

10 GODE GRUNDE TIL AT BLIVE B CORP

Af Caroline Urban

- Det er ikke længere et valg for virksomheder, om de skal tage et samfundsansvar. Det er en forventning, et vilkår, som virksomheder må forholde sig til.



B Corps har et fælles mål - at redefinere, hvad succes betyder i erhvervslivet

Forbrugere og investorer forventer, at virksomheder er ansvarlige overfor klima og miljø, at de tager vare på deres medarbejderes trivsel, og at de bliver fair lønnet. Medarbejdere forventer, at deres arbejdsgivers værdier afspejler deres egne.

En B Corp-certificering dokumenterer, at virksomheder lever op til de høje krav, som både forbrugere, investorer og medarbejdere har, inden for social og miljømæssig impact.

B Corp-virksomheder redefinerer succes i erhvervslivet og opbygger en mere inklu-

derende og bæredygtig økonomi. B Corps gennemgår en frivillig certificeringsproces af B Lab, en non-profit organisation, der udvikler standarderne for virksomhedernes ansvarlighed, transparens og sociale- samt miljømæssige impact. Med flere end 2.700 certificerede B Corps i mere end 50 lande, er B Labs mål at "redefinere erhvervslivets succesparametre".

At skabe overskud er en hygiejnefaktor, og succes drejer sig ikke kun om høje tal på den finansielle bundlinje. Det handler i

ligeså høj grad om det sociale og miljømæssige aftryk en virksomhed sætter.

Forretnings- og bæredygtighedsekspert Ryan Honeyman argumenterer i sin bog The B Corp Handbook, at en B Corp-certificering

gør det muligt for virksomheder at blive mere bæredygtige, tage ansvar, og at de kan bygge stærkere samfund samtidig med, at der kan høstes økonomiske fordele.

HER ER 10 GRUNDE TIL AT BLIVE B CORP

1. B Corps har tillid og loyalitet fra deres kunder

Det globale måle- og dataanalyseselskab Nielsen, som sætter fokus på forbrugere og marked, beskriver, at mere end to tredjedele af ledere mener, at virksomheder er mere engagerede i at tage et samfundsansvar end for blot nogle år siden. Men kun 39 % af forbrugerne mener det samme. Årsagen kan være, at forbrugere mistænker virksomheder for at interessere sig mere i god omtale og PR, end rent faktisk at vise samfundsansvar. Der viser sig nemlig en uoverensstemmelse mellem virksomhedernes umiddelbare ønske og forbrugernes indtryk af virksomhedernes egentlige troværdighed.

At blive B Corp-certificeret gør det muligt for virksomheder at "walk the talk" og ikke blot at tale om det eller udvikle en hul CSR-strategi. Og certificeringen bidrager til tillid og dermed også en loyalitet fra kunderne. Ikke mindst fra Millennial-generationen.

Omkring halvdelen af Millennials søger socialt bevidste brands og vurderer "autenticitet" som en afgørende faktor for deres loyalitet overfor brandet. De søger autentiske oplevelser, hver gang de har en interaktion med et brand - uanset om mødet opstår på sociale medier, en hjemmeside eller i en fysisk butik.

Virksomheder kan altså både vinde tillid og loyale kunder, hvis de tager et socialt ansvar - og udviser en personlig og autentisk tilgang til forbrugere.

2. Investorer er på udkig efter impact

Ifølge Global Impact Investing Networks Annual Impact Investor Survey udgjorde Impact Investments mindst 114 milliarder dollars begyndelsen af 2017. Impact investeringer er investeringer som støtter en bæredygtig udvikling uden at gå på kompromis med deres return on investment.

De sigter altså mod at opnå sociale og miljømæssige effekter. Og taget i betragtning af, at Impact Investments kun udgjorde 46 milliarder dollars i 2014, står B Corps stærkt, hvis de skal tiltrække kapital fra det voksende antal investorer, der deler B Corps mål om at drive miljømæssige- og sociale forandringer.

3. Kunder er villige til at betale mere for B Corp-brands

Kunder er blevet mere og mere villige til at betale for at understøtte bæredygtig forretningspraksis de seneste år. Nielsen har konstateret, at 66% af forbrugere på global plan er villige til at betale mere for bæredygtige produkter og services. 58% af respondenterne i undersøgelsen har nævnt, at en virksomheds engagement i miljø- og klimavenlig praksis er en vigtig påvirkning på deres køb. 56% har nævnt den sociale værdi som den vigtigste påvirkning.

At blive en B Corp-certificeret kan være en effektiv måde at kommunikere begge disse forpligtelser til forbrugerne.

4. Få fordele i B Corp-fællesskabet

Nogle gange kan en virksomheds indvirkning på miljøet eller lokalsamfundet være tilgængeligt og let at se med egne øjne men svære at kvantificere.

B Corps er designet til at adressere denne udfordring. B Corps indsender data om samlede effektresultater og nøgletalsindikatorer hvert år. De kan derefter bruge den indsamlede data til at se, hvor virksomheden kan forbedre sin miljømæssige og sociale impact. En B Corp-certificering giver nemlig adgang til Best Practices baseret på data fra verdens største bæredygtighedsdatabase for virksomheder, forskning og inspiration fra de B Corps, der scorer højest.

For den amerikanske fodtøjsvirksomhed Dansko blev deres B Corp-certificering en omkostningseffektiv måde at måle deres samlede miljømæssige fodaftryk på. *"B Corp certificeringen var en overkommelig måde at gennemgå alt fra vores energi og vandforbrug, påvirkning af samfundet, til de rengøringsprodukter, vi bruger"*, fortæller Co-Founder af Dansko, Mandy Cabot, til Harvard Business Review: *"Det hjalp os med ting, vi ikke kunne gøre selv, som f.eks. at skabe benchmarkingmodeller og et udgangspunkt for vores personalehåndbog"*.

