

Hvorfor agerer virksomheder aktivistisk – hvor kommer energien fra, og hvad får de ud af det?

Af Nille Skalts & Nicoline Olesen, Märk

Aktivismen er en bevægelse, der i udpræget grad er drevet af modige topledere. Stærke, værdibaserede ledere med et markant anderledes verdenssyn og holdning til virksomhedens rolle og forpligtelse. De deler en ambition om, at virksomheder skal give mere, end de tager! Den ikoniske virksomhedsaktivist, Patagonias grundlægger Yvon Chouinard udtrykker det således:

“I have a little different definition of evil than most people.

When you have the opportunity and the ability to do good and you do nothing, that’s evil.

Evil doesn’t always have to be an overt act. It can be merely the absence of good.”

De ser ikke en modsætning mellem profit og samfundsengagement, snarere tværtimod. Det er ledere, der tror på, at de selv må være den forskel, de ønsker at se i verden. Som tror på, at virksomheder er vor tids største driver for at skabe en transformation. Som er villige til at tage svære beslutninger og bringe sig selv i spil, også når det gør ondt forretningsmæssigt. De har en sult efter samfundsmæssig forandring, som er en primær drivkraft i deres virke.

værdi. Men bevægelsen er ikke kun drevet af store, etablerede virksomheder. Mange iværksættere vælger i dag at starte deres virksomheder med et reelt ønske om at gøre noget godt for verden, samtidig med at de tjener penge på det – og de er langt mere vokale om den forskel, de ønsker at gøre for verden, end virksomhedsledere har tradition for.

Den aktivistiske bevægelse er understøttet af markeds kræfter, bevidste forbrugere og

der. Den type forbrugere og investorer, som især efterspørger virksomheder, der agerer aktivistisk, er Generation Y (født 1980-2000). De er i dag verdens største generation, i Danmark alene er der over 1,2 millioner Y’ere, og de har markant andre forventninger til virksomheder, både som forbrugere, investorer og medarbejdere.

Ifølge en undersøgelse fra Deloitte mener 68% af de danske Generation Y’er, at virksomheder kan løse verdenssamfun-

“As many punches as I’ve taken about all kinds of stands I’ve taken publicly, I would do it again in a minute. At the end of the day, you want to live your life having done what you believe is the right thing to do, and not having taken some generic stance or safe route...”

Rose Marcario, CEO Patagonia

Størstedelen af de aktivistiske virksomheder, vi ser i dag, er født aktivistiske. De har aktivisme i DNA’et, og samfundssind har altid været en væsentlig grundlæggende

investorer, der har markant andre forventninger til den rolle, som virksomheder skal spille i samfundet, før de ønsker at deponere deres købe- eller investeringskraft netop

dets største udfordringer. Og på globalt plan er tallet endnu højere, nemlig 76%. Forbrugerne har store forventninger til virksomhedernes kapacitet til aktivt at

involvare og mobilisere. Deloitte's Millennial studie, *Make it Märkbar* viser, at 8 ud af 10 gerne vil involveres aktivt, og 9 ud af 10 gerne vil høre meget mere om virksomheders ansvarlighedsinitiativer. Virksomheden skal tale højt om den samfundsforandring, de stræber efter, de skal træde frem på scenen og tale åbent om, hvad det er for en forskel de gør i verden. De skal omsætte 'point of view' til 'point of action'.

En ny rapport, "*The Dawn of CEO Activism*", viser, at næsten 40% af amerikanerne mener, at det er en CEOs opgave at engagere sig i og tale højt om kontroversielle emner, der er relateret til virksomhedens kerneværdier og -forretning. Og det bliver mere og mere forventet fra Generation Y, at topledelsen tager scenen mere aktivt i verdenssamfundet – ligesom de er mere tilbøjelige til at bakke op om toplederaktivisme – både i forhold til deres købsbeslutninger og arbejdsvalg. Også de danske unge følger med, Deloitte's seneste *Millennials Survey fra 2017*, viser, at 61% af de danske Generation Y ønsker, at virksomhedslederne tilvejebringer mere lidenskab.

Det er ikke kun generation Y, der søger brands, der gør en forskel. The U.S. Bureau of Labor Statistics fortæller, at 90 millioner amerikanere på tværs af alder identificerer sig selv som ansvarlige forbrugere, og hele 72% af forbrugerne siger, at de aktivt søger brands, der harmonerer med deres værdier, forudsat at pris og kvalitet er sammenligneligt. Samme tendenser bekræfter Meaningful Brands, Havas internationale analyse, hvor *75% af de adspurgte forbrugere mener, at virksomheder skal bidrage aktivt til at løse samfundsudfordringer.*

Og meget tyder på, at der er handling bag ordene. I en nylig undersøgelse fra Edelman fremgår det, at *67% af forbrugerne har købt ind i et brand ud fra brandets holdning til et omtåligt emne.*

