

STENA INSIGHT REPORT #1 - 2019:

MATERIALHANTERING – EN NYCKEL TILL VÄRDEFULL KOMMUNIKATION

Tillverkande industri har en nyckelroll i omställningen till en cirkulär ekonomi. Trots detta talas det förvånansvärt lite om återvinning av plast och andra material.

Innehåll:

Avfallshantering och återvinning: Industrin behöver bli bättre på att berätta om sina framsteg

Sid. 2

Experten:

”Företag måste vara transparenta i sin hållbarhetskommunikation”

Sid. 3

Tre skäl att berätta om framsteg inom materialhantering

Sid. 4

Stena Insight Report presenterar fördjupade kunskaper och insikter om de senaste trenderna och nyheterna inom återvinning, materialhantering och hållbarhet.

It starts here.

AVFALLSHANTERING OCH ÅTERVINNING: INDUSTRIN KAN BLI BÄTTRE PÅ ATT BERÄTTA OM SINA FRAMSTEG

Industrins framsteg inom avfallshantering och återvinning har blivit en strategiskt viktig fråga för företag inom tillverkningsindustrin. Industrin har en nyckelroll i den cirkulära omställningen och potentialen i kommunikationen är stor. Så varför talas det så lite öppet om dessa framsteg?

Traditionellt har industrins hållbarhetsarbete fokuserat på områden som exempelvis arbetsförhållanden där komponenter tillverkas, energieffektiviseringar eller smarta och energisnåla produkter. Nyttan med beslut och aktiviteter inom kontroll av emballage, återvinning av produktionsavfall eller kasserade produkter har inte funnits på radarn i de flesta industriernas hållbarhetskommunikation.

En möjlig förklaring till detta finns i de traditionella modeller som används för att visa hur industrin kan motverka värdeförluster i sin lean-styrda verksamhet. I dessa modeller får avfalls- och återvinningsfrågorna oftast en underordnad roll vid sidan av det som är mer direkt kopplat till kärnverksamheten. Dessa frågor får därmed inte heller samma uppmärksamhet i den dagliga verksamheten och i företagets kommunikation – vare sig hur hanteringen kan bidra till lönsamhet eller miljömässiga fördelar.

Industriföretag är inte heller vana vid hur nyttan med nya cirkulära materialströmmar kan uttryckas

och spridas. Oavsett hur stora kommunikationsresurser en industri har, finns ofta en osäkerhet hur man gör, hur nyttan kan beräknas eller hur eventuella följdfrågor kan besvaras från dem man riktar sig till.

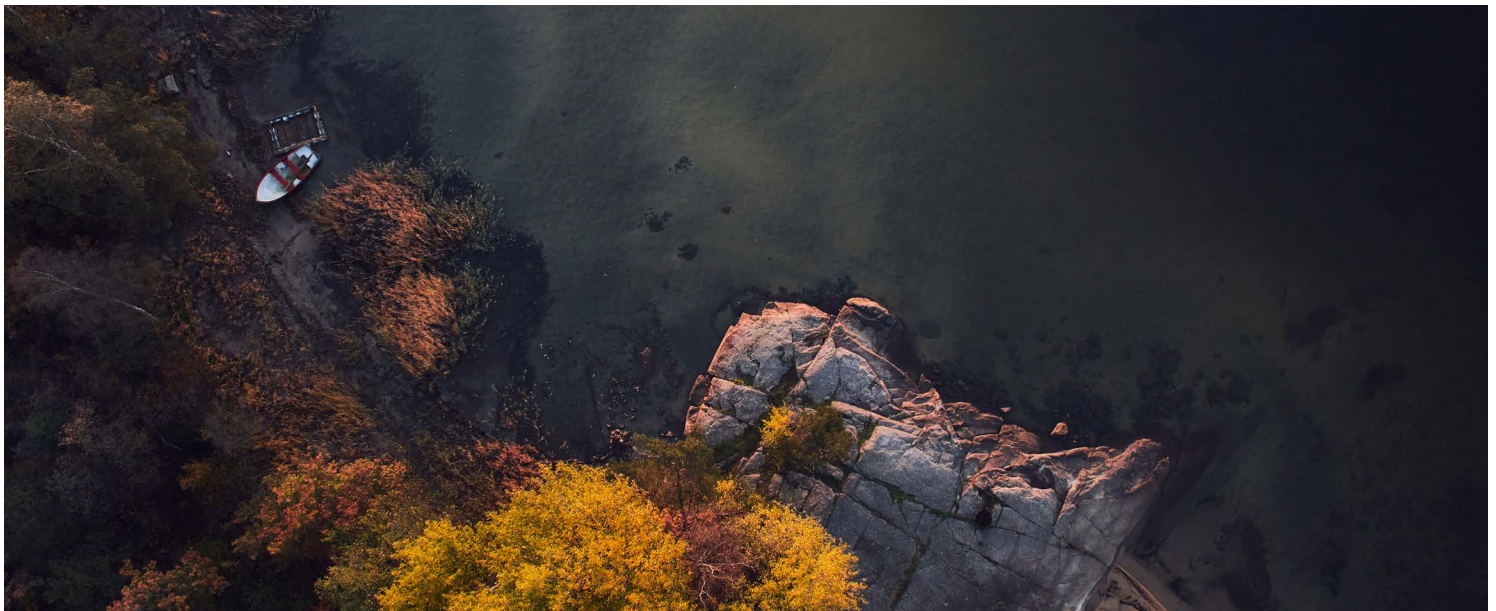
Nyttan kan dock beräknas och omsättas i pedagogiska exempel till olika målgrupper utanför företaget. Ett bra samarbete med återvinningspartnern kan