5. Opnå besparelser ved at nedsætte CO2-forbruget

Der kræves en klimavenlig indsats fra alle B Corp-virksomheder for at kunne opnå en certificering, og man kan ikke længere undervurdere værdien af virksomheders reduktion af CO2-aftryk.

Energy Star vurderer, at små virksomheder hvert år bruger mere end 60 milliarder dollars på energi. At foretage målrettede investeringer i energieffektivitet kan medvirke til at reducere omkostningerne med 10-30% uden at ofre service, kvalitet eller komfort. Forestil dig, hvad din virksom-

hed kunne gøre med 30%-besparelser på forbruget.

6. Øg din medarbejdertiltrækningskraft

Medarbejdere søger efterhånden virksomheder og arbejdsgivere der afspejler deres egne værdier. En undersøgelse fra Cone Communications Millennial CSR Study fra 2015 viser, at 9 ud af 10 Millennials vil skifte brand, hvis et tilsvarende brand er associeret med et socialt ansvar. 62% er villige til at tage imod en lavere løn for at arbejde for en ansvarlig virksomhed. Yale University i Connecticut tilbyder derudover bedre låneprogrammer for studerende med store studielån, hvis de får job hos en B Corp-virksomhed. Certificeringen giver altså et boost i rekrutteringen af nye medarbejdere.

7. En B Corp-certificering fordrer ansvarlighed overfor virksomhedens værdier

Flotte fortællinger om en virksomheds værdier og strategiske vision kan få dine medarbejdere og eventuelle kunder til at rulle med øjnene. Så hvordan kan virksomheder kommunikere deres værdier og visioner på en måde, der i stedet begejstrer og øger troværdigheden af brandet?

Co-founder og CEO af Kickstarter Yancey Strickler udtaler, at Kickstarter efterstræbte en B Corp-certificering for at *"binde selskabet og fremtidens ledere af virksomheden til at handle med et sæt af værdier."* Han tilføjer: *"Hvis beslutninger bare er baseret på øjeblikkelige vurderinger, er der altid mulighed at svinge disse værdier, når du er presset, og du kan dermed bare træffe en beslutning om at gå på kompromis med dem. Vi er i en meget anden position nu"*. En B Corp-certificering kræver ansvarlighed for at udføre virksomhedens beskrevne værdier.

8. Få førertrøjen i miljømæssige og sociale spørgsmål

Virksomheder der tager hensyn til sociale og miljømæssige forhold, ændrer forbrugermærkeopfattelsen og dermed også kundernes købsbeslutninger. Når du bliver B Corp-certificeret, bliver din virksomhed førende på de sociale og miljømæssige udfordringer, da der stilles krav til din virksomheds ansvarlighed overfor sådanne udfordringer.

Det er ikke nok bare at have en holdning til noget, hvis der skal ske en forskel i fremtiden - der skal være et integreret formål i hele virksomhedens værdikæde. Ved at blive B Corp skaber du opmærksomhed omkring vigtige udfordringer, hvor du selv er en del af løsningen, og du inspirerer andre til at handle.

9. B Corps har højere medarbejderengagement

Fordi flere Millennials søger arbejdsgivere der deler deres personlige værdier, kan en B Corp-certificering vise sig at styrke medarbejderes engagement, da de har mulighed for at arbejde for noget, som de egentlig tror på.

Forskere ved UCLA har fundet, at medarbejdere i virksomheder med "grønne" værdier er i gennemsnit 16 procent mere produktive. Forfatterne Ben Cohen og Mal Warwick undersøger sammenhængen mellem engagement og produktivitet i deres bog Value-Driven Business og skriver: *"Medarbejdere arbejder mere produktivt og retter større opmærksomhed mod virksomhedens overskud når de arbejder for noget, de tror på, behandles med respekt, er godt betalt, og modtager en andel af overskuddet."*

10. B Corps forbedrer samfund og fællesskaber

Det giver mening at forholde sig til sociale og miljømæssige forhold, men det giver ikke kun mening at gøre for at blive førende på området, det giver også mening for arbejdsgivere at forholde sig til det, fordi medarbejderes engagement og produktivitet kan motiveres af følelsen af at skabe mening.

Institut for Lykkeforskning og Krifas videnscenter for god arbejdslyst har udgivet en rapport i 2019, hvor de argumenterer for, at mening er den vigtigste faktor for danskernes arbejdslyst. Når alt kommer til alt, er succes for virksomheder og lokalsamfund ofte sammenflettet. Ved at fremme en god forretningspraksis - fra bæredygtig ledelse og medarbejdertrivsel til mangfoldighed og inklusion - kan din organisation sikre langsigtet succes for både din virksomhed, din medarbejderskare og dermed dit lokale samfund. Og det er måske den største fordel ved at blive certificeret B Corp.

Virksomhedernes sociale ansvar er ikke nyt land, men fokuset er ændret. Når mange taler om, at CSR er forældet, er det fordi der har klinget hult for forbrugere og medarbejdere i årtier. Men der er sket et skifte. Mange forbrugere er villige til at betale mere for produkter og services, medarbejderne er villige til at acceptere lavere lønninger til at arbejde for virksomheder med værdier og som afspejler deres egne. Impact investorer leder efter måder at tjene penge på, samtidig med at de støtter positive miljømæssige og sociale ændringer.

God forvaltning af virksomheders sociale og klimamæssige ansvarlighed er ikke længere et valg – det er en forventning og en vigtig investering i fremtidens marked.