Men corporate activism er også et udtryk for ledelse til tiden. Talenter kræver samfundsansvar! Som medarbejdere stiller vi større krav til, at vi kan bruge vores kompetencer og liv til at gøre en reel forskel. En undersøgelse fra Fast Company viser, at *90% af de amerikanske Generation Y'er mener, det er vigtigt at kunne bruge deres talent til at bidrage aktivt til verden.* 50% af dem er villige til at gå ned i løn for at kunne gøre det. Vil man i fremtiden kunne tiltrække de dygtigste talenter, er det bi-

dende nødvendigt ikke kun at kunne fremvise de bedste lønpakker, men at stille muligheden i sigte, at den enkelte kan være med til at gøre en – gerne markant og synlig - forskel for verden.

Samme konklusion når YouGov frem til i en ny undersøgelse om effekten af formålsdrevne virksomheder. Undersøgelsen konkluderer, at et klart højere formål understøtter organisationens talent-, rekrutterings- og fastholdelsesprogrammer, fordi det skaber en menneskelig virksomhedskultur. *Konkret føler 89% i formålsdrevne virksomheder sig engagerede og committede til deres arbejde, mod kun 59% i ikke formålsdrevne virksomheder.*

Aktivismen er altså faciliteret af en holdningsmæssig bevægelse, men den er også faciliteret af de digitale muligheder, der til stadighed gør verden mere transparent og lettere at deltage i, gennem alt fra debat og dialog til egentlige holdningsfællesskaber. Sociale medier gør det let og hurtigt for alle at kommunikere, fx er Twitter med til at forstærke rækkevidden af åbenmundede topledere ved at skabe en let relation mellem dem og verden.

Show me the money - hvad er værdien?

Hvad vinder aktivistiske virksomheder? Det er ikke kun altruismen, der nyder godt af, at virksomhederne tager ansvar, det kan også ses på bundlinjen. Kunderne støtter markant op om virksomheder, der har et højere formål end at tjene penge.

Corporate activism skaber følgeskab og engagement blandt kunder. Forbrugerne er vilde med aktivistiske virksomheder. Når virksomheder blander sig samfundsmæssigt, tiltrækker det kunder, og det kan tydeligt ses på bundlinjen. De køber mere, anbefaler mere, og der er mindre churn! Det viser tal fra både Call me, Patagonia og Ben & Jerry's, hvor CEO Jostein Solheim bekræfter:

“The people who believe what we believe are extremely loyal to our business, and they buy a lot of ice cream”.

Ben & Jerry's er et af Unilevers 18 såkaldte 'Sustainable Living Brands' i en samlet portefølje af mere end 1.000 brands, og *de 18 brands stod i 2016 for over 60% af Unilevers samlede vækst, og voksede 50% hurtigere end resten af forretningen.*

Med interne briller kan en rejse ind i aktivismen åbne op for det enorme menneskelige potentiale, som vi alle rummer, da vi alle længes efter en ny historie, der giver dyb mening. Eller sagt omvendt. Omfavnelsen af det menneskelige potentiale i organisationen er afgørende for aktivismens længevarende succes, da vi i dag lever i en total gennemsigtig verden. I Call me gik den interne transformation forud for den eksterne. Ledestjernen "Vi lever TRUST hver dag" opgraderede det indre software i hele organisationen, satte energien og

transformationskraften fri og gav dem modet til at blive det inspirerende eksempel i deres industri, hvilket førte til en uvurderlig intern stolthed og værdighed med en enorm energi-resonans.

Derudover har aktivismen samfundsmæssige, katalytiske effekter. Aktivistiske virksomheder bidrager markant og aktivt til at flytte samfundsmæssige normer og skabe transformation. Som en markant ekstra kraft melder virksomhederne sig på banen for at bidrage til en positiv samfundsudvikling, ikke kun som jobskaber men også som udviklingspartner. De aktivistiske virksomheder bevæger sig ud af det ansvarsvakuum, som erhvervslivet har fået tradition for at befinde sig i og flytter sig fra at være godt selskab til at tage ansvar for bevægelse og transformation. Det er godt for samfundet.

THE UNILEVER SUSTAINABLE LIVING PLAN



IMPROVING HEALTH AND WELL-BEING

By 2020 we will help more than a billion people take action to improve their health and well-being.



REDUCING ENVIRONMENTAL IMPACT

By 2020 our goal is to halve the environmental footprint of the making and use of our products as we grow our business.*



ENHANCING LIVELIHOODS

By 2020 we will enhance the livelihoods of hundreds of thousands of people as we grow our business.

Denne artikel er den tredje i en artikelrække på i alt fire artikler om corporate activism.

Læs de andre på

maerkcph.dk

- Virksomheder er verdens nye aktivister
- Tre former for corporate activism
- Hvordan bliver virksomheden aktivistisk?