

## Summering av Intressentdialog om bärekräftiga investeringar i Oslo och Stockholm

*Vilka bärekräftsfrågor ser ni runt hörnet som näringslivet bör adressera? Vilka utmaningar och krav kommer?*

- Frivilligheten och goodwill i CSR är borta – CSR blir en hygienfaktor och hållbarhet en konkurrensfördel
- Skattefrågan: skatteplanering kommer ses med allt mer kritiska ögon. De samhällen vi som företag nyttjar infrastrukturen i bör vi också bidra till med skattemedel till.
- Transparens, ökade krav på total transparens i de flesta frågor: beslutsunderlag, konsekvenser av företagets agerande i samhället, leverantörskedjor, kunder och värderingsarbete.
- Arbetsmarknadsfrågan och jobbskapande. Världen behöver 2-3 miljarder nya jobb för att kunna skapa en bärekräftig värld 2050.
- Maktförskjutning
  - o Från väst
  - o Från traditionella till otraditionella finansieringsmodeller (Buddyfinance på sociala medier, crowdfunding)
  - o Från företag till konsumenter (många konsumenter har högre krav till insyn och vill ha kontroll själva)
- Vattenbrist och ekosystem som kollapsar skapar osäkerhet i näringslivet och stor behov för effektivisering
- Energiomställning (risken i fossilbolagen, unburnables, tillgång till ren energi i utvecklingsländer för att få tillväxt)
- Ökat fokus på näringslivets ansvar för mänskliga rättigheter, barns rättigheter och demokrati
- Minimilön blir till levnadslön
- Det krävs massiva investeringar i infrastruktur i världen (även hos oss i Skandinavien) – här borde livsbolagen kunna vara excellenta partners.
- Valfärden monteras ned steg för steg vilket leder till högre förväntan på näringslivet. Hälsa är en nyckelfråga och hälsa blir allt mer privat.

*Hur ska vi få fler kunder att aktivt välja bärekräftiga investeringar, hur gör man det enklare och mer angeläget att göra aktiva bärekräftsval?*

- Kunderna vill göra bärekräftiga val!
- Total transparens för att öka kunskapen
- Prata om det även om inte kunden har frågat, markera att det är relevant för avkastningen
- Apple-strategin: ge färre (men bärekräftiga) val inte fler
- Skapa enkla jämförelsemöjligheter för kunden att använda sig av i beslutsögonblicket
- Det som kännetecknar hållbara produkter är mer lojala kunder och högre marginaler.
- Hjälp kunden att leva mer bärekräftigt, även om den inte ber om det.
- Förklara bärekräft med att det är en riskprofil som passar kunden, inte en trade off för samvetet
- Var tydliga med värderingar, lär av retail: Patagonia, Ben & Jerrys etc.

*Vad kan Storebrand och SPP göra bättre, vilka önskemål/krav har ni till oss?*

- Välj en trovärdig transparensnivå -> bör vara öppen med resultat negativ och positiv screening men inte onödigt detaljerad eller populistisk.
- Storebrand har utmärkta förutsättningar för att leda utvecklingen mot mer transparens. Förklara vilka indikatorer, metoder och kriterier vi använder och förklara vilken konsekvens detta får: vilka är bäst och vilka blir exkluderade.
- En hemlig svart lista får kunden att tro att man inte vågar stå för den. Publicera listan.

- Var vaksam med hållbarhetsbegreppet, många kunder upplever inte att fossila bränslen hör hemma i en hållbarhetsfond.
- Marknadsför Trippel Smart balanserat, vindkraftverk i reklamfilm konnoterar förnyelsebart inte fossilt.
- Storebrand kan gå före och redovisa co2-intensiteten i varje fond, bidra till att synliggöra risken i oljebolagen och "pysa fossilbubblan".
- Pionjärer och modiga ledare är de som lyfter taket för en bransch att bli mer bäre kraftiga, regelverk och myndigheter ser till att botten följer med. Storebrand har alltid varit pionjären som lyfter taket, men nu behöver det lyftas ett steg till.
- Hör på nischkonsumenterna, gå före med dem och lyft upp massan.

#### Deltagare Stockholm:

1. Martina Kruger, ansvarig för klimat och energi på Greenpeace
2. Jakob König, ansvarig för Fundwatch på Sveriges Konsumenter
3. Gunnela Hahn, chef för Ansvarsfullt ägande på Svenska Kyrkan
4. Emma Sjöström, lärare på Handelshögskolan och Chefredaktör på Hållbart kapital
5. Nadine Viel Lamare, ledamot i AP-fondernas Etikråd och ansvarig för ESG på AP1
6. Christoffer Sköld, ansvarig för klimat och miljö på tankesmedjan FORES
7. Henrik Malmström, ordförande Swesif
8. Mattias Forsberg, rådgivare i näringslivsfrågor och ansvarig för barnrättsprinciper på Rädda Barnen
9. Hans de Geer, professor i Företagsetik
10. Anna Gustafsson, handläggare med fokus på företag och mänskliga rättigheter på Amnesty
11. Niclas Ihrén, konsult på Respect
12. Viveka Risberg, kanslichef på Swedwatch
13. Joacim Beijmo, kommunikationschef på Sida
14. Lena Falk, chefsjurist för Fondbolagens Förening
15. Aleksandar Zuza, Utredare med fokus på hållbart näringsliv på IF Metall
16. Jonas Rudberg, skogsexpert på Svenska Naturskyddsföreningen

#### Deltagare Oslo

1. Amela Ljubuncic, marknadschef, Röda Korset
2. Inger Eline Romundgard, Finansförbundet
3. Per Sandberg, Innovationschef på Statoil
4. Nils Høgevoid, Associate Professor of Marketing, Marknadshögskolan
5. Lars Erik Mangset, WWF
6. Pia A. Gaarder, fagsjef, Framtiden i våra händer
7. Trude Myklebust, Stipendiat, Institutt for privatrett, tidigare Finansdepartementet
8. Pål Brun, Partner, Ernst & Young
9. Erik Feiring, konsulent, Sigla
10. Jorge B. Jensen, Fagdirektør
11. Anniken Esbensen, Seniorrådgiver, Norad
12. Hilde Jervan, Finansdepartemanget

#### Från Storebrand och SPP:

Odd Arild Grefstad, CEO

Sarah McPhee, VD SPP

Stina Billinger, hållbarhetschef

Christine T Meisingset, chef för hållbara investeringar

Frederic Ottosen, ordförande i Investeringsutvalget

Harald Martens Holm, koncerntreinee

Kathinka Sommerseth, Brand Manager

Petter Leinaas, rådgivare