



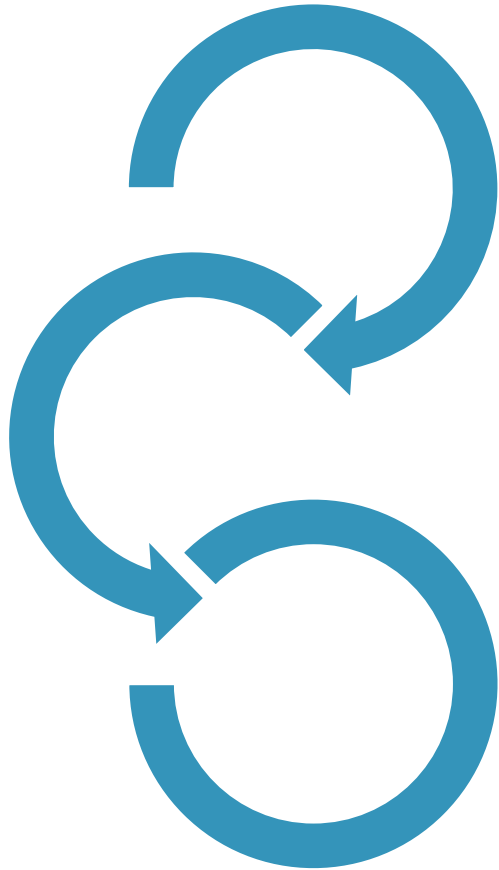
STYRNING OCH KOMMUNIKATION för en HÅLLBAR VERKSAMHETSUTVECKLING

Lotta Amsén
18 juni 2021

Styrning och kommunikation – varför?



Från separat till integrerad



MILJÖ- och ARBETSMILJÖARBETE

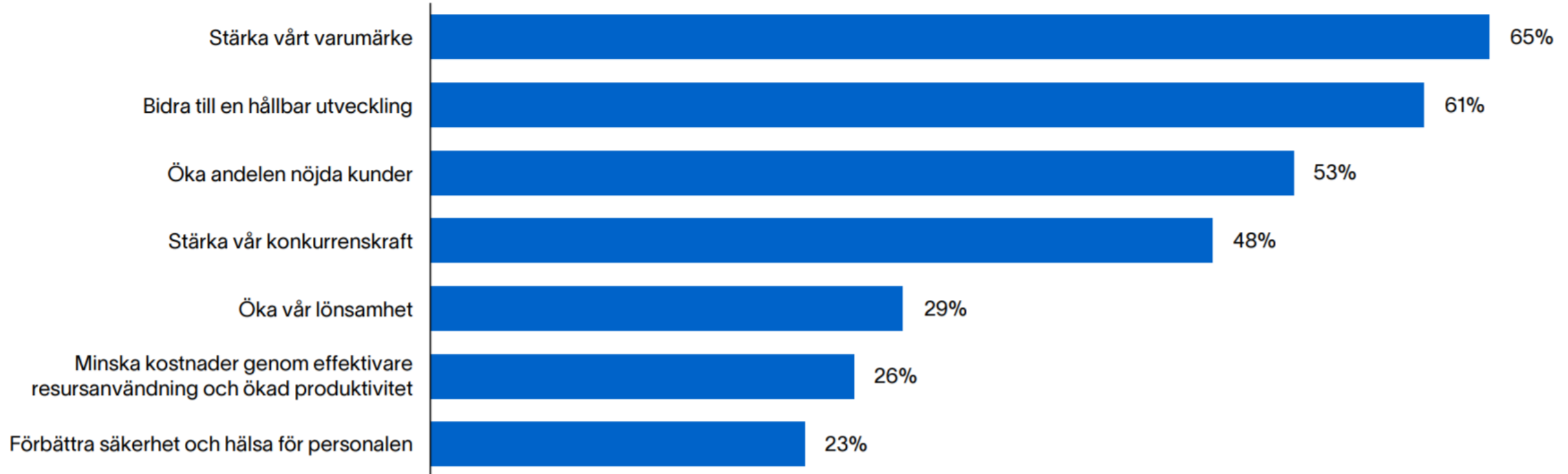
HÅLLBARHETSSTRATEGI

HÅLLBAR AFFÄRSSTRATEGI

för att vara ansvarstagande och
långsiktigt framgångsrika

Stärkt varumärke viktigaste anledningen att arbeta med hållbarhet

Företag: Vilka är ert företags drivkrafter för att arbeta med hållbarhet? Bas: Arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor.



