



Kan det betale sig at rede verden?

Og hvordan kan udfordringer løses med indkøbsvognen

Social ansvarlighed i et B2C-perspektiv

Brian Sundstrup, Senior Advisor CSR
Generalforsamling, FSC Danmark

Brian Sundstrup, 43 år.



Brian Sundstrup
Senior Advisor CSR

Uddannet Cand.techn.soc. RUC.

14 års erhvervserfaring i forretningsdrevet CSR, innovation og strategiske partnerskaber. Selvstændig konsulent. Detailbranchen, rejsebranchen og selvstændig konsulent.

Specialiseret i værdikæde-samarbejder, innovative forretningsudvikling med fokus på at integrere taktiske forretningsaktiviteter med taktiske social, miljømæssig og økonomiske resultater.

Interesserer mig for udviklingslande, samhandel, bæredygtig udvikling. Er særlig optaget af fødevareproduktion og forvaltning af naturressourcer newbiz som løser morgendagens udfordringer.

Motto: Hellere bedst for verden end verdens bedste.

@BrianSundstrup kvidrer på twitter, om det nære og fjerne, som betyder noget for mig, dig og samfundet.

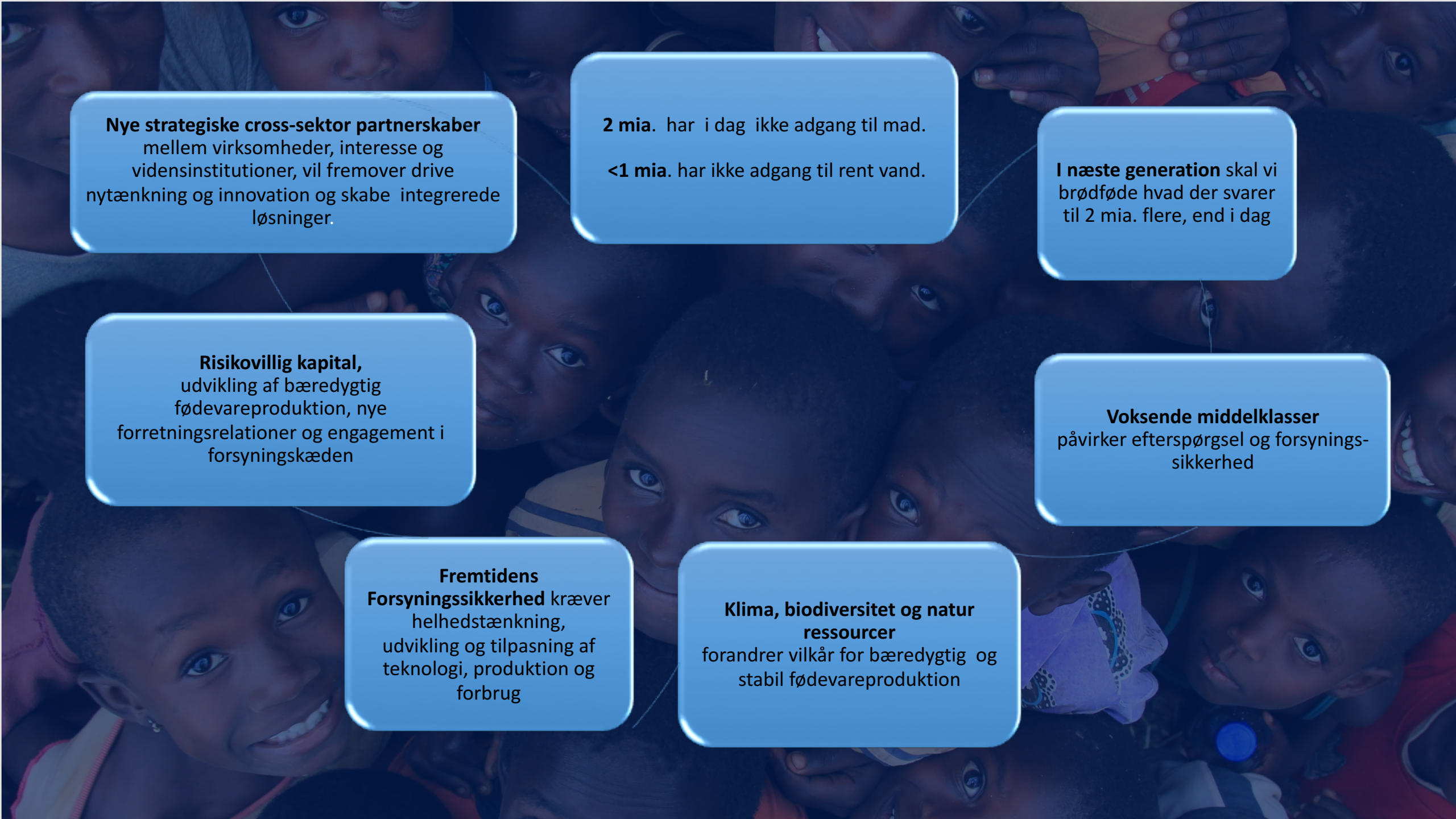
Udfordringer I globalt perspektiv - dag for dag

