får ert företags klimatarbete på era finansieringsmöjligheter? Alla branscher.

Denna aspekt kommer att vara intressant att följa under de närmaste åren, eftersom det för närvarande pågår en närmast explosionsartad utveckling inom finanssektorns hållbarhetsarbete. Exempelvis emitterades gröna obligationer till ett värde omkring 90 miljarder dollar under 2016, vilket var dubbelt så mycket som året innan.⁸ Och tillväxten väntas fortsätta. Allt fler investerare använder sig också av så kallad ESG-analys, för att bedöma hållbarhetsarbetet hos de företag de investerar i. Investerare vill på så sätt skydda sig från att placera pengar i bolag som är alltför exponerade mot hållbarhetsrisker. Denna utveckling är dock ännu i sin linda och det är troligtvis få företag som ännu noterat någon signifikant effekt på finansieringen.

De branscher som märker ut sig är bygg- samt energibranschen, där andelen som ser positiva effekter är uppe mot en tredjedel. En tänkbar förklaring är att det är inom dessa branscher som gröna obligationer börjat användas, eftersom dessa finansiella instrument endast används vid större projekt och investeringar.

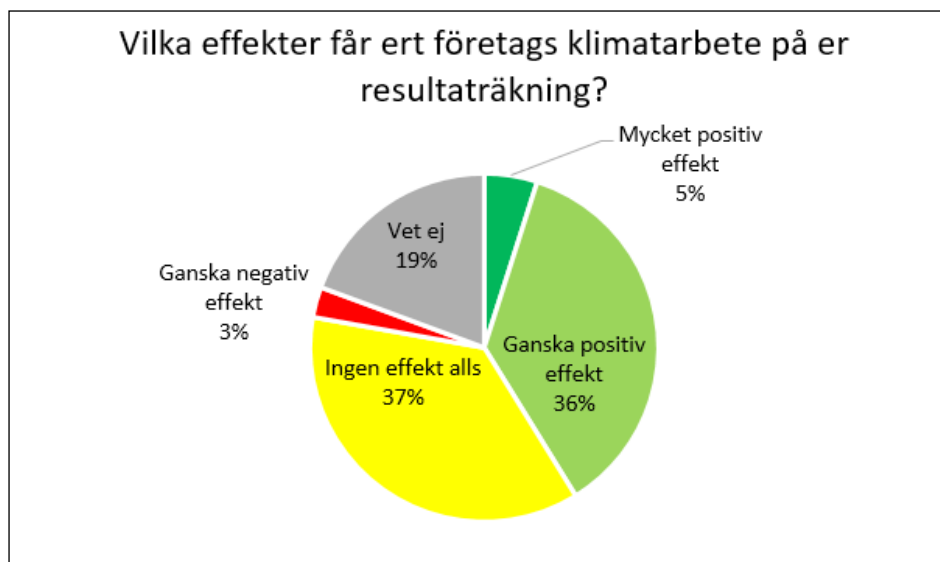
⁸ Se <http://www.reuters.com/article/environment-bonds-hsbc-idUSL5N1F122P>



Figur 15: Branschspecifika svar. Andel av företagen i varje bransch. Källa: Hagainitiativets enkät, mars 2017.

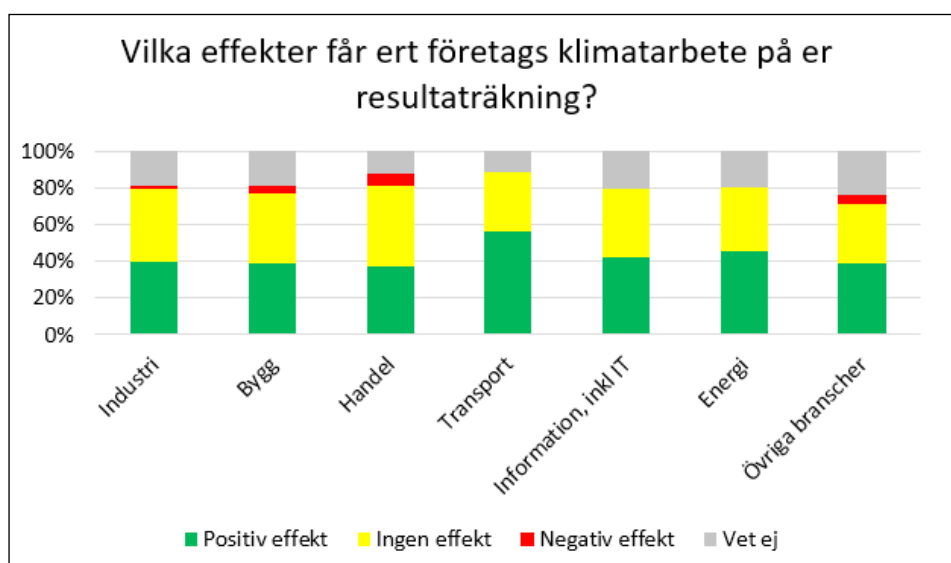
RESULTATRÄKNINGEN

För att "sy ihop" de lönsamhetsaspekter som gåtts igenom ovan frågade vi även företagen vad de ser att klimatarbetet har för effekt på resultaträkningen, dvs den sammanlagda bilden av företagets intäkter och kostnader. **Drygt 40 procent av företagen ser positiva effekter**, med en övervikt som ser ganska positiva snarare än mycket positiva effekter. En liten grupp ser negativa effekter men majoriteten av företagen ser antingen inga effekter alls eller svarar att de inte vet (se Figur 16).