Svensk Handels hållbarhetsundersökning 2020-2021

Vårt hållbarhetsarbete bidrar positivt till det ekonomiska resultatet

✓ **74% på kort sikt**

✓ **82% på lång sikt**

Vilka är era största drivkrafter för att arbeta med hållbarhet?





– Om du inte ställer om kommer ingen vilja köpa dina produkter, ingen kommer att vilja arbeta hos dig och ingen kommer att vilja investera i ditt företag. Det handlar om överlevnad.

Henrik Henriksson, VD, Scania

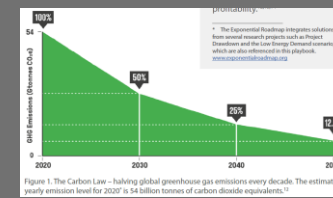
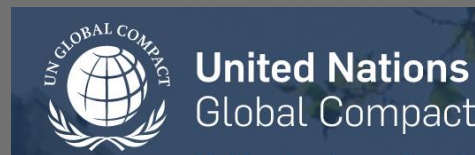
Hållbar affärsutveckling för oss?

Allt är viktigt – men
vad är viktigast?

Väsentlighetsanalys:

Identifiera de viktigaste frågorna för att vara en långsiktigt ansvarstagande och hållbar verksamhet.

Vision och Mission
 Strategisk positionering
 Strategi, långsiktig affärsplan
 Risker och möjligheter



VÄSENTLIGHETSANALYS



Top-down approach
 Medel- till långsiktig

1. Ta fram förslag med interna experter
2. Diskutera/förankra med ägarna, styrelsen, ledningen
3. Fastställande

Övergripande mål

4. Ansvarsfördelning
5. Lansering och implementering – Strategi och styrning

Ambitiösa övergripande mål

SUSTAINABILITY

OUR DARING GOALS – ZERO CO2 & ZERO WASTE BY 2030

By 2030, Telia Company will be CO2 neutral with zero waste, not only within its own operations, but throughout the value chain.

Microsoft commits to achieve 'zero waste' goals by 2030

Aug 4, 2020 | [Brad Smith - President](#)

PRESS RELEASE
July 21, 2020

Apple commits to be 100 percent carbon neutral for its supply chain and products by 2030

MOBILITET

Scania ska kapa kundernas utsläpp – "Missar vi målen får vi skämmas"

VATTENFALL 

Vårt

Framtiden är fossilfri

Vi vill göra det möjligt att leva fossilfritt inom en generation och vi driver på övergången till ett hållbart energisystem.

Till 2022 ska alla plastförpackningar vara material-återvinningsbara och till 2030 ska de dessutom vara producerade av förnybar eller återvunnen råvara.

Integrera i ordinarie verksamhetsstyrning. Framtidssäkra er affärsplan!

Underlag för
alla enheters
handlings-
planer

VÅRA VIKTIGASTE FRÅGOR



ATTRAKTIV ARBETSPLATS

Engagerade medarbetare, hälsa, utveckling, delaktighet, likabehandling.

Värdegrund/värderingar: ledarskap, medarbetarskap.



ATTRAKTIVA BOSTADSOMRÅDEN

Utveckling av stadsdelar och bostadsområden.

Bidra till sysselsättning och skapa arbetstillfällen.



KLIMAT- OCH RESURSEFFektiv VERKSAMHET

Minskad energianvändning och klimatpåverkan.

Ansvarsfull hantering av avfall från boende, verksamhet.



EKONOMISKT ANSVAR

Stal a Affärsplan



TRYGGHET OCH TRIVSEL

Rent, säkert och tryggt i och kring fastigheterna.

Underhåll och utveckling av fastigheterna.