göra stor skillnad för att ta vara på framstegen på bästa sätt. Dessutom blir framstegen begripliga i form av engagerande kommunikation.

Medarbetare bör inte heller glömmas bort som målgrupp.

De hanterar avfallsmaterial i sitt dagliga arbete och deras beteenden är en viktig och ofta kritisk del av framgångarna. Internkommunikation i produktionen, på intranät, i personaltidningar och andra kanaler kan därför vara ett utmärkt sätt att tacka och uppmuntra vardagshjältarna, det vill säga de som ständigt bidrar till att höja nivån på företagets materialhantering.

”Ett bra samarbete med återvinningspartnern kan göra stor skillnad för att ta vara på framstegen på bästa sätt.”



EXPERTEN: “FÖRETAG MÅSTE VARA TRANSPARENTA I SIN HÅLLBARHETSKOMMUNIKATION”

Hållbarhetskommunikation är viktigare än någonsin för företag. Det säger Eva Ossiansson, varumärkesexpert vid Handelshögskolan på Göteborgs universitet.

Har det blivit viktigare att prata om hållbarhet?

– Hållbarhetskommunikation har blivit allt viktigare eftersom det är en viktig markör för företag i dag att visa att man faktiskt tar sitt ansvar i dessa frågor. Inget företag i dag vill framstå som att de inte är hållbara. Även de företag som de facto bidrar till nersmutsning av miljön vill trots allt jobba mot en lösning. En förklaring är att deras kunder kräver det. Det handlar också om de anställda, att vi i allt högre grad väljer vem vi vill jobba för och att de ska stå för de värderingar vi tycker är rimliga.

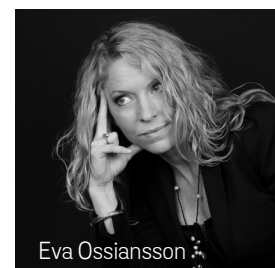
Hur pratar företagen vanligtvis om hållbarhet?

– Historiskt sett pratades det mest om miljöaspekten, men utvecklingen i dag är att företag ser en helhet och pratar om klimatet och hur vi lever våra liv. Fler och fler företag tar upp det på agendan,

och vi ser att allt fler ledare vill gå i bräschen och vara de goda människorna, till exempel Teslas Elon Musk. Företag i dag bygger hela sitt varumärke och värderingstänk kring hållbarhetsfrågor.

Hur använder företag återvinning i sin hållbarhetskommunikation?

– Företag adresserar de här frågorna mer och mer. Vad händer med maten som egentligen gått ut? Kan man återvinna kläder? Det viktiga här är att företagen har ett tydligt och transparent budskap att man faktiskt går all in på det – och att man lever som man lär! Annars blir det bara en ”läpparnas bekännelse”.



Eva Ossiansson

It starts here.



TRE SKÄL ATT BERÄTTA OM FRAMSTEG INOM MATERIALHANTERING

1. KONSUMENTERNA VILL HA TYDLIGHET

Industrins val av material, produktdesign, återvinning och återanvändning gör stor skillnad. Dessutom ökar kommunikationsvärdet när vår värld efterfrågar råvaror från hållbart återvunna och återanvända material.