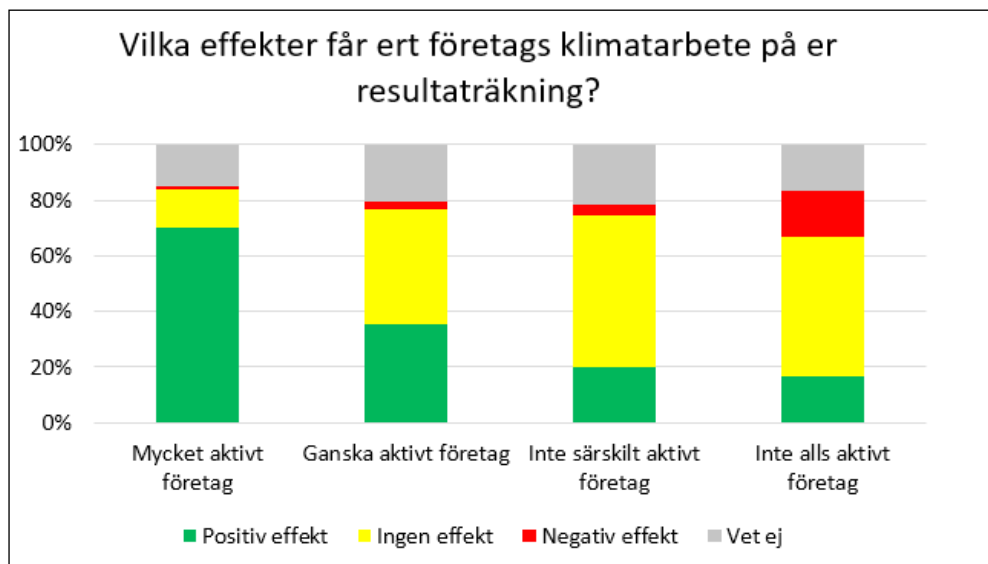
Figur 16: Företagens syn på hur klimatarbetet påverkar resultaträkningen.

På branschnivå noterar vi att transportföretagen märker ut sig som den enda sektor där mer än hälften av företagen ser att klimatarbetet har positiv effekt på resultaträkningen. I övrigt är det en relativt jämn fördelning, där omkring 40 procent ser positiva effekter.



Figur 17: Branschspecifika svar. Andel av företagen i varje bransch. Källa: Hagainitiativets enkät, mars 2017.

Det är intressant att det är ett tydligt samband mellan att bedriva ett aktivt klimatarbete och att se att det ger fördelar på resultaträkningen. Bland de mest aktiva företagen anser hela 70 procent att klimatarbetet ger positiva effekter på resultaträkningen. Det är stor skillnad mot de mindre aktiva företagen, där en majoritet antingen svarar vet ej eller anser att klimatarbetet inte har någon effekt på resultaträkningen.

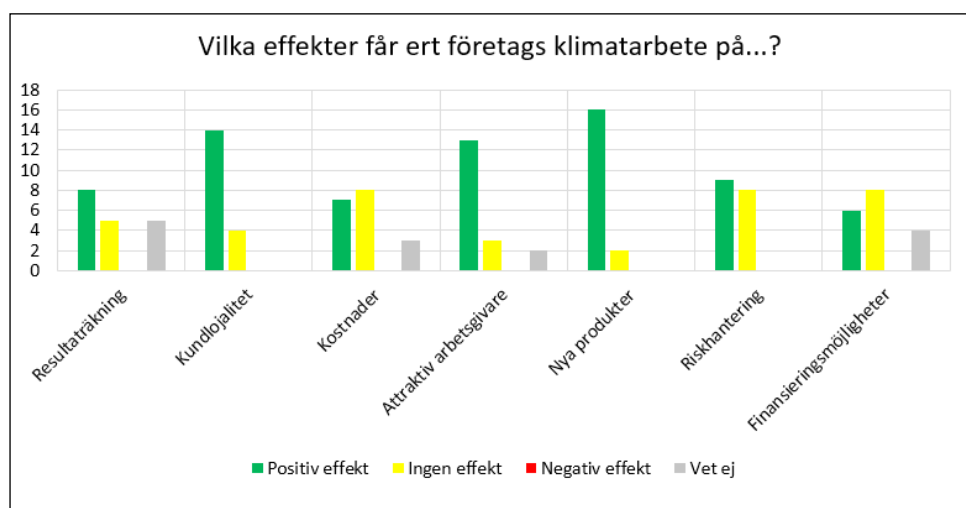


Figur 18: Svar sorterat på hur aktivt företaget är i sitt klimatarbete. Källa: Hagainitiativets enkät, mars 2017.

SPECIALFOKUS: FINANSBRANSCHEN

Finansbranschen har en mycket speciell roll i ekonomin, eftersom kapital är en avgörande faktor som styr mycket av den ekonomiska utvecklingen. Det är i hög grad finansbranschen som avgör var dagens investeringar görs och det kommer i sin tur påverka hela ekonomin på många års sikt. Enligt UNEP:s rapport **”Fin-tech and sustainable development – Assessing the implications”** är uppfyllandet av FN:s 17 hållbarhetsmål helt beroende av finansbranschen (se avsnittet Finansbranschen på sida 6). På grund av denna speciella roll, utfördes en separat enkät för att ta reda på hur finansaktörerna ser på klimatarbetets betydelse för lönsamheten.

Bland de 18 företag inom finansbranschen som besvarade Hagainitiativets enkät ansåg hälften att klimatfrågan är mycket viktig för deras företag, och 89 procent ansåg att frågan är mycket viktig eller ganska viktig. Mer än 70 procent svarade dessutom att frågan blivit mer viktig under det senaste året, vilket pekar på en snabb utveckling inom denna sektor. Endast inom byggbranschen kan en lika tydlig utveckling ses.



Figur 19: Finansföretagens syn på klimatarbetets effekt på samtliga lönsamhetsaspekter. Källa: Hagainitiativets enkät, mars 2017.

