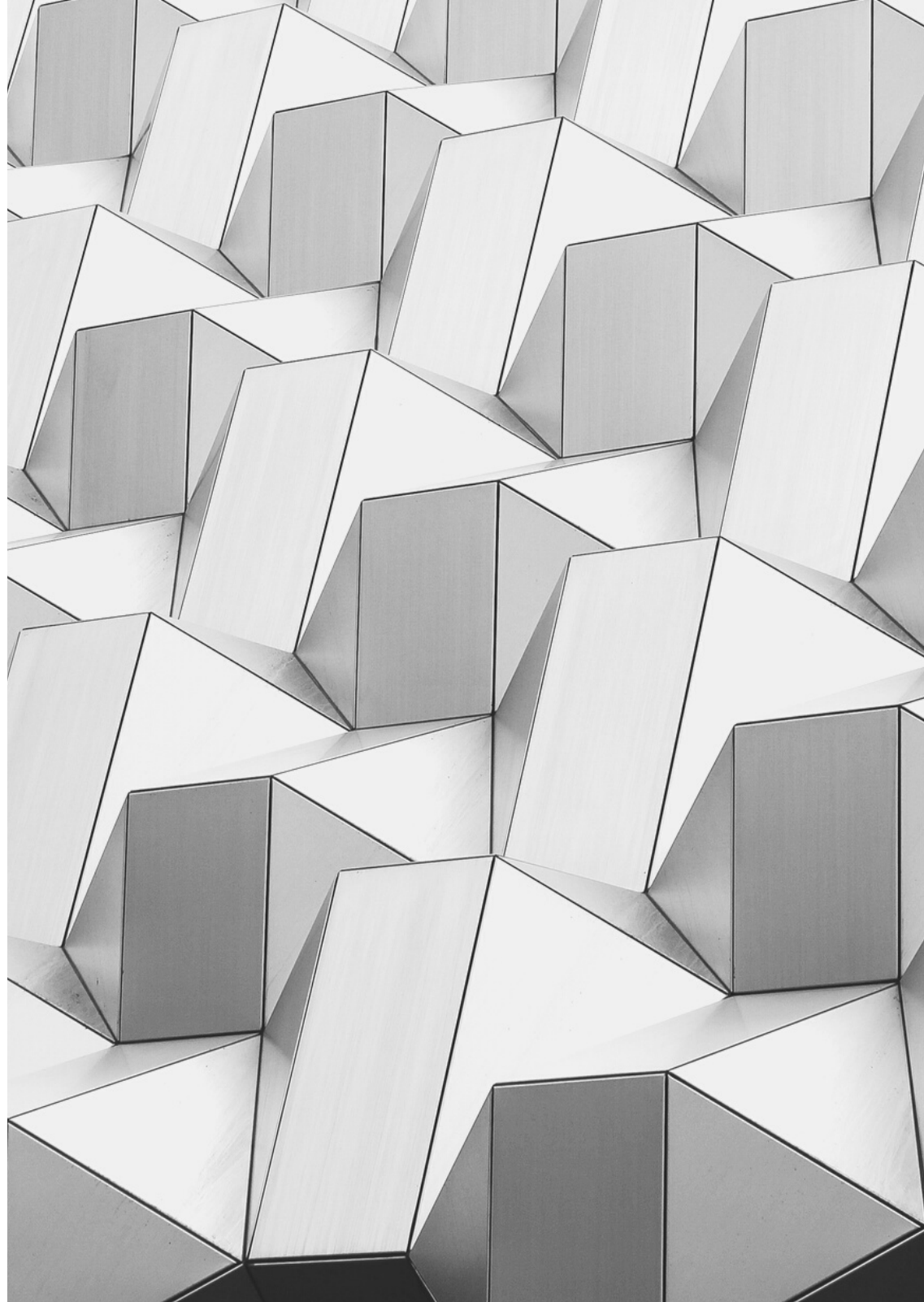


TEM 



**2020
DEC**

TRENDRAPPORT 2021

KOMMANDE HÅLLBARHETSTRENDER
AV STIFTELSEN TEM OCH MEDLEMMAR

Utan trendspaning ingen aning

Att spå om framtiden är svårt, nästintill omöjligt och det har inte blivit lättare under pågående coronautbrott. Men det är ju som någon härförare sa "plans are nothing, planning is everything". Det är ju ofta själva processen som är det viktiga och då är förutsättningar, scenario och trender viktiga inslag. Tre aktuella trender är att det växer fram en "ny naturlighet" bland unga vuxna, att affärlivet kommer att bygga än mer på samverkan och partnerskap samt att öppenhet tillsammans med ärlighet blir allt mer essentiellt och basalt.

En ny naturlighet

Hos yngre vuxna växer det fram något man kan kalla en ny naturlighet. De under 24 år har vuxit upp med mobilen i handen, med all världens information snabbt tillgänglig. Det snabba globala genomslaget för Greta Thunbergs klimatupprop illustrerar hur tempot har ökat.

