

Vår appell i Arendal:

Informasjon og bevissthet er viktige klimatil­tak

Under Arendalsuka ble jeg bedt om å holde et innlegg på Klimastiftelsen og Fremtiden i Våre Hender sitt seminar om «klimarisiko; hvilke tiltak har størst klima­effekt». Jeg valgte å fokusere på et tema som ligger mitt hjerte nær, betydningen av informasjon og bevissthet.



MBA, BSc i økonomisk historie
Hanne Thornam
Leder for Sustainability Services i Norge i EY

Dermed fikk jeg også mulighet til å komme med en oppfordring til politikerpanelet som stilte opp. Jeg har mange ideer om hva politikerne kan ta tak i når det kommer til klimaendringer, men valgte å fokusere på betydningen av informasjon og bevissthet. Innlegget ble dermed til følgende appell for økte krav til åpenhet om klimarisiko fra norske selskaper og investorer.

Klima­effekt er komplekst og uoversiktlig

Spørsmålet om hva som er det beste for klimaet er ofte komplekst. De fleste kjenner til at for å ta bærekraftige beslutninger i hverdagen, er det ofte vanskelig å sammenligne alternativer. Vi har som regel ikke nok informasjon om det vi vurderer til å kunne ta en god beslutning.

Et illustrerende eksempel er at et av Vinmonopolets viktigste klimatil­tak er å selge vin på plastflasker, fordi dette reduserer drivstofforbruk under transport sammenlignet med tunge glassflasker. For mange forbrukere er ikke

dette nødvendigvis intuitivt, og når man står i butikken, er det ikke alltid lett å løse dilemma rundt klima­effekten av resirkulering av plast vs. glass, andre miljøeffekter av platen som kan ende opp i havet, og klima­effekt i produksjonen av glass vs. plast.

Som forbruker trenger vi mer informasjon om hvor bærekraftig produktet vi kjøper er. Her er det fortsatt en lang vei å gå. Forhåpentligvis går vi mot en fremtid der vi kan skanne et produkt og få god og sammenlignbar informasjon om de temaene vi er mest opptatt av, og/eller at produkter kan merkes på en standardisert måte. For å komme dit må selskapene jobbe for å kartlegge påvirkningen av sine produkter gjennom livssyklusen.

Gode beslutninger er avhengig av god informasjon

Informasjon er viktig fordi gode, bærekraftige, beslutninger er avhengig av god informasjon. Som allerede beskrevet trenger kunder informasjon for å ta gode kjøpsbeslutninger. På samme måte trenger investorer god informasjon for å ta gode investeringsbeslutninger. Flere og flere investorer ser at bærekraft er viktig for avkastning – og det kommer flere og flere studier som understøtter dette – den seneste studien kom fra Axioma, og viser at sel-



Hanne Thornam på Arendalsuka med innlegg om betydningen av informasjon og bevissthet som miljøtiltak.

skaper med høy ESG-score (Environmental, Social, and Governance Score) gir bedre avkastning.¹

¹ <https://www.ft.com/content/f99b0399-ee67-3497-98ff-ccd4b04cfde5>

Under vårt eget seminar om grønn omstilling i Arendal, hadde Sasja Beslik i Nordea et innlegg om viktigheten av å integrere hensyn til klimarisiko i analysemodeller for å sikre avkastningen i tiden som kommer. Da han fikk spørsmål om hva Nordea trenger fra selskapene, var svaret klart og tydelig: «verifisert klimarisikoinformasjon». Matthew Smith, leder for bærekraftige investeringer i Storebrand, sier det samme på en veldig fin måte; «shit in, shit out» for investoren. Altså hvis klimarapportering fra selskapene ikke er riktig eller sammenlignbar, så mangler den verdi som del av analysemodeller.