Figur 19 visar att det framför allt är aspekterna varumärke och kundlojalitet samt nya produkter och affärsområden där finansföretagen ser positiva effekter av klimatarbetet. Detta stämmer relativt väl överens med andra branscher. Det är dock intressant att notera att det, vid sidan om nya produkter, är på aspekten attraktivitet som arbetsgivare som allra flest finansföretag har svarat att de ser en mycket positiv effekt. Så ser det inte ut för övriga branscher. En möjlig förklaring till detta är att de personer som finansföretagen vill anställa i hög grad är klimatengagerade och vill arbeta för företag som tar klimatansvar.

Sammanfattning av enkätsvaren

Figur 20 ger en översikt över hur svaren skiljer sig åt på branschnivå. Figuren visar vilket svar som är vanligast på respektive fråga för varje enskild bransch. De som är mörkgröna visar att det alternativ som fått flest svar inom en viss bransch är mycket positiv effekt. Ljusgrön avser ganska positiv effekt och de gulmarkerade ingen effekt alls. I två fall har två alternativ fått lika många svar och då har vi valt det svar som varit mest positivt.

	Industri	Bygg	Handel	Transport	Info/IT	Energi	Finans	Övriga
Rangordning								
Förstärkt varumärke och ökad kundlojalitet.								
Attraktivare arbetsgivare och mer produktiva medarbetare.								
Nya produkter och affärsområden.								
Proaktiv riskhantering.								
Kostnadsbesparing.								
Förbättrade finansieringsmöjligheter.								

Mycket positiv effekt

Ganska positiv effekt

Ingen effekt

Negativ effekt

Figur 20: Översikt över enkät svar på branschnivå. Svartalternativet som fått flest "röster" av företagen i respektive bransch.
Källa: Hagainitiativets enkät, mars 2017.

Det finns många tänkbara anledningar till att företag i olika branscher svarar på olika sätt, men en tänkbar förklaring är att de påverkas av olika intressentgrupper. Exempelvis är det energi- samt transportföretagen som ser starkast positiv effekt på varumärke och kundlojalitet, vilket kan bero på att konsumenterna (detta kan vara privatpersoner likaväl som andra företag) har varit mer angelägna att ställa klimatrelaterade krav i sina inköp från dessa sektorer. De som ser mest positiv effekt på deras attraktivitet som arbetsgivare är företagen inom handel, energi samt finans. Detta kan tänkas bero på att de som utbildat sig till att arbeta i dessa sektorer är mer angelägna än andra grupper om att arbeta för företag som tar klimatansvar.

Det är intressant att notera att finansföretagen märker ut sig med att se mest positiv effekt av klimatarbetet på finansieringsmöjligheterna. Den intressentgrupp som bör vara drivande här är just finansföretagen, som i allt högre grad ställer hållbarhetsrelaterade krav på de företag som de väljer att investera i. Det är svårt att se varför finansföretagen skulle utsättas för hårdare krav än företag i andra branscher för att få kapital, så här är det troligtvis inte intressentgruppens krav som är styrande. En mer tänkbar förklaring kan vara att medvetenheten om utvecklingen inom exempelvis gröna obligationer och ESG-analys är större inom finansbranschen än inom andra branscher.

Företagsexempel

En av de viktigaste slutsatserna från enkätundersökningen är att de företag som bedriver ett aktivt klimatarbete ser att resultaten är positiva. Samma slutsats har företagen i Hagainitiativet dragit efter flera år med energieffektiviseringar och utsläppsminskningar. Man lär sig av att försöka och Haga-företagen har samlat på sig mängder av konkreta erfarenheter och inspirerande exempel från de senaste årens klimatarbete. Nedan följer en genomgång av några av de bästa exemplen. Ännu fler går att finna i rapporten **Klimatarbete – lönsamt?** [15] från 2014. För att tydliggöra kopplingen till de olika aspekter av lönsamhet som nämnts tidigare i rapporten kategoriseras varje exempel utifrån minst en av dessa aspekter.

- Förstärkt varumärke och ökad kundlojalitet
- Kostnadsbesparing
- Attraktivare arbetsgivare och mer produktiva medarbetare
- Nya produkter och affärsområden
- Proaktiv riskhantering
- Förbättrade finansieringsmöjligheter

AKZONOBEL: BÅTBOTTENFÄRG MINSKAR BRÄNSLEFÖRBRUKNINGEN

AkzoNobel har utvecklat en biocidfri båtbottnfärg som minskar fartygs bränsleförbrukning med tio procent i genomsnitt. Eftersom utsläppsminskningarna är så tydliga kan de fartygsägare som använder färgen ansöka om koldioxidkrediter – en frivillig version av EU:s handelssystem för utsläppsrätter. Färgen är dyrare än andra färger, men fartygsägarna sparar betydande summor både på den minskade bränsleförbrukningen och på att inte behöva lyfta fartygen lika ofta för att måla om. Med koldioxidkrediterna kan de dessutom få tillbaka en del av kostnaden, vilket ytterligare stärker affären. Totalt minskar de fartyg som idag använder färgen sina utsläpp med över 8 miljoner ton koldioxid årligen. Under de 21 år som färgen funnits har den sparat 3 miljarder dollar för AkzoNobels kunder och över 30 miljoner ton koldioxidutsläpp.

1. FÖRSTÄRKT VARUMÄRKE	2. KOSTNADS- BESPARING	3. ATTRAKTIV ARBETSGIVARE	4. NYA PRODUKTER	5. PROAKTIV RISKHANTERING	6. FINANSIERING
					

AXFOOD: PANT PÅ FLASKOR MINSKAR RESURSANVÄNDNINGEN

När Axfood började med pant på sina saftflaskor av plast under 2017 var det första gången som ett företag valde att införa pant på plastflaskor utan att lagen krävde det. Kunderna har varit mycket positiva och större delen av flaskorna pantas. Den plast som pantas ingår i ett rent flöde och blir nya flaskor, vilket är fördelaktigt jämfört med plast som lämnas till plaståtervinningen och blandas med alla möjliga sorters plast och blir betydligt svårare att återvinna. Först ut att kunna pantas var saftflaskor av Axfoods eget märke, men därefter har flera andra produkter följt efter, vilket antyder att fler ser fördelarna med pantbara plastflaskor.