- **Hver dag vokser klodens befolkning med 200.000 mennesker**
 - om 13 år er vi 1 mia. Flere mennesker på jorden end i dag.
 - Voksende middelklasse øger vore ressourceaftryk.

- **Hver dag forsvinder 26.000 ha. Naturskov, 34.000 ha landbrugsjord eroderer 40.000 ha omdannes til ørken.**
 - Vi producerer fødevarer på 11% af jordens landareal.
 - Behovet for produktion, er fordoblet om 25 år.
 - Produktivitet og effektivitet præger vores forvaltning af naturressourcer.
 - Gødningsindustrien er den hurtigst voksende industri i fødevarerektoren.

- **Liv på jorden i mere end 4 mia. År.**
 - Fotosyntesen, en opfindelse som aldrig har udviklet sig....
 - Vi er blevet afkoblet vores natur og adskilt fra naturen ...
 - Der er nye tendenser - stærkere afhængighed og sammenhæng.





Nye strategiske cross-sektor partnerskaber mellem virksomheder, interesse og vidensinstitutioner, vil fremover drive nytænkning og innovation og skabe integrerede løsninger.

2 mia. har i dag ikke adgang til mad.
<1 mia. har ikke adgang til rent vand.

I næste generation skal vi brødføde hvad der svarer til 2 mia. flere, end i dag

Risikovillig kapital, udvikling af bæredygtig fødevarerproduktion, nye forretningsrelationer og engagement i forsyningskæden

Voksende middelklasser påvirker efterspørgsel og forsynings-sikkerhed

Fremtidens Forsynings-sikkerhed kræver helhedstænkning, udvikling og tilpasning af teknologi, produktion og forbrug

Klima, biodiversitet og naturressourcer forandrer vilkår for bæredygtig og stabil fødevarerproduktion

Samfundsbevægelse, fra et virksomhedsperspektiv

FORMEL

Juridiske forhold, lovgivning tæt på virksomhedens kerneforretning og hovedaktiviteter. Juridiske og bindende. Forpligtelser

