

Nytt nätverk lyfter fram klimatfrågan

Näringslivet behöver en starkare röst för att driva på samhällsutvecklingen i klimatfrågan. Det anser åtta storföretag som startar ett nytt klimatinätverk, Hagainiatiivet, som ska bli mer offensivt och arbeta för att påverka fler grupper i samhället.

Åtta storföretag, bland annat börsnoterade dagligvarukoncernen Axfood, Coca-Cola Drycker Sverige och byggföretaget JM, har tidigare varit aktiva i nätverket Business Leaders Initiative on Climate Change, BLICC, som drivits av konsultföretaget Respect. Men nu har nästan samtliga medlemmar valt att hoppa av och bilda ett nytt nätverk, Hagainiatiivet, som drivs av Nina Ekelund, tidigare ansvarig för BLICC men nu anställd av Tricorona Climate Partner.

Påtryckare

”Vi såg möjligheten att byta när det ändå blev förändringar och det var naturligt för oss att följa med projektledaren”, säger Jens Björn, kommunikationschef på JM.

Hagainiatiivet ska arbeta som påtryckare i klimatfrågan gentemot intressegrupper som kunder, leverantörer, organisationer och politiker.

”Det saknas tydliga politiska initiativ och därför känns det jätteviktigt och spännande att jobba i ett nätverk som vill driva på utvecklingen”, säger Nina Ekelund.

Vill ha politikerstöd

Axfoods mål är att minska sina utsläpp med 75 procent fram till 2015 jämfört med i följ. Men för att nå dit behöver företaget hjälp bland annat från politiker.



Nina Ekelund på Tricorona Climate Partner.



Göran Holm på Coca-Cola Drycker Sverige.

Di FAKTA

■ Namnet Hagainiatiivet

kommer från ekoparken Haga i Stockholm och symboliserar dels skogen som viktig kolsänka, dels en plats där viktiga politiska beslut har fattats.

■ **Medlemmarna i nätverket** är Axfood, Coca-Cola Drycker Sverige, Fortum Värme, JM, Procter & Gamble Sverige, Stena Metall, Svenska Statoil och Vasakronan.

■ **Kraven på medlemmarna** är att de ska minska sina utsläpp med minst 40 procent till 2020, att ledningen är engagerad och att de har en integrerad klimatstrategi.

”Vissa kommuner i Sverige kan inte ta emot vårt matavfall som biogasmassa utan eldar upp det i stället. Det är resursslöseri och det finns mycket som politikerna skulle kunna göra”, säger Anders Strålman, vd på Axfood.

Ambitiösa mål

Gemensamt för de åtta företagen i nätverket är att de har ambitiösa mål och vill minska sina utsläpp med minst 40 procent till 2020. Nätverket ska också utveckla så kallade klimatpositiva initiativ, som att verka för utsläppsminskningar även utanför företaget. Ett exempel är SEB som har förmånligare lån för dem som köper miljöbilar, eller Coca-Cola som ersätter en viss andel plast från olja i sina petflaskor med plast från förnybart material och därmed bidrar till att påverka utvecklingen i branschen.

”Många har en tendens att tro att klimatarbete är svårt och att det är kostnadsdrivande men i många fall är det tvärtom”, säger Göran Holm, vd på Coca-Cola Drycker Sverige som nyligen skruvat upp sina interna mål från 30 procent utsläppsminskning till 80 procent till 2020.

Vill bredda perspektivet

Gunilla Hadders är vd på konsultföretaget Respect, som drivit BLICC i tio år.

”Vi vill bredda perspektivet till att gälla hela hållbarhetsfrågan. Det är naturligt och bra att de företag som vill fortsätta att fokusera på klimatfrågan gör detta i egen regi”, säger hon.

MARIA OTTOSON

maria.ottoson@di.se

08-573 650 59