1. FÖRSTÄRKT VARUMÄRKE	2. KOSTNADS- BESPARING	3. ATTRAKTIV ARBETSGIVARE	4. NYA PRODUKTER	5. PROAKTIV RISKHANTERING	6. FINANSIERING
					

COCA-COLA EUROPEAN PARTNER SVERIGE: SMARTA KYLSKÅP MINSKAR ELFÖRBRUKNINGEN

Coca-Cola har tillsammans med företaget Frigoglass tagit fram iCool – ett mer hållbart kylskåp. Med iCool kan energiförbrukningen minska med mellan 35–50 procent, jämfört med en standardkyl. Kylskåpen är utrustade med LED-belysning och energiförbrukningen styrs automatiskt med hjälp av ett intelligent system. Då dörrarna inte öppnas eller stängs under vissa tidsintervall går energiförbrukningen ner på sparläge. Men kylarna sparar inte bara energi. Vid en studie som gjorts tillsammans med Frigoglass har en försäljningsökning på elva procent påvisats, jämfört med en standardkyl.

1. FÖRSTÄRKT VARUMÄRKE	2. KOSTNADS- BESPARING	3. ATTRAKTIV ARBETSGIVARE	4. NYA PRODUKTER	5. PROAKTIV RISKHANTERING	6. FINANSIERING
					

FOLKSAM: CIRKULÄR SKADEREGLERING SPARAR RESURSER

Cirkulär skadereglering handlar om att i så hög utsträckning som möjligt återcirkulera skadade produkter och material istället för att låta den skadade produkten bli avfall och ersätta försäkringskunden med en ny produkt. Under 2015 startade Folksam ett samarbete med ett miljöteknikföretag som hanterar mobiltelefonskador. Innan dess fick kunderna i stor utsträckning pengar till en ny telefon i samband med en anmäld skada. Idag tar miljöteknikföretaget emot den trasiga telefonen och reparerar den. Många kunder väljer också att behålla telefoner som funkade tillfredsställande, vilket motverkar slit- och slängkulturen. De kunder som fått information om klimatnyttan med cirkulär skadereglering är mer nöjda än de som inte fått den informationen. Totalt hanteras omkring 20 000 mobiltelefoner per år, vilket innebär en besparing på ca 1 200 ton koldioxid. Upplägget är inte bara miljövänligt utan också rationellt utifrån ett affärsperspektiv. Det innebär kortare handläggningstider, lägre kostnader och i förlängningen lägre försäkringspremier för kunderna.

1. FÖRSTÄRKT VARUMÄRKE	2. KOSTNADS- BESPARING	3. ATTRAKTIV ARBETSGIVARE	4. NYA PRODUKTER	5. PROAKTIV RISKHANTERING	6. FINANSIERING
					

FOLKSAM: KLIMAT I ALL FÖRSÄKRINGSVERKSAMHET

En grundläggande förutsättning för att bedriva försäkringsverksamhet är att riskerna som försäkras är någorlunda förutsebara. Därför är klimatförändringen en överlevnadsfråga för försäkringsbolagen. När riskerna blir för stora blir verksamheten omöjlig. Folksam klimatarbete handlar i viss utsträckning om att upprätthålla själva möjligheten för bolaget att bedriva sin verksamhet. Därför bedriver också Folksam klimatarbete i alla delar av sin verksamhet – från att ersätta skadade produkter på ett resurseffektivt sätt till att investera kundernas pengar i exempelvis gröna obligationer, som i kundernas närmiljö bidrar till en mer hållbar värld.

1. FÖRSTÄRKT VARUMÄRKE	2. KOSTNADS- BESPARING	3. ATTRAKTIV ARBETSGIVARE	4. NYA PRODUKTER	5. PROAKTIV RISKHANTERING	6. FINANSIERING
					

FORTUM VÄRME: GRÖNA OBLIGATIONER BLIR INVESTERING I BIODRIVEN KRAFTVÄRME

Under 2015 emitterade Fortum Värme gröna obligationer till ett värde av 2,5 miljarder kronor på Stockholmsbörsen. På så sätt kunde bolaget få en trygg och billig finansiering som bland annat ska användas till att investera i en biodriven kraftvärmeanläggning. Gröna obligationer är en mycket attraktiv investering och marknaden har därför växt kraftigt på senare år.

1. FÖRSTÄRKT VARUMÄRKE	2. KOSTNADS- BESPARING	3. ATTRAKTIV ARBETSGIVARE	4. NYA PRODUKTER	5. PROAKTIV RISKHANTERING	6. FINANSIERING
					



FORTUM VÄRME: BOKRAFTVÄRMEVERK SOM FASAR UT KOLET

Fortum Värme har byggt ett kraftvärmeverk i Värtan utanför Stockholm som drivs med biobränslen, som togs i full drift under 2016. Med en årlig produktion om 1 700 GWh förnybar energi förser det nya verket årligen över 190 000 lägenheter med förnybar fjärrvärme. Den el som samtidigt produceras motsvarar ungefär 150 000 elbilers årsbehov och anläggningen minskar de lokala utsläppen i Stockholm med 170 000 ton koldioxid per år. Investeringen på omkring fem miljarder kronor förbättrar företagets ekonomiska resultat samtidigt som utsläppen per kWh fjärrvärme minskar. Genom att bygga biokraftvärmeverket utvecklas värmeproduktionen i harmoni med den lokala, nationella och globala klimatpolitiken. Det är en strategiskt viktig investering som bidragit till att företaget kunnat fatta ett inriktningsbeslut med målet att avveckla den sista kolanvändningen till år 2022.