SEMIFORMEL

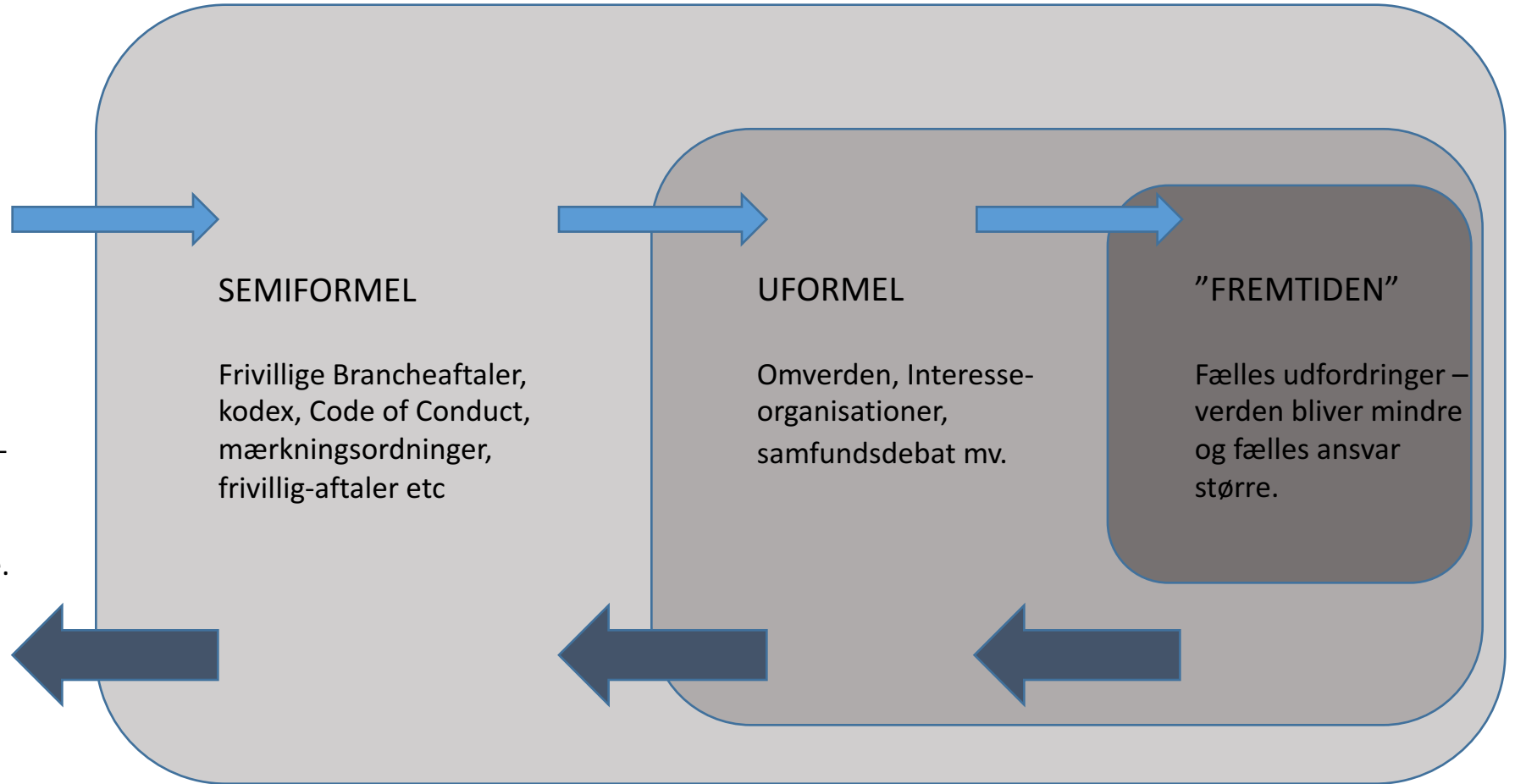
Frivillige Brancheaftaler, kodex, Code of Conduct, mærkningsordninger, frivillig-aftaler etc

UFORMEL

Omverden, Interesseorganisationer, samfundsdebat mv.

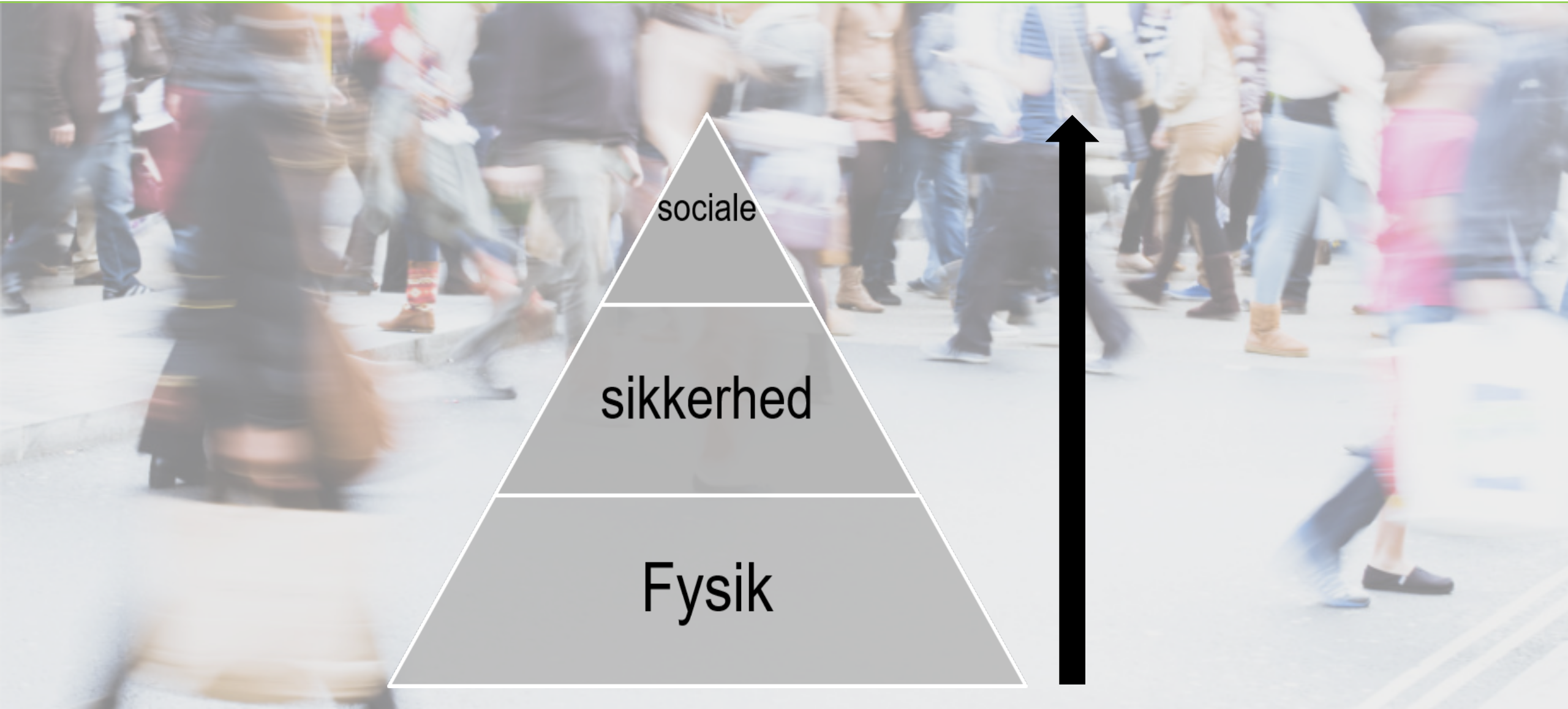
"FREMTIDEN"