Nu för tiden är avfallshantering inte längre bara en fråga om ekonomiska värden eller traditionella råvaror utifrån tillgång och efterfrågan. I stället handlar det allt mer om att rationellt och hållbart använda de resurser som redan finns. Oron är stor över att vi använder ändliga resurser och förlorar dem antingen i deponi eller i förbränning. Effekten av att i stället satsa på mer hållbar återvinning är både tydlig, kraftfull och utmärkt för kommunikation, till exempel om hållbara initiativ. I industriföretag kan nyttan av en

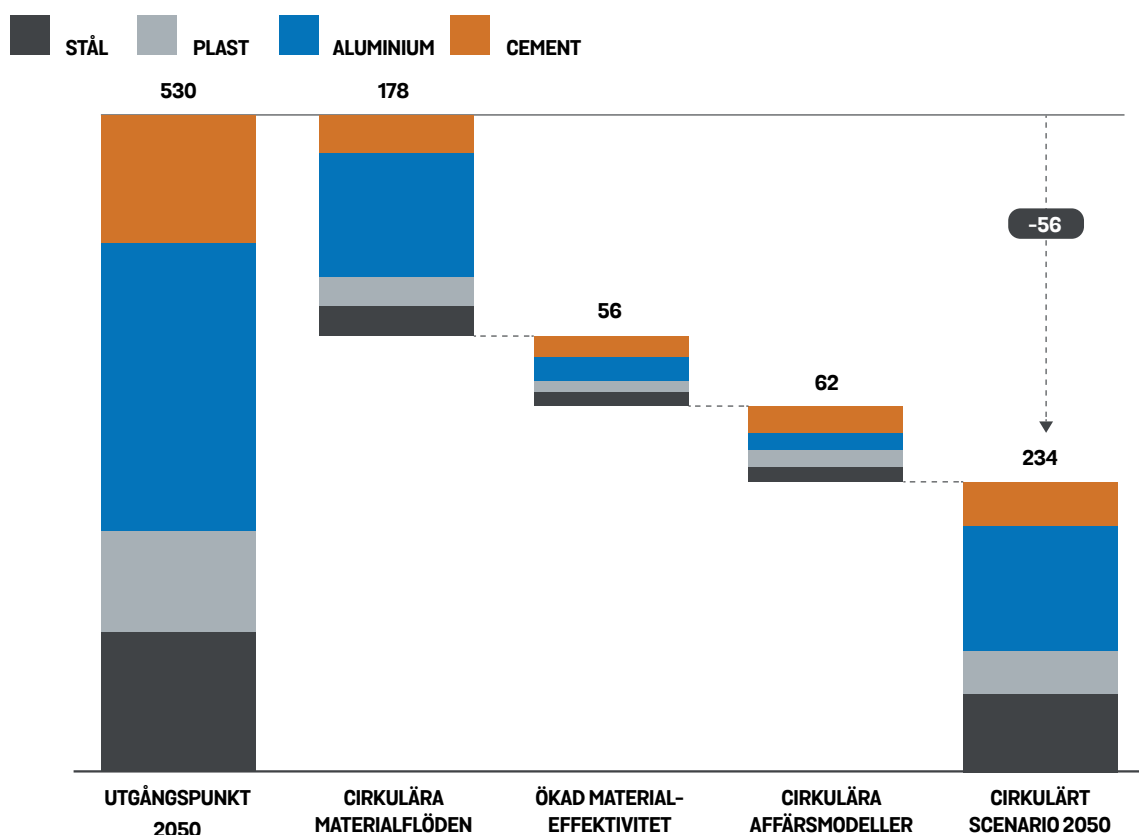
god resurshanteringen motsvara tiotusentals, ibland hundratusentals ton av minskat koldioxidutsläpp – samtidigt som det kan skapa goodwill av stora mått.

I hållbarhetsrapporter är dock framsteg inom avfallshantering och återvinning ofta relativt osynliga, även hos större företag. Den konkreta nyttan för klimatet eller miljön i stort framgår sällan. Detta håller på att förändras, men i sakta takt med att resurshanteringen av avfall och material överlag får en annan tyngd i bolagsstrategier. Större industriföretag berättar allt oftare öppet om sina mål att använda mer återvunna material i produkterna. Bland annat beror detta på en ökad medvetenhet och krav från slutkonsumenterna.

It starts here.

MINSKNING AV UTSLÄPP I EU GENOM EN MER CIRKULÄR EKONOMI, 2050.

MILJONER TON KOLDIOXID PER ÅR



Källa: Material Economics 2018

2. FÖRETAGENS NYCKELROLL

Hantering av avfallsresurser har på senare år fått ett stort globalt genomslag. En rapport från Material Economics 2018 visar att industrin i Europa kan minska sin totala koldioxidpåverkan med 56 procent till år 2050 genom att sluta nya cirkulära materialflöden av stål, plast, aluminium och cement. Mer än hälften av industrins potentiella minskade klimatpåverkan är med andra ord kopplad till hanteringen av avfall.

På så sätt antyds även den starka potentialen i industrins omvärldskommunikation. Genom att arbeta hållbart med materialhanteringen kan miljö- och klimatpåverkan minska dramatiskt, i hela värdekedjan, från produktdesign till återvinning. En viktig förklaring är att återvinning är extremt fördelaktigt jämfört med att producera motsvarande råvaror av fossila naturresurser från gruvor, skog eller gas- och oljekällor.