1. FÖRSTÄRKT VARUMÄRKE	2. KOSTNADS- BESPARING	3. ATTRAKTIV ARBETSGIVARE	4. NYA PRODUKTER	5. PROAKTIV RISKHANTERING	6. FINANSIERING
					

GREEN CARGO: MINSKAD TOMGÅNG PÅ DIESELLOKEN BLIR STORA \$BESPARINGAR

Genom att installera ett så kallat start-stoppsystem på 62 av Green Cargos största diesellok minskar tomgångskörningen och onödig bränsleåtgång. Systemet har utvecklats och testats av Green Cargo i samarbete med leverantören och systemet känner bland annat av motortemperaturen och batteriets laddning samt garanterar att loket startar efter att det stängts av. Start-stoppprogrammet minskar klimatpåverkan genom att spara diesel. Därutöver minskar även buller, slitage och hälsopåverkande avgaser. Besparingen per år beräknas bli cirka fyra miljoner kronor för alla 62 lok. Den större delen av detta är bränslebesparing men nära hälften är minskat underhållsbehov.

1. FÖRSTÄRKT VARUMÄRKE	2. KOSTNADS- BESPARING	3. ATTRAKTIV ARBETSGIVARE	4. NYA PRODUKTER	5. PROAKTIV RISKHANTERING	6. FINANSIERING
					

HKSCAN: SLAKTAVFALL BLIR BIOGAS OCH NY ENERGI

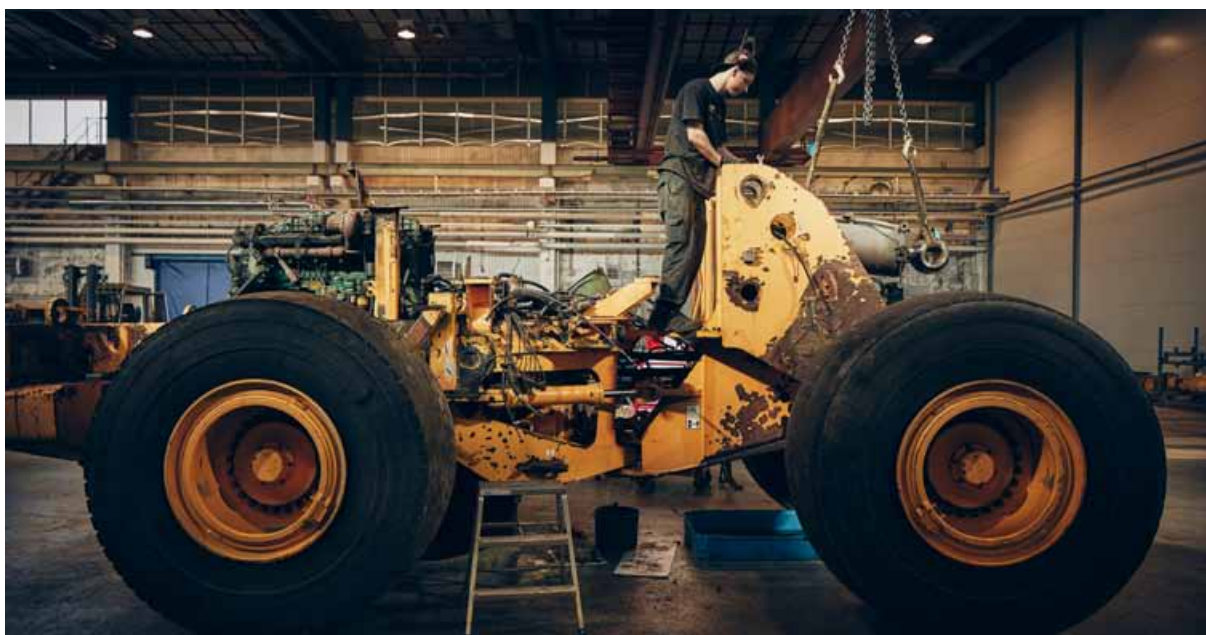
HKScan har påbörjat ett arbete för att kunna använda biogas vid företagets anläggning i Kristianstad, vilket innebär att företaget skapar ett cirkulärt kretslopp där eget slaktavfall återanvänds i form av biogas efter rötning hos det kommunala energibolaget C4 Energi. Energin i slaktavfallet tas alltså till vara i produktionen där den ersätter fossil gasol, samtidigt som näringsämnen går tillbaka till åkrarna. HKScan minskar därmed sin klimatpåverkan med 3 200 ton koldioxid årligen, vilket är en reduktion med 83 procent jämfört med tidigare klimatpåverkan från ångpannor i Kristianstad. De räknar dessutom med att få lägre drifts- och underhållskostnader samt lägre energiåtgång generellt till följd av effektiviseringar.

1. FÖRSTÄRKT VARUMÄRKE	2. KOSTNADS- BESPARING	3. ATTRAKTIV ARBETSGIVARE	4. NYA PRODUKTER	5. PROAKTIV RISKHANTERING	6. FINANSIERING
					

JM: VÄDERPROGNOSSTYRNING MINSKAR ENERGIANVÄNDNINGEN

Med hjälp av en ny teknik som kallas väderprognosstyrning har JM minskat energianvändningen i fastigheterna de producerar. Tekniken går ut på att fastighetens temperaturreglering anpassas till det väder som kommer. Väderprognosstyrning kan ses som en motsvarighet till ECO-driving för fordon (dvs att undvika accelerationer och inbromsningar genom att anpassa körstilen till vad som kommer längre fram på vägen). Fastighetens värmekapacitet utnyttjas på så sätt positivt. Tekniken används för närvarande i tolv fastigheter och installeras i alla nybyggen. Energibesparingen är 1 100 MWh/år. Investeringskostnaden är 900 000 kr och kostnadsbesparingen är 960 000 kr/år. Investeringen är alltså avbetald på ett år och fortsätter därefter ge kostnadsbesparingar under lång tid.

