

21.01.2014

Ny analyse om Corporate Social Responsibility

Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning har netop udgivet en ny analyse om CSR, som belyser praksis i livsstilsbranchens små og mellemstore virksomheder

Corporate Social Responsibility – i daglig tale CSR – er i stigende omfang på dagsordenen i den offentlige debat og hos virksomheder, fordi danske virksomheder agerer mere og mere internationalt. Med CSR kan der både tages hensyn til det stigende pres på verdens ressourcer og sættes fokus på produktion under anstændige forhold. For virksomheder kan CSR desuden være en mulighed for at positionere sig i et stadig mere globaliseret og dermed konkurrencepræget marked.

”Analysen viser, hvordan livsstilsbranchens virksomheder kan bruge CSR og hvilke typer af initiativer, de kan tage; eksempelvis om etik og nedbringelse af ressourceforbrug. Samtidig identificeres de forskellige niveauer, som virksomheder kan arbejde med CSR på,” fortæller direktør Betina Simonsen fra Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning om analysen, som netop er udarbejdet af Aarhus Universitet og baseret på en kvalitativ interviewundersøgelse blandt 12 livsstilsvirksomheder.

CSR skaber værdi på flere områder

Tidligere studier viser, at CSR kan have værdi for en virksomhed på flere måder. **For det første** kan det have en politisk værdi ved at være med til at legitimere virksomhedens produktion og aktiviteter. **For det andet** en instrumentel værdi i forhold til at skabe et bedre image og dermed være med til at positionere virksomheden i et stadig mere konkurrencepræget marked. **For det tredje** kan CSR have etisk værdi, så virksomheden med god samvittighed kan hævde, at den moralsk ’gør de rigtige ting’ og agerer til samfundets bedste. Endelig kan virksomheden **for det fjerde** opnå en bæredygtig værdi ved at fokusere på sociale og miljømæssige områder.

I analysen identificeres alle fire motivationsfaktorer i større eller mindre grad. Samtidig viser det sig, at CSR for livsstilsbranchens virksomheder også har værdi på et **femte område**, nemlig som et værktøj til at fastholde kontrollen over værdikæden i en tid, hvor virksomheder i stadig stigende grad placerer produktionen i andre dele af verden.

”Ved at fjerne en del af værdikæden fra virksomheden, øges behovet for styring af underleverandørerne, og her kan CSR være med til at skabe værdi ved at tilbyde et redskab til fortsat styring. Dette er en af flere fordele ved CSR, og derfor vil vi opfordre virksomhederne til i endnu højere grad at dykke ned i, hvordan de kan få gavn af at arbejde med CSR,” siger Betina Simonsen, som samtidig foreslår alle CSR-interesserede at læse analysen på Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædnings hjemmeside.

<http://innonetlifestyle.com/wp-content/uploads/2014/01/CSR-livsstilsbrancherne-2013.pdf>

Analysen peger blandt andet på, at disse områder er værd at bide mærke i, når det gælder livsstilsvirksomheders arbejde med CSR:

- Hele kommunikationen af CSR er en udfordring, fordi virksomhederne på den ene side har et behov for at kommunikere om, hvordan man arbejder med CSR, men på den anden side kan afsløringer og afvigelser i CSR give et

forklaringsproblem, som virksomhederne ikke nødvendigvis har det fornødne beredskab til at håndtere. Det gælder om at være ærlige og oprigtige.

- CSR kan også benyttes til innovation i produktionsprocessen, idet virksomhederne søger at finde mere bæredygtige produktionsmåder og påvirke underleverandører til udvikling af mere miljøvenlige materialer og/eller processer.
- CSR betyder mindre for forbrugerne lige nu, men virksomhederne forventer, at dette vil ændre sig i fremtiden.
- CSR koster mange ressourcer finansielt, tidsmæssigt og menneskeligt. Specielt certificeringer og miljømærker kræver omfattende dokumentation, og ofte kan det være svært at få øje på, om det giver en ekstra værdi for kunden. Ressourcekravene og usikkerhed om effekt gør, at virksomhederne prioriterer deres CSR indsats.

Analysen om CSR er udarbejdet af Aarhus Universitet for Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & beklædning. Innovationsnetværket hører under Ministeriet for Forskning, Innovation og Videregående Uddannelser og arbejder med at fremme vækst og innovation i bolig- og beklædningsbranchen.

Læs mere på www.innonetlifestyle.com

*Nærmere oplysninger fås hos direktør Betina Simonsen, Innovationsnetværket Livsstil – Bolig & Beklædning.
Telefon: 29 36 00 90. E- mail: Betina@innonetlifestyle.com*