Fælles udfordringer – verden bliver mindre og fælles ansvar større.



Samfundsengagement i bevægelse....

Det handler om at forstå mulighederne



sociale

sikkerhed

Fysik

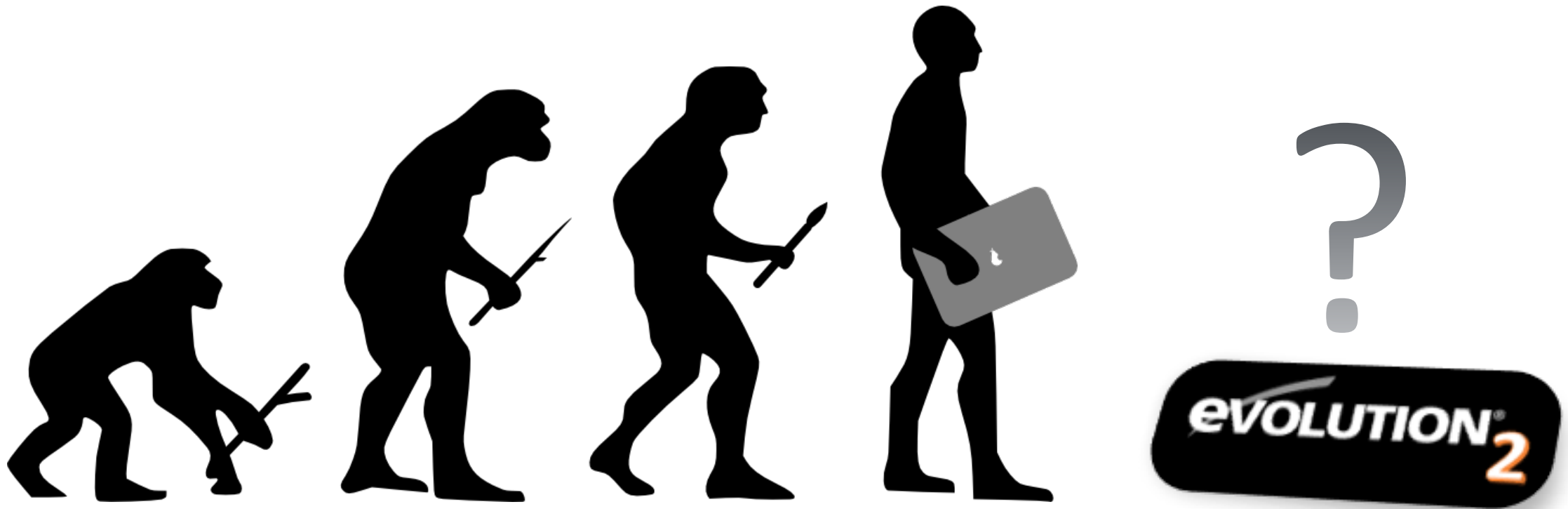
Udviklingen i tech er drevet af de nye tendenser!