1. FÖRSTÄRKT VARUMÄRKE	2. KOSTNADS- BESPARING	3. ATTRAKTIV ARBETSGIVARE	4. NYA PRODUKTER	5. PROAKTIV RISKHANTERING	6. FINANSIERING
					



LANTMÄNNEN: CIRKULÄR AFFÄRSMODELL FÖR MASKINER

Lantmännen har genom sitt bolag Swecon startat upp en helt ny affär inom marknaden för anläggningsmaskiner, baserat på en cirkulär affärsmodell. Genom att köpa in uttjänta anläggningsmaskiner och på ett strukturerat sätt demontera och ta tillvara fungerande delar på maskinen kan Swecon se till att hälften av maskinens vikt får ett nytt liv. Företaget säljer de fungerande delarna som reservdelar och har på så vis skapat nya intäkter från nya kundgrupper. Här är det inte fråga om nya produkter, tvärtom begagnade, men däremot ett nytt affärsområde. Verksamheten utvecklas planenligt och produkterna går på export till flera europeiska länder. Lantmännen Swecon identifierade ett sätt att skapa värde samtidigt som klimatutsläppen minskade.

1. FÖRSTÄRKT VARUMÄRKE	2. KOSTNADS- BESPARING	3. ATTRAKTIV ARBETSGIVARE	4. NYA PRODUKTER	5. PROAKTIV RISKHANTERING	6. FINANSIERING
					

LANTMÄNNEN: ETANOLPRODUKTION MED FLERA NYTTOR

I sitt bolag Agroetanol producerar Lantmännen biodrivmedlet etanol, med upp till 90 procents reduktion av växthusgasutsläpp. Agroetanol ingår i ett större kombinat av industrier som verkar i industriell symbios på Händelö utanför Norrköping. Här grundas all verksamhet på grön energi och företagen i området utnyttjar varandras biflöden. Samtidigt som Agroetanol säljer ett värdefullt och förnybart fordonsbränsle till ett bra pris säljer de också hållbara djurfoder och kolsyra till dryckestillverkning. Den breddade produktportföljen är ett resultat av kreativitet och medarbetares vilja att utveckla verksamheten. De senaste åren har projekt att använda livsmedelsavfall till produktion av etanol gått från test till ordinarie produktion.

1. FÖRSTÄRKT VARUMÄRKE	2. KOSTNADS- BESPARING	3. ATTRAKTIV ARBETSGIVARE	4. NYA PRODUKTER	5. PROAKTIV RISKHANTERING	6. FINANSIERING
☐	☐	☐	☐	☐	☐



LÖFBERGS: VÄXTBASERADE KAFFEKAPSLAR GER NÖJDA KUNDER

Kaffekapslar är här för att stanna, och Nespresso är den dominerande aktören, med ett system som bygger på aluminiumkapslar. Samtidigt som det finns fördelar med kapslar, t.ex. att svinnet minskar eftersom man bara brygger en kopp åt gången, har en del kritik riktats mot kapslarna eftersom mängden förpackning ökar. Därför inledde Löffbergs ett samarbete med ett holländskt företag i syfte att ta fram en mer klimatvänlig lösning. Resultatet blev en växtbaserad, biologiskt nedbrytbar kapsel med 15 gånger lägre klimatpåverkan än aluminiumkapslar. Reaktionerna från såväl kunder som handlare har varit positiv och Löffbergs har sett en kontinuerligt stor försäljningsökning.

1. FÖRSTÄRKT VARUMÄRKE	2. KOSTNADS- BESPARING	3. ATTRAKTIV ARBETSGIVARE	4. NYA PRODUKTER	5. PROAKTIV RISKHANTERING	6. FINANSIERING
☐	☐	☐	☐	☐	☐

MCDONALD'S: FRITYROLJA ÅTERFINNS I FORDONEN

Den raps- och solrosolja som används till att fritera bland annat pommes frites på McDonald's restauranger runt om i Sverige samlas in av en entreprenör och går till en förädlingsanläggning i Norrköping. Efter rengöring och förädling ersätter oljan importerade fossila drivmedel i bland annat fordon. På så vis bidrar McDonald's till att minska utsläppen från transportsektorn. Samtidigt har McDonald's på detta sätt skapat en ny intäktskälla ur ett avfallsflöde. I många länder säljs använd frityrolja till ett högre pris än i Sverige. Om priset skulle stiga även i Sverige skulle det motivera investeringar i mer effektiv insamling, med både ökad klimatnytta och högre intäkter för McDonald's som följd.

1. FÖRSTÄRKT VARUMÄRKE	2. KOSTNADS- BESPARING	3. ATTRAKTIV ARBETSGIVARE	4. NYA PRODUKTER	5. PROAKTIV RISKHANTERING	6. FINANSIERING
☒	☒	☐	☐	☐	☐



PREEM: TALLOLJA ERSÄTTER FOSSIL OLJA

Preem är Sveriges största producent av drivmedel och har med innovationerna Preem Evolution Diesel och Preem Evolution Bensin tagit steg mot att byta ut fossil olja mot förnybara råvaror, i första hand tallolja som är en restprodukt från den svenska skogen. Under 2016 bidrog användandet av Preem Evolution Diesel till att sänka Sveriges koldioxidutsläpp med över 975 000 ton, motsvarande utsläppen från nästan nio procent av hela Sveriges personbilsflotta. Preem Evolution Bensin minskade samtidigt koldioxidutsläppen med över 4 100 ton, vilket motsvarar utsläppen från nästan 1 900 bilar. Dieseln är Svanen-märkt sedan 2016 och enligt en kundundersökning hösten 2016 har kampanjen kring Evolution-bränslena ökat kundernas vilja att tanka och handla hos Preem.