I tillegg til kunder og kapitalmarkedet, vil myndigheter også kunne dra nytte av større åpenhet rundt klimapåvirkning, klimarisiko og bærekraft. For å kunne utvikle god og tilpasset politikk for næringslivet er det viktig at det kommer tydelig frem hvor problemet ligger, og hvor løsningene kan være.

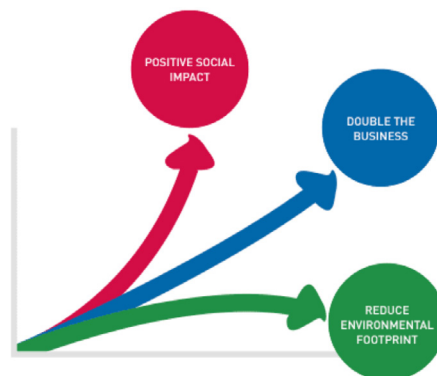
Åpenhet driver endringer internt

En av de aller viktigste effektene av økte forventninger og krav til åpenhet er at det gir større bevissthet internt i selskapene. I vår hverdag som bærekraftrådgivere i EY ser vi veldig tydelig at et press om å være mer åpen, setter i gang nye typer samtaler og bidrar til at det etableres strukturer internt i selskapene som bidrar til endring og bevissthet.

Når vi jobber med bærekraftrapportering, jobber vi først og fremst med å identifisere de mest vesentlige bære-

krafttemaene for fremtiden for de spesifikke selskapene – de temaene som eksterne interessenter er, og kommer til å bli, opptatt av. Vi jobber også med å skape strukturer, policyer, indikatorer og mål knyttet til disse temaene. Uten press for åpenhet hadde mange av disse samtalen ikke funnet sted.

Overraskende mange norske selskaper mangler langsiktige strategier for bærekraft, og mange selskaper mangler langsiktige og helhetlige strategier, punktum. Enda færre har gjort en vurdering av betydningen av klimarisiko for dem. Et eksempel på det mange mangler er den langsiktige strategien Unilever beskriver i sin årsrapport og har illustrert med figuren under, om å doble inntekter samtidig som de halverer miljøpåvirkningen innen ti år. Rapportering og åpenhet er en drivkraft for å sette fokus på betydningen av bærekraft og sette seg mål for fremtiden.



Norge ligger etter andre land når det gjelder krav til åpenhet

Så langt i Norge har vi et krav til rapportering fra «store» selskaper om

hvordan det jobbes med miljø og samfunnspåvirkning – men dette kravet er ikke spesielt spesifikt eller forpliktende, og stiller ikke krav til å beskrive relaterte risikoer og muligheter. EU-landene har de siste årene innført et krav som ligner litt på det vi har, men som stiller mye tydeligere krav til å koble bærekraft til risiko og forretningsstrategi. Dette direktivet stiller også krav til å vise påvirkning og risiko gjennom hele verdikjeden.

I tillegg til dette har mange andre land i Europa mye tydeligere krav til rapportering om klimapåvirkning, og relatert risiko. Frankrike har for eksempel innført Article 173 som stiller krav om at alle noterte selskaper skal rapportere om den klimarisikoen de er utsatt for – og det kreves også av investorer at selskapene rapporterer hvordan de integrerer hensyn til klimarisiko i sine investeringsanalyser.

England har innført et krav om «strategisk» rapportering der selskapene må legge frem sin helhetlige og langsiktige strategi for verdiskaping. Norge ligger tydelig etter, her må vi lære av de fremoverlente og stille krav til åpenhet som gir oss verdifull informasjon og driver endring!

Politikerpanelet, som alle sitter i styringets energi og klimakomiteé, var svært positive til forslaget. Det blir spennende å se om vi klarer å henge med resten av Europa i tiden fremover!

Bygg din bedrift med gode medarbeidere.

Som spesialisten innen økonomi og regnskap gir vi deg verdiskaping gjennom gode medarbeidere. *Se mer på bjorgfjell.no*



BJØRG FJELL
Rekruttering