
MäRK

En stærk samfundsambition skaber succes

Et brand skal have en samfundsambition. Det var ét af hovedbudskaberne til årets SB Nordic konference for et par uger siden. Virksomheder skal skille sig ud fra mængden og turde at tage et standpunkt, også selvom de vælger nogle potentielle kunder fra ved at gøre det.



Tony's Chocolonelys chokolade er hverken kvadratisk eller praktisk - men det er vilkårene i chokoladeproduktionen heller ikke.

Du kan ikke være noget for alle

For nogle uger siden var der Sustainable Brands Nordic (SB Nordic) konference i København.

Det mest interessante og inspirerende ved konferencen var at møde succesfulde virksomheder, der har valgt at tage et markant

standpunkt, som har en samfundsambition, der er deres ledestjerne for at ændre det, der i deres øjne er galt med verden. Virksomheder, der tør have en holdning, bevæge sig væk fra sikkerheden og omfavne diversiteten i samfundet. Også selv om det betyder, at de ikke nødvendigvis appellerer til alle. Stærke

MäRK

værdifællesskaber avler succes. Kan en virksomhed betyde ekstra meget for nogle, er det meget lettere at skabe langvarige relationer med både medarbejdere og kunder – og dermed også langvarig succes.

”Daring to stand for something”

Tony’s Chocolonely var en af de modige virksomheder. Tony’s Chocolonely blev stiftet tilbage i 2005 for at skabe opmærksomhed om og afskaffe børneslaveri i chokoladeproduktionen. Det er nemlig sådan, at der arbejder mere end 2,3 millioner børnearbejdere på kakao-farme i Vestafrika, og det er den samfundsudfordring, Tony’s Chocolonely vil gøre noget ved.

Tony’s Chocolonely’s mission er simpel: De vil gøre 100% slavefri til normen inden for chokoladeindustrien. Ikke kun deres egen chokolade, men chokoladeproduktionen over hele verden. Og det er ikke bare et brandinginitiativ – det er hele essensen og meningen bag virksomheden. ”Together we make chocolate 100% slave free,” skriver Tony’s på indpakningen på deres chokolader

Hvem elsker, hvis ingen hader?

Tony’s Chocolonely blev grundlagt med en klar samfundsambition om at vise verden, at chokolade kan dyrkes og produceres 100% slavefrit, retfærdigt og gennemsigtigt. Hvert år tager de små og store skridt, som fører dem tættere på dette mål. Og det er ikke bare godt for de børn, der får langt bedre vilkår – Tony’s er også på rekordtid blevet det bedst sælgende chokolademærke i Holland med en omsætning der årligt er steget med 50%. De er så småt ved at få et solidt fodfæste i USA. De afskyes måske af andre chokoladegiganter, der

indtil Tony’s entre på markedet kunne fokusere på at holde købsprisen på kakao så lav som mulig – men de elskes af deres medarbejdere og forbrugere – og ikke mindst de mange millioner af børn og familier, de skaber bedre forhold for.

Purpose er som Pokémon

I fremtiden bliver det endnu mere afgørende, at virksomheder finder frem til *meningen bag* det, de foretager sig. Det er ikke længere nok bare at mene noget i en kampagne. Hvis det skal skabe en reel forskel – også på bundlinjen – skal det være en integreret del af virksomhedens eksistensberettigelse og formål: Det skal være inkorporeret i *hele* virksomheden og være en del af virksomhedens fortælling, så medarbejdere og forbrugere kan handle og agere på det.

Under konferencen blev mening og purpose sammenlignet med Pokémon - alle forsøger at finde det, men ingen ved egentlig hvorfor. Tony’s Chocolonely ved derimod præcis, hvad deres mening og purpose er.

Ynzo van Zanten, der bærer den originale titel som ’Chief Evangelist’ for Tony’s Chocolonely forklarede, at de har oplevet stor succes med deres forretningsmodel og en klar samfundsambition, der er opdelt i tre trin:

- 1) Skabe opmærksomhed omkring problemet,
- 2) Selv være eksemplet på, at problemet kan løses, og
- 3) Inspirere andre til at handle.

Märk

Der skal altså handling bag ordene. De skal give mening og have tyngde. De skal kunne forklares, forstås, leves, elskes – og nogle gange afskyes.

Den kode har Tony's knækket, og for at underbygge deres argumenter for, hvorfor det virker at tage kampen op mod en uretfærdighed i verden, citerede Van Zanten en sætning fra Jean Paul Sartre, der er svær at lægge fra sig igen: *"Once we know and are aware, we are responsible for our action and our inaction."*

Hvilket standpunkt har du?

Læring fra virksomheder som Tony's Chocology er enkel: Hvis din virksomhed lever efter

devisen 'den, der lever stille, lever godt', vil ingen savne dig, hvis du forsvandt. Og forbrugere vil højst sandsynlig skifte brand, hvis de oplever andre brands tage et standpunkt, som ræsonnerer bedre med deres egne værdier. Ingen vil hade dig. Men omvendt er der heller ingen som vil elske dig, og du får svært ved at ændre noget i verden. Derfor oplever vi heldigvis også flere og flere virksomheder, der begynder at melde sig på banen, som formulerer en ambition på samfundets vegne, tager et standpunkt, sætter handling bag ordene og lader sig hade af nogle for at blive elsket af andre - og det lader i den grad til at virke.

Hvilket ansvar tager din virksomhed for verden?