ATTRAKTIVA BOSTADSOMRÅDEN

I våra områden är det lätt att leva ett hållbart liv. Våra bostäder och lokaler är attraktiva, och de verksamheter som bedrivs i våra områden bidrar till livet mellan husen. Vi främjar en hållbar och klimatsmart stadsutveckling med god arkitektur och blandade boendeformer. Vi bygger hus som ska stå kvar länge. Mellan husen skapar vi gemensamma platser och bidrar till en levande stad. Vi bevarar och förvaltar de natur- och kulturvärden som finns i och kring våra fastigheter. I samverkan bidrar vi till att staden växer hållbart.



TRYGGHET OCH TRIVSEL

Vi finns nära våra hyresgäster, vi känner dem och vi lyssnar på dem. Därför jobbar vi aktivt med bodialoger och boinflytande. Hos oss får barn och unga uttrycka sina åsikter och vi beaktar deras perspektiv i beslut som kan påverka dem. Vårt arbete bidrar till integration och motverkar segregation, hos oss känner sig alla välkomna och delaktiga. Vi erbjuder bostäder i olika storlekar, för olika behov och livssituation, till en rimlig kostnad. Våra områden upplevs som trygga och säkra under alla dygnets timmar. Vi säkerställer en god inomhusmiljö och väljer giffria och miljömärkta material. Vi förvaltar och renoverar våra fastigheter med omsorg, så att vi kan erbjuda bostäder och lokaler att trivas i idag och i många generationer framåt. Genom vår verksamhet skapas också sysselsättning och arbetstillfällen.



MÅLBILD 2030



KLIMAT- OCH RESURSEFFektiv VERKSAMHET

Vi är föregångare i klimat- och miljöomställningen och vår verksamhet ska vara klimatneutral, klimatanpassad och fossilfri. Vi beaktar livscykelperspektiv i våra beslut och vill bidra till en cirkulär ekonomi. Våra fastigheter är energieffektiva och vi väljer energi från förnybara källor. När vi bygger nytt planerar och bygger vi klimatsmart, med omtanke om naturens resurser och den biologiska mångfalden. Nya material ska vara av god kvalitet, hålla länge och väljas med omsorg för miljö och människa. Vi återbrukar och arbetar ständigt för att minska vår verksamhets resursförbrukning och avfall. Vi hjälper våra hyresgäster hushålla med resurser och leva mer klimatsmart genom att bland annat främja mobilitet i våra områden, uppmuntrar till delning och återbruk, samt skapar förutsättningar för återvinning av hushållsavfall.



ATTRAKTIV ARBETSPLATS

Vi är en av Sundbybergs mest attraktiva arbetsgivare. Mångfald och likabehandling är självklart för oss. Vi är lyhörda och omtlyckta av våra hyresgäster. Vi värdesätter samarbete både inom vår organisation och med andra, och genom samverkan uppfyller vi vårt uppdrag. Vi är kompetenta och duktiga på det vi gör. Vi som jobbar hos Förvaltaren är stolta över våra jobb, och känner att det finns möjligheter att utvecklas inom verksamheten. Hos oss är arbetsmiljö och hälsa i fokus. Vi är flexibla och värnar balansen mellan arbetsliv och fritid.



EKONOMISKT ANSVAR

Vi förvaltar våra resurser och vår ekonomi effektivt och långsiktigt. Därför står vi stadigt genom förändringar och skapar förutsättningar för attraktiva bostäder, lokaler och stadsdelar under många år framåt. Vi investerar långsiktigt hållbart med hänsyn till miljö, människa, ekonomi och samhället. Genom vår verksamhet bidrar vi ekonomiskt till staden. Vi säger och gör saker som vi kan stå för. Vi är transparenta och har nolltolerans mot korruption. Andra verksamheter ser oss som en god affärspartner och vi tillämpar offentliga upphandlingsregler. Vi vill samarbeta med verksamheter som tar ansvar och ställer därför höga hållbarhetskrav på våra leverantörer och samarbetspartners.