1. FÖRSTÄRKT VARUMÄRKE	2. KOSTNADS- BESPARING	3. ATTRAKTIV ARBETSGIVARE	4. NYA PRODUKTER	5. PROAKTIV RISKHANTERING	6. FINANSIERING
☒	☐	☐	☒	☐	☐

SIEMENS: ENERGIEFFEKTIVISERING UTAN KOSTNAD

Genom att hjälpa kunder att energieffektivisera och ta betalt genom att dela på kostnadsbesparingen har Siemens gått in i långsiktiga kontrakt med flera kunder. Detta i en modell som kallas energy performance contracting. Siemens har identifierat att svenska kommuner har potential att spara 31 TWh över tio år, vilket kan jämföras med Sveriges totala energiproduktion som är omkring 150 TWh/år. Genom att hjälpa kommunerna att realisera denna potential undviks stora mängder koldioxidutsläpp och kostnadsbesparingarna uppskattas till omkring 18 miljarder kronor. För Siemens innebär detta långsiktiga kundrelationer där de säljer såväl sin expertis som sina energieffektiva produkter.

1. FÖRSTÄRKT VARUMÄRKE	2. KOSTNADS- BESPARING	3. ATTRAKTIV ARBETSGIVARE	4. NYA PRODUKTER	5. PROAKTIV RISKHANTERING	6. FINANSIERING
					

SIEMENS: ELVÄG MINSKAR BÅDE UTSLÄPP OCH KOSTNADER

Under 2016 invigdes världens första elväg. Under en period på två år ska demonstrationssträckan på E16 utanför Sandviken testas och utvärderas för vidare kommersiell utveckling av Trafikverket. Elvägen på E16 är konstruerad utifrån Siemens så kallade eHighway-system, vilket innebär elektrisk drift av en elhybridlastbil via strömförande luftledningar. Elförsörjningen är dubbelt så energieffektiv jämfört med konventionella lastbilar med förbränningsmotorer. Tekniken erbjuder en potentiellt hundra procentig reduktion av utsläppen genom användning av förnybar elektricitet, biobränsle eller batterier för de vägsträckor som inte är utrustade med eHighway-systemet. Men det är inte bara koldioxidutsläppen som minskar. Även energikostnaderna kan reduceras märkbart, vilket gör systemet ekonomiskt attraktivt för både lastbils- och infrastrukturföretag. Elvägar är ännu på utvecklingsstadiet, men potentialen är stor, såväl i Sverige som globalt.

1. FÖRSTÄRKT VARUMÄRKE	2. KOSTNADS- BESPARING	3. ATTRAKTIV ARBETSGIVARE	4. NYA PRODUKTER	5. PROAKTIV RISKHANTERING	6. FINANSIERING
					



STENA RECYCLING: ÖKAD ÅTERVINNING MINSKAR UTSLÄPPEN

Materialåtervinning ger stor klimatnytta och Stena Recycling har investerat i en ny återvinningsanläggning utanför Halmstad som höjer kapaciteten att återvinna material från såväl industrin som från samhället i stort. Ett fordon kan till exempel återvinnas till 95 procent i den nya anläggningen och det innebär motsvarande 14 400 ton lägre koldioxidutsläpp per år i jämförelse med tidigare återvinningstekniker av fordon. Hela satsningen bygger på ett samarbete med kunder och partners, inte minst inom fordonsindustrin, som ser positivt på att anläggningen bidrar till att lyfta stora mängder material i avfallstrappan. Eftersom Stena Recycling kommer in tidigare i kundernas produktion har de större möjlighet att påverka återvinningen och därmed minska avfallskostnaderna. Detta ökar såväl de ekonomiska som de miljömässiga vinsterna för Stena Recycling och bolagets kunder.

1. FÖRSTÄRKT VARUMÄRKE	2. KOSTNADS- BESPARING	3. ATTRAKTIV ARBETSGIVARE	4. NYA PRODUKTER	5. PROAKTIV RISKHANTERING	6. FINANSIERING
					



SVEASKOG: SMÅ PLANTOR MINSKAR UTSLÄPP OCH KOSTNADER

Med en ny produktionsteknik med så kallade mikroplantor har Sveaskog lyckats effektivisera ytanvändningen i växthus från omkring 500 plantor/m² till 6000 plantor/m². Tekniken går ut på att förodla plantor i mycket små odlingskrukor för att spara plats i de energikrävande växthusen för att sedan med hjälp av robotteknik plantera om mikroplantorna till konventionella odlingskrukor där de odlas färdigt. Effektiviseringen har sparat omkring ca 200 m³ eldningsolja och minskat utsläppen med 545 ton koldioxid i de anläggningar där tekniken införts. Den minskade bränsleanvändningen innebär en betydande ekonomisk besparing.

1. FÖRSTÄRKT VARUMÄRKE	2. KOSTNADS- BESPARING	3. ATTRAKTIV ARBETSGIVARE	4. NYA PRODUKTER	5. PROAKTIV RISKHANTERING	6. FINANSIERING
					

Diskussion och slutsatser

Denna undersökning visar hur snabbt företagens klimatarbete utvecklats på några få år. Detta gäller både inom Hagainitiativet, där många av företagen redan överträffat de mål som satts upp till 2020, och i näringslivet i stort. Vår enkät visar att klimatfrågan är mycket viktig för många svenska företag och trenden är att den blir viktig för allt fler. En intressant slutsats från enkätsvaren är att det är de företag som bedriver ett aktivt klimatarbete som i högst utsträckning ser fördelarna. Även en majoritet bland de företag som är minst aktiva med klimatarbetet ser vinster och positiva effekter. I detta fall blir frågan varför dessa företag inte gör mer.

Hagainitiativet ser att klimatfrågans betydelse har förändrats från ett starkt fokus på risker till att se möjligheterna med att vidta åtgärder. När kunder, leverantörer och investerare fokuserar på minskad klimatpåverkan finns det vinster att göra för företag som producerar med låga utsläpp och erbjuder smarta lösningar för ett fossilfritt samhälle. En förändring på senare år är att det inte längre är orealistiskt att tala om fossilfrihet och nollutsläpp. Men det är inte möjligt utan rätt politik.