Ett ton återvunnen wellpapp sparar ett dussin fullvuxna träd. Ett enda kilo återvunnen plast kan spara en liter råolja. Varje kilo koppar som återvinns gör det möjligt att undvika 20 kilo koldioxidutsläpp.

Plast har under det senaste året varit det kanske mest omtalade materialet. Rätt använt är plast ett material med förträffliga egenskaper för hållbara produkter. Fel använt försvåras eller till och med stoppas materialåtervinningen. Plasten blir istället ett engångsmaterial som förorenar både mark och hav.

Ökad plaståtervinning och minskad deponering är exempel på hur nya cirkulära lösningar skapar miljönytta. Och dessutom kan resultaten användas effektivt i industrins kommunikation till kunder, leverantörer, myndigheter, medarbetare och andra målgrupper.

It starts here.

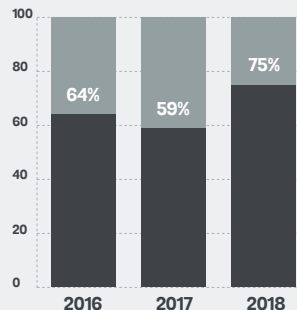
3. ÖKA ATTRAKTIONSKRAFTEN

Tillverkningsindustrin har en stor utmaning i att attrahera ny arbetskraft. Den konkurrerar med andra branscher, när yngre generationer väljer arbetsgivare och karriärvägar. I Deloitte Millennial Survey från 2018 framgår att så kallade millennials är pessimistiska inför Industri 4.0 när det gäller politiska och sociala framsteg. De oroas av bristen på framsteg när det gäller miljömässig hållbarhet. De uppfattar att ett vinstfokus är dominerande på bekostnad av andra värden (exempelvis säkerhet, samhälle och miljö) vilket minskar lojaliteten i arbetslivet. Samtidigt har de yngre större tilltro till att industrin kan göra verklig skillnad i hållbarhetsarbetet i jämförelse med regeringar och religiösa ledare.

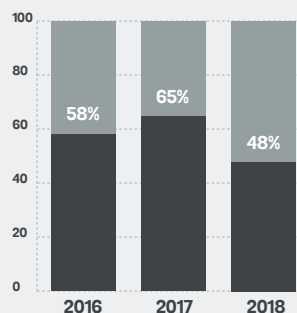
Hållbarhet är med andra ord ett sätt att skapa intresse för jobb i industrin hos värdedrivna millennials, som inte nöjer sig med ett stimulerande jobb, rätt lön och förmåner. Detta märks i återvinningsindustrin också. Industrin är inte ”dark, dirty and dangerous” utan snarare en viktig motor för omställningen till en cirkulär ekonomi. Genom att visa den rika floran av kvalificerade jobb och hur återvinning bidrar till hushållning av planetens resurser kan ny arbetskraft bli attraherad till branschen. Framsteg inom återvinning och avfallshantering är alltså ett kraftfullt verktyg att visa sig som ett hållbart föredöme i företagets omvärldskommunikation.

MILLENNIALS SYN PÅ FÖRETAGENS MOTIV PROCENT SOM ANSER ATT:

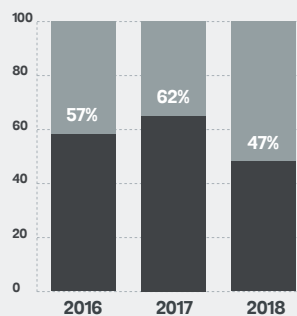
FÖRETAG FOKUSERAR MER PÅ SIN EGEN AGENDA ÄN SAMHÄLLET



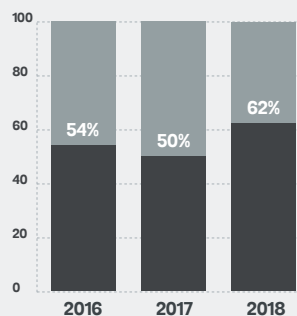
FÖRETAG BETER SIG PÅ ETT ETISKT KORREKT SÄTT



FÖRETAGSLEDARE ENGAGERAR SIG I ATT FÖRBÄTTRA SAMHÄLLET



FÖRETAG VILL BARA TJÄNA PENGAR



Källa: Deloitte Millennial Survey 2018

LÄS MER

Rapport: Material Economics 2018
Rapport: Deloitte Millennial Survey 2018

Intresserad av att utveckla er materialhantering?

Kontakta våra experter för att diskutera möjligheterna om hur just er hantering av plast och andra material kan utvecklas.

KLICKA HÄR OCH KONTAKTA OSS

It starts here.