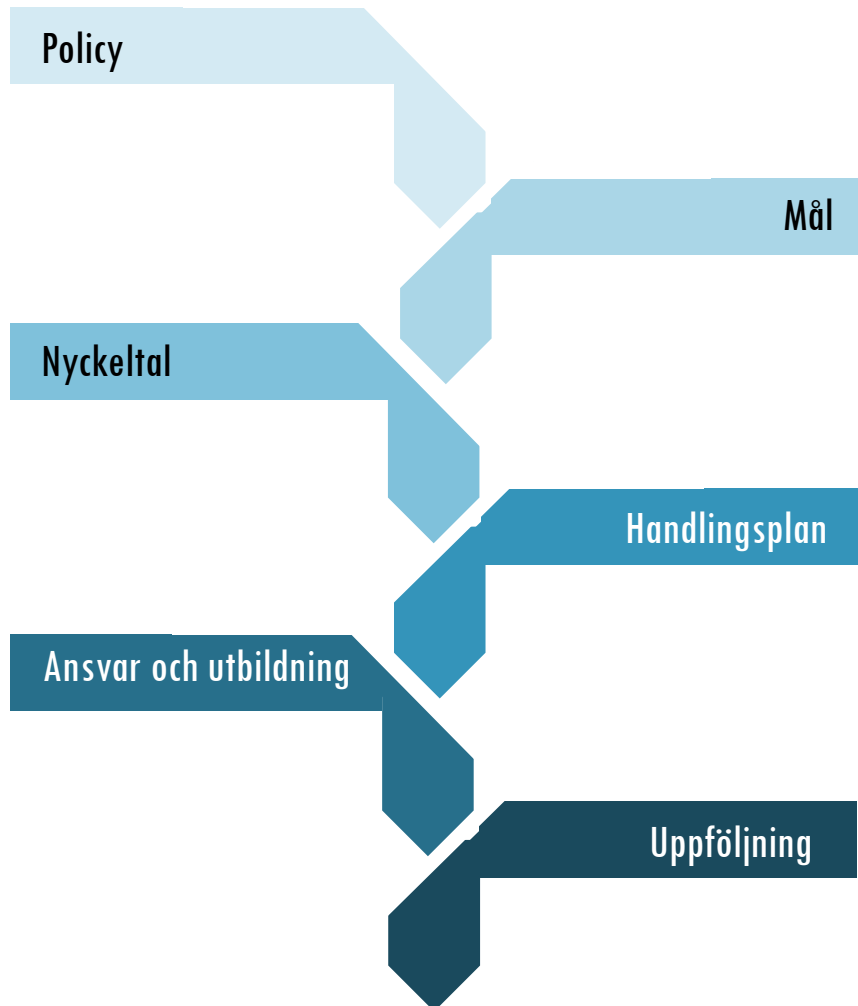


Element STRATEGI och STYRNING

STRATEGI

- Prioriterade frågor och delområden
- Ambition – beskrivning vad vill vi uppnå inom området
- Koppling till Globala målen
- Nuläget
- Övergripande aktiviteter för att uppnå ambitionen

STYRNING



Hållbar dryckeskultur

Väsentliga hållbarhetsfrågor

- Ekologiska produkter (strategisk fråga)
- Konsumenthälsa (strategisk fråga)
- Livsmedelssäkerhet och kvalitet (basfråga)

Våra anläggningar i Grängesberg och Hällefors är certifierade enligt en internationell standard för styrning av livsmedelssäkerhet och kvalitet, FSSC 22000.

Vi är noga med att vår policy för livsmedelssäkerhet och kvalitet efterlevs och har koll på det genom bland annat:

- dagliga morgonmöten med operatörer och linjeansvariga
- egenkontroller
- täta och återkommande kvalitetsuppföljningar
- hantering av avvikelser
- ständiga förbättringar genom interna och externa revisioner

Övergripande målsättning

- Noll skadade konsumenter
- Brett utbud av alkoholfria alternativ samt produkter med lägre sockerhalt
- Marknadsledare på ekologisk öl

Under 2019 har vi haft två incidenter avseende brister i lagenlighet av märkning av produkt och nio incidenter avseende brister i produktsäkerhet, som bestod av mindre skärskador orsakade av felaktiga förpackningar. För att undvika att det händer igen arbetar vi med förbättringar tillsammans med leverantör och i den interna hanteringen.

stat 2019

Mål 2020

skadade konsumenter

Noll skadade konsumenter

förbättringar av fler alkoholfria öl

Brett sortiment av alkoholfria alternativ och produkter med lägre sockerhalt

av Naia Initiative

miljoner liter ekologisk öl

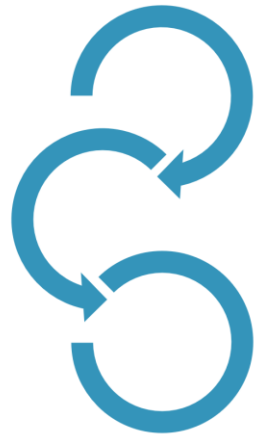
Marknadsledare på ekologisk öl

Spendrups
hållbarhetsredovisningar
2019/2020



Fråga för break-out rooms:

Hur integrerade är hållbarhetsperspektiven i er affärsstrategi och verksamhetsstyrning?