Enligt en rapport från Jung (Relations och Ungdomsbarometern, Framtidens hållbaraste varumärken 2019), så har 44 procent av unga vuxna (upp till 35 år) klimatångest och hela 18 procent kan till och med tänka sig avstå från att skaffa barn. Över hälften av dem anstränger sig för att leva mer hållbart och över hälften av alla unga i dag kan tänka sig att välja bort ett företag som de inte anser agerar hållbart.

För att skapa förtroende och därmed bli attraktiva, så måste företag vara föredömen inom hållbarhet och ta ett övergripande ansvar för sin värdekedja. Detta gäller inte minst inom det sociala området med arbetsvillkor, mänskliga rättigheter, säkerhet mm också hos leverantörer och underleverantörer. Man måste ha en kontinuerlig och nära dialog bl a med unga intressenter, så att man förstår hur man behöver utvecklas för att möta dessas förväntningar.

Hur företag agerar under coronautbrottet kommer att utvärderas och de företag som enligt de unga inte får godkänt kommer att väljas bort. Det är inte ett allt-eller-inget, utan en mängd förskjutningar. Konsumenter går vidare från symboliska hållbarhetsåtgärder till "livscykelperspektiv" och "systemtänk". Från att återvinna och sopsortera till att avstå, återbruka och reparera. Från att äga till att dela, som i fallet med bilpooler. Från lång utlandsresa med flyg till kortare resor inom Europa.

Det dyker också upp en ny typ av konsument som stöttad av digitala lösningar, är villig och intresserad att anpassa sina behov till påverkan, pris och tillgång t ex av energi. En "flexument".

Nya affärer - samverkan och delaktighet

Agenda 2030 och de 17 hållbarhetsmålen antogs år 2015 av FN:s medlemsstater. Året därpå hade Vattenfall identifierat sex av målen till vilka man anser sig kunna bidra mest. Mål nummer 17 – genomförande och globalt partnerskap – är en nödvändig förutsättning för att vi alla ska lyckas med de övriga målen. I detta mål ligger också stora möjligheter till nya samarbeten och nya affärer. Vattenfall samarbetar te x i dag med LKAB och SSAB för att utveckla fossilfri stålproduktion som ska vara kommersiellt bärkraftig senast 2035. Pilotförsök pekar på att förutsättningarna verkar vara goda för att kunna avlägsna ca 10% av Sveriges koldioxidutsläpp.

"...möjligheter för nya tjänster och produkter där partnerskap, delade risker och delad nytta blir stora framgångsfaktorer."

Påfrestningarna på affärslivet under coronautbrottet – inklusive börsras och restriktioner på resor och sammankomster – visar starkt på behovet av ansvarstagande bortom det egna staketet, samtidigt som mycket av dagens hållbarhetsarbete tas för givet. I denna mix skapas möjligheter för nya tjänster och produkter där partnerskap, delade risker och delad nytta blir stora framgångsfaktorer.

En grundförutsättning för partnerskap och delaktighet är att man har en likartad syn på uppförandekoder, integritet och leverantörens uppförande. Enkelt uttryckt handlar det ju om att minimera risken att hamna i dåligt sällskap och få fläckar på sitt varumärke. Förmågan till återhämtning (resilience) och omstart blir också allt viktigare. Detta innebär att man måste ha nätverk, robusta relationer och samarbeten som kan mildra och hantera de kommande stora utmaningarna. Ensam är inte stark.

Öppenhet och ärlighet - någon att lita på

Många upplever verkligheten som allt mer komplex och samhället som polariserat: stadslandsbygd, norr–söder, stadsdel–stadsdel, mellan anställningsformer, mellan twittrare och ouppkopplade, etc.

Människor tar ibland stark ställning mot något man inte gillar, vilket kanske inte innebär att man tagit ställning för något annat – man är bara emot. Många känner sig missgynnade av regler och skatter, kan känna sig utanför – och kan svara med avståndstagande.

Valmöjligheterna kan kännas överväldigande, men ibland ändå meningslösa: Hur många sorters kaffe serverade kaféet för 15 år sedan? Behöver vi fem apotekskedjor? Coronautbrottet har ställt förtroendefrågan på sin spets. Vem litar jag på i de riktigt viktiga frågorna när media översvämmas av löst tyckande, alternativa fakta, foliehattar och påhitt?

I den omgivningen vinner företag på att bidra med lättbegripliga och relevanta erbjudanden, där mervärdet för både leverantör och kund är uppenbart. Det enkla, robusta och långsiktiga samarbetet. Det förutsätter att företag förstår vad kunder, partner och andra kommer att behöva hjälp med och är vad man är villig att betala för.

Företag vinner på

- Lättbegripliga & relevanta erbjudanden
- Långsiktiga & robusta samarbeten
- Förståelse för intressenters behov
- Stark och hållbar profil
- Socialt ansvarstagande

Dom företag som har och varumärken en stark och hållbar profil, som även inkluderar socialt ansvarstagande, får uppenbara fördelar. **Förtroende blir valutan.**

Rolf Bernro, Vattenfall

Mer att läsa:

<https://energyplaza.vattenfall.se/blogg/nu-vet-vi-att-global-forandring-gar-riktigt-snabbt>

<https://group.vattenfall.com/se/om-oss/hallbarhet>