VAD KRÄVS FÖR OMSTÄLLNINGEN?

Denna rapport visar tydligt att många företag idag ser att klimatarbete är lönsamt. Det är ett positivt resultat som ger hopp om att omställningen till fossilfritt samhälle är inom räckhåll. Men vi ser också att många företag tvekar och att ett fåtal till och med ser negativa effekter på lönsamheten. Klimatomställningen måste ske och det måste gå fort. Det får därför inte råda någon tvekan för den företagsledning som vill satsa på minskade utsläpp och mer klimatsmarta produkter att detta kan ske utan att lönsamheten offras. Därför är den nyligen beslutade klimatlagen så välkommen – den visar att Sverige håller fast vid Parisavtalet och ger företagen tydliga signaler om vart samhället är på väg. En tidigare undersökning från 2050 och AP7 har visat att företagens grundinställning till miljölagstiftning och styrmedel på miljöområdet är positiv.

Det måste löna sig att ta ansvar och därför vill Hagainitiativet uppmana svenska politiker att:

- Arbeta på EU-nivå för en mer restriktiv tilldelning av utsläppsrätter. EU-systemet för handel med utsläppsrätter (cap and trade) bör omfatta full auktionering av utsläppsrätter, ett tak som sänks förutsägbart enligt förslaget skärpt europeiskt klimatmål och välfungerande mekanismer för prisstabilisering. Överskottet av utsläppsrätter i det europeiska handelssystemet bör annulleras och det bör göras av hela EU.
- Avveckla subventioner till fossila bränslen. Här behöver Sverige ta ett initiativ inom EU för att få fart på politiken.
- Både i Sverige och i EU bör miljöstyrningen i den offentliga upphandlingen öka så att den gynnar den miljömässigt bästa kvartilen inom respektive produktområde. För att undvika oschysst konkurrens bör kriterier motsvarande svenska krav på miljöområdet alltid ställas. Tyvärr ser vi – trots förbättringar – inte tillräckligt miljöoffensiva förslag i den nya lagstiftningen.

- Sverige höjer koldioxidskatten i linje med de skärpta klimatmål som Hagainitiativet föreslår, för att sedan stegvis och långsiktigt öka densamma. Detta växlas mot en motsvarande sänkning av andra skatter som säkerställer konkurrenskraften i det svenska näringslivet. Samma principiella skatteväxling bör genomföras i övriga EU-länder. Detta innebär att företag tvingas betala för den samhällsekonomiska kostnaden av koldioxidutsläpp. För att lyckas med omställningen måste jord- och skogsbrukets konkurrenskraft säkerställas. Dessa branscher är en grundstomme i byggandet av det fossilfria samhället, utvecklingen av en biobaserad ekonomi och för att säkerställa hållbar inhemsk livsmedelsproduktion. EU:s kommande regler för förnybar energi får inte missgynna hållbara biobränslen eller begränsa övergången till en biobaserad ekonomi.
- För att påskynda klimatomställningen bör regeringen inrätta en statlig grön investeringsbank som kan dela de finansiella riskerna mellan stat och näringsliv. Detta kan bidra till att göra kapital mer tillgängligt vilket ökar den gröna innovationskraften.

En viktig slutsats från denna undersökning är att politiker inte behöver oroa sig över att klimatpolitiken alltid skulle drabba företagen. Det finns givetvis både bra och dålig klimatpolitik och riksdag och regering bör eftersträva en politik som ger största möjliga klimatnytta och minsta möjliga kostnad för näringslivet. Men på ett generellt plan ser det stora flertalet av svenska företag att klimatarbetet är lönsamt och leder till positiva effekter för företagen.

En annan slutsats är att de svenska företag som ännu tvekar kring att klimatarbete går att kombinera med goda affärer och lönsamhet borde testa.

Referenser

- [1] World Economic Forum, "Global Risk Report," 2017.
- [2] International Monetary Fund (IMF), "After Paris: Fiscal, Macroeconomic, and Financial Implications of Climate Change".
- [3] J. Rockström, O. Gaffney, J. Rogelj, M. Meinshausen, N. Nakicenovic och H. J. Schellnhuber, "A Roadmap for Rapid Decarbonization," Science, vol. 355, pp. 1269-1271, 2017.
- [4] Svensk Handel, "Hållbar Handel Är Lönsam Handel: Svensk Handels Hållbarhetsundersökning 2015," Svensk Handel, 2015.
- [5] R. G. Eccles, I. Ioannou and G. Serafeim, "The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance," National Bureau Of Economic Research, 2012.
- [6] D. Wei, E. Cameron, S. Harris, E. Prattico, G. Scheerder and J. Zhou, "The Paris Agreement: What it means for business," We Mean Business, New York, 2016.
- [7] International Energy Agency (IEA), "World Energy Outlook 2016," 2016.
- [8] International Energy Agency , "Tracking Clean Energy Progress 2017," OECD/IEA, 2017.
- [9] Hagainitiativet, "Klimatarbete – När är det inte lönsamt?," Hagainitiativet, Stockholm, 2016.
- [10] Energimyndigheten, "Strategisk plan för omställning av transportsektorn till fossilfrihet," Energimyndigheten, 2017.
- [11] J. C. Castilla-Rubio, S. Zadek and N. Robins, "Fintech and sustainable development – Assessing the implications," United Nations Environment Programme (UNEP), 2016.
- [12] WWF & CDP, "The 3 % Solution," WWF & CDP, 2013.
- [13] CDP, "Climate action and profitability – CDP S&P 500 Climate Change Report 2014," 2014.
- [14] Deutsche Bank, "Establishing Long-Term Value and Performance," 2012.
- [15] Hagainitiativet, "Klimatarbete – lönsamt?," Hagainitiativet, Stockholm, 2014.



HAGAINITIATIVETS
vision är ett lönsamt näringsliv
utan klimatpåverkan