Från separat till integrerad

Miljö och arbetsmiljöarbete

HÅLLBARHETSSTRATEGI

HÅLLBAR AFFÄRSSTRATEGI

för att vara ansvarstagande och
långsiktigt framgångsrika

Kommunikation

Hur hållbar är den här produkten/tjänsten?

Hur väl ligger företaget till i förhållande till samhällets mål och internationella överenskommelser?



Vad har företaget för mål och hur presterar företaget?

Vill jag köpa?
Vill jag jobba?
Vill jag gilla?

Vilka hållbarhetsrisker kan påverka företagets ekonomiska resultat?



Vill jag investera?
Vill jag finansiera?

Hur hanterar bolaget hållbarhetsriskerna?

Har företaget en tydlig strategi för att vara en långsiktigt ansvarstagande och hållbar verksamhet?

Vikten av bra hållbarhetskommunikation

8 av 10 

vill stötta varumärken/företag som tar ansvar för miljön och klimatet.

71%

uppger att företag har stor möjlighet att hjälpa konsumenter att välja mer miljö- och klimatvänliga varor och tjänster.

Källa: Svanen, 2021, <https://www.svanen.se/siteassets/the-report-sidan/the-report-3/the-report-2021.pdf>

Stark kommunikation

T
A
L
K



Green wash

Inte börjat

W
A
L
K



**Green hush =
missed
opportunity**

Systematiskt och integrerat
arbetsätt

Ingen kommunikation



Är du i riskzonen?

Gör Svanens anti greenwash-test!

| | JA | NEJ |
|---|--------------------------|--------------------------|
| Är miljöfördelen verkligen så stor? Använd inte miljöpåståenden som är korrekta i sak men inte centrala för produktens miljöpåverkan. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Har du bevis för vad du påstår? Använd påståenden som du kan verifiera. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Talar du klarspråk? Eller behöver man vara miljövetare för att förstå? Utgå från en genomsnittskonsuments kunskapsnivå. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Är din produkt så bra för miljön som färger, symboler och design indikerar? Tänk på att även dessa kan anses vara vilseledande reklam. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Använder du rätt begrepp? Undvik ord som grön, miljövänlig och hållbar som anses som ”vaga och allmänt hållna”. Framhäv inte det som redan begränsas av lagstiftning. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Har du koll på alla led? Tänk på att varje del av din kommunikation bedöms enskilt. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Är bevisen bakom påståendet lätta att hitta? Eller behövs en privatdetektiv? Se till att information är enkel hitta på hemsida, förpackning etc. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Är din märkta produkt bättre än andra? Se till att kraven bakom märkningen är tillgängliga för alla. Du ska kunna visa på tydliga miljöfördelar jämfört med konkurrerande produkter. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

* Du måste kunna svara JA på alla frågor för att godkännas enligt Marknadsföringslagen

Framgångsfaktorer kommunikation

Hållbarhetskommunikation...

...fokuserar på det **väsentliga** – risker och möjligheter

...ger en **tydlig bild** av vad hållbarhet är och var man står – faktabaserad information om framgångar, utmaningar, bakslag

...är **stringent** – att det inte finns motstridigheter i kommunikationen som helhet

...använder sig av olika **kanaler och målgruppsanpassat språk** – lätt tillgänglig och begriplig

...**utvärderas** i dialog med intressenterna för förbättring

...**engagerar!**

Bra exempel på kommunikation om hållbarhet att inspireras av?

houdini
volvo
stella mccartney
polestar
nudie
essity
patagonia
asket
coops hållbarhetsdekl
oatly
stella mc cartney
ymer

Tack för idag!