



SUSTAINABLE BRAND INDEX. Den bærekraftige merkevareindeksen

Forretningserklæring

Gjennom vekst og lønnsomhet basert på vårt verdigrunnlag får vi økonomiske ressurser til å gjøre verden til et litt bedre sted, vi trygger virksomheten og arbeidsplassene, og vi kan inspirere andre virksomheter til å drive bærekraftig.



Stormberg-gründer Steinar J. Olsen mener at bedrifter som ikke jobber hardt med sin bærekraft, vil være borte om bare ti år.

FOTO: RUNE ØIDNE REINERTSEN

FAKTA

Bærekraftindeks og Initiativ for etisk handel

- Årets utgave av Sustainable Brand Index fremkommer etter at 32.000 mennesker i de skandinaviske landene er blitt intervjuet om totalt 837 merkevarer.
- Nylig deltok Stormberg og Kruse Smith på årets konferanse om etisk handel i Oslo. Regjeringen arbeider med et forslag til ny etikklov som ventelig vil inneholde pålegg om åpenhet om hele leverandør- og verdikjeden.
- Blant medlemmene i Initiativ for etisk handel (IEH) er Brandsdal Group (som blant annet omfatter Netthandelen), Felleskjøpet Rogaland Agder, Gosh Norge, Hennig-Olsen Is, Kristiansand Dyrepark, Kristiansand kommune, Kruse Smith Entreprenør, Next Sport, Sabeltannprodukter, Scan Trade og Stormberg.
- Ifølge egen hjemmeside skal Initiativ for etisk handel «fremme ansvarlige leverandørkjeder slik at internasjonal handel bidrar til å ivareta menneske- og arbeidstakerrettigheter, bærekraftig utvikling og forsvarlig miljøhåndtering.»

Den som vil ha en sterk merkevare om ti år, er nødt til å jobbe hardt med bærekraft. Hvis ikke er det over og ut.

Stormberg-gründer Steinar J. Olsen utfordrer andre i merkevarebyen Kristiansand til å satse så det monner på bærekraft.

KRISTIANSAND

– Kristiansand har en rekke kjente merkevarer. Flere av dem er eid av enkeltpersoner eller familier som gjerne tenker lengre fram enn til neste kvartals resultatpresentasjon. Det er bra, for her trengs langsiktig satsing; det grønne skiftet er i gang. Den som vil ha en sterk merkevare også om ti år, er nødt til å jobbe hardt med bærekraft. Ellers er det over og ut, sier Steinar J. Olsen (46).

Han er gründer, eieier og administrerende direktør hos sports- og turtøyprodusenten Stormberg. I 2014, 2015 og 2016 gikk bedriften helt til topps i Skandinavias største bransjeundersøkelse om bærekraft, Sustai-

nable Brand Index, «den bærekraftige merkevareindeksen». I 2017 ble det imidlertid «bare» sølv på Stormberg. Helt til topps gikk Tine, som for øvrig tok sølv de tre årene Stormberg fikk gull.

– Vi fikk like mange stemmer i 2017 som i 2016, men Tine fikk enda flere i år, forklarer Steinar J. Olsen, uten å virke besynderlig deprimeret.

KASTER HANSKEN

Nå utfordrer Olsen andre av Kristiansands merkevareinnehavere på bærekraftsatsing. Han forteller om erfaringsutveksling og annet samarbeid med Dyreparken og Hennig-Olsen Is om temaet, men ser gjerne at flere engasjerer seg.

– Jeg er åpen for innspill og samarbeid, men hver enkelt må finne sin måte å gjøre det på. For oss har medlemskap i Initiativ for etisk handel (se faktaramme) vært nyttig, sier han – og konstaterer at Kristiansand har tradisjoner for import og internasjonal handel. Da dukker raskt navn som Netthandelen, Scan Trade (i Vennesla!), Beckmann og Next Sport opp. Innen næringsmid-

delbransjen kan det være Sørlandschips og Saritas i tillegg til Hennig-Olsen Is, mens NorgesEnergi og Los jo konkurrerer friskt i strømmarkedet. (Se faktaramme.)

KLIMANØYTRALE

Steinar J. Olsen forteller gjerne hva Stormberg selv foretar seg for å sikre bærekraft.

– Vi har vært klimanøytrale siden 2008. Det betyr at vår virksomhet ikke bidrar til global oppvarming. Mye dreier seg om å kutte utslipp, benytte fornybar energi hvor det er mulig, og resirkulere tekstiler. Vi bidrar til at produsentene våre i Kina, delvis i Bangladesh, kildesorterer. Vi frakter varer med båt i stedet for fly. Ettersom vi ikke klarer å bli 100 prosent klimanøytrale i egne aktiviteter, kjøper vi klimavoter som veier opp. Den første tiden var de knyttet opp mot vindkraftproduksjon i Kina, nå besørger de rentbrennende husholdningsovner i Mali. Det er bra for både klima og helse, forklarer Olsen.

Han legger til:

– Vi har brukt noen millioner kroner på slike ikke-lovpålagte

tiltak og erkjenner sannheten i Gro Harlem Brundtlands utsagn om at «forurensere skal betale». Selv med kjempeflinke konkurranter mener vi satsingen skaper en vinn-vinn-situasjon; bærekraft har også en kommersiell side og forbrukerne merker seg hvem som satser.

OPPRINNELSESGARANTI

– Vi kan ikke garantere den nordiske kraftmiksen fullstendig fri for kull- og atomkraft, men den er i all hovedsak basert på vannkraft. Og mange av våre kunder slår til på tilbudet om opprinnelsesgaranti. Det innebærer at de bidrar til utbygging av fornybare energikilder gjennom et lite påslag på den månedlige regningen, forteller administrerende direktør Hans-Erik Ramsdal hos NorgesEnergi – betydelig aktør i det norske strømmarkedet og merkevare fra Kristiansand.

Slik arbeider altså NorgesEnergi med bærekraft. En annen merkevare, fra en helt annen bransje, er de indiske ferdigrettene fra Saritas, personifisert ved Sarita Sehjal. Etter at hun og familien solgte Saritas-merkeva-

ren til Orkla i 2012, har hun vært ansatt som produktutvikler, produksjonssjef og markedsmessig frontfigur.

– Én ting har jeg sett klart og tydelig, nemlig at Orkla satser knallhardt på bærekraft. De har virkelig skjont hvor viktig det er, forteller Sarita fem år senere.

Sissel Leire er hovedeier og styreleder i entreprenørkonsernet Kruse Smith. Her er et lite utdrag fra en kronikk hun hadde på trykk i Fædrelandsvennen i mars 2016:

«(...) Corporate Social Responsibility (CSR) er et begrep som omfatter bedriftens samfunnsansvar. For meg handler CSR om flere bunnlinjer, engasjement for fellesskapet, gode finansplasseringer, krydret med god, gammel-dags filantropi. Grunnlaget for å utøve samfunnsansvar er trygg økonomisk drift. Tjener du ikke penger, har du ikke penger å gi. Så enkelt er det. (...)»

TEKST: RUNE ØIDNE REINERTSEN
rune.o.reinertsen@fvn.no