Det kan vi lære af!

Facebook grew
4500% faster
than Volvo



Så hvad er mulighederne?



New Purpose-driven formations!



COOP & CO.

**SAMMEN OM
BEDRE MAD**



.....

Coop & Co er skabt af kærlighed til god mad og bygger på en filosofi om at alle os, der elsker mad, sammen kan gøre en forskel.

Øget andel af mærkede varer

i et stagneret marked præget af hård pris-konkurrence.



- Økologi (ø-mærket, EU's Økologimærke): +16%
- Fairtrade: +9%
- Fuldkornsmærket: +7%
- Dyrevelfærd: +6%
- MSC og ASC (bæredygtige fisk): +13%

- FSC-mærket (træ og papir): +23%

Taktisk relation ændrer købsadfærd

- ❑ **Relevans:** Spændende varer, smagfulde varer, food-apeal, lyst til at prøve noget nyt, særlig smag, oprindelse, historie. Eksotisk. Fokus på nye kvaliteter, passion og skabe ny relationer eller meningsfulde oplevelser.
- ❑ **Væsentlighed:** Bekræfter overbevisningen om at virksomheder har et ansvar og forsøger at skabe drive loyalitet – evt. Inkludere (Coop: Sammen om ...)
- ❑ **Motivation:** Udnytter eksisterende drivere (godt tilbud, pris og kvalitet) til at præsentere nyheder, evt. Integrerer bæredygtighed i et eksisterende brand-univers man kender og har god erfaring med.
- ❑ **Effekt:** Øget loyalitet & engagement, påvirker omdømme, feel-good, skaber identitet og samhørighed, relations-opbygger ud over det konkrete produkt.
- ❑ **Særpræg:** Der iscenesættes et unikt særpræg i produkt eller kundeoplevelse!

Et endnu ikke udnyttet potentiale...

- ❑ **Relevans:** Tale ind i Danskernes hverdag og værdisæt, kvalificere holdninger til eks. udvikling og bedre forhold i verden.
- ❑ **Væsentlighed:** Synliggøre og bekræfte sammenhænge mellem handel og udvikling, der skaber legitimitet til engagement.
- ❑ **Motivation:** Gøre engagement enkelt, nemt og overskueligt, styrke integritet, social identitet og følelse af at være del af social bevægelse.
- ❑ **Effekt:** Medvirke til reel forandring og udviklingen, ex. konkrete cases der demonstrerer at vi sammen kan gøre en forskel, at forbruger-engagement nytter.
- ❑ **Særpræg:** Dels styrke viden og holdningsdannelse, men også skabe en ramme for identitetsdannelse – så så kunder kan positionere sig ved middagsbordet eller på sociale medier med små hurtige "likes - "shares" Comments" - "tweets".

Naturligvis kan det omsættes i regi af FSC?

- ❑ **Relevans:** Handler i høj grad om kommunikation med fokus på at gøre jeres holdninger og handlinger endnu mere relevant for forbrugerne (værdifællesskab).
- ❑ **Væsentlighed:** Sørg for at I som virksomhed loopes ind i dagsordener som er højspændte og aktuelle - undgå symbolpolitik, populisme, pseudoproblemer eller mindre væsentlige.
- ❑ **Motivation:** Hvis ikke det er nemt at forstå og forklare – så versioner de drivere som allerede er drivere: *”Skoven denne bordplade kommer fra – holder også hele livet!”* - Eller: *”Skoven denne bordplade kommer fra, giver også mad på bordet”*
- ❑ **Effekt:** Inviter forbrugerne tættere på – med mulighed for at *”socialisere/identitet—stimulere sig”* - med en mærkbar. Giv dem en *”effekt med mening”* som kan deles og bevæge!
- ❑ **Særpræg:** Det handler om at adskille sig og skabe et stærkere binding/relation. Og det kræver ofte differentieret målgruppe-tilpasset kommunikation. FSC mærket kan være underspillet til fordel for jeres WHY.

New Purpose-driven Social Contract.



Også virksomheder reagerer forskelligt når verden omkring dem, forandre sig!



“Hvad er det der sker Hans Christian”
- Hvorfor er alting ikke bare som i de gamle dage?

Tak for i dag ;-)